

Mídias Sociais e a Esfera Pública

Social Media and the Public Sphere

Christian Fuchs

Professor de Mídias Sociais
University of Westminster
Communication and Media Research Institute,
Centre for Social Media Research
School of Media, Arts and Design, Inglaterra.
christian.fuchs@uti.at

Autor convidado.

Agradecimento: Este artigo é a versão impressa estendida e traduzida da palestra de abertura de Christian Fuchs para seu ingresso como professor especialista em mídias sociais na Universidade de Westminster, que se deu em 1º de fevereiro de 2013. A palestra foi proferida em 19 de fevereiro de 2014, na Universidade de Westminster.

PPG|COM Programa de Pós Graduação
COMUNICAÇÃO
MESTRADO E DOUTORADO **UFF**

Edição v.34 n.3/2015

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica:

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. In: Revista Contracampo, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015. Págs: 5-80.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v34i3.912>

Enviado em: 13/01/2016

Aceito em: 13/01/2016

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 34, n. 3, dez/2015-mar/2016
www.uff.br/contracampo

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Resumo

A mídia social tornou-se um termo chave em Estudos de Mídia e de Comunicação e no discurso público por caracterizar plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Wordpress, Blogspot, Weibo, Pinterest, Foursquare e Tumblr. Este artigo discute o papel do conceito da esfera pública para entender a mídia social criticamente. Vai contra a interpretação idealista de Habermas e a favor do entendimento cultural-materialista do conceito de esfera pública, baseado na economia política. Analisa que a noção original de Habermas deveria ser mais bem entendida como um método de crítica intrínseca do que algo que criticamente escrutiniza os limites da mídia e da cultura com base em relações de poder e econômica política. O artigo introduz um modelo teórico de mídia a serviço do público e o usa como base para identificar três antagonismos da esfera da mídia social contemporânea, nas áreas da economia, estado e sociedade civil. A conclusão é a de que esses limites só podem ser superados se a colonização do mundo da mídia social for enfrentada politicamente, para que a mídia social e a internet possam se tornar serviços públicos e bens comuns de mídia.

Palavras-chave: mídia social, internet; esfera pública; Jürgen Habermas; economia política; mídia a serviço do público.

Abstract

Social media has become a key term in Media and Communication Studies and public discourse for characterising platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Wordpress, Blogspot, Weibo, Pinterest, Foursquare and Tumblr. This paper discusses the role of the concept of the public sphere for understanding social media critically. It argues against an idealistic interpretation of Habermas and for a cultural-materialist understanding of the public sphere concept that is grounded in political economy. It sets out that Habermas' original notion should best be understood as a method of immanent critique that critically scrutinises limits of the media and culture grounded in power relations and political economy. The paper introduces a theoretical model of public service media that it uses as foundation for identifying three antagonisms of the contemporary social media sphere in the realms of the economy, the state and civil society. It concludes that these limits can only be overcome if the colonisation of the social media lifeworld is countered politically so that social media and the Internet become public service and commons-based media.

Keywords: social media; Internet; public sphere; Jürgen Habermas; political economy; public service media.

Introdução

Contribuições para discussões na internet, nas mídias sociais e na esfera pública normalmente tendem a enfatizar o poder transformador das novas tecnologias.

Alguns exemplos:

- Yochai Benkler enfatiza a emergência de uma esfera pública interligada: “A possibilidade de se comunicar efetivamente na esfera pública permite que as pessoas deixem de ser leitoras passivas e ouvintes e passem a ser oradoras em potencial, partes de uma conversa” (BENKLER, 2006, p.213). “A rede permite que todos os cidadãos mudem sua relação com a esfera pública. Eles não precisam mais ser consumidores e espectadores passivos. Eles podem se tornar criadores e sujeitos primários. Neste sentido, a internet democratiza” (BENKLER, 2006, p.272).
- Zizi Papacharissi descreve a emergência de uma “esfera virtual 2.0”, na qual cidadãos-consumidores participam e expressam sua “desaprovação da agenda pública [...] ao expressarem opiniões políticas em blogs, ao visualizarem ou postarem conteúdos no YouTube, ou ao postarem um comentário em um grupo de discussão virtual” (PAPACHARISSI, 2009, p.244).
- Manuel Castells enfatiza a novidade desta esfera: “A construção de uma nova esfera pública na sociedade interconectada se dá pela construção de protocolos de comunicação entre diferentes processos de comunicação” (CASTELLS, 2009, p.125).
- Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.77) defendem que o YouTube é uma “esfera pública cultural” porque é um “facilitador de encontros de diferenças culturais e do desenvolvimento do ‘ouvir’ político através de sistemas de crenças e identidades”.

Essas contribuições são diferentes em termos do quanto enfatizam o networking, a desaprovação, a novidade e a cultura. Porém, têm em comum o fato de que são filosoficamente interpretações idealistas ou revisões do conceito de esfera pública de Habermas. Focam na comunicação política e cultural e ignoram a materialidade da esfera pública e da economia política, que Habermas enfatizava. Consequentemente, não fazem perguntas sobre propriedade e não enxergam que, conforme apontado por Nicholas Garnham, além do foco na comunicação política, uma “virtude da abordagem de Habermas

é focar na base de recursos materiais, a qual é necessária para qualquer esfera pública” (GARNHAM, 1992, p.361). Habermas indica que a esfera pública envolve o comando de recursos de seus membros (propriedade, habilidades intelectuais). “Mas, até em condições idealmente favoráveis de comunicação, é possível esperar de massas economicamente dependentes uma contribuição para a formação espontânea de opinião, e isso só vai ocorrer quanto tiverem conquistado o equivalente à independência social de donos de propriedades privadas” (HABERMAS, 1992, p.434). As abordagens discutidas acima não questionam o seguinte: “Quem é dono das plataformas de internet? Quem é o dono da rede social?”.

A contribuição apresentada neste estudo desafia o idealismo da esfera pública. Defende o entendimento materialista e volta ao conceito original de Habermas, o qual engloba a perspectiva da crítica à economia política como sendo a base da análise das chamadas “redes sociais”. Desde a metade da década de 2000, a rede social tornou-se a palavra da vez e uma ideologia de marketing direcionada a atrair usuários e investidores para plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, Wordpress, Tumblr, Pinterest ou Instagram. Muitas pessoas veem os sites de networking, blogs, wikis, assim como os sites de compartilhamento de conteúdo e microblogs, como mídias sociais. O termo mídia social, porém, levanta a questão de que todas as mídias podem ser, de uma maneira ou de outra, sociais. Isso depende de como se define o que é o social. Como consequência, é preciso compreender a teoria social para entender o que há de social nesta mídia (FUCHS, 2014c).

A socialidade pode significar que a) o pensamento humano é moldado pela sociedade, b) os seres humanos trocam símbolos ao se comunicarem nas relações sociais, c) os seres humanos trabalham juntos e, assim, criam valor de uso, d) os seres humanos formam e mantêm comunidades. Essas definições de socialidade correspondem aos conceitos da teoria social sobre os fatos sociais, as relações sociais, a cooperação e a comunidade (FUCHS, 2014c, capítulo 2). Descrita como os processos da informação, a socialidade pode ser expressa como um processo interconectado de cognição (a), comunicação (b) e cooperação (c,d) (FUCHS, 2014c, capítulo 2). A mídia e as plataformas online refletem essas formas de socialidade em diferentes níveis:

- Cognição: Ler livros, assistir ao noticiário ou a um filme na TV e ouvir o rádio envolvem, assim como usar a internet, o engajamento com textos que refletem contextos sociais na sociedade.

- Comunicação: A comunicação online não é nova: Ray Tomlinson enviou o primeiro e-mail pela internet de um computador para o outro em 1971².
- Cooperação: Comunidades virtuais não são novidade. Em 1980 já existiam os *bulletin board systems*, como o WELL. O trabalho cooperativo auxiliado por computador (CSCW) tornou-se um campo acadêmico de estudos nos anos 1980, refletindo o papel do computador no trabalho colaborativo. A primeira conferência ACM sobre CSCW aconteceu em dezembro de 1986 em Austin, Texas. O conceito de wiki também não é novo: Ward Cunningham introduziu a primeira tecnologia wiki (a WikiWikiWeb) em 1995.

A socialidade virtual não é inédita. Um aspecto específico do Facebook e das plataformas relacionadas é que elas integram ferramentas que suportam várias formas de socialidade em uma única plataforma. São ferramentas de cognição, comunicação e cooperação. Como o cenário da Rede Mundial de Computadores (WWW) mudou nos últimos 10 anos? A Tabela 1 apresenta uma análise dos sites mais acessados no mundo em 2002 e em 2013.

Em 2002, havia 20 funções de informação, 13 funções de comunicação e uma função de cooperação disponíveis nos 20 mais importantes websites do mundo. Em 2013, havia 20 funções de informação, 15 funções de comunicação e 5 funções de cooperação nos top 20 sites. O aumento quantitativo dos aspectos colaborativos de 1 para 5 tem a ver com o crescimento do Facebook, Google+, Wikipedia e LinkedIn: produção de informação colaborativa, com a ajuda de wikis e software colaborativo (Wikipedia, Google Docs), assim como sites de networking social direcionados à criação de comunidades (Facebook, Google+, LinkedIn). Houve progressos e descontinuidades no desenvolvimento da rede mundial de computadores no período de 2002 a 2013. As mudanças estão relacionadas à crescente importância da socialidade cooperativa. Esta mudança é significativa, mas não dramática. Uma novidade é o desenvolvimento de sites de networking (Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace etc.). Outra mudança é o surgimento de blogs (Wordpress, Blogger/Blogpost, Huffington Post), microblogs (Twitter) e sites de compartilhamento de artigos (YouTube),

² Veja <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/fi_rstemailframe.html>. e <<http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/ka10.html>>.

Tabela 1. Funções de informação nos top 20 sites do mundo

9 de dezembro de 2002 (ranking de três meses baseado em visitas à página e alcance)			11 de dezembro de 2013 (ranking de um mês baseado em média de visitantes diários e acessos à página)		
Ranking	Site	Funções primárias de informação	Ranking	Site	Funções primárias de informação
1	yahoo.com	cogn, com	1	google.com	cogn, com, coop
2	msn.com	cogn, com	2	facebook.com	cogn, com, cop
3	daum.net	cogn, com	3	youtube.com	cogn, com
4	naver.com	cogn, com	4	yahoo.com	cogn, com
5	google.com2	cogn	5	baidu.com	cogn, com
6	yahoo.co.jp	cogn, com	6	wikipedia.org	cogn, com, coop
7	passport.net	cogn	7	qq.com	cogn, com
8	ebay.com	cogn	8	amazon.com	cogn
9	microsoft.com	cogn	9	live.com	cogn, com
10	bugsmusic.co.kr	cogn	10	taobao.com	cogn
11	sayclub.com	cogn, com	11	twitter.com	cogn, com
12	sina.com.cn	cogn, com	12	linkedin.com	cogn, com, coop
13	netmarble.net	cogn, com, coop	13	blogspot.com	cogn, com
14	amazon.com	cogn	14	google.co.in	cogn, com, coop
15	nate.com	cogn, com	15	sina.com.cn	cogn, com
16	go.com	cogn	16	hao123.com	cogn
17	sohu.com	cogn, com	17	163.com	cogn, com
18	163.com	cogn, com	18	wordpress.com	cogn, com
19	hotmail.com	cogn, com	19	ebay.com	cogn
20	aol.com	cogn, com	20	yahoo.co.jp	cogn, com
cogn: 20 com: 13 coop: 1			cogn: 20 com: 15 coop: 5		

cogn: cognição; com: comunicação; coop: cooperação. Fonte: alexa.com

que aumentaram as possibilidades de comunicação e de compartilhamento de informações nos top 20 sites norte-americanos. O Google ampliou suas funções: começou como um simples mecanismo de busca (em 1999), depois introduziu aspectos de comunicação em 2007 (gmail) e sua própria plataforma de rede social (Google+) em junho de 2011.

Este estudo contextualiza a mídia social na sociedade com a ajuda do conceito da esfera pública. A esfera pública é só uma forma de atingir este objetivo; há outros conceitos da teoria social (como poder, ideologia, capitalismo, democracia, participação, trabalho, controle, vigilância) que precisam ser relacionados à noção de esfera pública, gerando, então, uma teoria sobre internet e sociedade (FUCHS, 2008, 2014c). A seção 2 discute o conceito da esfera pública; a seção 3 aborda o papel da mídia na esfera pública;

a seção 4 fala da mídia social e da esfera pública. Na seção 5, abordaremos algumas conclusões sobre como avançar da mídia social, como sendo uma esfera colonizada pelo capital e pelo estado, rumo à mídia social como um serviço público, de uso comum e, de fato, uma esfera pública.

O Conceito da Esfera Pública

Habermas (1991, p.1) enfatiza que se algo é público é “aberto a todos”. A tarefa da esfera pública é a de que a sociedade possa se engajar no “debate público crítico” (HABERMAS, 1991, p.52). A esfera pública, portanto, requer meios para informação, comunicação e acesso por todos os cidadãos. A lógica da esfera pública independe de poder econômico e político (HABERMAS, 1991, p.36): “Leis do mercado [...] [são] suspensas como se fossem leis do estado”. Desta forma, Habermas enfatiza que a esfera pública não é somente uma esfera de comunicação política, mas é também livre da censura do estado e da propriedade privada. É livre de controles particulares.

Tanto Jürgen Habermas (1991) como Hannah Arendt (1958) dizem que na sociedade pré-moderna o âmbito do privado foi simultaneamente o âmbito da família e o da economia. A sociedade moderna teria visto no crescimento da economia capitalista e no estado moderno esferas relativamente autônomas e interconectadas. A economia tornou-se desconectada da família e uma esfera separada da sociedade moderna, baseada na produção de bens e no surgimento do trabalho remunerado. O âmbito da economia é mediado pela casa, como sendo o espaço do trabalho reprodutivo. “A emergência da sociedade — o surgimento do trabalho doméstico, suas atividades, problemas e aparatos organizacionais —, saindo do interior sombrio das casas para a luz da esfera pública, não só apaga a antiga linha que separava o privado e o político, mas também muda radicalmente o significado dos dois termos e seus significados para a vida do indivíduo e do cidadão” (ARENDR, 1958, p.38). A noção do privado se dividiu dentro da esfera da propriedade privada na economia e da intimidade na família. A economia não fazia mais parte dos lares privados, mas se organizou com o auxílio de grandes mercados de produtos que vão além de casas individuais. A economia moderna tornou-se “uma esfera privada da sociedade que [...] [é] publicamente relevante” (HABERMAS, 1989, p.19). Tornou-se uma economia política. O economista britânico James

Steuart formulou esta mudança em 1767, em seu livro “An inquiry into the principles of political economy” — que foi o primeiro livro em inglês com o termo “economia política” no título —, da seguinte forma: “O mesmo que a economia representa em uma família, a economia política representa em um estado” (STEUART, 1767). A política econômica também se tornou um campo de estudo que analisa a produção, a distribuição e o consumo de bens, considerando a questão moral de como o estado e a economia devem se relacionar melhor (CAPORASO E LEVINE, 1992).

A questão que surge é: como a esfera pública, que às vezes também está relacionada ao conceito de sociedade civil, relaciona-se com outros âmbitos das sociedades modernas. Habermas (1987, 1991, 2006) enfatizou, em muitos de seus trabalhos, que é um tipo de esfera intermediária que media a economia, o estado e o âmbito da família e da intimidade. A “esfera pública é um sistema de alerta com sensores que, embora não sejam especializados, são sensíveis na sociedade” (HABERMAS, 1996, p.359). A sociedade moderna pode ser entendida como se consistisse de esferas diferentes e conectadas: a economia é a esfera da produção do valor de uso; a política é a esfera na qual as decisões coletivas são tomadas; e a cultura é a esfera na qual os significados sociais e os valores morais são criados (FUCHS, 2008). Na sociedade moderna, essas esferas estão baseadas na acumulação de dinheiro, poder e status (FUCHS, 2008). Segundo a teoria de Habermas (1984, 1987), esta distinção se reflete na diferenciação entre os sistemas da economia, a política e o mundo da vida. Porém, ele assume que o mundo da vida cultural não é formado por assimetrias de poder, enquanto em realidades capitalistas a cultura tende a ser, como apontado por Pierre Bourdieu (1984), uma luta pelo reconhecimento e pelo status. A esfera pública/sociedade civil conecta a cultura, a economia e a política e, assim, cria sobreposições entre a esfera pública e estes âmbitos: a esfera sociopolítica, a esfera socioeconômica e a esfera sociocultural.

A Figura 1 demonstra o modelo da sociedade moderna, que está baseado na visão da teoria social de que a relação entre estruturas e atores é dialética e de que ambos os níveis continuamente criam um ao outro (para soluções dialéticas do problema estrutura-agência na teoria social, veja: ARCHER, 1995, BHASKAR, 1993, BOURDIEU, 1986, FUCHS, 2003a, 2003b, GIDDENS, 1984).

Habermas (1987, p.32) menciona os seguintes papéis sociais que constituem a sociedade moderna: trabalhador, consumidor, cliente, cidadão. Outros papéis, por exemplo, de esposa, marido, trabalhador doméstico, imigrante, condenado etc., certamente podem ser

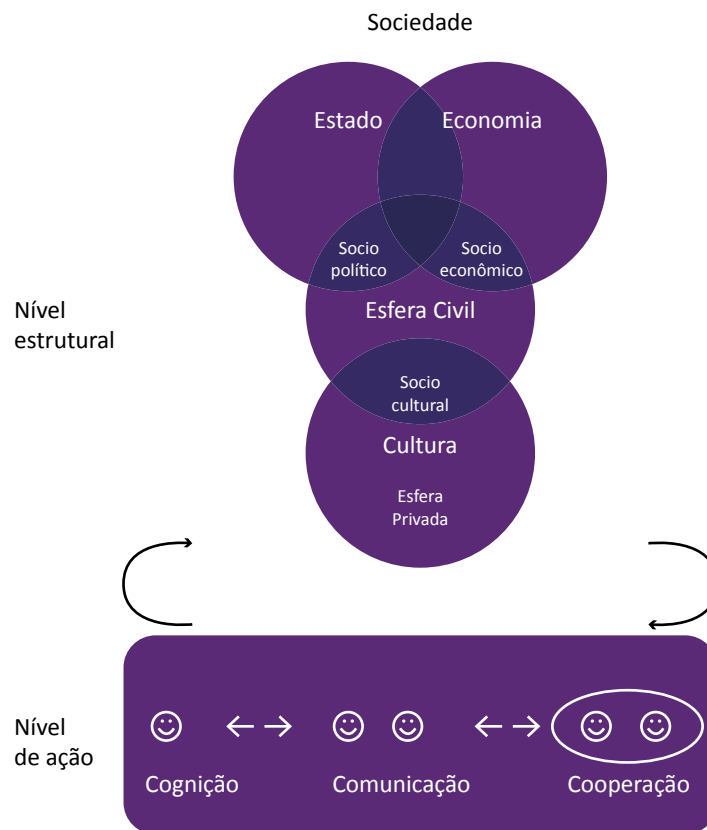


Figura 1. Um modelo de sociedade moderna

adicionados. Então, o que constitui a sociedade moderna não é só a separação de esferas e papéis, mas também a criação de estruturas de poder, na qual os papéis são constituídos e conectados por relações de poder (por exemplo, empregador-empregado, burocracia do estado-cidadão, cidadão da nação-imigrante, gerente-assistente, papéis de gênero dominantes-papéis de gênero marginalizados). O poder significa, neste contexto, a disposição de atores em meios que permitem que controlem estruturas, influenciando processos e decisões pensando em seu próprio bem. Na economia moderna, os seres humanos agem ou como proprietários de capital ou como trabalhadores. No sistema político moderno, eles atuam ou como políticos ou como cidadãos. No modelo cultural moderno, atuam como amigos, amantes, parentes e consumidores. A sociedade moderna não está só baseada na diferenciação de âmbitos sociais, mas também na distinção de papéis sociais que as pessoas assumem nesses âmbitos. Na área pública, elas não agem isoladamente, mas juntas. Para Hannah Arendt, a esfera pública é, então, “o mundo comum”, que “nos reúne e, assim, evita que caiamos uns sobre os outros” (ARENDDT, 1958, p.52). Na esfera pública, as pessoas se organizam

ao redor de interesses específicos como grupos sociais e, como grupos, assumem papéis socioeconômicos, sociopolíticos e socioculturais. A Tabela 2 demonstra um cenário desses papéis na sociedade moderna. Como a sociedade moderna está baseada em estruturas de acumulação e separação de papéis dentro de âmbitos diferentes, há conflitos de interesse sobre o controle da propriedade, decisões coletivas e significados que podem resultar em lutas sociais. Papéis econômicos, políticos e culturais na sociedade moderna são organizados como classes, partidos e grupos políticos, assim como as comunidades de interesse que competem pelo controle da propriedade/lucro, decisões coletivas e significados sociais.

Peter Lunt e Sonia Livingstone (2013) analisam artigos que abordam o tópico da esfera pública, os quais foram publicados nos anos de 1979 até 2012, na publicação “Media, Cultura & Society”. Segundo eles, Habermas fez muitas críticas, indo contra “seu ideal de republicanismo cívico, com base em uma forma de democracia direta que não poderia acomodar a complexidade e a escala da sociedade moderna” e “sua aparente cegueira para os vários tipos de exclusão (com base em gênero, classe, etnia etc.)” (LUNT E LIVINGSTONE, 2013, p.90). Ele teria revisado esta visão, reconhecendo “uma pluralidade de esferas públicas” e “a contestada natureza da vida pública” (LUNT E LIVINGSTONE, 2013, p.92), assim como “a importância da inclusão, da diversidade, da identidade, do fim do governo consensual, da governança mais bem distribuída, e da complexidade dos sistemas sociais” (p.95).

Papéis políticos	Papéis sociopolíticos
Cidadão, político, burocrata, membro de partido político	Advogados privados, advogados da reforma eleitoral, feministas, ativistas dos direitos dos homossexuais, partidários do antirracismo, movimentos de jovens, ativistas da paz, defensores antipenitenciários, ativistas antipsiquiatria, membros/ativistas de organizações não governamentais (grupos estudantis, grupos fascistas não-parlamentares, grupos esquerdistas não-parlamentares etc.)
Papéis econômicos	Papéis socioeconômicos
Proprietário do capital, empreendedor, gerente, funcionário, usuários avançados, autônomo	Ativista trabalhista, membro de sindicato, defesa do consumidor, ativista ambiental
Papéis privados	Papéis socioculturais
Amante, parente, amigo, consumidor, membro de uma plateia, usuário	Membro de grupo esportivo, membro de comunidades, paroquianos, membros de seitas ou cultos, organizações e associações profissionais, grupos de autoajuda, associações de bairro etc.

Lunt e Livingstone indicam dúvidas que podem ser resumidas como três principais críticas contra as noções de Habermas sobre a esfera pública:

- a crítica à classe trabalhadora;
- a crítica pós-moderna;
- a crítica ao imperialismo cultural.

A crítica à classe trabalhadora enfatiza que Habermas foca no movimento burguês e negligencia outros movimentos populares que existiam nos séculos 17, 18 e 19 (como o movimento da classe trabalhadora). A ideia de Oskar Negt e Alexander Kluge sobre uma (contra) esfera pública proletária pode ser entendida tanto como uma crítica socialista quanto como uma radicalização da abordagem de Habermas (veja: CALHOUN, 1992, p.5; JAMESON, 1988).

Esta crítica, porém, deveria aceitar que Habermas reconhecia, no prefácio de “Transformação Estrutural”, a existência de uma “esfera pública plebeia”, como no movimento Cartista ou na classe trabalhadora anarquista (HABERMAS, 1991, p.xviii), e que ele indicava que as “massas economicamente dependentes” só poderiam contribuir “com a formação espontânea [...] de opinião [...] conforme conquistassem o equivalente em termos de independência social dos proprietários privados” (HABERAS, 1992, p.434).

Edward P. Thompson (1963) descreve como as sociedades jacobinas, como a *London Corresponding Society*, lutaram pela representação da classe trabalhadora no parlamento, reunindo-se em tavernas como a *London Tavern*, casas e espaços públicos. A *London Corresponding Society* (LCS) foi formada em 1792. As mulheres não podiam participar dos debates durante os primeiros 30 anos, e isso mudou nos anos 1770 (THALE, 1995). Era preciso pagar 6 *pêni* para participar das reuniões da LCS, então, nem todos podiam entrar. Por isso, era claramente uma esfera pública com limites. Havia aproximadamente 650 participantes em cada debate semanal (THALE, 1989). As reuniões aconteciam em espaços fechados, mas também ao ar livre. A LCS propagou os textos feministas de Mary Wollstonecraft.

A crítica à classe trabalhadora normalmente afirma que Habermas idealiza a esfera pública burguesa, o que, porém, é um mal-entendido. Habermas não idealiza a esfera pública burguesa; ele aplica uma elegante lógica dialética para mostrar que os ideais e os valores burgueses encontram seus próprios limites na existência de relações de poder e classes estratificadas. Habermas mostrou, com base em Marx (crítica da economia política: caráter

de classe da esfera pública) e Horkheimer (crítica à ideologia: esfera pública manipulada), como os próprios princípios da esfera pública são estilizados e, na verdade, dentro da sociedade capitalista, não são percebidos devido ao caráter de exclusão da esfera pública e da manipulação da mesma por interesses de classe. A teoria de Habermas sobre a esfera pública é um estudo crítico da ideologia na tradição do método de Adorno (2003), sobre a crítica imanente que confronta os ideais da esfera pública e sua realidade capitalista, assim revelando seu caráter ideológico. Isso quer dizer que a verdadeira esfera pública só pode existir em uma sociedade participativa.

A ideologia liberal defende as liberdades individuais (de expressão, de opinião, de associação, de reunião) como sendo direitos universais, porém, o aspecto particularista e estratificado de sociedades desiguais mina esses direitos universais e cria desigualdade, o que leva ao acesso desigual à esfera pública. Especificamente, há dois limites na esfera pública abordados por Habermas:

- A limitação da liberdade de expressão e opinião pública: se os indivíduos não têm a mesma educação formal e recursos disponíveis, isso pode gerar limites na participação da esfera pública (HABERMAS, 1991, p.227).
- A limitação da liberdade de associação e reunião: grandes organizações políticas e econômicas “aproveitam o oligopólio da formação publicisticamente efetiva e politicamente relevante de reuniões e associações” (HABERMAS, 1991, p.228).

A análise sobre a esfera pública de Habermas, com a ajuda do método epistemológico da crítica, compara uma esfera pública real (economia política e comunicação política) com a ideal e os valores da esfera pública que a sociedade burguesa promete (liberdade de expressão, liberdade da opinião pública, liberdade de associação, liberdade de reunir-se). A esfera pública é um conceito da crítica imanente frente às falhas das sociedades. Habermas não necessariamente diz que ela existe em todos os lugares, mas que deveria existir. A crítica compara os ideais com a realidade. Descobre que a realidade permanentemente contradiz seus próprios ideais, e, então, torna-se claro que existe uma desconexão, e que a realidade precisa ser mudada para superar esta incongruência.

A esfera burguesa cria seus próprios limites e, assim, sua própria crítica imanente. No capitalismo, “as pré-condições sociais para a igualdade de oportunidades obviamente estavam em falta, ou seja: qualquer pessoa com habilidade e “sorte” poderia ganhar status de

proprietário e, assim, as qualificações de uma pessoa privada garantiriam seu acesso à esfera pública, à propriedade e à educação. A esfera pública [...] contradizia seu próprio princípio de acessibilidade universal” (HABERMAS, 1991, p.124). “Da mesma forma, a equação de “proprietários” e “seres humanos” tornou-se insustentável; porque seu interesse em manter a troca de produtos e o trabalho social na esfera privada era rebaixado, já que ia contra a classe de assalariados e contra o status do interesse particular, o qual só podia prevalecer com o exercício do poder sobre o próximo” (HABERMAS, 1991, p.124). “Nas condições de uma sociedade de classe, a democracia burguesa, desde sua criação, contradizia premissas essenciais para sua autocompreensão” (HABERMAS, 1991, p.428). Thomas McCarthy interpreta a abordagem de Habermas dizendo que “a promessa do esclarecimento de uma vida informada pela razão não pode ser redimida até que a racionalidade que encontra expressão na sociedade seja deformada pela modernização capitalista” (HABERMAS, 1984, p.xxxvii).

O fato de a esfera pública ser, para Habermas (1991), um conceito crítico, também é expresso pelo conceito relacionado de feudalização da esfera pública. Na Teoria da Ação Comunicativa, Habermas (1984, 1987) reformulou a noção de feudalização da esfera pública como sendo a colonização do mundo da vida: “A tese da colonização interna declara que os subsistemas da economia e do estado tornam-se mais e mais complexos como consequência do crescimento do capitalismo, e penetram cada vez mais na simbólica reprodução do mundo da vida” (HABERMAS, 1987, p.367). A “colonização do mundo da vida pelos imperativos do sistema [...] levam os elementos morais e práticos para fora das esferas privadas e políticas da vida” (HABERMAS, 1987, p.325). Os “mandamentos dos subsistemas autônomos entram no mundo da vida vindo do lado de fora — como mestres coloniais entrando em uma sociedade tribal — e forçam um processo de assimilação neste mundo” (HABERMAS, 1987, p.355).

A colonização do mundo da vida (HABERMAS, 1984, p.1987) resulta na centralização do poder econômico (empresas, concentração de mercado, monopólios) e poder político (estado, burocracia). A “burocratização” é uma transformação por meio da qual “o estado foi inserido na sociedade [civil] (burocracia) e, na direção contrária, pela qual a sociedade [civil] foi inserida no estado (associações de interesse e partidos político)”. A monetarização e a comodificação transformaram a esfera pública em uma “esfera da cultura do consumo”, que é somente uma “esfera pseudopública” (HABERMAS, 1991, p.162) e uma “esfera pública manufaturada” (HABERMAS, 1991, p.217).

Mas os dois conceitos, tanto o de feudalização como o de colonização, não são só maneiras negativas de criticar, mas implicam na possibilidade de reversão — processos de descolonização, mundo da vida, comunização — para que a ação comunicativa substitua a lógica sistêmica do dinheiro e do poder, e para que a democracia participativa e espaços de cooperação possam emergir. Thomas McCarthy, no prefácio da “Teoria da Ação Comunicativa”, define a descolonização como a “expansão de áreas nas quais a ação é coordenada pelo acordo comunicativamente alcançado”. Estabelece “limites à dinâmica interna de subsistemas movidos à mídia e os submete a decisões que chegam por meio de uma comunicação sem restrições” (HABERMAS, 1984, p.xxxvii).

A ideologia ou a hegemonia são termos melhores e mais críticos do que a esfera pública? Certamente, ambos são termos críticos e necessários em um ambiente da teoria crítica da sociedade, mas somente focam na manipulação da informação e no consenso da dominação; tendem a manter-se idealistas, enquanto a esfera pública é um conceito econômico e político que foca na inclusão da propriedade e da tomada de decisão. Permite enfatizar não só aspectos da discussão pública, mas também a propriedade pública ou privada de bens e serviços cruciais, como as comunicações.

A “crítica pós-moderna” indica que a esfera pública tem sido a esfera de homens educados e ricos, justaposta à esfera privada, que tem sido estabelecida como o domínio das mulheres. Mulheres, gays e lésbicas, assim como etnias, teriam sido excluídos da esfera pública. Assim, hoje em dia seria mais promissor que as lutas contra a opressão ocorressem em diversos grupos de oposição subalternos do que em uma esfera unificada. A crítica também enfatiza que uma sociedade igualitária deveria estar baseada em uma pluralidade de arenas públicas, para que pudesse ser democrática e multicultural (BENHABIB, 1992, FRASER, 1992, ELEY, 1992, MOUFFE, 1999, ROBERTS E CROSSLEY, 2004). Habermas concorda que suas análises anteriores, na obra “Transformação Estrutural da Esfera Pública” (HABERMAS, 1991), originalmente publicada em alemão, em 1962, negligenciou o proletariado, o feminismo e outras esferas públicas (HABERMAS, 1992, p.425-430).

O perigo da diversidade de públicos sem unidade é o de que, na luta social, eles possam focar em meras políticas reformistas de identidade, sem desafiar o todo, o que afetaria negativamente as vidas de todos os grupos subordinados. Isso porque, nos meios de comunicação de uma sociedade igualitária, isso é necessário para garantir a coesão e a solidariedade, assim como uma democracia fortalecida. Os pós-modernistas e os

pós-Marxistas se preocupam tanto em enfatizar a diferença que não percebem que ela pode se tornar repressora, quando se transforma em uma pluralidade sem unidade. A unidade é necessária na diversidade, para que haja a luta por uma democracia participativa e para que se mantenha esta condição, uma vez atingida. É preferível e mais eficaz ter alguns meios de comunicação críticos amplamente acessíveis e consumidos do que algumas mídias segmentadas menores que apoiam a fragmentação das lutas. Nicholas Garnham defende a necessidade de uma única esfera pública e diz que os pós-modernistas vão arriscar “o relativismo cultural” se não perceberem que a democracia precisa de “algumas dimensões normativas em comum” e “uma mídia mais generalizada” (GARNHAM, 1992, p.369).

A “crítica ao imperialismo cultural” reforça que a esfera pública é um conceito ocidental que as sociedades ocidentais usam para tentar impor seus sistemas políticos, econômicos e sociais sobre outros países. Kim McGuigan descreve, neste contexto, uma crítica à interpretação de Nicholas Garnham sobre Habermas: “temos de considerar a possibilidade de que a esfera pública seja uma fantasia ocidental, e talvez uma última tentativa de sua duvidosa experiência para sustentar a hegemonia global” (MCGUIGAN, 1998, p.96).

Com relação à questão sobre a existência de uma esfera pública global, Collin Sparks (1998) enfatiza que a transmissão é essencialmente nacional. Estações “globais”, como CNN e BBC World, alcançariam públicos limitados, principalmente localizados no Oeste. Também teriam conteúdos principalmente feitos no Oeste e focados nesta região. Então, ele sugere abandonar o termo esfera pública global para melhor usar a expressão “esfera imperialista, privada” (SPARKS, 1998, p.122). A esfera pública não se trata só de informação e comunicação, mas também de propriedade. Assim, a existência de formas de mídia e de comunicação transnacionais implica na existência de uma esfera pública global.

Espaços públicos e esferas públicas não são especificamente ocidentais. A casa de chás pública é uma prática cultural antiga em muitas partes do mundo, como na China, no Japão, no Irã, na Turquia e no Reino Unido. Di Wang (2008) compara as casas de chá chinesas do início do século 20 às casas públicas inglesas. É um espaço comum, frequentado por pessoas de todos os tipos por motivos diferentes. A palavra chinesa para casa de chá é 茶館 (*cháguǎn*).

Chengdu (成都) é a capital da província do sul da China, Sichuan (四川). Há aproximadamente 7,7 milhões de habitantes no seu centro urbano. “As casas de chá em Chengdu, porém, eram conhecidas porque recebiam gente de toda classe. Uma das ‘virtudes’ das casas de chá de Chengdu era sua relativa igualdade” (WANG, 2008, p.421). No começo,

as mulheres eram excluídas, mas em 1930 passaram a ser aceitas. Essas casas de chá não eram apenas espaços culturais, mas também pontos de encontro político onde ocorriam debates e peças teatrais políticas, atraindo não só cidadãos, mas também espiões do governo. Wang (2008) discute o papel das casas de chá de Chengdu durante o movimento de proteção Railway de 1911. Pontos de encontro públicos são esferas de engajamento civil que podem se transformar em espaços políticos de comunicação e protesto.

A esfera pública é tanto processo como espaço: “Em períodos de mobilização, as estruturas que de fato dão apoio à autoridade de um público criticamente engajado começam a vibrar. O equilíbrio do poder entre a sociedade civil e o sistema político, então, muda” (HABERMAS, 1996, p.379). Juna Kovisto e Esa Valiveronen (1996) veem a esfera pública não como um domínio, mas como um processo de lutas contra-hegemônicas. Uma esfera pública emerge quando as pessoas lutam por uma sociedade melhor, e sua luta é um processo de constituição do público que cria domínios espaciais de resistência. A esfera pública é, simultaneamente, processo e espaço. A organização social se transforma em esfera pública quando as pessoas agem politicamente em comum em prol de um objetivo que apoie a democracia participativa em vez do poder econômico e de estado, e quando usam organizações de base e/ou a ocupação ou criação de espaço público como uma estratégia política. Neonazistas não formam uma esfera pública porque sua estrutura organizacional e objetivos são autoritários, ao contrário da democracia participativa.

Os vários movimentos Occupy são aqueles nos quais o protesto e os espaços de ocupação convergem. Eles criaram esferas públicas de comunicação política e as controlavam de forma autogerida: Praça Tahrir, no Cairo, Egito; Praça Syntagma em Atenas, Grécia; Porta do Sol em Madri, Espanha; Praça Catalunya em Barcelona, Espanha; Parque Zuccotti em Nova York, St. Paul’s Cathedral e Praça Finsbury, em Londres. Esta criação de esferas públicas não ocorreu só no Oeste, mas em várias partes do mundo em tempos de crise capitalista e social. Em 2011 houve revoluções na Tunísia, no Egito e no Iêmen, assim como grandes protestos em países como Albânia, Argélia, Armênia, Austrália, Azerbaijão, Bahrain, Belarus, Bélgica, Bolívia, Burkina Faso, Canadá, Chile, China, Colômbia, República Tcheca, Chipre, Dinamarca, Djibouti, Finlândia, França, Geórgia, Alemanha, Grécia, Hong Kong, Hungria, Índia, Irã, Irlanda, Israel, Itália, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Macedônia, Malawi, Malásia, Maldivas, Mauritânia, México, Mongólia, Marrocos, Holanda, Nova Zelândia, Nigéria, Noruega, Omã, Palestina, Portugal, Rússia, Arábia Saudita, Eslovênia,

Somália, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Suíça, Sri Lanka, Sudão, Síria, Turquia, Reino Unido, Estados Unidos, Vietnã, Saara Ocidental. Aspectos comuns desses protestos foram que muitos deles usaram a tática de deixar o espaço público e político, e também que esses protestos aconteceram durante uma crise comum da sociedade. A resistência é tão antiga quanto as sociedades de classe, então, as esferas públicas foram formadas como públicos resistentes ao longo da história dessas sociedades.

A Mídia e a Esfera Pública

Para Habermas (1984, 1987), um meio é uma entidade que permite as relações sociais. Ele distingue as mídias ligadas ao dinheiro e ao poder, por um lado, e as ações de comunicação não transmitidas, por outro. Niklas Luhmann (1995), em contraste com Habermas, defende que todos os sistemas sociais são sistemas de comunicação, e organizam sua comunicação ao redor de mídias específicas e códigos binários, como dinheiro e remuneração/não remuneração na economia ou no poder, e no escritório/ fora do escritório na política. A comunicação é uma relação social na qual os seres humanos interagem mutuamente com a ajuda de símbolos e, assim, criam significado para si próprios e para o mundo. É um aspecto constitutivo da sociedade e de todos os sistemas sociais. A comunicação requer e não ocorre sem a mídia: mídia de armazenamento (tecnologia da informação), como papel, fitas, filmes, disquetes, DVDs, espaço na rede; mídia de transporte (tecnologias da comunicação), como telefone, televisão, rádio, e-mail; e mídia colaborativa (tecnologias de cooperação), como wikis e comunidades virtuais.

Enquanto a propriedade (como dinheiro e outros bens) e o poder podem certamente ser vistos como mídias de relações sociais, um aspecto específico da mídia e do sistema de comunicação é que eles comunicam conteúdos criados ou cocriados por seres humanos, os quais são armazenados, interpretados e reinterpretados para ter significado no mundo. Na sociedade moderna, o sistema cultural não é isolado, mas a cultura é mediada pelo dinheiro na indústria da cultura, e pelo poder na comunicação política. O sistema cultural tem sua própria economia e política.

A Figura 1 indica que a sociedade civil e a esfera pública são interfaces que conectam a cultura, a economia e a política por meio das esferas socioculturais, sociopolíticas e

socioeconômicas. Toda mídia de informação circula ideias em público para uma grande quantidade de pessoas. São sistemas usados para publicar, por exemplo, o tornar-se público da informação. A mídia leva informação às pessoas como sendo indivíduos privados em seus papéis culturais, como membros de comunidades de interesse na esfera sociocultural, como cidadãos ou políticos no âmbito político, como ativistas na esfera sociopolítica, como proprietários, gerentes ou funcionários no sistema econômico, e como membros de grupos de interesse econômico no âmbito socioeconômico. Confrontadas com o conteúdo fornecido pela mídia, as pessoas criam, recriam e diferenciam significados do mundo em vários papéis sociais. A Figura 2 mostra as interações dos sistemas de mídia com outras partes da sociedade moderna. A mídia cria informação pública (notícias, entretenimento, conteúdo gerado por usuários etc.) que confronta as pessoas em diversos papéis sociais, sendo que criam significados para o mundo com base nesta informação. Para criar conteúdo cultural, os trabalhadores do sistema midiático se baseiam especificamente nas pessoas em seus diversos papéis sociais como fontes de informação. Estas fontes de informação tendem a ser distribuídas assimetricamente, com políticos, governos, partidos, celebridades, experts, empresas e gerentes, que têm um papel significativamente mais importante do que os cidadãos

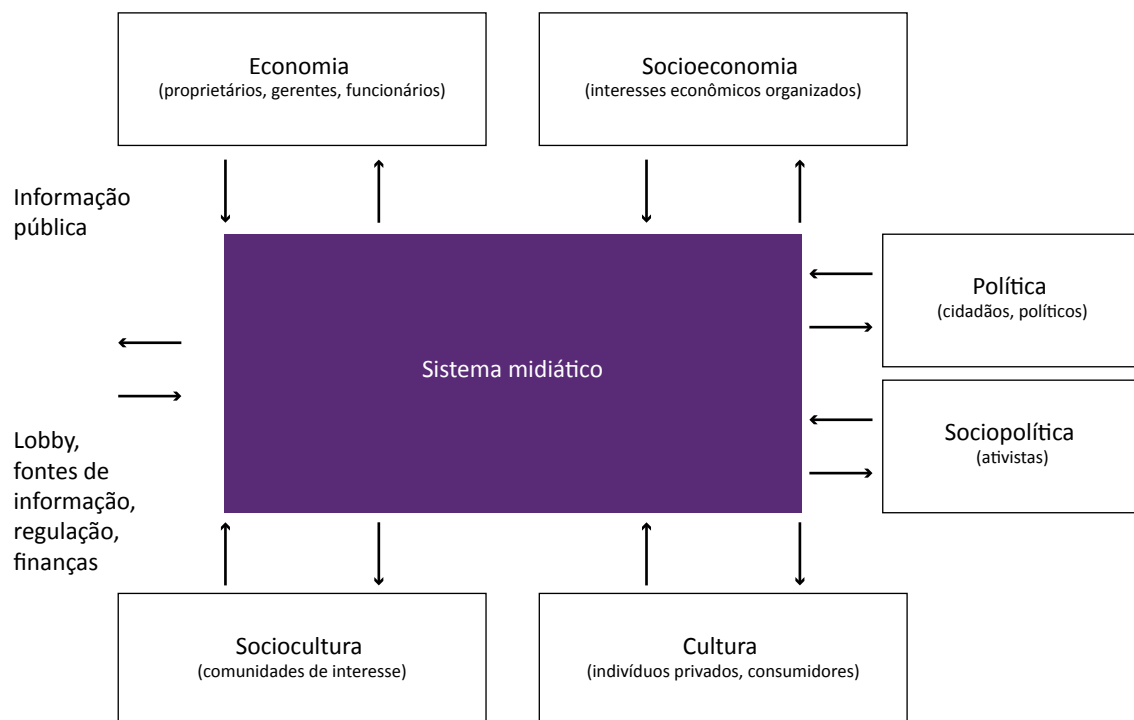


Figura 2. O sistema midiático na sociedade moderna

comuns. O sistema de mídia também requer dados do sistema econômico (financiamentos em formas de empréstimo, recurso pago por conteúdo ou audiência, subsídios, doações) e do sistema político (leis, regulamentos).

Graham Murdock (2011) diferencia três economias políticas da mídia em sociedades modernas. A mídia pode assumir a forma de bens organizados pelo capital; bens públicos, organizados pelo estado; e doações, organizadas pela sociedade civil (Tabela 3).

A mídia da informação é especificamente cultural porque permite a criação, a cocriação, a difusão e a interpretação de símbolos, e por meio dela os humanos dão significado ao mundo. Raymond Williams se opõe ao idealismo cultural e defende o materialismo cultural: Ele confronta “a separação da “cultura” da vida social-material” (WILLIAMS, 1977, p.19). Nós “temos que enfatizar a prática cultural como sendo, desde o início, social e material” (WILLIAMS, 1989, p.206). A produção da cultura é uma atividade econômica que cria ideias e significados como valor de uso. Então, a cultura é, por um lado, um processo econômico de produção. Por outro, não é igual à economia; a cultura é mais do que a soma de vários trabalhos, tem qualidades emergentes — comunica significados na sociedade — que não podem ser encontrados somente na economia. A economia é preservada na cultura: a cultura não é independente do trabalho, da produção e da fisicalidade, mas requer e incorpora todos eles. De acordo com Williams, pode-se dizer, então, que a mídia da informação tem (a) sua cultura específica, que armazena e comunica informações em público e ajuda a produzir significado, e (b) um modo específico de organização econômica da cultura, uma economia política da cultura, que possibilita a propriedade, o controle, a produção, a difusão e o consumo da informação. A mídia tem uma dimensão econômica e política, que são consumidas de maneiras específicas e são canais para informação política e debate: “Um jornal ou um canal de televisão são, ao mesmo tempo, uma operação comercial e uma instituição política” (GARNHAM, 1990, p.110). A Tabela 4 diferencia dois níveis da organização da mídia da

Tabela 3. Três economias políticas da mídia (MURDOCK, 2011, p.18)

Forma de organização	Capital	Estado	Sociedade civil
Estruturas	Bens	Bens públicos	Doações
Estruturas	Preços	Impostos	Reciprocidades
Agência	Posses pessoais	Uso compartilhado	Co-Criação
Agentes	Consumidores	Cidadãos	Communards
Valores morais	Liberdade	Igualdade	Mutualidade

Tabela 4. Dois níveis das três economias políticas da mídia

	Mídia capitalista	Mídia pública	Mídia da sociedade civil
Economia (propriedade)	Corporações	Instituições do Estado	Controlada por cidadãos
Cultura (circulação pública de ideias)	Conteúdo direcionado a pessoas com vários papéis sociais e resultados no ato de criar significado	Conteúdo direcionado a pessoas com vários papéis sociais e resultados no ato de criar significado	Conteúdo direcionado a pessoas com vários papéis sociais e resultados no ato de criar significado

informação e introduz, com base na tipologia de Graham Murdock, uma distinção entre a mídia capitalista, a mídia pública e a mídia da sociedade civil.

O sistema midiático tem o papel público de tornar a informação pública. A cultura pública, porém, é transmitida por meio da economia política e de estruturas de propriedade (Tabela 4):

- A “Mídia Capitalista” envolve empresas que são privadas, pertencentes a indivíduos, famílias ou acionistas. Está culturalmente localizada na esfera pública, mas, ao mesmo tempo, faz parte da economia capitalista e, assim, não só produz informação pública, mas lucro monetário e financeiro ao vender audiência/usuários e/ou conteúdo.
- A “Mídia Pública” é fundada por ou com a ajuda do estado e/ou criada e mantida por um estatuto específico. É vista como um serviço público, cujo papel é promover informação política, educativa e de entretenimento para os cidadãos. É vista como as organizações localizadas dentro ou próximas do sistema do estado.
- A “Sociedade Civil” é parte integrante da esfera pública. Está economicamente relacionada ao estado se for o caso de receber subsídios, e normalmente ocupa o papel de antagonista em relação à economia capitalista e aos governos. Como mídia alternativa, tende a rejeitar lógicas de lucro e comerciais, e tende a expressar pontos de vista alternativos que desafiam os governos e as corporações. A mídia da sociedade civil é dirigida, controlada e possuída por cidadãos como projetos comuns. Expressa pontos de vista alternativos no nível da cultura e tem modelos de organização alternativos no nível da economia política (FUCHS, 2010, SANDOVAL E FUCHS, 2010).

A mídia torna a “informação pública” em seu nível “cultural”, mas somente alguns veículos são “publicamente controlados no nível econômico” por instituições financiadas

pelo estado ou pela sociedade civil, enquanto a “mídia capitalista” são corporações lucrativas com base na “propriedade privada”.

Habermas (1991) descreve e critica a comercialização da imprensa desde a metade do século 19, quando a ideia de geração de lucro foi introduzida na mídia e as propagandas tornaram-se comuns. A esfera pública da mídia teria, assim, tornado-se um âmbito não-democrático e privatizado, controlado por atores poderosos em vez de cidadãos: “A rede de comunicação de um público formado por cidadãos privados que debatem racionalmente entrou em colapso. A opinião pública, que já foi emergente, parcialmente se decompôs e se transformou em opiniões informais de cidadãos privados sem um público, e parcialmente passou a se concentrar nas opiniões formais de instituições publicisticamente efetivas. Atraídos pela “publicidade, que é estabelecida para mostrar ou manipular”, o público de pessoas privadas não organizadas é pretendido não pela comunicação pública, mas pela comunicação de opiniões publicamente manifestadas” (HABERMAS, 1991, p.248). Em um mundo midiático dominado pelo capitalismo, o “mundo desenhado pela grande mídia é uma esfera pública somente na aparência” (HABERMAS, 1991, p.171). Habermas criticamente observa que, na mídia capitalista, a publicidade não vem de baixo, mas de cima (HABERMAS, 1991, p.177).

James Curran (1991) defende que antes da década de 1850 havia uma rica história de jornais radicais no Reino Unido, e que era fácil e barato criar essas publicações. Exemplos da imprensa radical no Reino Unido do século 19 são: *Liberator*, *London Dispatch*, *Northern Star* (um jornal Cartista que existiu de 1837 até 1852, e tinha uma tiragem de 50.000 exemplares), *Political Register*, *Poor Man's Guardian*, *Reynolds News*, *Trades Newspaper*, *Twopenny Trash*, *Voice of the People*, *Voice of West Riding*, *Weekly Police Gazette* (CURRAN E SEATON, 2010, capítulo 2). A imprensa radical teve um papel importante na política radical, e estava associada a grupos da sociedade civil, como a União Nacional das Classes Trabalhadoras, o Movimento Cartista ou a Sociedade de Promoção do Emprego para Mulheres. Mais tarde, a publicidade surgiu e tornou-se cada vez mais caro imprimir um jornal; assim, a imprensa direcionou-se à direita e a imprensa trabalhista acabou no século 20. Curran diz que a imprensa do século 19 fazia uma “análise radical e inovadora da sociedade”, e “desafiava a legitimidade da ordem capitalista” (CURRAN, 1991, p.40). Habermas dispensava o papel da imprensa radical, enquanto a imprensa Londrina do século 19 consistia de “esferas públicas em conflito” (CURRAN, 1991, p.42). A posição de Curran é considerada próxima à de Negt e Kluge (1993), que enfatizam a esfera pública proletária.

Porém, é preciso analisar que as preocupações de Habermas com relação à colonização econômica do mundo da vida e à feudalização do sistema midiático mostram suas ideias sobre a mídia do capitalismo e sua preferência pela mídia não-capitalista. A noção de Habermas sobre a esfera pública feudalizada reflete a preocupação de Marx (1842): “a liberdade da imprensa está em não se tornar um mercado”. Slavko Splichal (2007) enfatiza, neste contexto, que Ferdinand Tönnies e Karl Bücher compartilhavam da ideia de Marx de que a mídia só pode constituir uma esfera pública se não for comercial. A esfera pública nunca foi materializada “por causa do acesso desigual aos canais de comunicação, da distribuição desigual de competências comunicativas e da redução de debates públicos para a legitimação de opiniões dominantes criadas ou pelas elites do “tipo comercial” ou do “tipo governamental”” (SPLICHAL, 2007, p.242).

Há muitos problemas em relação à maneira como a mídia capitalista limita a esfera pública:

- Concentração de mídia: existe uma tendência de que a competição do mercado resulte na concentração. Na realidade da mídia comercial, o mecanismo espiral de circulação de propaganda leva à concentração da mídia (FURHOFF, 1973).
- Conteúdo comercializado e tabloidizado: mídia financiada por publicidade tende a focar mais no entretenimento do que nas notícias, documentários e programas educativos, porque este conteúdo é mais adequado para atrair anunciantes (JHALLY, 1990, SMYTHE, 1954, WILLIAMS, 1990).
- Desigualdade de poder: há diferenciais de poder na mídia comercial que colocam em desvantagem indivíduos e grupos que não têm muito dinheiro, influência política e reputação, o que tira o poder de sua voz e visibilidade:
 - a) A propriedade de mídia privada dá aos proprietários a possibilidade de influenciar o conteúdo midiático.
 - b) A lógica de lucro e da publicidade torna as organizações de mídia dependentes da lógica do mercado e dos bens, tendendo a excluir as vozes que questionam esta lógica.
 - c) Há um vazio educacional e econômico que pode privilegiar pessoas cultas e ricas no consumo de cultura cara e exigente.

Há algumas preocupações básicas com o fato de anunciar cultura (para um panorama, veja as contribuições de TUROW E MCALLISTER, 2009):

- A publicidade é a propaganda que esconde reais ou possíveis aspectos negativos dos produtos.
- A publicidade só apresenta os produtos e ideologias de empresas poderosas, e discrimina produtos competitivos e pontos de vistas de atores menos poderosos, especialmente organizações que não têm fins comerciais ou lucrativos.
- A publicidade colabora com a concentração da economia.
- A publicidade colabora com a concentração da mídia (espiral da circulação de publicidade).
- Os publicitários tentam manipular as necessidades humanas, assim como os desejos, gostos e decisões de compra e consumo.
- A publicidade é direcionada principalmente aos consumidores ricos.
- A publicidade dá estrutura à mídia corporativa como um filtro, de forma que críticas ao comportamento corporativo são evitadas para não perder clientes e anunciantes.
- Os publicitários tentam calcular e fazer previsões meramente matemáticas sobre o comportamento humano e seus interesses (por exemplo, vive em certa região, tem cor de pele específica e idade => é de baixa renda, não deve receber empréstimo). Estatisticamente, eles escolhem os consumidores e usuários e os separam em grupos, tendendo a discriminar principalmente os mais fracos, pessoas com baixo poder aquisitivo e pessoas negras que, como consequência, têm desvantagens na sociedade.
- Publicitários frequentemente possuem e tendem a reforçar estereótipos, preconceitos e tendenciosidades.
- A publicidade normalmente apresenta a mulher de forma machista.
- A publicidade tende a violar a privacidade do consumidor e a usar dados pessoais e íntimos para fins comerciais.
- A publicidade fortalece o consume em massa da maioria dos recursos não-renováveis, que acabam poluindo a natureza. A publicidade agrava a crise ecológica.
- A publicidade fortalece a programação de entretenimento e, assim, leva à tabloidização da mídia, assim como enfraquece a mídia como serviço público/conteúdo.

A principal preocupação de Habermas (1991, p.175-195) em relação à publicidade é de que ela tem o potencial de despolitizar o público. Por um lado, isso se daria por interesses

particulares: “A esfera pública assume funções de publicidade. Quanto mais puder ser vista como um veículo usado para propaganda política e econômica, mais se torna não-política como um todo, sendo pseudoprivatizada” (HABERMAS, 1991, p.175). Por outro lado, a influência da lógica econômica na mídia resultaria na tabloidização: “Reportar fatos como histórias de interesse humano, misturar informação com entretenimento, editar os materiais em formas de episódios e desmontar relações complexas, transformando-se em fragmentos menores — tudo isso se junta para formar uma síndrome que funciona para despolitizar a comunicação pública” (Habermas 1996, 377). O controle privado da mídia pode facilmente resultar em uma “distribuição desigual da voz efetiva” (COULDRY, 2010, p.145). As dimensões econômicas e político-culturais da esfera pública estão, desta forma, conectadas: “Ter uma voz requer recursos” (COULDRY, 2010, p.7). “Uma voz requer uma forma material” (COULDRY, 2010, p.9). Para ser ouvida e vista, a pessoa necessita de recursos que possibilitem o poder midiático. A mídia é o principal mecanismo para se criar voz e visibilidade na sociedade. A propriedade privada da mídia pode prejudicar a visibilidade pública da atenção às vozes dos cidadãos.

Há uma tradição em relação à transmissão do serviço público na Europa e em outras partes do mundo, a qual tem sido uma dimensão importante do sistema moderno de mídia nos séculos 20 e 21. Pensando na BBC, a maioria dos seus leitores poderá criar algum tipo de ponto de crítica. Porém, é impressionante que, desde sua criação, em 1922, a BBC tornou-se livre de anúncios em sua base de operações no Reino Unido. Não ter anúncios e ser financiada por assinaturas e taxas são algumas das características que a BBC compartilha com instituições de transmissão pública em países como Finlândia, França, Espanha, Suécia e Noruega. Sistemas de transmissão públicos mistos, que mesclam financiamento do estado com publicidade, existem em países como Áustria, Dinamarca, Alemanha, Hungria, Itália, Holanda, Polônia ou Portugal. França e Espanha, nos últimos anos, migraram para o financiamento publicitário nas transmissões públicas.

A mídia pública, que não é comercial ou com fins de lucro, no “nível econômico” incorpora valores e relações “opostas aos valores econômicos e [...] essenciais para uma democracia operante” (GARNHAM, 1990, p.111). Seu papel “cultural e político” é que permite a comunicação na esfera pública: “a reunião e a disseminação de “informação”, e a disponibilidade de um fórum para *debate*” (GARNHAM, 1990, p.111). Tem acesso universal a obrigações que permitem “acesso igualitário a uma grande gama de entretenimento de alta

qualidade, informação e educação”, e assegura que “o objetivo do produtor do programa seja a satisfação de uma grande audiência, no lugar de atender as necessidades dos gostos daqueles que dão mais lucro” (GARNHAM, 1990, p.120). Os principais meios do acesso universal da mídia pública são “o fornecimento de um serviço de programas *mistos* em canais *nacionais* disponíveis a todos” (SCANNELL, 1989, p.137).

Por meio das transmissões e da mídia em geral, *a informação pública entra nas casas, e os negócios privados tornam-se públicos**: “A transmissão criou um mundo público de pessoas públicas, estando diariamente disponível para populações inteiras. Mas, ao mesmo tempo, trouxe pessoas privadas ao domínio público” (SCANNELL, 1989, p.141). “A transmissão, então, traz a vida pública para a vida privada, e a vida privada para a vida pública, por prazer e alegria e diversão, tanto quanto para a informação e para a educação” (SCANNELL, 1989, p.143). Além dessas características gerais, há também dois importantes aspectos da mídia pública que a distingue da mídia privada:

- Cultura comum: Ela disponibiliza a cultura aos cidadãos: “A transmissão pública europeia representou um grande passo em direção à tentativa de criar uma cultura comum” (GARNHAM, 1990, p.126).
- Propriedade pública: Nicholas Garnham (1990, p.132) enfatiza que a propriedade pública e o status de não-comercial e não-lucrativo da BBC é uma diferença importante em relação ao sistema comercial da mídia que se mantém como “a base para seu potencial de serviço público”.

Habermas indica que a ideia da esfera pública está conectada aos serviços públicos controlados e pertencentes ao público: “Em um estado constitucional democrático há também bens públicos, como a não-distorcida comunicação política, que não pode ser customizada para as expectativas de lucro ou dos investidores financeiros” (HABERMAS, 2011, p.101, traduzido do alemão³).

A estrutura da BBC reflete o comprometimento com a esfera pública em um nível cultural e econômico:

³ “Im demokratischen Verfassungsstaat gibt es auch öffentliche Güter wie die unverzerrte politische Kommunikation, die nicht auf die Renditeerwartungen von Finanzinvestoren zugeschnitten werden dürfen” (HABERMAS, 2011, p.101).

*Nota da tradução: grifos do autor.

Cultura comum:

O BBC's Royal Charter⁴ define os propósitos públicos da BBC:

- a) promover a cidadania e a sociedade civil;
- b) promover a educação e o aprendizado;
- c) estimular a criatividade e a excelência cultural;
- d) representar o Reino Unido, suas nações, regiões e comunidades;
- e) levar o Reino Unido ao mundo e o mundo ao Reino Unido;
- f) promover seus outros objetivos, ajudar a fornecer ao público o benefício das tecnologias da comunicação e serviços e, além disso, ter um papel de liderança na transição para a televisão digital” (BBC Royal Charter, §3).

O objetivo cultural geral é “informar, educar e entreter” (BBC Royal Charter, §5).

O Acordo da BBC⁵ (§14, 1) também especifica que o “conteúdo dos Serviços Públicos do Reino Unido admitidos como um todo devem ter alta qualidade, ser desafiadores, originais, inovadores e comprometidos”.

Propriedade pública

As principais atividades da BBC não são comerciais. “A BBC, como empresa, não deve diretamente promover nenhum serviço comercial, mas pode realizar outras atividades de mercado” (*BBC Agreement* §68, 1). A BBC é um fundo público: “O Fundo é o guardião da renda das assinaturas e do interesse público da BBC” (BBC Royal Charter, §22). Suas principais atividades não possuem publicidade: “A BBC não pode anunciar ou patrocinar seus serviços públicos. Isso a mantém independente de interesses comerciais e garante que seja puramente gerenciada para servir o interesse público geral. Se a BBC vendesse tempo de transmissão total ou parcialmente, anunciantes e outras pressões comerciais ditariam sua programação e prioridades. Também haveria bem menos receita para outros transmissores.

⁴ <http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2013.

⁵ <http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2013.

A BBC é financiada por uma taxa de licença paga pelos espectadores. Isso garante que uma ampla rede de programas de alta qualidade seja disponibilizada, sem restrições, para todos” (BBC Advertising Policy⁶).

O Ato das Comunicações 2003 (§264, 6) define o serviço público de maneira bem idealista, como sendo provedor de informação, entretenimento, educação, diversidade cultural, reportagens neutras e bem-informadas, esportes e lazer, ciência, religião, crenças, questões sociais, questões internacionais, interesses especiais, programas para crianças e adolescentes e diversidade regional. Negligencia aspectos de uma economia pública e, assim, abre a porta para a comercialização da BBC. “Isso concretizou a ideia de financiar *conteúdo* público, em vez de *instituições* de serviço público” (LUNT, LIVINGSTONE E BREVINI, 2012, p.118).

Nos últimos anos, acadêmicos comprometidos com o conceito de serviço público responderam ao desafio da mídia digital e à crescente comercialização da mídia ao introduzir noções de mídia a serviço do público (PSM). Essas atividades têm sido organizadas na Série de Conferências RIPE, realizadas a cada dois anos (*Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise*) desde 2002. “O papel da PSB como força central que preserva a coesão da sociedade claramente precisa ser salvaguardado e, além disso, “estendido” ao mundo virtual” (JAKUBOWICZ, 2007, p.35).

Bardoel e Lowe (2007) indicam detalhes do conceito da mídia a serviço do público (PSM):

- A extensão do serviço público, desde a transmissão até a mídia em geral.
- Na era da mídia digital, a audiência dos serviços públicos não deve ser alvo de informação transmitida, mas os parceiros e participantes.
- O neoliberalismo colocou o serviço público sob pressões comerciais e de mercado, que questionam sua legitimidade (“desperdício de dinheiro público”, “falta de interesse da audiência”. Slavko Splichal (2007) dá uma definição precisa para PSM: Em termos normativos, a mídia a serviço do público deve ser um serviço *do* público, *pelo* público, *para* o público. É um serviço “do” público porque é financiado por ele, e deve ser dele. Deve ser um serviço “pelo” público — não

⁶ <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/advertising.html>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

somente financiado e controlado, mas também produzido por ele. Deve ser um serviço *para* o público — mas também para o governo e outros poderes agindo na esfera pública. Resumindo, a mídia a serviço do público deve se tornar ‘a base da democracia’” (SPLICHAL, 2007, p.255).

A Comissão Europeia (2009) usa o termo mídia a serviço do público ao enfatizar que esta mídia enriquece o “debate público e, no fim, assegura que todos os cidadãos participem minimamente da vida pública” (§10). “Neste contexto, é bom lembrar que o serviço público descreve os serviços oferecidos para o público de interesse geral. A questão da definição do serviço público não deve ser confundida com a questão do mecanismo de financiamento escolhido para fornecer esses serviços” (§49).

O *Committee of Ministers* (2007) define a mídia a serviço do público da seguinte maneira: “A mídia a serviço do público deve fornecer notícias, informação, programas educacionais, culturais, esportivos e de entretenimento, assim como conteúdo dirigido a várias categorias de público, e que, como um todo, constitua um valor público agregado comparado àquele de outros canais e provedores de conteúdo”.

Estas definições de política estão em contraste com aquela disseminada por Splichal, idealista e cultural. Ignoram aspectos da economia política que modelam a forma de organização e operação da mídia. Toleram as implicações mais importantes da propriedade pública, assim como o fato de ser não-lucrativa e não-comercial. Definições idealistas da mídia a serviço do público alimentam a possibilidade de introduzir a lógica do comércio e da comodificação no serviço público e de moldá-los ideológica e politicamente, desta forma, na lógica do capitalismo. O idealismo cultural é uma ideologia que prejudica o verdadeiro entendimento da mídia a serviço do público. A mídia a serviço do público requer uma definição cultural-materialista e o entendimento do público no serviço público.

A Tabela 5 introduz um modelo de mídia a serviço do público que opera em três dimensões. Há dimensões econômicas, políticas e culturais da mídia a serviço do público: organização, participação e conteúdo. Em cada um deles, há a produção, a circulação e o uso de um bem específico que é organizado em relação à lógica do serviço público. Então, por exemplo, a propriedade pública da PSM é um aspecto econômico dos meios da produção comunicativa.

Tabela 5. Um modelo de mídia a serviço do público

Esfera	Mídia	Produção	Circulação	Uso
Cultura: Significado social	Conteúdo	Independência, unidade na diversidade, conteúdo educativo	Comunicação cultural e debate	Diálogo cultural e entendimento
Política: decisões coletivas	Participação	Independência, unidade na diversidade (representação dos interesses das minorias, afinidades e pontos de referência para a sociedade, informação política)	Comunicação política e debate	Diálogo político e entendimento
Economia: propriedade	Organização e tecnologia	Propriedade pública	Não-lucrativo, não-mercadológico	Acesso universal, disponibilidade universal da tecnologia

No nível econômico, a PSM significa meios de produção, circulação e consumo. Os meios da PSM de produção são publicamente privados. A circulação da informação se baseia na lógica não-lucrativa. O consumo é disponibilizado, em princípio, a todos, ao dar aos cidadãos fácil acesso à tecnologia da PSM e à informação. No nível político, a PSM disponibiliza informações inclusivas e políticas diversas, que podem apoiar o debate político e proporcionar o entendimento político. No nível cultural, a PSM promove conteúdo educativo, que tem o potencial de apoiar o debate cultural e enriquecer o entendimento em sociedade.

A Internet, a Mídia Social e a Esfera Pública

A diferenciação da sociedade moderna em várias esferas, como a economia capitalista, o estado, a sociedade civil, e a esfera da família e da intimidade, resultou na divisão entre o que se considera como esfera privada e esfera pública. A ideia moderna de privacidade se baseia no contexto da divisão das esferas.

Historicamente, a divisão do trabalho trouxe separações nas esferas, como tempo de trabalho/tempo de lazer, local de trabalho/casa, remunerado/não-remunerado, urbano/rural, salário/trabalho reprodutivo, trabalho mental/físico, homens/mulheres, país desenvolvido/

em desenvolvimento, indústria/agricultura. Essas divisões de esferas também são divisões de poder. Nicholas Garnham (2000, p.174) defende que a divisão entre o privado/público é tipicamente um “Pós-Esclarecimento Ocidental”, teoria e prática associadas a várias outras divisões demonstradas na Tabela 6.

Na sociedade moderna, associamos os reinos da intimidade/família e a economia como sendo o reino da propriedade privada e do reino privado; ao mesmo tempo, associamos o estado, a sociedade civil e a mídia com o reino público. Há diferentes definições de privacidade (FUCHS, 2011) que têm, como denominador comum mínimo, o fato de que todos têm a ver com a questão sobre se e quais espaços, comportamentos, comunicações e dados relacionados a indivíduos e grupos devem estar disponíveis e acessíveis aos outros ou não. De acordo com Hannah Arendt, a distinção entre as esferas privada e pública é relevante para o conceito de privacidade porque gera “a distinção entre coisas que deveriam ser mostradas e coisas que deveriam ser escondidas” (ARENDR, 1958, p.72). A privacidade tem a ver com a questão ligada a quais dimensões da vida humana devem se tornar visíveis ao público ou manterem-se invisíveis. Muitos se sentem desconfortáveis com a ideia de que os anunciantes e empregadores têm acesso aos bancos de dados de saúde vindo dos clínicos gerais e hospitais, porque há o medo de que os pacientes possam se prejudicar. A Figura 3 mostra o resultado de uma pesquisa que indica que usuários de internet são céticos sobre o compartilhamento de dados de saúde.

Tabela 6. Dualidades associadas com a distinção entre privado/público

Privado	Público
indivíduo	social
família	sociedade
economia	política
sociedade civil	estado
mundo da vida	mundo dos sistemas
agente/ação	estrutura
vida cotidiana	estrutura/sistema/poder
natureza	cultura
sentimentos	razão
liberdade	poder
artes	ciências
peçoal	político
Liberdade negativa	Liberdade positiva

Fonte: GARNHAM, 2000, p.174

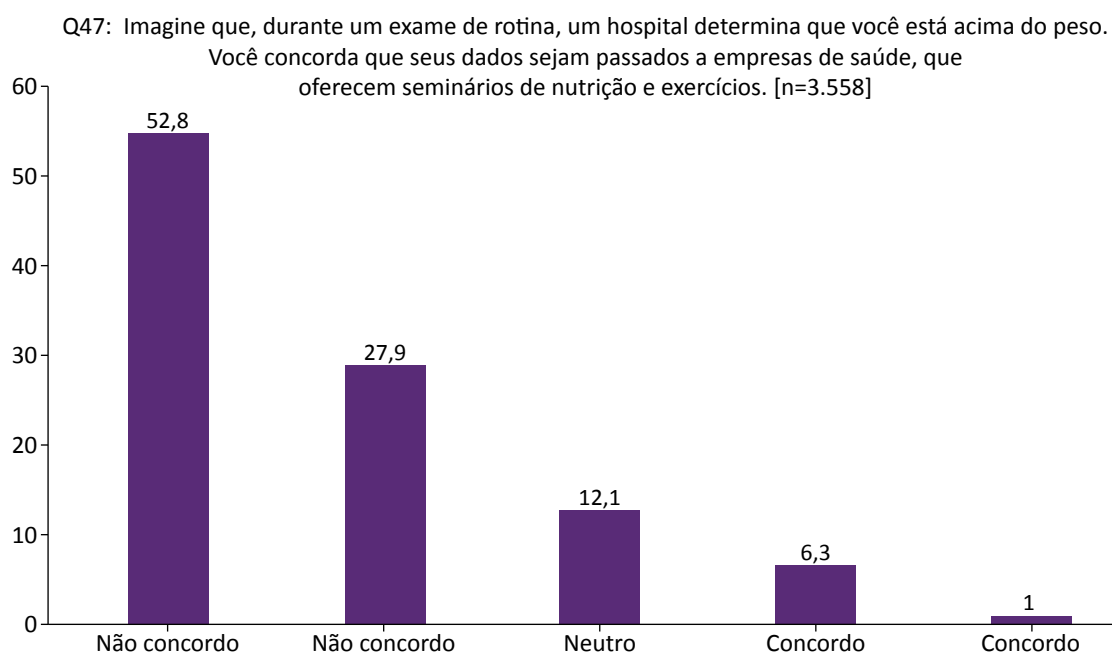


Figura 3. Resultado de pesquisa realizada no projeto *Social networking sites in the surveillance society* (veja: <<http://www.sns3.uti.at>>, KREILINGER, 2014)

Talvez não sintamos o mesmo desconforto, como no caso do compartilhamento de dados de saúde, em relação à ideia de abolir contas bancárias anônimas na Suíça usadas por empresas e pessoas ricas para guardar lucros e renda. Dessa forma, é possível não pagar impostos em seus países de residência. Mas ambas as questões podem ser discutidas no âmbito da privacidade — privacidade na saúde e privacidade financeira.

A conexão entre a privacidade e a propriedade privada torna-se aparente em países como Suíça, Liechtenstein, Mônaco ou Áustria, que têm uma tradição de relativo anonimato em contas bancárias e transações. O dinheiro como propriedade privada é visto como um aspecto da privacidade, sobre o qual o público não tem acesso à informação — ou apenas de forma restrita. Na Suíça, o sigilo bancário é definido pelo Ato Bancário Federal (§47). A Associação dos Banqueiros Suíços enxerga o anonimato dos bancos como uma forma de “privacidade financeira”⁷, que deve ser protegida, e como “privacidade em relação à renda financeira e aos bens”⁸. Na maioria dos países, a informação sobre a receita e os

⁷ <<http://www.swissbanking.org/en/mobile/medienmitteilung-20130318>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

⁸ <<http://www.swissbanking.org/en/bankkundengeheimnis.html>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

lucros das empresas (com exceção das empresas públicas) é tratada com sigilo, uma forma de privacidade financeira. O problema com as contas bancárias e transações sigilosas, assim como com a falta de transparência da riqueza e fluxos financeiros não é só que o sigilo pode, na economia, encorajar a evasão fiscal, dinheiro sujo e lavagem de dinheiro, mas também que a privacidade financeira pode mascarar disparidades de riqueza.

A privacidade financeira reflete a definição clássica-liberal da privacidade. Então, por exemplo, John Stuart definiu o direito da classe proprietária à privacidade econômica como “a privacidade do proprietário contra a invasão” (MILL, 1848, p.43).

Outra crítica do conceito de privacidade é que ele ajuda a concentrar as mulheres no lar e a fortalecer a violência doméstica. Seyla Benhabib (1992, p.89f) diz que a diferença entre o reino privado e o público “serviu para confinar as mulheres e as esferas tipicamente femininas de atividades, como trabalho doméstico; reprodução; carinho e cuidado com as crianças, os doentes e os idosos ao domínio ‘privado’”. Anita Allen resume a crítica feminista da privacidade com as seguintes palavras: “Em regimes decadentes de patriarcado, a privacidade é o lugar em que os homens dominam as mulheres, e é a desculpa que o estado usa para justificar que eles o façam” (ALLEN, 2003, p.42). O direito à privacidade corporal pode, porém, também proteger as vítimas de violência dos ofensores.

A breve discussão demonstra que falar sobre privacidade leva à questão: Para quem a privacidade deve ser garantida ou limitada, por qual motivo e em qual contexto? A privacidade é um valor moral social, contextual e relacional (FUCHS, 2011).

O surgimento da “mídia social” está inserido na ideia de que os limites entre as dualidades da modernidade se tornaram, de alguma forma, líquidos e nebulosos: encontramos situações nas quais as distinções entre o brincar e o trabalhar, tempo de lazer e de trabalho, consumo e produção, vida privada e pública, o lar e o escritório, tornaram-se mais porosas. Conceitos como trabalho digital, consumo virtual, trabalho de consumo, produção e uso, crowdsourcing, economia livre ou *playbour* (trabalho e lazer) têm sido usados para descrever transformações na mídia, na cultura e na sociedade associadas à mídia social. A liquefação de limites não é, segundo Zygmunt Bauman (2005, 2000/2012), uma reivindicação abrangente, a principal característica da modernidade atual. É mais

modesto assumir que é uma das tendências da modernidade, além de outros aspectos, como a comodificação, a financeirização, a informatização, a midiaticização, a globalização ou o individualismo. Assim, eu não falaria de uma vida líquida, um mundo líquido ou uma modernidade líquida, como Bauman fez (2005, 2000/2012). A liquefação pode ser o resultado de vários desenvolvimentos da sociedade:

- A globalização da sociedade, da economia e da cultura.
- Maior mobilidade e fluxo transnacional de trabalhadores, pessoas, capital, informação, finanças, bens e serviços.
- Políticas neoliberais que desregulam o emprego e diminuem relativamente os salários, o que faz com que as pessoas trabalhem mais.
- O aumento do modo flexível de produção.
- A crise na empregabilidade, que faz com que as pessoas se desloquem em distâncias maiores de e para seus locais de trabalho.
- A constante busca pela redução da produção e custos de circulação para aumentar o lucro.

Dois exemplos de liquefação: Aproximadamente 1 milhão de pessoas entram e saem de Londres todos os dias da semana, de trem ou de ônibus⁹. A Tabela 7 mostra os resultados de um estudo que analisou como os passageiros na Inglaterra passam seu tempo no trem, e comparou os resultados entre 2004 e 2010. Esta comparação é significativa porque o Amazon Kindle foi introduzido no Reino Unido em 2009; o Facebook, em 2005; e o iPad, em 2010.

As estatísticas mostram que as atividades mais comuns para os passageiros incluíam, em 2010, ler por prazer, olhar pela janela/observar pessoas, trabalhar, usar o telefone por motivos pessoais ou não, ouvir música ou rádio, ler e enviar e-mails. Isso mostra que o trem é, ao mesmo tempo, um espaço público e privado, em que pessoas a caminho do trabalho realizam atividades pessoais de lazer, atividades de trabalho e uso de mídia, tanto por motivos de trabalho quanto para atividades privadas. O trem é um espaço líquido, no qual o tempo de trabalho e o tempo de lazer se misturam. Para os passageiros, a internet e os telefones móveis têm um papel importante como meios de comunicação, tanto para atividades pessoais

⁹ <<http://londontransportdata.wordpress.com/2012/01/16/long-run-trend-in-commuting-into-central-london/>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

Tabela 7. Atividades realizadas por passageiros do Reino Unido durante viagens de trem, 2004 e 2010, n=26.221 (2004), 19.715 (2010)

	Atividades dos passageiros em 2004 (parte do tempo durante a jornada)	Atividades dos passageiros em 2010 (parte do tempo durante a jornada)
Ler por prazer na viagem de ida	47%	46%
Olhar pela janela, observar as pessoas na viagem de ida	50%	45%
Mensagens de texto e ligações telefônicas por motivos pessoais na ida	18%	32%
Trabalhar ou estudar na viagem de ida	27%	31%
Trabalhar ou estudar na viagem de retorno	29%	31%
Ouvir música/rádio/podcast na viagem de ida	12%	28%
E-mails (viagem de ida)		20%
Comer, beber (ida)	8%	12%
Mensagens de texto não-pessoais, ligações (ida)	7%	18%
Falar com outros passageiros (ida)	11%	11%
Ficar entediado (ida)	13%	13%
Navegar na internet (ida)		13%
Dormir (ida)	16%	17%

Fonte: LYONS, JAIN, SUSILO and ATKINS, 2013

quanto para as de trabalho. O transporte é uma atividade que leva as pessoas de suas casas até seus locais de trabalho, e de volta. **A mídia inclui ferramentas que permitem aos passageiros usar o tempo de transporte tanto para o trabalho quanto o lazer, em locais de mobilidade; são tecnologias líquidas para a organização do tempo e do espaço.**

De acordo com as estatísticas, havia 1,56 milhões de trabalhadores freelancers no Reino Unido em 2012, aproximadamente 6% da força de trabalho (KITCHING E SMALLBONE, 2012). O maior grupo de freelancers — aproximadamente 265.000 ou 17% — trabalha com arte, literatura e na mídia (KITCHING e SMALLBONE, 2012). Eles formam 64.4% das pessoas que trabalham no setor no Reino Unido. Havia 93.300 (6%) profissionais freelancers de TI e telecomunicações em 2011 (KITCHING e SMALLBONE, 2012). Os freelancers geram aproximadamente 8% da rotatividade do setor privado (KITCHING e SMALLBONE, 2012). 38% dos freelancers no Reino Unido trabalham de casa ou de outros locais, 26% só trabalham de casa, 33%, somente fora de casa (KITCHING e SMALLBONE, 2012). Então,

64% dos freelancers do Reino Unido trabalham em ou de casa. Sua casa é, ao mesmo tempo, o lar para o tempo livre e seu local de trabalho para o tempo de lazer. É um espaço líquido. A Broadcast Now fez uma pesquisa com freelancers no Reino Unido na mídia e na indústria cultural em 2012 (n=656)¹⁰. 21% dos participantes trabalharam mais de 60 horas semanais; aproximadamente 50%, mais de 50 horas; e 56%, 10 horas por dia ou mais. 47% ganhou menos de £25,000. Isso mostra que o trabalhador freelancer tende a trabalhar mais horas. A liquefação do lar e do local de trabalho, assim como do tempo de trabalho e de lazer que eles vivenciam, tende a ser dominada por mais tempo trabalhando. Ao mesmo tempo, a liquefação não significa maior renda para a maioria dos freelancers. A economia do *crowdsourcing* está conectada à economia do mundo freelancer, pela qual as empresas tentam encontrar força de trabalho mais barata ou de graça pela internet, com a ajuda de plataformas como a Amazon Mechanical Turk, eLance, oDesk ou PeoplePerHour.

A liquefação dos limites não é automaticamente boa ou ruim, mas sob a visão atual neoliberal, a lógica do lucro privado e do poder do estado coloniza a mescla esses limites para que o tornar-se público do privado e o tornar-se privado do público seja colonizado pelos sistemas da economia (comodificação) e do estado (burocratização).

Há dois aspectos relacionados à maneira como a mídia social, assim como o Facebook, está conectada à liquefação dos limites (FUCHS E TROTTIER, 2013):

- **Socialidade integrada:** A mídia social possibilita a convergência de três modos de socialidade (cognição, comunicação, cooperação) em uma forma integrada de socialidade. Isso significa, por exemplo, no Facebook, que uma pessoa cria um conteúdo multimídia, como um vídeo, no nível cognitivo; depois, publica-o para que outras pessoas possam comentar (o nível comunicativo), e permite que outros manipulem e mexam no conteúdo, para que o novo conteúdo com múltiplos autores possa surgir. Um passo não necessariamente leva ao próximo, mas a tecnologia tem o potencial de autorizar a combinação das três atividades em um único espaço. O Facebook, como padrão, incentiva a transição de um estado de socialidade ao próximo, dentro do mesmo espaço social.
- **Papéis sociais integrados:** As mídias sociais, como o Facebook, estão baseadas na criação de perfis pessoais que descrevem os vários papéis da vida do ser humano. Em mídias sociais como o Facebook, agimos em vários papéis (como amigos,

¹⁰ <<http://www.broadcastnow.co.uk/freelancer/freelancer-survey-2012-i-cant-do-this-much-longer/5043075.article>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

cidadãos, consumidores, trabalhadores, colegas, fãs etc.), mas todos esses papéis podem ser mapeados em perfis únicos que são observados por pessoas diferentes, as quais estão associadas com nossos diferentes papéis sociais. Isso significa que mídias como o Facebook são espaços sociais, no qual os papéis sociais tendem a se converger e se integrar em perfis únicos.

Um perfil no Facebook tem a1) dados pessoais, a2) dados de comunicação, a3) dados da rede social / dados da comunidade em relação aos b1) papéis privados (amigo, amante, parente, pai, mãe, filho etc.) b2) papéis cívicos (papéis socioculturais como membros de comunidades de seguidores, membros de associações de bairro etc.), b3) papéis públicos (socioeconômicos e políticos, como ativistas e defensores), b4) papéis sistêmicos (na política: eleitor, cidadão, cliente, político, burocrata etc.; na economia: funcionário, gerente, proprietário/consumidor etc.).

A Figura 4 demonstra os papéis sociais e os processos de informação nas mídias sociais.

A Tabela 8 mostra os três antagonismos básicos da mídia social contemporânea. Estão localizados nos âmbitos da economia, da política e da sociedade civil. Para cada dimensão, vou abordar como estão relacionadas aos âmbitos públicos e privados.

A primeira contradição da mídia social tem a ver com o nível econômico. Os lucros do Facebook foram de US\$ 1,5 bilhão, em 2013 (SEC Filings, form 10-K, 31 de janeiro, 2014). Os do Google foram de US\$ 13,97 bilhões no mesmo período (SEC Filings, form 10-K, relatório anual de 2013). O prejuízo líquido do Twitter cresceu: de US\$ 79,4 milhões, em 2012, para US\$ 645,3 milhões, em 2013 (SEC Filings, form EX-99.1, 5 de fevereiro, 2014). Como o Twitter não está obtendo lucro, a questão é se foi uma boa escolha citar a empresa na bolsa de Nova York, no outono de 2013. No dia em que as perdas anuais do Twitter foram anunciadas, seu valor na bolsa em Nova York caiu de US\$ 65, em 5 de fevereiro de 2014, para US\$ 50, em 6 de fevereiro (fonte: Yahoo! Finance). Ao contrário, o preço da ação do Google ficou estável, em quase US\$ 1.200, e a ação do Facebook dobrou de valor, de aproximadamente US\$ 30, em 2012, para mais de US\$ 60, em fevereiro de 2014 (fonte: Yahoo! Finance). E de onde vêm os lucros das empresas de mídias sociais?

Nas mídias sociais, os usuários geram, fazem upload e atualização de dados pessoais, de comunicação e das redes sociais, que vêm de seus papéis na economia, na política, na sociedade civil e na cultura. Além disso, muitas plataformas de mídia social recuperam e

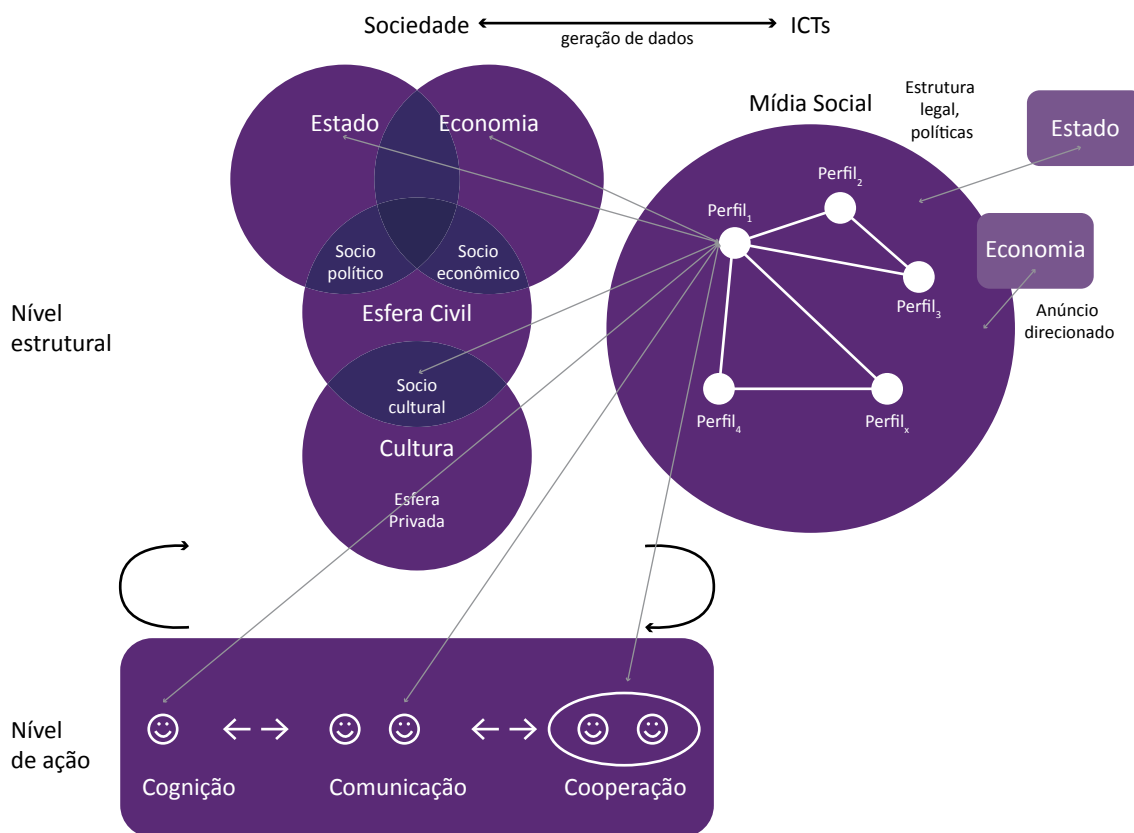


Figura 4. Papéis sociais e processos de informação nas mídias sociais (FUCHS E TROTTIER, 2013)

Tabela 8. Três antagonismos da mídia social

Esfera	Antagonismo entre...	
Economia	Interesse do usuário em proteção de dados e contabilidade fiscal das empresas, por um lado...	... e interesse das empresas na transparência/comodificação dos dados dos usuários e sigilo empresarial, por outro.
Política	Interesse do cidadão de tomar as rédeas e proteger as comunicações do acesso de instituições poderosas, por um lado...	... e por outro lado, o interesse dos detentores do poder de manter as estruturas de poder em sigilo e de criminalizar o vazamento e o tornar-se público de qualquer dado sobre eles.
Sociedade civil	Comunicação de protesto em rede que cria esferas públicas políticas on-line e off-line...	... e o controle particular das empresas e do estado da mídia social, que limita, feudaliza e coloniza essas esferas públicas

armazenam dados sobre o comportamento do usuário em seus sites e na internet em geral. Os dados são parcialmente mantidos privados (somente visível para usuários únicos), semipúblicos (visíveis para um grupo) ou públicos (visíveis a todos). Na maioria dos casos, o modelo de acumulação de capital das empresas de mídias sociais é o de transformar dados privados, semipúblicos e públicos dos usuários em bens, que podem ser vendidos para anunciantes que queiram direcionar seus anúncios para os usuários. Como os engenheiros remunerados do Facebook e do Google somente mantêm as plataformas que, sem o comportamento de uso, perdem o valor social e econômico, é razoável dizer que os usuários das mídias sociais são trabalhadores não remunerados que geram valor econômico. Neste contexto, a noção de trabalho digital foi criada. (veja informações em SCHOLZ, 2013).

Dallas Smythe (1977) defende que nas transmissões comerciais, o público conduz o trabalho que cria uma *commodity* da audiência. Na mídia social corporativa, pode-se falar de uma *commodity* ligada aos dados dos consumidores mais ativos da internet, gerada pelo trabalho digital (FUCHS, 2014a, capítulos 4 e 11). É qualitativamente diferente da *commodity* do público em vários aspectos:

- O ato de medir a audiência tem sido baseado, nos meios televisivos ou impressos, em pequenas amostragens de pessoas. Medir o comportamento do usuário na mídia social é constante, total e algorítmico.
- A comodificação da audiência na mídia social se baseia na constante vigilância em tempo real dos usuários.
- A mensuração dos usuários adota algoritmos preditivos (se você gosta de A, talvez goste também de B porque 100.000 pessoas que gostam de A também gostam de B).
- Os valores dos usuários normalmente são baseados em leilões algorítmicos (*pay per view, pay per click*). Transformar dados dos usuários em um bem privado controlado por empresas de mídia social legitima-se com a ajuda das políticas de privacidade. Alguns exemplos:
- *Google*: “Usamos a informação coletada de todos os serviços para fornecê-los, mantê-los, protegê-los e melhorá-los, para desenvolver novos produtos e para proteger o Google e seus usuários. Também usamos esta informação para oferecer conteúdo personalizado — por exemplo, para oferecer resultados de busca e anúncios mais relevantes” (Política de Privacidade do Google, versão de 24 de junho, 2013)

- *Facebook*: “Podemos usar todas as informações recebidas sobre você para fornecer anúncios que sejam mais relevantes” (Política de Uso de Dados do Facebook, versão de 15 de novembro, 2013)
- *Twitter*: “Quando você usa o Twitter para seguir, twitar, buscar ou interagir com tweets, podemos usar essas ações para personalizar os anúncios para você. Por exemplo, quando você busca um termo específico, podemos mostrar conteúdo relacionado a este tópico. Também podemos personalizar anúncios usando as informações do seu perfil ou localização, que pode estar baseada no seu equipamento móvel (se você tiver ativado a localização do seu aparelho) ou em seu endereço de IP. Isso nos ajuda a mostrar anúncios locais e outros que você possa preferir. O Twitter também pode customizar anúncios com base nas informações que nossos parceiros nos fornecem, como informações ligadas ao browser (um cookie ID) ou um endereço de e-mail errado ou ilegível (um hash)” (*How Twitter Ads Work*, versão de 12 de dezembro, 2013). “Se você preferir, pode desativar a função dos anúncios customizados nas suas configurações de privacidade para que sua conta não seja vinculada à informação compartilhada por parceiros para anúncios” (Política de Privacidade do Twitter, versão de 21 de outubro, 2013).
- *Vkontakte*: “A administração do site tem o direito de utilizar informações estatísticas relacionadas à operação do site, assim como a informação dos usuários, para garantir a demonstração direcionada de informações publicitárias para diferentes públicos de usuários” (VKontakte Termos de Serviço, versão de 12 de dezembro, 2013).
- *Weibo*: “Sina Weibo pode usar suas informações pessoais não-privadas para fins de marketing, inclusive, mas não de forma limitada, para apresentar ou fornecer materiais promocionais e de publicidade na plataforma Sina Weibo, para notificar ou recomendar serviços do Sina Weibo ou informações sobre o produto, e/ou qualquer informação que possa ser interessante com base no seu uso do serviço ou produto Sina Weibo” (Política de Privacidade do Weibo, versão de 12 de dezembro, 2013). “O usuário concorda que o Sina tem o direito de inserir ou adicionar vários tipos de anúncio ou outros tipos de informação comercial (inclusive, mas não somente, colocar anúncios em qualquer página do site Weimeng), e o usuário concorda e aceita a promoção do produto ou outras informações relevantes enviadas pelo Weimeng por e-mail ou outros meios” (Termos de Uso Weibo, versão de 12 de dezembro, 2013).

- *Pinterest*: “Também usamos a informação coletada para promover conteúdo customizado, incluindo: [...] mostrar anúncios que podem interessar a você” (Política de Privacidade do Pinterest, versão de 12 de dezembro, 2013).
- *Instagram*: “podemos utilizar as informações recebidas para: [...] promover conteúdo personalizado e informação para você e outros usuários, o que pode incluir anúncios virtuais ou outras formas de marketing (Política de Privacidade do Instagram, versão de 19 de janeiro, 2013)

Google, Facebook, Twitter, VKontake, Weibo, Pinterest e Instagram são algumas das mídias sociais mais utilizadas no mundo. Elas são empresas com fins lucrativos. Não se deve deixar enganar pelo fato de que elas oferecem serviços de comunicação. Elas não são somente empresas de comunicação, mas também grandes agências de publicidade. Todas elas vendem anúncios direcionados e têm garantido o direito de transformar os dados privados, semipúblicos e públicos dos usuários em *commodities* para este fim em suas políticas de privacidade. O Twitter limita este direito, de alguma forma, ao promover a opção de *opt-out*, que permite que os usuários vejam anúncios que não sejam “baseados em informação compartilhada por parceiros” (configurações de privacidade do Twitter, versão de 13 de dezembro, 2013). Anúncios direcionados, porém, normalmente se baseiam em dados coletados na própria plataforma, e não fornecidos por parceiros, então, esta limitação pode ter poucos efeitos.

Usuários, defensores da privacidade e protetores dos consumidores tendem a se preocupar com a mídia social corporativa, especialmente com os seguintes aspectos (veja FUCHS, 2014c):

- armazenamento de dados muito longo ou ilimitado;
- falta do termo de consentimento;
- políticas de privacidade e termos de uso complexos;
- trabalho digital não remunerado como um modelo de negócio;
- a relação entre privacidade/acesso livre;
- uso de dados pessoais para anúncios direcionados;
- falta de privacidade do consumidor em termos da comodificação dos dados pessoais;
- falta de *opt-in* e *opt-out* em anúncios direcionados;

Q50: A maioria das empresas lida com as informações pessoais coletadas dos consumidores de forma apropriada e confidencial. [n=3.558]

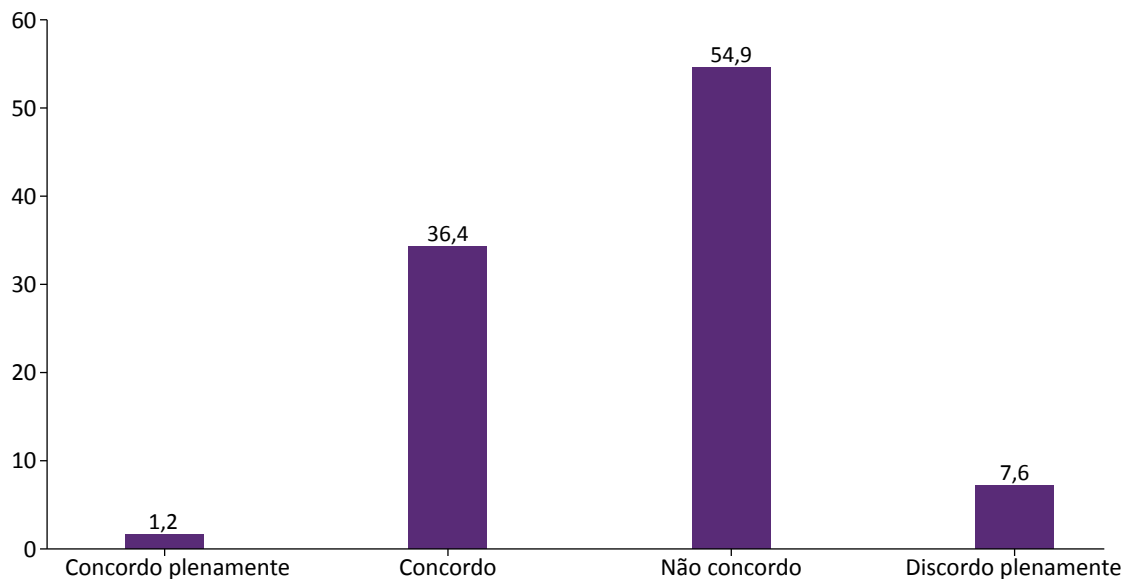


Figura 5. Resultado da pesquisa do projeto “*Social networking sites in the surveillance society*” (<<http://www.sns3.uti.at>>, KREILINGER, 2014)

- configurações de privacidade padrão liberais;
- dificuldade de remover os perfis completamente;
- monitoramento de dados interligados entre as plataformas.

Em uma pesquisa conduzida como parte do projeto de pesquisa “*Social networking sites in the surveillance society*”, dirigida por mim, aproximadamente dois terços dos respondentes sentiram que as empresas lidam com os dados pessoais de maneira inapropriada (Figura 5). 82,1% disseram que as plataformas web não deveriam usar anúncios direcionados (Figura 6).

Esses dados empíricos indicam que os usuários sentem que as empresas, de modo geral, violam a privacidade do consumidor, e que especialmente as empresas de mídias sociais violam a privacidade dos usuários ao transformar os dados pessoais em *commodities*. O valor econômico da indústria da mídia digital é gerado por uma complexa divisão global de trabalho que inclui não somente o trabalho digital não remunerado dos usuários, mas também o trabalho de escravos que extraem minerais na África, dos montadores de hardware que trabalham normalmente sob condições difíceis e com substâncias tóxicas, dos bem pagos e muito estressados engenheiros de software no oeste, dos trabalhadores dos

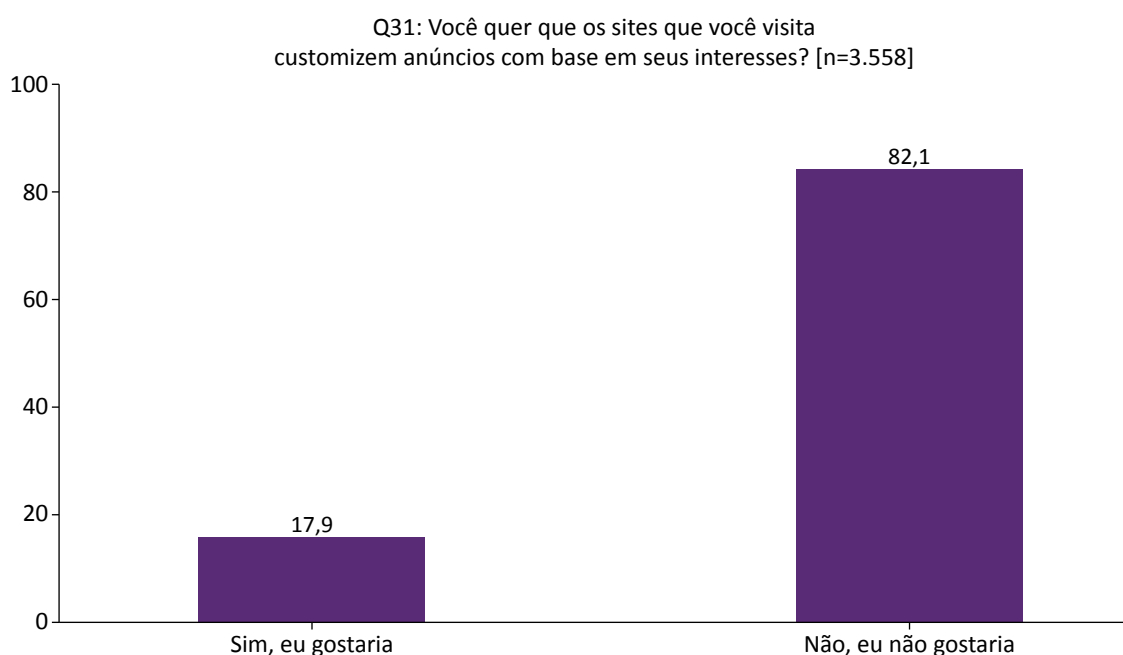


Figura 6. Resultado da pesquisa do projeto “*Social networking sites in the surveillance society*” (<<http://www.sns3.uti.at>>, KREILINGER, 2014)

precários call-centers, dos profissionais freelancer de mídia digital, ou dos que trabalham com lixo eletrônico, em condições perigosas (FUCHS, 2014a).

Os administradores das empresas de mídias sociais normalmente expressam o ponto de vista de que a privacidade está fora de moda. O diretor executivo do Google, Eric Schmidt, por exemplo, disse: “Se há algo que você faz e ninguém pode saber, provavelmente você não deveria estar fazendo isso”¹¹. O cofundador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, disse: “O objetivo da empresa é ajudar as pessoas a compartilhar mais para que o mundo se torne mais aberto e para ajudar a promover o entendimento entre as pessoas”¹².

Schmidt e Zuckerberg defendem o grande compartilhamento de dados na rede social. Porém, eles não mencionam que este compartilhamento não se trata de um compartilhamento de dados com amigos e com o público, mas sim de um compartilhamento com o Google e com o Facebook, que são os maiores processadores de dados e as empresas que mais transformam dados em *commodities* no mundo. Isso explica não só o recente surgimento

¹¹ <<http://www.youtube.com/watch?v=A6e7wfdHzew>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

¹² <<http://fuchs.uti.at/409/>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

do termo “big data”, mas também a vontade deles de esconder seus interesses comerciais ideologicamente atrás de ideias de compartilhamento e abertura. Suas declarações têm dois lados, se considerarmos, por exemplo, que Marck Zuckerberg, em 2013, comprou quatro estados que estão ao redor de sua casa, no bairro Crescent Park, em Palo Alto, por US\$ 30 milhões. Ele se preocupa com a própria privacidade. A lógica de Zuckerberg é tão simplista quanto é equivocada: “A privacidade só é boa se você puder pagar por ela, mas não é boa se o Facebook ou o Google lucrarem menos com isso”.

As empresas de mídias sociais, por um lado, são contra a privacidade dos usuários, porém, por outro, também mantêm sigilo sobre suas próprias operações financeiras e, por meio de uma complexa estrutura empresarial global, tentam estabelecer o sigilo financeiro, tornando, assim, os fluxos de capital e as receitas não transparentes. O Google tem escritórios europeus na Irlanda, de onde organiza sua receita europeia. Da Irlanda, os lucros são transferidos para a Holanda e, de lá, para as ilhas Bermudas, onde o Google não precisa pagar nenhum imposto corporativo.

Empresas como Google, Amazon e Starbucks tiveram que se apresentar ao Comitê de Contas Públicas do Reino Unido no final de 2012 para discutir se tinham deixado de pagar impostos no país¹³. A Amazon tem 15.000 funcionários no Reino Unido, mas sua sede fica em Luxemburgo, onde há apenas 500 funcionários¹⁴. Em 2011, gerou receitas de £3,3 bilhões no Reino Unido, e só pagou £1,8 milhão em impostos (0,05%)¹⁵. O Facebook pagou £238.000 em impostos, com uma receita no Reino Unido de £175 milhões (0,1%) em 2011¹⁶.

A sede do Google fica em Dublin, porém, há aproximadamente 700 funcionários no Reino Unido¹⁷. O diretor administrativo do Google no Reino Unido e Irlanda, Matt Brittin,

¹³ Starbucks, Google and Amazon grilled over tax avoidance. *BBC Online*. 12 de novembro, 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>>.

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Amazon: £7bn sales, no UK corporation tax. *The Guardian Online*. April 4, 2012. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/04/amazon-british-operation-corporation-tax>>. Google, Amazon, Starbucks: The rise of “tax sharing”. *BBC Online*. 4 de dezembro, 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20560359>>.

¹⁶ Should we boycott the tax-avoiding companies? *The Guardian Online*. Shortcuts Blog. 17 de outubro, 2012.

¹⁷ Google and auditor recalled by MPs to answer tax questions. *The Guardian Online*. 1º de maio, 2013. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/may/01/google-parliament-tax-questions>>.

admitiu que esta escolha de localidade se deve ao fato de que os impostos na Irlanda são de apenas 12,5%¹⁸, enquanto no Reino Unido eram de 25%, em 2011¹⁹.

O Google gerou £395 milhões no Reino Unido, em 2011, mas somente pagou £6 milhões de impostos (1,5%)²⁰. Enquanto grandes empresas de comunicação somente pagam uma pequena parte dos impostos, governos defendem que os orçamentos do estado são baixos, implementam medidas de austeridade e, como resultado, cortam benefícios sociais e de bem-estar, atingindo a parte mais pobre da sociedade.

No inquérito do Comitê das Contas Públicas da Câmara dos Comuns sobre evasão fiscal, o então diretor administrativo do Google no Reino Unido, Matt Brittin, admitiu que esta estrutura funciona para pagar menos impostos. Durante a sessão conduzida em 16 de maio de 2013, ele disse: “Falamos sobre Bermudas na última sessão, e eu confirmei que usamos o local. Obviamente, Bermudas é um ambiente com impostos mais baixos”²¹. Perguntado sobre o baixo valor de impostos pagos pelo Google no Reino Unido, o diretor Eric Schmidt disse que “as pessoas que [o Google] emprega na Inglaterra certamente estão pagando impostos britânicos”²². Sua lógica era a de que o Google não deve pagar impostos porque seus funcionários já o fazem.

Enquanto empresas de mídias sociais lutam pela abertura, pelo compartilhamento de dados dos usuários e pelo fim da privacidade para maximizar os lucros, eles pedem segredo, sigilo e privacidade financeira quando se trata de suas finanças globais, lucros e questões de impostos. **A mídia social está enfrentando um antagonismo econômico entre os interesses do usuário em relação à proteção de dados e prestação de contas dos impostos corporativos, por um lado, e o interesse das empresas na transparência e na comodificação dos dados dos usuários e o sigilo corporativo, por outro.**

Um caso comparável no mundo da mídia impressa, que mostra as contradições dos interesses dos cidadãos e das corporações, é o escândalo do rastreamento de telefones no Reino Unido. Neste caso, o jornal *News of the World* monitorou as comunicações de figuras públicas

¹⁸ Starbucks, Google and Amazon grilled over tax avoidance. *BBC Online*. 12 de novembro, 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>>.

¹⁹ No reino Unido, a maior taxa de imposto corporativo que se aplica aos lucros excedendo £1,500,000 foi reduzida de 28%, em 2010, para 26% em 2011, 24% em 2012, 23% em 2013 e 21% em 2014.

²⁰ <<http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>>.

²¹ <<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmpubacc/112/130516.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

²² <<http://www.bbc.co.uk/news/business-22245770>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

e publicou os dados obtidos dentro de suas matérias para obter lucros financeiros com mais vendas, atenção e lucro de receitas. O relatório Leveson recomendou uma regulação estatutária da imprensa, que estabelece sanções e multas no caso de violação de privacidade e difamação.

Investidores da imprensa comercial apoiaram as medidas legais dos Tories com o argumento de que eles ameaçariam a liberdade de imprensa. O debate foi marcado pelo antagonismo entre o interesse público na proteção da invasão da mídia em suas vidas e o interesse da imprensa em obter lucros estando protegida pelas liberdades que permitem as investigações jornalísticas, que penetram profundamente em todos os aspectos do mundo humano.

A segunda contradição da mídia social está no nível político. As revelações de Edward Snowden sobre a existência do sistema Prism trouxe nova luz à extensão e à intensidade da internet e da vigilância das mídias sociais nas instituições. De acordo com documentos que vazaram, a NSA obteve acesso direto aos dados dos usuários de sete empresas virtuais/ ICT por meio do programa PRISM: Aol, Apple, Facebook, Google, Microsoft, Paltalk, Skype, Yahoo!²³. Os slides de Powerpoint vazados por Edward Snowden falam da coleta de dados “diretamente dos servidores desses Provedores de Serviços americanos” (ibid.).

O conceito do complexo militar-industrial enfatiza a existência de colaboração entre empresas privadas e instituições estatais de defesa interna e externa no âmbito da segurança. C. Wright Mills defendeu, em 1956, que havia uma elite de poder que conectava o poder econômico, político e militar: “Por um lado, não há mais uma economia e, por outro, uma ordem política com um estabelecimento militar que não é importante para a política e para o lucro financeiro. Há uma economia política conectada, de várias formas, a instituições e decisões militares. [...] há um crescente relacionamento das estruturas econômicas, militares e políticas” (MILLS, 1956, p.7f).

A Prism mostra que o complexo militar-industrial contém um complexo de vigilância industrial (HAYES, 2012), no qual a mídia social está envolvida: Tanto o Facebook quanto o Google têm mais de 1 bilhão de usuários, e são provavelmente os maiores proprietários de dados pessoais no mundo. Eles, e outras empresas privadas de mídia social, são antes de mais nada, empresas de publicidade que usam e transformam dados em *commodities* sobre interesses dos usuários, para as comunicações, localizações, comportamento on-line e redes sociais.

²³ O programa PRISM, da NSA, entra nos dados do usuário da Apple, Google e outros. *The Guardian Online*, 7 de junho de 2013. <<http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-dat>>.

Elas lucram com os dados das atividades virtuais geradas pelos usuários. Elas constantemente monitoram o comportamento de uso para este fim econômico. Desde o 11 de setembro, tem havido uma grande intensificação na extensão da vigilância que está baseada na ideologia ingênua de que a vigilância tecnológica, a qual monitora as tecnologias, a análise de *big data* e os algoritmos preditivos, pode prevenir o terrorismo. A realidade do assassinato de um soldado, que aconteceu no sudeste de Londres, no distrito de Woolwich, em maio de 2013, mostra que os terroristas podem usar ferramentas com pouca tecnologia, como maquetes, para matanças direcionadas. A vigilância de alta tecnologia nunca vai conseguir acabar com o terrorismo porque a maioria dos terroristas é inteligente o suficiente para não anunciar suas intenções na internet. Precisamente esta ideologia de vigilância criou o interesse de agências de inteligência na *big data* mantida por empresas de mídias sociais. Já foi demonstrado que a vigilância das mídias sociais não só almeja os terroristas, mas também está direcionada a protestantes e ativistas da sociedade civil²⁴. Instituições estatais e empresas privadas há muito tempo colaboram com a inteligência, mas o acesso à mídia social levou o complexo da vigilância industrial à outra dimensão: agora, é possível obter acesso detalhado a atividades de vários cidadãos em diversos papéis sociais, conduzidos em espaços sociais que convergem.

Ainda assim, os lucros obtidos por empresas de mídia social não são a única dimensão econômica do complexo de vigilância industrial contemporâneo: a NSA subcontratou e terceirizou atividades de vigilância para aproximadamente 2.000 empresas de segurança²⁵, que lucram ao espiar os cidadãos. Booz Allen Hamilton, empresa privada de segurança para a qual Edward Snowden trabalhou até recentemente, é só uma das empresas que seguem a estratégia de acumulação-por-vigilância.

De acordo com dados financeiros (SEC Filings, <http://investors.boozallen.com/sec.cfm>), tinha 24.500 funcionários em 2012, e seus lucros aumentaram de US\$ 25 milhões, em 2010, para 84 milhões, em 2011; 239 milhões, em 2012, e 219 milhões, em 2013. A vigilância é um grande negócio, tanto para empresas virtuais quanto para aquelas que conduzem a espionagem virtual para agências de inteligência.

²⁴ Spying on Occupy activists. *The Progressive Online*. June 2013. <<http://progressive.org/spying-on-occupy-activists>>.

²⁵ A hidden world, growing beyond control. *Washington Post Online*. <<http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/articles/a-hidden-world-growing-beyond-control/>>.

Os usuários criam dados na internet que são privados, semipúblicos e públicos. No complexo da vigilância industrial da mídia social, empresas transformam os dados de seus usuários em *commodities* e os privatizam, como propriedade privada, e serviços secretos, como a NSA, levadas pela ideologia tecno-determinista, ganham acesso aos mesmos dados ao tentar pegar terroristas que talvez nunca usem essas tecnologias para planejar os ataques. Para organizar a vigilância, o estado usa empresas de segurança privada que geram lucros para organizar o processo de monitoramento. **Dados dos usuários estão no complexo de vigilância industrial e são primeiramente tornados públicos ou semipúblicos na internet para permitir processos de comunicação dos usuários, e então são privatizados como propriedade privada por plataformas da internet para acumular capital. Finalmente, tornam-se particulares por serviços secretos que controlam grandes quantidades de dados, os quais ficam acessíveis e são analisados globalmente com a ajuda de empresas de segurança lucrativas.**

O complexo de vigilância industrial das mídias sociais mostra que uma dialética negativa do esclarecimento está em jogo na sociedade contemporânea: o complexo militar-industrial constantemente mina os valores liberais do esclarecimento, como as liberdades de pensamento, expressão, imprensa e reunião, assim como a segurança das pessoas, casas, papéis e efeitos. A Prism mostra como, em democracias supostamente liberais, perigosas formas de poder político-econômico negam os valores do esclarecimento.

Sobre a Prism, Barack Obama disse que “você não pode ter 100% de segurança, e também 100% de privacidade e zero de inconveniência”²⁶. Ele expressa o ponto de vista de que maximizar a segurança do estado requer minimizar a privacidade dos cidadãos e estender a vigilância. A modelo de relação privacidade-segurança é falho porque ignora que as ameaças à segurança do estado tendem a se originar das desigualdades de poder e inseguranças sociais no mundo.

A solução é não minar as liberdades civis ao implementar e usar cada vez mais tecnologias de vigilância, mas incentivar a igualdade e a segurança socioeconômica (segurança humanitária) no mundo inteiro.

As mesmas instituições e políticos que querem minimizar a privacidade dos cidadãos e aumentar o acesso do estado aos dados pessoais são aqueles que pedem sigilo absoluto nas

²⁶ Barack Obama defends US surveillance tactics. BBC Online. June 8, 2013. <<http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-22820711>>.

operações de segurança nacional. **Pessoas e grupos na sociedade civil que se opõem às assimetrias de poder e às desigualdades do mundo usaram o informante anônimo na internet para tornar os dados sobre as operações de instituições poderosas transparentes para o público.** Os poderosos tentam manter suas principais operações em sigilo para poder manter e aumentar seu poder. Dados sobre eles são colocados sob controle, mantidos em segredo. **Os informantes procuram disponibilizar os segredos sobre os poderosos para o público.** Wikileaks, Julian Assange, Bradley Manning e Edward Snowden são os principais exemplos. O Wikileaks se vê como um cão de guarda dos poderosos, expondo seu poder ao vazamento de informação (veja também FUCHS, 2014c, capítulo 9): “Wikileaks é uma organização midiática sem fins lucrativos. Nosso objetivo é trazer notícias importantes e informação ao público. [...] O interesse do Wikileaks é revelar a verdade. Diferentemente das atividades ocultas das agências estatais de inteligência, como um transmissor de conteúdo, Wikileaks se baseia no poder do fato declarado para possibilitar e empoderar cidadãos, para que estes possam requerer justiça para os governos corruptos e temidos”²⁷. Edward Snowden acha que se o estado ameaça os cidadãos, estes precisam agir para defender seus direitos: “Eu cresci aprendendo que no mundo em que eu vivia as pessoas aproveitavam um tipo de liberdade para se comunicarem em privacidade, sem serem monitoradas, sem serem medidas ou analisadas, ou quase que julgadas, por estas figuras sombrias ou sistemas a qualquer momento em que mencionassem qualquer coisa que passasse pelas linhas públicas. [...] Eu não quero viver em um mundo onde tudo o que eu diga, tudo o que eu faça, todos com quem eu falo, toda expressão de criatividade ou amor ou amizade seja gravada. [...] Então, acho que qualquer um que se oponha a este tipo de mundo tem a obrigação de agir como for possível”²⁸.

O governo norte-americano e seus aliados são contra os informantes em nome da segurança nacional, e dizem que os militares e as operações secretas devem permanecer secretos. Barack Obama disse sobre Snowden, neste caso, que ele está “arriscando nossa segurança nacional e as formas vitais que adotamos para conseguir a inteligência necessária para manter nosso país seguro”²⁹. A juíza militar Denise Lind explicou a frase de Bradley

²⁷ <<http://www.wikileaks.org/About.html>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

²⁸ <<http://mondoweiss.net/2013/07/i-dont-want-to-live-in-a-world-where-every-expression-of-creativity-or-love-or-friendship-is-recorded-full-transcript-of-snowdens-latest-interview.html>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

²⁹ <<http://stream.wsj.com/story/campaign-2012-continuous-coverage/SS-2-9156/SS-2-298484/>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

Tabela 9. Valores e estimativas para a Amazon, Facebook e Google

Empresa	Receita no Reino Unido 2011 (£)	Receita global 2011 (US\$)	Lucro global antes dos impostos 2011 (US\$)	Taxa de lucro bruto 2011 (em % de receita)	Lucro estimado bruto, Reino Unido, 2011 (£)	Imposto corporativo, Reino Unido 2011 (£)	Receita de Impostos estimada a um imposto corporativo de 28%
Amazon	3,3 bn	48,077 bn	934 mn	1,9%	62,7 mn	1,8 mn	17,6 mn
Facebook	175 mn	3,711 bn	1,695 bn	45,7%	80,0 mn	238 000	22,4 mn
Google	395 mn	37,905 bn	12,326 bn	32,5%	128,4 mn	6 mn	36,0 mn

Fontes: Receitas do Reino Unido: The Guardian Online, BBC Online; globais: Amazon SEC Filings 2012, Form 10-K; Google SEC Filings 2012, Form 10-K; Facebook SEC Filings 2013, Form 10-K

Manning, depois de 25 anos na cadeia, em um relatório especial, dizendo que Manning estava “equivocadamente e voluntariamente causando a publicação de inteligência dos Estados Unidos na internet, sabendo que a inteligência estaria acessível ao inimigo [...]. As conhecidas conversões feitas pelo PFC Manning tirou do governo dos Estados Unidos a capacidade de proteger suas informações confidenciais”³⁰. Depois da publicação do Wikileaks, em 2010, sobre as guerras dos Estados Unidos no Iraque e no Afeganistão, Hillary Clinton disse: “Os Estados Unidos condenam a publicação ilegal de informação confidencial. Isso coloca as vidas das pessoas em perigo, ameaça nossa segurança nacional e mina nossos esforços de trabalhar com outros países para resolver problemas comuns. [...] você deve saber que estamos dando passos agressivos para responsabilizar aqueles que roubaram esta informação. [...] Pessoas de boa fé entendem a necessidade para comunicações diplomáticas delicadas, tanto para proteger o interesse nacional quanto o interesse global em comum”³¹.

O argumento principal é o de que o governo norte-americano tem o direito de manter dados sobre suas operações militares e do serviço secreto em sigilo, incluindo a matança de civis. Defende que todos que tornarem públicas essas informações secretas ameaçam a segurança nacional. O ato de tornar público segredos de estado seria um crime.

Atores poderosos têm uma atitude esquizofrênica: eles dizem que deveriam ter o poder de monitorar os dados privados, semipúblicos e públicos dos cidadãos, mas que os cidadãos

³⁰ <<http://dissenter.firedoglake.com/2013/08/16/military-judge-announces-rationale-behind-verdict-in-bradley-mannings-trial/>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

³¹ <<http://www.state.gov/secretary/rm/2010/11/152078.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

não deveriam ter acesso aos dados sobre as atividades de defesa internas e externas, nem à publicação desses dados, o que seria uma ofensa a ser condenada com muitas décadas na prisão.

No nível político da mídia social, há um antagonismo entre o interesse da sociedade civil, de manter o poder e proteger as comunicações do acesso das instituições poderosas, por um lado, e, por outro lado, o interesse dos que têm poder de manter as estruturas sigilosas e de criminalizar o vazamento e a publicação de qualquer dado sobre eles.

O terceiro antagonismo da mídia social tem a ver com o nível da sociedade civil. 2011 foi um ano de revoluções e rebeliões em muitas partes do mundo. Em protestos políticos que objetivavam estabelecer uma sociedade melhor, ativistas formaram esferas públicas políticas que deram voz às necessidades dos cidadãos. Então, 2011 deveria ter sido chamado de o ano das esferas públicas. Porém, muitos o chamaram de o ano das revoluções do Twitter e do Facebook, querendo dizer que foi a mídia social que criou os movimentos de protesto.

Então, por exemplo, a revista *Foreign Policy Magazine* publicou o artigo “A revolução será divulgada no Twitter”³², e o *New York Times* escreveu que a “revolução egípcia começou no Twitter”³³. Falou-se sobre a “revolução 2.0” (GHONIM, 2012), e, os intelectuais do mundo acadêmico, assim como Manuel Castells (2012, p.229), alegaram que os “movimentos da rede social do nosso tempo estão largamente baseados na internet”. Eu fiz um estudo empírico com ativistas envolvidos nos protestos de 2011 para descobrir qual era o papel das mídias digitais, sociais, móveis e outras (FUCHS, 2014b). 418 ativistas participaram de uma pesquisa virtual. A pesquisa tinha uma pergunta: “Um mês atrás, quando você estava envolvido nos protestos do Occupy, com que frequência você realizava atividades de mídia para tentar mobilizar pessoas para um protesto, discussão, demonstração ou a ocupação de uma praça, construção, casa ou outro espaço?”. Os resultados estão na Tabela 10.

Os dados indicam que a comunicação face-to-face, Facebook, e-mail, telefone, SMS e Twitter são as mídias mais importantes usadas por ativistas do Occupy para tentar mobilizar outras pessoas para os protestos. Ativistas usam várias mídias para a comunicação voltada à mobilização. Isso inclui a clássica comunicação interpessoal por telefone, e-mail,

³² The Revolution will be tweeted. *Foreign Policy Online*. June 20, 2011. <http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/06/20/the_revolution_will_be_tweeted#sthash.fzgJPMdN.dpbs>.

³³ Spring awakening. How an Egyptian revolution began on Facebook. *New York Times Online*. 17 de fevereiro, 2012. <http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&_r=0>.

Tabela 10. Frequência de uso por mês de formas específicas de comunicação na mobilização do protesto

	Não frequente (0)	Médio (1-6)	Frequente (>6)
Eu tive uma conversa face-to-face para mobilizar outras pessoas	15,0%	37,6%	47,4%
Mandei um e-mail aos meus contatos pessoais	29,8%	40,4%	29,0%
Telefonei para as pessoas	36,9%	39,5%	23,6%
Mandei um SMS aos meus contatos	49,7%	27,0%	23,3%
Postei um anúncio em uma lista de e-mail	46,2%	29,9%	23,9%
Postei um anúncio no meu perfil do Facebook	25,2%	32,4%	42,0%
Postei um anúncio nos perfis dos meus amigos do Facebook	53,1%	21,1%	25,8%
Postei um anúncio em um grupo Occupy no Facebook	44,0%	20,5%	35,6%
Postei um anúncio no Twitter	52,0%	15,9%	32,1%
Criei um vídeo para o YouTube	85,9%	11,1%	3,0%
Postei um anúncio no meu perfil da rede social Occupii	86,1%	9,4%	4,4%
Postei um anúncio nos perfis dos meus amigos da rede social Occupii	91,3%	7,4%	1,3%
Postei um anúncio em um grupo do Occupy na rede social Occupii	85,3%	11,0%	3,7%
Postei um anúncio no meu perfil da rede social N-1	90,9%	5,9%	3,1%
Postei um anúncio nos perfis dos meus amigos da rede social N-1	93,3%	4,6%	2,2%
Postei um anúncio em um grupo do Occupy na rede social N-1	93,9%	3,6%	2,5%
Postei um anúncio no meu perfil da rede social Diaspora*	94,3%	4,7%	1,1%
Postei um anúncio nos perfis dos meus amigos da rede social Diaspora*	95,7%	3,5%	0,8%
Postei um anúncio em um grupo do Occupy na rede social Diaspora*	95,7%	3,2%	1,1%
Escrevi um anúncio em um blog	69,0%	22,2%	8,8%
Informei as pessoas no meetup.com	87,5%	10,7%	1,8%
Informei as pessoas usando um dos chats do movimento	73,8%	17,4%	8,9%
Postei um anúncio em um dos fóruns de discussão do movimento	67,6%	22,0%	10,3%
Criei um anúncio com a ajuda da ferramenta Riseup (chat, listas de e-mail)	84,7%	11,0%	4,3%
Fiz um anúncio na teleconferência InterOccupy	86,1%	11,0%	2,8%
Fiz um anúncio com a ajuda do voice chat OccupyTalk	95,3%	2,9%	1,8%

face-to-face e perfis privados de mídias sociais, assim como maneiras mais públicas de comunicação, como Facebook, Twitter e listas de e-mail. Postar anúncios em mídias sociais alternativas é mais incomum do que fazer o mesmo no Twitter ou no Facebook: enquanto 42% dos respondentes postaram anúncios de protesto frequentemente nos seus perfis do Facebook, somente 4,4% fizeram o mesmo no Occupii, 3,1% no N-1 e 1,1% no Diaspora*.

Também fiz uma análise da correlação das variáveis que cobriram a comunicação da cobertura do protesto. Alguns dos resultados da correlação estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11. Correlações entre a frequência de formas específicas de comunicação para a mobilização do protesto, intensidade do ativismo, assim como posicionamento político (Spearman's rho)

	Conversa pessoal	E-mail pessoal	Telefonesmas	SMS	Listas de e-mail	Meu perfil no FB	Perfis de amigos no FB	Grupo do Occupy no FB	Twitter	Video no YouTube	Perfil próprio no Occupii	Perfis de amigos no Occupii	Grupo do Occupy no Occupii	Perfil próprio no N-1	Perfis de amigos no N-1	Grupo do Occupy no N-1	Perfil próprio no Diaspora*	Perfis de amigos no Diaspo-	Grupo do Occupy Diaspora*	Post no blog	Meetup.com	Chat online do movimento	Fórum de discussão mov.	Ferramenta Riseup	Teleconferência InterOccupy	OccupyTalk
Intensidade do ativismo, significância	0,497**, 0,000	0,443**, 0,000	0,428**, 0,000	0,389**, 0,000	0,431**, 0,000	0,337**, 0,000	0,307**, 0,000	0,481**, 0,000	0,340**, 0,000	0,294**, 0,000	0,128*, 0,028	0,085, 0,143	0,159**, 0,006	0,006, 0,926	0,019, 0,748	0,101, 0,092	0,020, 0,734	-0,004, 0,941	0,059, 0,329	0,225**, 0,000	0,066, 0,274	0,313**, 0,000	0,335**, 0,000	0,290**, 0,000	0,283**, 0,000	0,072, 0,232
Conversas face-to-face com amigos	-	0,570**, 0,000	0,554**, 0,000	0,420**, 0,000	0,415**, 0,000	0,318**, 0,000	0,371**, 0,000	0,304**, 0,000	0,243**, 0,000	0,167**, 0,004	0,048, 0,410	0,020, 0,733	0,047, 0,424	0,051, 0,395	0,029, 0,629	0,033, 0,584	0,052, 0,387	0,015, 0,798	0,067, 0,265	0,177**, 0,003	0,009, 0,876	0,182**, 0,002	0,206**, 0,001	0,189**, 0,002	0,111, 0,062	-0,084, 0,161
Anúncio no meu perfil do Facebook	0,318**, 0,000	0,385**, 0,000	0,342**, 0,000	0,419**, 0,000	0,374**, 0,000	-	0,708**, 0,000	0,697**, 0,000	0,440**, 0,000	0,305**, 0,000	0,278**, 0,000	0,223**, 0,000	0,231**, 0,000	0,116, 0,052	0,082, 0,175	0,140*, 0,021	0,072, 0,235	0,060, 0,322	0,093, 0,124	0,231**, 0,000	0,193**, 0,001	0,306**, 0,000	0,319**, 0,000	0,104, 0,086	0,172**, 0,004	0,098, 0,106
Vídeo no YouTube	0,167**, 0,004	0,182**, 0,002	0,191**, 0,001	0,260**, 0,000	0,240**, 0,000	0,305**, 0,000	0,354**, 0,000	0,349**, 0,000	0,339**, 0,000	-	0,346**, 0,000	0,310**, 0,000	0,325**, 0,000	0,204**, 0,000	0,240**, 0,000	0,242**, 0,000	0,228**, 0,000	0,263**, 0,000	0,226**, 0,000	0,257**, 0,000	0,130*, 0,031	0,318**, 0,000	0,293**, 0,000	0,233**, 0,000	0,210**, 0,000	0,154*, 0,010

A análise de correlação mostra que um nível mais alto de atividade de protestos tende a resultar em mais uso da mídia para a mobilização. A mobilização na comunicação *face-to-face* tende a influenciar positivamente outras formas de comunicação para a mobilização, como o uso da mídia social para divulgar os eventos de protesto. Os dados da pesquisa são uma indicação empírica de que os protestos contemporâneos não são rebeliões das mídias sociais, e que, ao mesmo tempo, as mídias digitais e sociais também não são irrelevantes nesses protestos. Os ativistas usam diversas mídias, sejam elas off-line ou on-line, transmitidas pela tecnologia ou não, digitais ou não. Os protestos de 2011 foram atividades que levaram praças a serem ocupadas como esferas públicas, e que se organizaram e deram voz a demandas políticas off-line e on-line, como uma combinação dos dois.

69,5% dos participantes da pesquisa disseram que a grande vantagem da mídia social comercial, como o Facebook, o YouTube e o Twitter, é que os ativistas podem atingir o público e pessoas comuns. Muitos defenderam que “todos os ativistas já estão lá [na mídia social], mas as pessoas comuns também. Acho que um dos principais objetivos do movimento Occupy é alcançar os outros 99%” (#63). Ao mesmo tempo, 55,9% dos respondentes indicaram que a vigilância estatal e corporativa sobre a comunicação ativista é uma grande desvantagem e um risco trazido pela mídia social. Os ativistas expressaram este medo, por exemplo, das seguintes maneiras; “Fui intimado por causa da minha conta do Twitter porque tuitei uma hashtag. A intimação foi derrubada no tribunal” (#238). “Eu já tive minha conta do Facebook suspensa, meus tweets foram catalogados como provas contra eles, e esta informação disponível foi usada pela polícia para prendê-los antecipadamente” (#270). “O outro risco é que os sites comerciais podem colaborar com o governo ou interesses corporativos para fechar os sites se uma ameaça aos seus interesses se tornar aparente” (#11). “Facebook = Tracebook (*no sentido de rastrear*). [...] Estamos contribuindo com o capitalismo ao colocarmos nosso conteúdo gratuitamente [nesses sites] (#203).

O uso que os ativistas fazem da mídia social corporativa leva à contradição entre as possibilidades de uma comunicação melhor e o risco do controle corporativo e estatal dos movimentos de protesto. Facebook, Google e outras mídias sociais corporativas estão lucrando bilhões de dólares em receita de publicidade a cada ano. Eles são parte do 1%. Então, por que os outros 99% devem confiar neles e acreditar que essas empresas vão

gerenciar os seus dados de maneira responsável? A revelação de Edward Snowden sobre o sistema de vigilância Prism mostra os perigos do complexo de vigilância industrial, no qual Google, Facebook e outros colaboram com a NSA.

*Ativistas contemporâneos criam espaços públicos de protesto e usam a mídia social e a comunicação face-to-face, mídias digitais on-line e não digitais, off-line, para dar voz às suas demandas políticas. Ao mesmo tempo, eles enfrentam a ameaça de que tanto as empresas de mídias sociais quanto as instituições estatais controlem a mídia social corporativa e, assim, tenham o poder de diretamente ou algorítmicamente controlar as capacidades de comunicações internas e públicas dos movimentos políticos. **A sociedade civil está enfrentando um antagonismo entre a comunicação de protesto na rede social, que cria esferas públicas on-line e off-line, e o particularismo corporativo e o controle estatal das mídias sociais, que limitam, feudalizam e colonizam essas esferas públicas**.***

Rumo à Mídia Social Alternativa como Esfera Pública

O mundo da mídia social contemporânea é formado por três antagonismos: a) antagonismo econômico entre a) dados dos usuários e interesses de lucro das empresas de mídias sociais, b) antagonismo político entre a privacidade dos usuários e o complexo de vigilância industrial, assim como o desejo dos cidadãos pela transparência dos poderosos e o sigilo do poder, c) o antagonismo da sociedade civil entre a criação de esferas públicas e a colonização corporativa e estatal dessas esferas.

Segundo Habermas, pode-se dizer que a mídia social tem o potencial de ser uma esfera pública e o mundo da vida da ação comunicativa; porém, esta esfera é limitada pela mídia direcionada pelo poder político e pelo dinheiro, então as empresas possuem e controlam — e o estado monitora — os dados dos usuários das mídias sociais. A mídia social contemporânea como um todo não forma a esfera pública, mas, de alguma forma, é controlada por empresas e pelo estado, os quais colonizam e, assim, destroem os potenciais de esfera pública da mídia social. A realidade antagonista da mídia social desafia os principais princípios do liberalismo clássico.

John Locke (1690, p.271), fundador do liberalismo clássico, defendia que as liberdades civis e a propriedade privada são leis naturais e direitos do ser humano:

**Nota de tradução: estilos de formatação mantidos de acordo com a versão original.

“O “Estado da Natureza” tem uma Lei da Natureza para governá-lo, que envolve todos: E Razão, que é esta Lei que ensina toda a Humanidade, a qual deve consultá-la, que sendo igual e independente, nenhum deve prejudicar o outro em sua Vida, Saúde, Liberdade ou Posses”. David Hume (1739) transformou a propriedade privada em um elemento central da teoria liberal, defendendo que a justiça e a propriedade privada precisam uma da outra mutuamente em qualquer sociedade.

A autonomia do arbítrio é, para Kant (1785, p.109), “o princípio supremo da moralidade”. “O princípio da autonomia é, então: “não escolher nada além das máximas das escolhas de alguém também configura-se como uma lei universal no mesmo sentido” (KANT, 1785, p.109). “A autonomia é, assim, a base para a dignidade da pessoa e de toda natureza racional” (KANT, 1785, p.101). A heteronímia seria a oposição da autonomia (KANT, 1785, p.95). A autonomia Kantiana significa que as pessoas agem livremente se estiverem de acordo com as leis que as pessoas estabelecem para si próprias (HABERMAS, 2013, p.70).

A consequência do princípio de Kant da autonomia é o Papel Principal como um imperativo categórico: “Aja somente de acordo com a máxima que você pode, ao mesmo tempo, querer que se torne uma lei universal. [...] Aja como se a máxima de sua ação fosse, pela sua vontade, tornar-se uma lei universal da natureza. [...] Então aja para que você use a humanidade, em sua própria pessoa assim como na pessoa de outros, sempre, ao mesmo tempo, como um fim, nunca meramente como um meio (KANT, 1785, p.71,87). Habermas (2008, 140) defende que o imperativo categórico de Kant se reflete na ideia de que as liberdades só são limitadas pela liberdade de outros. Habermas (2011, p.14) diz que o princípio da autonomia de Kant está presente na Declaração Universal dos Direitos Humanos³⁴, §1: “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. Como outra consequência do princípio da autonomia, Kant (1784, p.4) via o “uso público da razão do homem” para “atingir todo o público leitor” como o principal aspecto do Esclarecimento. Isso possibilitaria a “emergência do homem da sua imaturidade autoimposta” (KANT, 1784, p.7). “A essência desta razão pública é a de que é sempre oferecida para a possível crítica de outros” (GARNHAM, 2000, p.182).

John Stuart Mill (1859, p.16) defende que há uma “parcela da vida e da conduta das pessoas que afeta somente a própria pessoa”, e que esta parcela “é a área apropriada

³⁴ <<http://www.un.org/en/documents/udhr/>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

da liberdade humana”. Desta ideia ele derivou as liberdades da consciência, pensamento, sentimento, opinião, emoção, expressão, discussão, publicação, gostos, buscas e associação. Ele também propagou um individualismo que dá às pessoas o direito de perseguir seu próprio bem da sua própria maneira: “Nenhuma sociedade em que essas liberdades não são totalmente respeitadas é livre, seja qual for sua forma de governo; e nenhuma é completamente livre em que elas não existam, absolutas e desqualificadas. A única liberdade que merece o nome é aquela de perseguir nosso próprio bem da nossa maneira, contanto que não tentemos privar os outros das deles, ou impedir seus esforços para obtê-la” (MILL, 1859, p.17).

Mill (1848, p.16) reconheceu que o capitalismo cria a desigualdade, e defendeu que a liberdade é preferível à igualdade: “A perfeição tanto dos arranjos sociais quanto da moralidade prática seria assegurar para todas as pessoas completa independência e liberdade de ação, sujeitas à nenhuma restrição a não ser aquela de não machucar os outros: e a educação que ensinou ou as instituições sociais que demandaram que elas trocassem o controle de suas próprias ações por qualquer quantidade de conforto ou afluência, ou que renunciassem a liberdade pelo bem da igualdade, privá-las-iam de uma das mais elevadas características da natureza humana”.

Com base nos princípios liberais da liberdade, individualismo e propriedade privada, Adam Smith (1790) formulou a doutrina de que os ricos, que ele considerava ser naturalmente egoístas, “são levados por uma mão invisível para [...] avançar o interesse da sociedade” (p.215). Ele considerava a propriedade privada como um direito humano fundamental e que uma das “mais sagradas leis da justiça” (p.101) é “guardar sua propriedade e posses” (p.102).

Torna-se evidente, com esta discussão, que as liberdades civis individuais estão, na ideologia liberal, ligadas ao direito individual à propriedade privada, que fica acima das considerações da igualdade socioeconômica, que não é considerada um direito fundamental. Em seu contexto da crítica, Marx contextualiza que o individualismo, que aumenta com o liberalismo clássico, resulta no egoísmo que prejudica o bem público. Os direitos à propriedade privada dos meios de produção e de acumular tanto capital quanto possível prejudicaria a comunidade e o bem-estar social de outras pessoas, que são, por este processo, privadas da riqueza: “O direito à propriedade é, então, o direito a aproveitar e dispor dos bens de alguém conforme sua vontade, sem relação com outros homens e independentemente da sociedade. É o direito ao autointeresse” (MARX, 1843, p.236). “Então, nenhum dos chamados direitos do homem vão além do homem egoísta, o homem introvertido em si

mesmo, seu interesse privado e sua escolha privada, e separado da comunidade como um membro da sociedade civil” (MARX, 1843, p.236).

Crawford Macpherson (1962) chamou esta crítica ao liberalismo de crítica ao individualismo possessivo. O individualismo possessivo é a “concepção do indivíduo essencialmente como o proprietário de sua própria pessoa de capacidades, devendo nada à sociedade” (MACPHERSON, 1962, p.3). De acordo com Macpherson, é a visão global básica da teoria liberal desde John Locke e John Stuart Mill. O problema do liberal clássico é que a relativa livre acumulação da riqueza, assim como o regime neoliberal de acumulação, desde os anos 1970, entra em conflito com a justiça social e pode resultar em fortes desigualdades socioeconômicas. O resultado prático final do liberalismo de Mill é uma distribuição extremamente desigual da riqueza.

Marx também criticava que o liberalismo é altamente individualista. Neste contexto, ele disse que Kant enfatiza a autonomia e a vontade humana como princípios individuais e, assim, vê a emancipação como algo realizável pela razão individual, e não pela emancipação social de classe: “A chave para a crítica do liberalismo desenvolvida por Saint Max e seus predecessores na história da burguesia alemã. [...] O estado das coisas na Alemanha no fim do século passado é totalmente refletido em *Critik der praktischen Vernunft*, de Kant. Enquanto a burguesia francesa, por meio da maior revolução já vista na história, estava atingindo a dominação e conquistando o continente europeu, enquanto a burguesia inglesa, já politicamente emancipada, estava revolucionando a indústria e subjugando a Índia politicamente, e todo o resto do mundo comercialmente, os impotentes burgueses da Alemanha não passaram da “boa vontade”. Kant estava satisfeito com a “boa vontade”, mesmo se não houvesse nenhum resultado, e transferiu a realização desta boa vontade, da harmonia entre ela e as necessidades e impulsos das pessoas, do mundo como um todo. A boa vontade de Kant corresponde totalmente à impotência, à depressão e à desventura dos burgueses alemães, cujos interesses mesquinhos nunca foram capazes de chegar aos interesses comuns e nacionais de uma classe, e que foram, então, constantemente explorados pela burguesia de todas as outras nações” (MARX E ENGELS, 1845, p.208).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos³⁵ desenvolve as liberdades básicas do pensamento (§18), da opinião e da expressão (§19), reunião e associação (§20). Também

³⁵ <<http://www.un.org/en/documents/udhr>>. Acesso em: 14 dez. 2013.

define a liberdade de propriedade: “(1) Todos têm o direito à propriedade individual ou em associação com outras pessoas. (2) Ninguém deve arbitrariamente ser privado de sua propriedade” (§17). Além disso, define direitos sociais, como aquele em que “Todos, como membros da sociedade, têm o direito à seguridade social” (§22) e o de que “Todos têm o direito a um padrão de vida adequado para a saúde e o bem-estar de si próprio e de sua família” (§25, 1).

A crítica ao individualismo possessivo indica que a liberdade da propriedade privada questiona os direitos sociais e, assim, §17 fica em antagonismo em relação ao §22 e 25. A cartilha de Direitos Fundamentais da União Europeia, assim, limita o direito à propriedade privada no sentido de que “Ninguém deve ser privado de suas posses, exceto no caso de interesse público e nos casos, e sob as condições, permitidas por lei, sujeitos à compensação justa, sendo pagos em boa hora por sua perda” (§17)³⁶. A Convenção Europeia dos Direitos Humanos³⁷, da mesma forma, limita a liberdade à propriedade privada por um estado que pode “reforçar essas leis enquanto achar necessário controlar o uso da propriedade de acordo com o interesse geral, ou assegurar o pagamento de impostos ou outras contribuições ou multas” (artigo 1).

Quando Habermas defende que a estratificação da propriedade e da educação limita a liberdade de expressão, e que o poder das organizações políticas e econômicas limitam a liberdade de associação e reunião (HABERMAS, 1991, p.227), ele, assim como a crítica ao individualismo possessivo, indica limites específicos da concepção liberal da esfera pública.

Horkheimer e Adorno (2002) defendem que a ideologia do Esclarecimento liberal transforma-se em seu próprio oposto, e inicialmente questionam-se que “o irresistível progresso é a irresistível regressão” (28). “Uma vez protegido do modo dominante de produção, o esclarecimento, que luta para minar qualquer ordem que se torne repressiva anula-se” (HORKHEIMER E ADORNO, 2002, p.73). Embora “a liberdade na sociedade seja inseparável do pensamento esclarecedor”, a dialética negativa da liberdade no capitalismo é a de que o próprio conceito do pensamento esclarecedor, como a liberdade, “não menos que as formas concretas históricas, as instituições da sociedade com as quais ela se interligava, já contêm o germe da regressão que está tomando forma em todos os

³⁶ <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>>.

³⁷ <http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf>.

lugares hoje” (HORKHEIMER E ADORNO, 2002, p.xvi). As liberdades proclamadas pela ideologia do Esclarecimento liberal são violadas na prática do capitalismo: O idealismo da Liberdade transforma-se em uma realidade oposta – não-liberdade.

Movimentos alternativos, grupos e pessoas como o Anonymous (FUCHS, 2013), Wikileaks (FUCHS, 2014c, capítulo 9), Edward Snowden, Pirate Parties, advogados privados, movimentos de reforma na mídia, como o Free Press, nos EUA, e a Media Reform Coalition, no Reino Unido, o movimento do software livre e do *open access*, grupos de hackers, organizações de proteção de dados, organizações de proteção ao consumidor, empresas de segurança estatais e privadas e ativistas dos direitos humanos indicam os limites da concepção clássica liberal sobre a esfera pública: as práticas reais da comodificação dos dados, o controle da mídia corporativa, assim como a vigilância privada e estatal limitam as liberdades liberais de pensamento, opinião, expressão, reunião e associação. Esses movimentos e grupos são a dialética negativa do esclarecimento do capitalismo informacional do século 21. Eles mostram a diferença da proclamada essência e real existência do liberalismo. Se o grupo Anonymous, por exemplo, defende a liberdade de reunião e expressão do movimento Occupy e critica a violência da polícia contra os ativistas, então, por um lado, está dentro das categorias do pensamento liberal. Ao mesmo tempo, mostra que dentro dos Estados Unidos, o país que mais demonstra o valor liberal da liberdade, a liberdade está, de fato, limitada pela ação do Estado, que leva os valores liberais *ad absurdum* e mostra sua verdadeira existência contraditória. Os atores mencionados fazem uma crítica política prática ao liberalismo. Porém, eles frequentemente não dão sequência a esta crítica e não desenvolvem a crítica imanente em direção à crítica transcendental, que vê os limites da realização de valores liberais e clama pelo estabelecimento de uma democracia participativa. As liberdades que a realidade atual nega só podem ser realizadas em uma sociedade de iguais, com a democracia participativa.

Os movimentos sociais como o Occupy dão um passo a mais, e não simplesmente requerem os direitos privados para os cidadãos, ou a liberdade de expressão; em vez disso, eles também enfatizam que a desigualdade socioeconômica, a contradição entre os 99% e o 1%, limita a liberdade (FUCHS, 2014b). O Occupy defende a observação dos direitos sociais juntamente com os direitos individuais no âmbito da liberdade social e individual, que pode ser descrito como uma democracia participativa.

Mas há alternativas para a internet colonizada? Dal Yong Jin (2013) conduziu uma análise das plataformas de internet mais usadas e descobriu que 98% delas eram

administradas por organizações lucrativas; 88% usavam publicidade direcionada; 72% estavam sediadas nos EUA; 17%, na China; 3%, no Japão; 4%, Rússia; 2%, Reino Unido; 1%, no Brasil; e 1%, na França. Ele concluiu que há um “imperialismo das plataformas”, pelo qual “o estado atual do desenvolvimento da plataforma implica uma dominação tecnológica de empresas com base nos EUA, que influenciaram muito a maioria das pessoas e países” (JIN, 2013, p.154), e que “as plataformas chinesas [...] usam o modelo de negócio da publicidade direcionada, que não é diferente do capitalismo da internet do EUA” (JIN, 2013, p.166). Porém, havia duas alternativas: BBC Online e Wikipedia. De acordo com a distinção feita por Graham Murdock (2011) entre as três economias políticas, pode-se dizer que a internet e a mídia social são moldadas pela lógica do capitalismo, serviço público e sociedade civil. O poder desses modelos é, porém, assimétrico, e tende a ficar a favor da internet capitalista e da mídia social capitalista.

Wikipedia é uma enciclopédia multilíngue, com base na web e de conteúdo livre apoiada pela Wikimedia Foundation, baseada em um modelo editável aberto³⁸. A Wikimedia Foundation é uma organização não-comercial e sem fins lucrativos. O Acordo da BBC descreve a BBC Online como sendo “um serviço de conteúdo online abrangente, com conteúdo de acordo com o amplo espectro dos Propósitos Públicos da BBC”³⁹. No dia 13 de dezembro de 2013, a Wikipedia foi o sexto site mais acessado do mundo, e nono mais visitado no Reino Unido⁴⁰. A BBC Online foi o 56º site mais popular do mundo e o 6º mais popular no Reino Unido⁴¹. O modelo de mídia de sociedade civil do Wikipedia e o modelo de serviço público e virtual da BBC Online são diferentes dos modelos lucrativos, que resultaram em uma internet dominada pela lógica dos controles econômicos e políticos. Eles defendem a lógica do serviço público e da internet para o bem comum. Não precisamos de mais mercado, propaganda e comércio na mídia social, mas de mais plataformas baseada na lógica dos bens e do serviço público. Precisamos de mais visibilidade para eles. E precisamos de mais recursos para eles.

Precisamos da descolonização do mundo e da internet para que sejam menos baseados no poder burocrático e econômico e mais ligados à racionalidade comunicativa

³⁸ <<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

³⁹ <http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2013.

⁴⁰ Fonte de dados: <alexa.com>. Acesso em: 13 dez. 2013.

⁴¹ *Ibidem*.

e à lógica da esfera pública. Não há problema se mais informações privadas tornarem-se públicas para fins de comunicação se as empresas, o estado e outros não tiverem o poder de fazer mau uso e prejudicar os cidadãos com elas.

Graham Murdock (2014, p.244) defende que resistir à comodificação cultural requer, negativamente, “a resistência ao ambiente comercial” e, positivamente, “a defesa da comuna”. O último deve assumir a forma dos projetos que estabelecem bens digitais — “um espaço conectado definido pela recusa compartilhada do ambiente comercial e seu comprometimento com o acesso livre e universal, reciprocidade e atividade colaborativa” (MURDOCK, 2005, p.2007). As instituições do serviço público, como transmissoras, museus, bibliotecas e arquivos, são grandes depósitos de bens culturais. Tornar esses bens acessíveis ao público em formato digital e permitir que o público reutilize e remixe estes bens para fins não-comerciais pode desenvolver tanto os bens comuns como a cultura participativa. É essencial que a cultura só possa ser participativa se for não-comercial e não-lucrativa; senão, a participação pode facilmente se transformar em geração de valor *crowdsourcing* e, assim, na exploração econômica do público, destruindo toda a participação e criando a mera pseudoparticipação.

Um argumento contra o serviço público da mídia social é o de que ele poderia dar ao estado mais poder para controlar os dados dos usuários e, assim, aumentar a vigilância estatal. O serviço público, porém, não automaticamente implica em controle do estado, mas somente em financiamento estatal. As instituições do serviço público só são de fato públicas se não tiverem independência relativa não só do mercado, mas também do controle governamental em relação aos seus conteúdos. Para minimizar a ameaça da vigilância estatal, sites para conteúdo gerado por usuários, como o Youtube, que requerem grande capacidade de armazenamento, mas não contêm muitas informações pessoais e de comunicação, poderiam ser mais bem organizados pelas instituições públicas, como a BBC e sites de redes sociais com dados pessoais, como o Facebook, por organizações sem fins lucrativos ou comerciais da sociedade civil.

Não há garantia de que a mídia social gerenciada pela sociedade civil tende menos à colaboração com serviços secretos do que as empresas de mídias sociais, como Facebook e Google. Legalmente, os serviços secretos podem solicitar que elas colaborem. A mídia social gerenciada por ativistas e pela sociedade civil é, porém, mais atrelada ao lobby contra esses pedidos do que as empresas, porque compartilha e diretamente apoia os interesses dos ativistas.

Outra preocupação com a mídia on-line como serviço público é como manter um conteúdo de alta qualidade virtualmente se o conteúdo é gerado pelo usuário. Por um lado, jornalistas que fornecem notícias de alta qualidade e relatórios podem trabalhar para criar plataformas online alternativas se houver recursos para isso. Por outro lado, deve-se perceber cada vez mais que a participação dos cidadãos no debate e na produção cultural é uma qualidade democrática crucial por si só. Uma mídia participativa como serviço público é um aspecto de alta qualidade da democracia.

Especialmente desde a revisão de 2009 da EU Broadcasting Communication (BREVINI, 2013, p.112-118), existe uma tendência na Europa de limitar a capacidade do serviço público das organizações midiáticas para oferecer serviços online. A ideia básica é de que o poder econômico da taxa da licença pode prejudicar os mercados de mídia capitalista. Esta linha de pensamento, porém, não vê que grandes empresas monopolizadoras, como o Facebook e o Google, controlam amplamente a internet, e que a assimetria de poder que já existe na internet vem da lógica do lucro do mercado, que centraliza e domina a rede.

Na Áustria, o país de onde venho, uma nova legislação referente à transmissão de serviço público que regula a ORF (Österreichischer Rundfunk, Austrian Broadcasting) entrou em vigor em 2010. Foi o resultado da decisão da EU DG Competition, de que a Áustria tinha que revisar seus serviços virtuais de acordo com a EU Broadcasting Communication de 2009, e depois que a Austrian Newspaper Association (Verband Österreichischer Zeitungen) prestou queixas à EU relatando que a “ORF, usando fundos estatais, promove serviços on-line como jogos, serviços de relacionamento, softwares de computador e TI, ring tones, plataformas de esportes e serviços de SMS” e, assim, causa uma “pronunciada distorção da concorrência em detrimento da publicação de jornais”⁴².

A nova lei da ORF regula, no §4e, que a ORF só pode promover um panorama das notícias diárias e conteúdo de acordo com transmissões online (*sendungsbegleitende Inhalte*). O §4f lista 28 serviços virtuais que a ORF não pode fornecer, incluindo: fóruns, chats, sites de conteúdo gerado por usuários, redes sociais; ou serviços online para grupos específicos. A nova lei representou o fim de vários dos serviços fornecidos pela ORF, como a Futurezone (um site de notícias para políticas da internet) e os chats FM4 e Ö3 (fóruns para usuários).

⁴² Comissão Europeia: E/2 2008 (ex CP 163/2004 and CP 227/2005) – Financing of ORF. <http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/223847/223847_1014816_27_1.pdf>.

O Alvará e o Acordo da BBC não contêm essas regulações diretas, que limitam o fornecimento de serviços de mídias sociais e on-line. Mas há um teste de valor público para introduzir novos serviços. O Reino Unido foi o primeiro país europeu a introduzir o teste de valor público ex-ante que verifica com os stakeholders se um serviço novo de mídia deve ser introduzido por uma empresa de serviço público ou não tendo em vista seus impactos culturais e de mercado. A Comissão da União Europeia obrigou a Alemanha, a Dinamarca, a Holanda e a Áustria a introduzirem testes similares (DONDEERS, 2011).

O Teste de Valor Público consiste de uma Avaliação de Valor Público (PVA) que analisa se um novo serviço está de acordo com os propósitos públicos da BBC e uma Avaliação de Impacto de Mercado (MIA): “Será feito um relatório tanto dos efeitos de substituição “negativos” quanto dos efeitos de criação de mercado “positivos”. O MIA considera o quanto as propostas da BBC podem distanciar a substituição dos serviços concorrentes e as maneiras como a substituição pode diminuir o investimento em novos serviços, e potencialmente reduzir a escolha para consumidores e cidadãos”. (OFCOM, 2007, p.2).

“Se os fornecedores comerciais fossem impelidos a não tentar oferecer serviços competitivos, isso levaria ao efeito de reduzir a escolha para ouvintes e espectadores, em detrimento ao interesse público como um todo” (OFCOM, 2007, p.3).

Uma dimensão crucial é a de analisar se um serviço potencial da BBC limita a lucratividade de outras empresas de mídia: “há uma preocupação real de que os serviços da BBC podem distorcer a concorrência”, de devido à taxa de licença pode fazer com que “os fornecedores comerciais [...] não possam fazer ofertas lucrativas” (OFCOM, 2007, p.11). “Em longo prazo, porém, o impacto negativo nas receitas e lucros de provedores competitivos pode levar à redução no investimento e na inovação. Poderia desencorajar a entrada de mercado por novos provedores ou excluir serviços de fornecedores já existentes. Em outras palavras, pode haver consequências de longo prazo, que prejudicam os interesses do consumidor” (OFCOM, 2007, p.13). Petros Iosifides (2010) mostra que a preocupação da Ofcom sobre o fato de o serviço de mídia público ser promovido de forma competitiva é única na Europa.

Alguns consideram que a taxa de licença da BBC pode distorcer a concorrência em termos de provisão de serviços on-line. Mas a realidade é que a lógica do comércio distorce a capacidade da lógica do serviço público e dos bens para moldar a internet. O comércio levou à uma internet antagonista dominada por publicidade direcionada e pelas empresas de comunicação norte-americanas que agem como as maiores agências de publicidade do mundo, comodificam

dados e apoiam a vigilância estatal sobre os cidadãos. O sistema atual levou ao Prism. As avaliações de impacto de mercado colocam limites na possibilidade de criar alternativas de serviço público para a internet comercial. Como resultado do teste de valor público, a BBC teve de abolir os serviços on-line, como o serviço de educação on-line BBC Jam, porque foram considerados concorrentes de fornecedores comerciais. O *Video Nation*, da BBC, vídeos gerados pelo público que foram mostrados na BBC de 1993-2011 e arquivados desde 2011, teve de fechar em 2011 por causa de cortes no orçamento da BBC Online. O piloto da *BBC Creative Archive*, o lançamento do material de arquivo da BBC com uma licença comparável à da *Creative Commons*, que possibilitava que os usuários reutilizassem o material para fins não-comerciais, foi cortado em 2006, um ano após seu lançamento.

O Reino Unido e outros países europeus têm uma forte tradição de serviços públicos de mídia. Concorrer com empresas de mídia social comerciais da Califórnia não é viável nem desejável. A melhor opção é, assim, focar no que já são. Devem focar em criar serviços públicos e plataformas de mídias sociais. Para este fim já existem leis que teriam de ser adaptadas.

Benedetta Brevini fala sobre isso em seu estudo sobre o serviço público e a internet na Europa, abordando a necessidade da transmissão de serviço, público 2.0 — “uma nova política estrutural e um novo conjunto de imperativos do serviço público que pode reunir aqueles ideais no mundo virtual” (BREVINI, 2013, p.156) — para que o “mundo online possa ser inserido com o mesmo ethos do serviço público, caracterizado pela transmissão tradicional, o que funcionou bem para a Europa por mais de 50 anos” (BREVINI, 2013, p.157). A questão é, obviamente, se é possível, nsete contexto, falar de transmissão do serviço público online/2.0, porque isso pode levar à definição da internet não somente pela normativa, mas também pelos aspectos comunicativos da transmissão, ou se não é uma vantagem falar de serviços públicos na internet ou serviços públicos na mídia social

Karen Donders vê o teste de valor público como “um instrumento que inerentemente limita a independência dos transmissores públicos, de alguma forma, e dá uma importância especial ao aspecto de mercado da intervenção pública” e uma “reação de pânico para lidar com o lobby agressivo do setor privado contra um novo retorno dos transmissores públicos” (DONDEERS, 2011, p.29). Para Richard Collins, o teste de valor público do Reino Unido é uma “ferramenta regulamentadora feita para limitar e controlar os transmissores do serviço público” estilo Frankenstein (COLLINS, 2011, p.56; ver também BARNETT, 2007). A necessidade de testes de valor público é acompanhada da ideia de alterar verbas da taxa de licença para que partes dela sejam usadas

para apoiar o conteúdo do serviço público em mídias de provedores comerciais. “O rearranjo de verbas não será o fim da BBC, mas pode ser ‘o começo do fim’” (IOSIFIDES, 2010, p.28).

As medidas de austeridade neoliberais têm sido a principal resposta política à crise financeira, que tinha sido resultado da financialização da economia combinada com a repressão salarial. Primeiro, pessoas comuns foram privadas de aumentos salariais, e quando a crise chegou, os impostos foram usados para consolidar os bancos e empresas que representam o sistema, o mesmo que os privou, em primeira instância e, depois, uma segunda vez.

Essas medidas de austeridade, em muitos países, significam cortes de gastos públicos que atingem os mais fracos e mais carentes. Na Grécia, respostas neoliberais à crise capitalista resultaram no fechamento da Hellenic Broadcasting Corporation (ERT) e na demissão de mais de 2.500 funcionários. Então, o neoliberalismo priva as pessoas não só de recursos materiais, mas também de recursos de comunicação.

Richard Collins (2010, p.55) pede uma “mudança radical de mentalidade — uma que não mais transforme em fetiche a tradicional PSB e reconheça a conquista e o potencial da internet para desenvolver serviços públicos e conteúdos”. Peter Goodwin defende que “para a BBC sobreviver em um mundo cada vez mais baseado na web e digital, precisa desenvolver novos serviços web” (GOODWIN, 2012, p.70). Um movimento para a mídia do serviço público teria que ser parte de um projeto maior que desafie o neoliberalismo.

Há plataformas de mídias sociais sem fins lucrativos e não comerciais como a Diaspora*, N-1, Occupii, InterOccupy, OccupyTalk, Occupy News Network, Occupy Streams e Riseup, que distanciam a mídia social do controle corporativo e dificultam o controle estatal da comunicação ativista. Minha pesquisa mostrou que os ativistas tendem a ver essas plataformas alternativas como boas alternativas ao Facebook, Twitter e YouTube, porque elas não lucram com as atividades dos usuários e têm melhores mecanismos de proteção de privacidade. Porém, ao mesmo tempo elas enfatizam que o problema é que essas plataformas têm baixo alcance, sua operação requer recursos e há o risco, nessas plataformas, de atingir um grupo ou gueto alternativo, que não alcança um público maior (FUCHS, 2014b). Ativistas dizem que essas plataformas são “nossas e gerenciadas por nós”, e fornecem “mais controle do nosso conteúdo” (#413). Elas “são seguras, não são cheias de anúncios e há parâmetros mais claros, assim como ferramentas mais sofisticadas” (#113). “É ótimo estar focado e sem anúncios. Além de ter uma rede de pessoas que pensam da mesma forma trabalhando juntas dentro de um sistema de rede global. Todas são ótimas ferramentas!” (#123).

Mas os respondentes da pesquisa também defenderam que operar, usar e manter uma mídia social alternativa requer um grande número de recursos diferentes: “A manutenção das plataformas pode demandar muito tempo das pessoas que trabalham com elas” (#20). “Alguém deve pagar por elas” (#41). “Manter essas plataformas pode ser caro, e as doações não são garantidas, e isso pode ser um problema” (#329). “Requer tempo e mão de obra” (#364).

As mídias alternativas, online e off-line, estão enfrentando um dilema político-econômico: por um lado, são autogeridas e tendem a ser mais independentes dos interesses da elite do poder, cuja dominação os ativistas querem desafiar; ao mesmo tempo, enfrentam o poder dos monopólios e oligopólios midiáticos, assim como o problema de mobilizar recursos sem o apoio estatal e anunciantes. As mídias alternativas são confrontadas com contradições entre *a voz crítica e a autonomia, por um lado, e precariedade de recursos e falta de visibilidade, por outro* (FUCHS, 2014b, SANDOVAL E FUCHS, 2010). Como consequência, a história da mídia alternativa é também a história do trabalho voluntário autoexplorador. Esta circunstância não é culpa dos ativistas, mas uma consequência da economia política do capitalismo que limita as possibilidades de a sociedade civil ganhar voz dependendo de dinheiro e recursos políticos. A estrutura de oligopólio da mídia social resultou na circunstância de que algumas grandes transnacionais, como o Facebook, Google e Twitter, controlam a grande maioria do uso da mídia social. Por causa do controle do oligopólio, é muito difícil estabelecer alternativas que questionem os mesmos princípios sobre os quais a mídia capitalista estão construídos. As estruturas da mídia capitalista limitam as liberdades liberais de discurso, opinião, expressão, associação e reunião. O liberalismo é seu próprio limite e crítica imanente: a liberdade liberal de propriedade limita os direitos liberais dos cidadãos.

Os participantes da pesquisa sabiam dos problemas enfrentados pela mídia social alternativa (FUCHS, 2014b). Ao mesmo tempo, eles viam os problemas sobre como organizar a mídia alternativa em um mundo capitalista. A sugestão mais popular é a de coletar doações voluntárias. Modelos de doação voluntárias normalmente enfrentam o problema de como mobilizar apoiadores e recursos. Há o risco de que só um número pequeno de pessoas possam doar continuamente. O apoio financeiro pode ser muito incerto e volátil, enquanto organizar um projeto alternativo de sucesso dentro do mundo da mídia capitalista — e contra ele — requer continuidade e estabilidade.

Minha visão é a de que melhorar a realidade dos recursos da mídia alternativa em geral e, especialmente, da mídia social alternativa, é uma questão democrática essencial do

nosso tempo. A chave é superar os oligopólios midiáticos controlados por corporações, o que requer reformas na mídia. Grandes multinacionais, como Google, Facebook, Amazon e Apple, evitam pagar impostos em muitos países onde operam. Isso não é só injusto; também aumenta a pressão por medidas de austeridade em tempos de crise.

Se analisarmos a ideia básica da reforma de mídia do Reino Unido (UK Media Reform Coalition) (<http://www.mediareform.org.uk/>), que fala de taxar grandes empresas midiáticas e de canalizar esta verba para a mídia não-comercial, e combinarmos isso com elementos de orçamento participativo, o que permite que cada cidadão receba e doe certa quantia por ano para um projeto de mídia não-comercial, os elementos da ação estatal e da sociedade civil poderiam ser combinados: o poder do estado garantiria a taxação de grandes empresas, a distribuição desta renda para projetos de mídia que seriam descentralizados e colocados nas mãos dos cidadãos. Google, Facebook, e outras grandes empresas de mídia online mal pagam impostos em muitos países. A ideia de que os usuários são trabalhadores digitais e criam valor econômica na mídia social corporativa, financiadas por anúncios, permite mudar as regulações sobre os impostos globais: plataformas de mídia social corporativa deveriam ter de pagar, em um país específico que compartilhe sua receita, que corresponda à quantidade de usuários ou *ad-clicks/views* neste país. Prevenir a evasão fiscal das empresas é o primeiro passo para fortalecer a esfera pública. A taxa de registro poderia se tornar uma taxa de mídia, paga pelos cidadãos e pelas empresas. Poderia ser mais justa socialmente do que a taxa de registro, porque seria implementada de maneira progressiva, variando com base no salário e níveis de renda. É uma questão de justiça que aqueles que ganham mais contribuam mais com a organização de interesse comum e bem público.

A taxa de mídia pode ser usada parcialmente para financiar diretamente a presença virtual do serviço público de mídia, e parcialmente para o orçamento participativo, fornecendo um voucher anual para todo cidadão que deve ser doado a uma organização de mídia sem fins lucrativos ou comerciais. Então, o orçamento participativo não deve ser usado para decidir se a BBC deve receber o que precisa para operar. A renda adicional oriunda da taxa de mídia pode, porém, ser distribuída par projetos de mídia alternativa com a ajuda do orçamento participativo. Versões sem fins lucrativos do Twitter, YouTube e Facebook, gerenciadas ou por instituições como a BBC ou pela sociedade civil, baseadas neste modelo, serviriam o propósito da esfera pública e fortaleceriam o caráter democrático das comunicações.

A internet poderia se tornar o que Nancy Fraser chama de esfera pública forte, para que as plataformas sejam autogeridas e para que “os sites de democracia direta ou quasi-direta, incluindo todos aqueles engajados em um trabalho coletivo, possam participar de deliberações para determinar seu design e operação” (FRASER, 1992, p.135). Peter Dahlgren (1995) defende que uma verdadeira esfera pública requer um domínio, no qual “grupos marginalizados e oprimidos seriam apoiados com meios financeiros e técnicos para possibilitar sua participação no domínio do advocacy” (DAHLGREN, 1995, p.156). O sistema da taxa de mídia, combinado com o orçamento participativo, poderia ter este fim. Poderia possibilitar que a mídia alternativa contratasse jornalistas, trabalhadores da cultura e técnicos para operar um sistema de mídia comum de forma viável.

Habermas (2008, p.136) sugere estender o serviço público à imprensa de qualidade e promover subsídios estatais para isso: “Quando falamos em gás, eletricidade e água, o estado é obrigado a garantir o estoque de energia população. Também não deveria ter a mesma obrigação no caso do tipo de “energia” sem a qual as disfunções emergem e prejudicam o próprio estado democrático? Não é um “erro no sistema” quando o sistema tenta proteger o bem público da qualidade da imprensa em casos especiais”⁴³ (HABERMAS, 2008, p.136, traduzido do alemão). O conceito do orçamento participativo e da taxa de mídia (a taxa de mídia participativa) leva a ideia de Habermas do âmbito da imprensa até o âmbito da mídia digital, e introduz um elemento de democracia participativa em partes do processo de alocação.

Reformas na mídia, orçamento participativo e uma reforma nos impostos das empresas poderia empoderar o serviço público e a voz e visibilidade da mídia alternativa na era da mídia social. É hora de ocupar a mídia social para distanciá-la do controle corporativo e estatal, transformando-as em verdadeiras mídias sociais e esfera pública. As reformas na mídia são necessárias para estabelecer uma esfera da mídia social que transcenda o controle particular e represente o interesse público, para que o potencial social da mídia possa ser observado. A mídia social para o serviço público poderia superar os antagonismos da internet e servir às pessoas.

⁴³ “Wenn es um Gas, Elektrizität oder Wasser geht, ist der Staat verpflichtet, die Versorgung der Bevölkerung mit Energie sicherzustellen. Sollte er dazu nicht ebenso verpflichtet sein, wenn es um jene Art von ‘Energie’ geht, ohne deren Zufluss Störungen auftreten, die den demokratischen Staat selbst beschädigen? Es ist kein ‘Systemfehler’, wenn der Staat versucht, das öffentliche Gut der Qualitätspresse im Einzelfall zu schützen” (HABERMAS, 2008, p.136).

Referências

ADORNO, Theodor W. Cultural Criticism and Society. In: _____. *Can One Live After Auschwitz? A Philosophical Reader*, ed. Rolf Tiedemann. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003, p. 146-162.

ALLEN, Anita. *Why Privacy Isn't Everything*. Feminist Reflections On Personal Accountability. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003.

ARCHER, Margaret S. *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

ARENDT, Hannah. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press. 2nd edition, 1959.

BARDOEL, Jo; LOWE, Gregory Ferrell. From Public Service Broadcasting to Public Service Media. In: _____. *RIPE@2007: From Public Service Broadcasting To Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom, 2007, p. 9-26.

BARNETT, Steven. 2007. Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter. In: LOWE, Gregory Ferrel; BARDOEL, Jo. *RIPE@2007: From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom, 2007, p. 87-104.

BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000/2012.

_____. *Liquid Life*. Cambridge: Polity, 2005.

BENHABIB, Seyla. Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas. In: CALHOUN, Craig. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 73-98.

BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

BHASKAR, Roy. *Dialectic: The Pulse of Freedom*. London: Verso, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York: Routledge, 1986.

BREVINI, Benedetta. *Public service broadcasting online*. A comparative European policy study of PSB 2.0. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

CALHOUN, Craig. Introduction: Habermas and the Public Sphere. In: _____. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 1-48.

CAPORASO, James A; LEVINE, David. *Theories of Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

_____. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press, 2012.

COLLINS, Richard. From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In: LOWE, Gregory Ferrel. *RIPE@2009: The Public in Public Service Media*, Gothenburg: Nordicom, 2010, p. 53-69.

_____. 2011. Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words. In: DONDERS, Karen; HALLVARD, Moe. *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New media Services Across Europe*. Gothenburg: Nordicom, 2011, p. 29-37.

COMMITTEE OF MINISTERS. Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to Member States on the Remit of Public Service Media in the Information Society, 2007. Disponível em: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759>.

COULDRY, Nick. *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage, 2010

CURRAN, James. 1991. Rethinking the Media as a Public Sphere. In: DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. *Communication and Citizenship, Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge, 1991, p. 27-57.

CURRAN, James; SEATON, Jean. *Power Without Responsibility. Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. London: Routledge. 7th edition, 2010.

DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage, 1995.

DONDERS, Karen. The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? In: DONDERS, Karen; HALLVARD, Moe. *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Gothenburg: Nordicom, 2011, p. 29-37.

ELEY, Geoff. Nations, Public and Political Cultures. Placing Habermas in the Nineteenth Century. In: CALHOUN, Craig. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 289-339.

EUROPEAN COMMISSION. Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting, 2009. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29:EN:NOT>

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere. In: CALHOUN, Craig. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 109-142.

FUCHS, Christian. Some Implications of Pierre Bourdieu's Works for a Theory of Social Self- Organization. *European Journal of Social Theory*, v. 6, n. 4, p. 387-408, 2003a.

_____. Structuration Theory and Self-Organization. *Systemic Practice and Action Research*. v. 16, n. 4, p. 133-167, 2003b.

_____. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge, 2008.

_____. Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*. v. 13, n. 2, p. 173-192, 2010.

_____. Towards an Alternative Concept of Privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. v. 9, n. 4, p. 220-237, 2011.

_____. The Anonymous Movement in the Context of Liberalism and Socialism. *Interface: A Journal for and about Social Movements*. v. 5, n. 2, p. 345-376, 2013.

_____. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014a.

_____. *OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero Books, 2014b.

_____. *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage, 2014c.

FUCHS, Christian; TROTTIER, Daniel Trottier. The Internet as Surveilled Workplace and Factory. In: GUTWIRTH, Ronald Leenes; DE HERT, Paul; POULLET, Yves. *European Data Protection. Coming of Age*. Dordrecht: Springer, 2013, p. 33-57.

FURHOFF, Lars. Some Reflections on Newspaper Concentration. *Scandinavian Economic History Review*. v. 21, n. 1, p. 1-27, 1973.

GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and Communication*. Global Culture and the Economics of Information. London: Sage, 1990.

_____. The Media and the Public Sphere. In: CALHOUN, Craig. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 359-376.

GHONIM, Wael. *Revolution 2.0. The Power of the People Is Greater Than the People in Power*. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

GIDDENS, Anthony. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press, 1984.

GOODWIN, Peter. 2012. High Noon. The BBC Meets “the West’s Most Daring Dovernment?”. In: LOWE, Gregory Ferrel; STEEMERS, Jeanette. *RIPE@2011: Regaining the Initiative for Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom, 2012, p. 63-76.

HABERMAS, Jürgen. *The Theory of Communicative action*. Volume 1. Boston, MA: Beacon Press, 1984.

_____. *The Theory of Communicative action*. Volume 2. Boston, MA: Beacon Press, 1987.

_____. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In: BRONNER, Stephen; KELLNER, Douglas. *Critical theory and Society. A Reader*. New York: Routledge, 1989, p. 136-142.

_____. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

_____. Further Reflections on the Public Sphere and Concluding Remarks. In: CALHOUN, Craig. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p. 421-479.

_____. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press, 1996.

_____. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*. v. 16, n. 4, p. 411-426, 2006.

_____. *Ach, Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.

_____. *Zur Verfassung Europas*. Ein Essay. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2011.

HAYES, Ben. The Surveillance-Industrial Complex. In: BALL, Kirstie; HAGGERTY, Kevin; LYON, David. *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. Abingdon: Routledge, 2012, p. 167-175.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002.

HUME, David. *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Oxford University Press, 1739.

IOSIFIDES, Petros. 2010. Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting in Europe. In: IOSIFIDES, Petros. *Reinventing Public Service Communication*. European Broadcasters and Beyond. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, p. 9-22.

JAKUBOWICZ, Karol. 2007. Public Service Broadcasting in the 21st century. In: LOWE, Gregory Ferrel; BARDOEL, Jo. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*. Gothenburg: Nordicom, 2007, p. 29-49.

JAMESON, Frederic. On Negt and Kluge. *October* 46: 151-177, 1988.

JHALLY, Sut. *The Codes of Advertising*. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Routledge, 1990.

JIN, Dal Yong. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. v. 11, n. 1, p. 145-172, 2013.

KANT, Immanuel. 1784. An Answer to the Question: What is Enlightenment? In: GRIPSRUD, Jostein; HALLVARD, Moe; MOLANDER, Anders; MURDOCK, Graham. *The Idea of the Public Sphere*. A Reader. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1784, p. 3-8.

KANT, Immanuel. *Groundworks of the Metaphysics of Morals*. A German-English Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 1785.

KITCHING, John; SMALLBONE, David. *UK Freelance Workforce, 2011*. Kingston upon Thames: Kingston University, 2012.

KOVISTO, Juha; VALIVERRONEN, Esa. The Resurgence of the Critical Theories of Public Sphere. *Journal of Communication Inquiry*. v. 20, n. 2, p. 18-36, 1996.

KREILINGER, Verena. Research Design & Data Analysis, Presentation, and Interpretation: Part Two. *The Internet & Surveillance Research Paper Series #14*. Vienna: UTI Research Group, 2014.

LOCKE, John. *Two treatises of government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1690.

LUHMANN, Niklas. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

LUNT, Peter; LIVINGSTONE, Sonia. Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere: Critical Reflections and Emerging Debates. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 1, p. 87-96, 2013.

LUNT, Peter; LIVINGSTONE, Sonia; BREVINI, Benedetta. Changing Regimes of Regulation. Implications for Public Service Broadcasting. In: LOWE, Gregory Ferrell; STEEMERS, Jeanette. *RIPE@2011: Regaining the Initiative for Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom, 2012, p. 113-128.

LYONS, Glenn; JAIN, Juliet; SUSILO, Yusak et al. Comparing Rail Passengers' Travel Time Use in Great Britain between 2004 and 2010. *Mobilities*. v. 8, n. 4, p. 560-579, 2013.

MACPHERSON, Crawford B. *The Political Theory of Possessive Individualism*. Oxford: Oxford University Press, 1962.

_____. On the Jewish Question. In: *Writings of the Young Marx on Philosophy and Society*, 216-248. Indianapolis, IN: Hackett, 1843.

MARX, Karl. Freedom in General, 1842. Disponível em: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1842/free-press/ch06.htm>

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *The German Ideology*. Amherst, NY: Prometheus, 1845.

MCGUIGAN, Jim. What Price the Public Sphere? In: THUSSU, Daya Kishan. *Electronic Empires*. Global Media and Local Resistances. London: Hodder Arnold, 1998, p. 108-124.

MILL, John Stuart. Principles of Political Economy. In: RILEY, Jonathan (ed.); MILL, John Stuart. *Principles of political economy and chapters on socialism*. Oxford: Oxford University Press, 1999 [1848].

_____. On Liberty. In: _____. *On Liberty and Other Essays*, 5-128. Oxford: Oxford University Press, 1859.

MILLS, C. Wright. *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press, 1956.

MOUFFE, Chantal. Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism? *Social Research*, v. 66, n. 3, p. 745- 758, 1999.

MURDOCK, Graham. Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet. In: JAUERT, Per; LOWE, Gregory. *Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting*. Gothenburg: Nordicom, 2005, p. 213-230.

_____. Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts, and Public Goods. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. *The Handbook of the Political Economy of Communications*. Chicester: Wiley-Blackwell, 2011, p. 13-40.

_____. 2014. Commodities and Commons. In: MCGUIGAN, Lee; MANZEROLLE, Vincent. *The Audience Commodity in a Digital Age*. New York: Peter Lang, 2014, p. 229-244.

NEGT, Oskar; KLUGE, Alexander. *Public Sphere and Experience*. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1993.

OFCOM. 2007. Methodology for Market Impact Assessments of BBC services, 2007. Disponível em: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/bbc-mias/bbc-mia-meth.pdf>

PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Shpere, and Beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, 2009, p. 230-245.

ROBERTS, John Michael; CROSSLEY, Nick. Introduction. In: _____. *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*. Malden, MA: Blackwell, 2004, p. 1-27.

SANDOVAL, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a Critical Theory of Alternative Media. *Telematics and Informatics*. v. 27, n. 2, p. 141-150, 2010.

SCANNELL, Paddy. Public Service and Modern Public Life. *Media, Culture and Society*, v. 11, n. 2, p. 135-166, 1989.

SCHOLZ, Trebor. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge, 2013.

SMITH, Adam. *The Theory of Moral Sentiments*. London: Penguin, 1790.

SMYTHE, Dallas W. Reality as Presented by Television. GUBACK, Thomas H. (ed.). *Counterclockwise. Perspectives on Communication*. Boulder, CO: Westview Press, 1954, p. 61-74.

_____. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

SPARKS, Colin. Is There a Global Public Sphere? In: THUSSU, Daya Kishan. *Electronic Empires. Global Media and Local Resistances*. London: Hodder Arnold, 1998, p. 91-107.

SPLICHAL, Slavko. Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service at its Roots. In: LOWE, Gregory Ferrell; BARDOEL, Jo. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*. Gothenburg: Nordicom, 2007, p. 237-256.

STEUART, James. *An Inquiry into the Principles of Political Economy*, 1767. Disponível em: <http://www.marxists.org/reference/subject/economics/steuart/index.htm>

THALE, Mary. London Debating Societies in the 1790s. *The Historical Journal*, v. 32, n. 1, p. 58-86, 1989.

_____. Women in London Debating Societies in 1780. *Gender & History*, v. 7, n. 1, p. 5-24, 1995.

THOMPSON, Edward. *The Making of the English Working Class*. New York: Vintage Books, 1963.

TUROW, Joseph; MACALLISTER, Matthew. *The Advertising and Consumer Culture Reader*. New York: Routledge, 2009.

WANG, Di. The Idle and the Busy. Teahouses and Public Life in Early Twentieth-Century Chengdu. *Journal of Urban History*, v. 26, n. 4, p. 411-437, 2008.

WILLIAMS, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

_____. *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius, 1989.

_____. *Television*. London: Routledge. 2nd edition, 1990.