

# Políticas públicas para a sociedade do conhecimento

Laura Conde Tresca

## Resumo

O acesso à informação e à comunicação é indispensável no processo de inclusão na sociedade do conhecimento. Assim, esse artigo reflete sobre o que é conhecimento e os riscos da homogeneidade de informações e da exclusão digital. Analisa as possibilidades de políticas públicas de comunicação e finaliza, fazendo algumas considerações sobre as dificuldades de promovê-las.

## Palavras-chave

*conhecimento, políticas públicas, democratização*

## Abstract

The access to the information and the communication is indispensable in the inclusion process into Knowledge Society. So, this article reflects about what knowledge is and about the risks of the homogeneity information and digital exclusion. It analyzes the possibilities of communication's public politics and considers the difficulties of realize them.

## Key words:

*knowledge, public politics, democratization*

Sociedade da informação, do conhecimento ou aprendente? Todas essas expressões estão interligadas, embora enfatizem diferentes aspectos de um mesmo fenômeno. No primeiro caso, o destaque está nas novas experiências de espaço e tempo proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Já no segundo, a ênfase está no conhecimento enquanto fator produtivo e as mudanças no mundo do trabalho. Por último, o neologismo evidencia a necessidade vital do aprender a aprender (ASSMANN, 1996: 24-27). Mas o que é conhecimento? A Internet realmente garante o acesso à informação? A partir destas questões, este artigo faz uma reflexão e aponta a necessidade de políticas públicas de comunicação a fim de garantir a inclusão social na sociedade do conhecimento.

Basicamente, existem três graus de elaboração do saber: os dados, as informações e o conhecimento. Os dados geralmente são definidos como anotações de observações diretas. Apresentam pouco tratamento e por isso são considerados elementos brutos. Isso não quer dizer que são sinais soltos e não estruturados. Estão codificados com a intenção de causar certo impacto comunicativo. “A sintaxe dos dados não costuma ser aleatória, mas impregnada de uma determinada semântica” (ASSMANN, 1998: 151). São seqüências que formam palavras, imagens, sons, tabelas, movimentos etc., o que não impede o multiuso e várias decodificações. Pretendem ser um reflexo da realidade observada.

(...) a sua própria configuração visa leituras possíveis (não necessariamente uma só...). Sem possibilidade de decodificação, os conjuntos de sinais não se transformam em dados, porque nada ‘dão’ a nada e ninguém. Existe, pois, uma armadilha no próprio conceito de dados. Ele parece supor que existe

‘lá fora’ uma realidade totalmente aferível e expressável mediante sinais. Por essa razão o conceito de dados nos remete a questões epistemológicas básicas como: a relação entre dados e realidade, a relação entre codificação, decodificação e interpretação de dados e a construção cognitiva da ‘realidade’ (ASSMANN, 1998:151).

Quando organizados, analisados ou transformados, os dados se tornam informação. Neste sentido, a informação é leitura, análise, interpretação do que os conjuntos de dados parecem indicar. Os dados deixam de ser elementos brutos para terem significado, relevância e propósito. Esse processo está diretamente ligado à capacidade de relacionar os signos em si e à herança informacional constituída. Portanto, não é um caminho linear. A estrutura mental de cada pessoa interfere na codificação e decodificação dos dados, acarretando em interpretações individuais, únicas. Um relatório numérico pode não trazer nenhuma informação para uma pessoa, mas para outra, que saiba interpretá-los, avaliar o conteúdo implícito e relacioná-los, pode estar cheio de informações. Constitue a matéria-prima do conhecimento.

O conhecimento é constituído de explicações ou argumentos lógicos, que interpretam um conjunto de informações. Diversos métodos podem ser utilizados, como a comparação e a experimentação, por exemplo. Isso implica, simplesmente, que ter contato com a informação não gera conhecimento. Importante ressaltar que essas elaborações não são apenas intervenções mentais, abstrações. Não são apenas ordenamentos sistematizadores. São operações cognitivas e, ao mesmo tempo, vitais<sup>1</sup>. Portanto, também não se trata de uma acumulação de saberes.

<sup>1</sup> “(...) trata-se de uma rede ou teia de interações neuronais extremamente complexas e dinâmicas, que vão criando estados gerais qualitativamente novos no cérebro humano. É a isto que dou o nome de morfogênese do conhecimento. Neste sentido, a aprendizagem consiste em uma cadeia complexa de saltos qualitativos da auto-regulação neuronal da corporeidade viva, cuja clausura operacional (leia-se organismo individual) se auto-organiza enquanto se mantém numa acoplagem estrutural do seu meio” (ASSMANN, 1998: 40).

Quando alguém aprende algo novo – seja um elemento lingüístico, motorico, conceitual etc - acontece uma reconfiguração do cérebro/mente inteiro, enquanto sistema dinâmico (ASSMANN, 1998: 41). E, como um processo, desencadeia uma reação em série: a compreensão e a internalização das informações recebidas são combinadas de maneira a gerar mais conhecimento.

O conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um dado, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas, permitindo reconhecer, trazer à superfície o que ainda é virtual, o que, na sociedade, está ainda mal desenhado, com contornos borrados. Para tanto, o conhecimento prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo com cada uma delas é resultado de uma dinâmica que faz com que todos interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico; permite perceber, enfim, que os diversos fenômenos da vida social estabelecem suas relações tendo como referência a sociedade como um todo. Para tanto, as informações - fragmentadas- não são suficientes (BACCEGA *apud* CALDAS, 2002:141).

Dados, informações e até mesmo conhecimento são transmitidos por pessoas e para pessoas. É nesse contexto que a comunicação e seus meios assumem um papel fundamental. Pode-se pensar desde uma comunicação corriqueira, interpessoal, e mesmo massiva, nos *media mass*. Por sua vez, a tecnologia cada vez mais é essencial na comunicação. Contudo, os computadores, por exemplo, acumulam signos e dados. Quando se explora o conteúdo

## **Mudanças nas tecnologias da informação e da comunicação conduziram a um aumento exponencial da capacidade de geração, transmissão, compartilhamento e acumulação das informações produzidas**

desses arquivos, eles apresentam um formato e uma seqüência. Isso só se torna informação, como discutido, de acordo com a capacidade de decodificação de quem acessa. Portanto, a tecnologia por si só *ainda* não produz informações e muito menos conhecimento. Apesar de todos os esforços para que o computador passe de uma máquina de processamento de dados para uma de processamento de informações, trata-se apenas de uma ferramenta, um suporte. Assim, as informações transmitidas são mediadas, elaboradas por indivíduos e institucionalizadas nos comunicadores. Nas últimas décadas, as mudanças nas tecnologias da informação e da comunicação conduziram a um aumento exponencial da capacidade de geração, transmissão, compartilhamento e acumulação das informações produzidas.

### **O messianismo eletrônico e o jornalismo *fast food***

Os entusiastas dessa nova dinâmica de difusão de informações parecem encontrar a redenção democrática na *web*. A internet messiânica daria oportunidades iguais a todos e democratizaria o acesso às informações. Com o advento da Internet, o monopólio de obtenção e divulgação de informações parecia ter fim. Qualquer um pode montar uma página na Internet, comunidades virtuais e publicar informações. Até mesmo centrais de contra-informações foram criadas. Por exemplo, o Centro de Mídia Independente ([www.midia independente.org](http://www.midia independente.org)), rede internacional de produtores voluntários que mantêm um site na Internet, recebendo e armazenando vídeos, imagens, sons e textos – principalmente sobre as lutas sociais-, que podem ser publicados e reproduzidos sem *copyright* por qualquer pessoa ou qualquer órgão de mídia independente sem fins comerciais.

Mais que isso, por permitir o armazenamento, o processamento e análise de informações, essas tecnologias ampliariam a capacidade de pensar: “(...) esta revolução amplifica a mente” (SILVEIRA, 2001: 15). Além disso, as trocas, os fluxos fariam emergir a inteligência coletiva (LÉVY, 1999).

Na vida real, o messias pode ter virado o satanás. As maravilhas das novas tecnologias estão longe de se concretizar.

Os efeitos sociais da revolução nas comunicações, dizem-nos, incluirão uma demanda insaciável de pessoal treinado, uma atualização das habilidades necessárias para o mercado de trabalho e um público esclarecido capaz de acompanhar os problemas atuais e fazer julgamentos abalizados sobre questões que interessem a toda sociedade. (...) Experiências recentes não confirmam a expectativa de que as inovações tecnológicas, as melhorias nas comunicações em particular, criarão uma grande quantidade de empregos especializados, eliminarão os que são desagradáveis e tornaram a vida mais fácil para todos. A sua consequência mais importante, pelo contrário, é ampliar o abismo entre a classe que detém o conhecimento e o resto da população (...) Quanto a dizer que a revolução nas informações elevaria o nível de inteligência das pessoas, não é nenhum segredo o fato de que a sociedade cada vez sabe menos sobre assuntos de interesse público (LASCH, 1995:188-189).

De acordo com Mattos (2002), as mudanças verificadas não resultam apenas de uma revolução tecnológica que surge do acaso. Pelo contrário, fazem parte de um processo histórico de desregulamentações e retomada do liberalismo. Com a revolução tecnológica das telecomunicações e o surgimento de novos

## **A escolha de divulgar ou não uma informação deixa de ter a motivação do interesse público e passa a ser uma decisão de mercado**

setores de atividades ligados à nova economia (ampliação do número de acessos à internet, ampliação da sociedade em rede etc), vem ocorrendo, na verdade, uma revolução nas oportunidades de negócios, que tem inclusive o poder de alterar algumas das formas básicas do capitalismo (MATTOS, 2002).

Na competição global, Dupas afirma que o campo das telecomunicações é um exemplo estratégico porque reproduz as relações de poder. O mundo encontra-se interconectado, com mensagens circulando de um local a outro. Por isso, a informação converteu-se em componente indispensável da reprodução econômica e dos ganhos de competitividade; a quantidade e a qualidade das idéias que circulam pela internet facilitam a apropriação de conhecimentos; por outro lado, as redes representam importante fonte de lucros da chamada nova economia (MIOTTO, 2004: 99).

Portanto, a escolha de divulgar ou não uma informação deixa de ter a motivação do interesse público e passa a ser uma decisão de mercado. “As empresas midiáticas têm participação acionária em outras empresas e negócios privados” (MATTOS, 2002: 115) e, é claro, defendem seu próprio capital.

Muitos usuários de internet a utilizam para acessar páginas de notícias. O acesso, porém, não garante compreensão.

Na sociedade moderna, as múltiplas formas de transmissão de informação e o volume de dados veiculados instantaneamente ao mesmo tempo em que democratiza o fluxo dificulta cada vez mais o processo de compreensão do receptor atordoado diante de múltiplas fontes de informação e ideologias associadas (CALDAS, 2002:137).

Assim, o consumo de informações tipo *fast food* são as mais demandadas. É importante vir empacotada e com uma marca. Não basta ler na Internet. A informação tem que ter saído de um site com credibilidade.

No mundo midiático, digital, instantâneo, a informação é cada vez mais estilizada, pausterizada e os fatos recortados da realidade sem nexos, sem contexto, sem passado, sem história, sem memória, numa destruição clara da temporalidade, como se o mundo fosse um eterno videoclipe. Dessa forma, mais confundem do que esclarecem e mais deformam do que formam (CALDAS, 2002:140).

Dessa forma, o monopólio se mantém. No Brasil,

Entre os domínios mais acessados em 2001, destacou-se o UOL, com mais de 4,2 milhões de acessos, segundo a Nielsen/NetRatings. IG e Globo vêm logo em seguida, com 3,7 e 2,9 milhões de acessos cada um. Entre as gigantes internacionais, a parceria entre a Terra e a Lycos leva a melhor, com 2,6 milhões, contra a Yahoo, que ficou com 2,2 milhões. A Microsoft amarga um décimo lugar no ranking, com 1,7 milhões de acessos durante o ano.<sup>2</sup>

Todas as agências de notícias estão ligadas aos grandes grupos midiáticos. Mais que isso. “As informações e os sinais de satélite são propriedade privada. A programação veiculada pela mídia é decidida pelos proprietários das empresas de geração de imagens” (MATTOS, 2002: 113). O acesso dos usuários é pago, sendo, portanto, restrito a quem pode pagar.

### **Exclusão digital significa exclusão social**

De acordo com Censo realizado em 2000 pelo IBGE, o Brasil registrava apenas de 10 a 20 usuários de informática por 100 mil habitantes. A região Sudeste concentrava 58% dos provedores de acesso. Os grupos dominantes buscam se apropriar das novas invenções para alavancar a dominação que exercem (SILVEIRA, 2001). Entretanto, o domínio de um novo processo tecnológico pode alterar círculos de poder. Hoje, os agrupamentos sociais que não souberem manipular, reunir, desagregar e processar informações estão distantes da produção do conhecimento. Conseqüentemente, esses grupos tendem à estagnação ou ao agravamento na condição de miséria. Dessa forma, surge uma nova forma de desigualdade, que pode não apenas consolidar as que já existem, mas elevá-las, porque aprofunda o distanciamento cognitivo entre aqueles que já convivem com as redes de informações e os que delas estão apartados.

A exclusão digital é a falta de acesso ao computador, à linha telefônica e ao provedor. Mais que isso, é privação dessa nova produção de riqueza simbólica e material. Quem está desconectado desconhece o oceano informacional, ficando impossibilitado de encontrar uma informação básica, de descobrir novos temas, de despertar para novos interesses. Os novos excluídos não conseguem se comunicar com a velocidade dos incluídos pela comunicação mediada por computador. O resultado disso é o analfabetismo digital, a lentidão comunicativa, o isolamento, o impedimento do exercício da inteligência coletiva, o desemprego: o “apartheid digital” (SILVEIRA, 2001).

“Se é verdade que a multiplicidade e a segmentação de veículos trazem novas opções de acesso à informação, observamos, também, novas e sofisticadas formas de controle da

<sup>2</sup> Cada vez mais real. Disponível em: <<http://www.iepq.com.br/revistasite/ecommerce.htm>>. Acesso em: 20 out.2004.

<sup>3</sup> É ingenuidade achar que isso é feito de propósito. Não é uma simples determinação estrutural ou uma escolha individual, mas um habitus - conceito desenvolvido por Bourdieu (apud HAMILTON, 2003: 227): “O habitus seria um conjunto de esquemas implantados desde a primeira educação familiar, e constantemente reposto e re-atualizado ao longo da trajetória social restante, que demarca os limites à consciência possível de ser mobilizada pelos grupos e/ou classes, sendo assim responsáveis, em última instância, pelo campo de sentido em que operam as relações de força. Nessa direção, as práticas resultam da relação dialética entre uma estrutura por intermédio do habitus, como *modus operandi* e uma conjuntura, entendida como as condições de atualização desse habitus, esse último, por seu turno, como estado particular da estrutura”.

<sup>4</sup> As atividades e instituições da sociedade civil que intervêm no espaço público ainda são uma grande discussão, geralmente referidas nas expressões “terceiro setor”, “público não-estatal” e “participação popular”.

<sup>5</sup> Por isso, nesse artigo optou-se por discutir as políticas públicas de comunicação estatais. Não se partiu da idéia de Estado-providência para realizar esse estudo e nem há a ilusão de que o Estado resolve todas as questões da esfera pública.

produção a partir da concentração crescente da indústria da comunicação” (CALDAS, 2002: 139). Portanto, não se trata apenas de um monopólio empresarial, mas também de pensamento<sup>3</sup>.

O modelo de gestão capitalista da comunicação, em que a informação é vista apenas como mercadoria contribui para uma nova forma de colonização social, em que os cidadãos são meros consumidores. A mundialização dos hábitos e comportamentos, em função da mudança da cultura livresca para a cultura midiática, imagética, resulta em armadilhas da informação compartilhada e na formação do pensamento uniforme (CALDAS, 2002:138).

De qualquer forma, de fato, o grande problema é que há informação, que circula em grande volume pelas redes, mas não há comunicação entre os grupos sociais.

A indústria cultural foi também analisada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer (1969), que estudaram as relações de dominação e poder presentes nas sociedades capitalistas desenvolvidas. Eles apontaram, na época, a debilidade da sociedade civil em reagir aos aparelhos ideológicos do Estado, como reprodutores da ideologia dominante, cuja concepção foi elaborada por Althusser (CALDAS, 2002:138).

Nesse sentido, além de promover o direito ao acesso à informação, é necessário fomentar o direito à comunicação, principalmente, entre os grupos sociais. Não se trata de uma comunicação linear, que envolve apenas emissores, mensagens, canais

e receptores. Entretanto, uma comunicação orgânica e complexa, que não se localiza somente nas tecnologias e técnicas de transmissão de informações, mas que resulta na conquista da cidadania para a transformação social.

### **Políticas para democratização da comunicação**

É neste contexto que se faz necessária a democratização dos meios de comunicação. A atuação do FNDC, do Congresso Nacional e do Senado Federal sempre se *concentrou* na política de concessão de canais de comunicação, como rádios e televisões. Essa é apenas *uma* possibilidade de ação de política pública de comunicação. Mas, afinal de contas, o que é uma política pública de comunicação?

O espaço público é o local de atuação do Estado. Não que o Estado seja o único inventor do espaço público. Temos, por exemplo, o surgimento das organizações não governamentais nos últimos anos. Isso implica que, atualmente - e desde a criação da imprensa e da opinião pública - o Estado não é o único detentor de poder público. Mesmo assim, convencionou-se a remeter o termo poder público às atividades e instituições estatais<sup>4</sup>. É como se o Estado fosse o ator por excelência desse espaço, fruto do pacto social<sup>5</sup>.

O sentido de ser do Estado é a promoção do bem comum<sup>6</sup> por meio de políticas públicas: “O Estado é o ‘poder público’. Ele deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos” (HABERMAS, 1984:14). Desse modo, políticas públicas é um termo utilizado para referir-se às políticas destinadas ao bem-estar e à justiça sociais<sup>7</sup>.

Em relação à comunicação, segundo Signates (2003)<sup>8</sup>, a produção teórica que permeia esse tema focou-se na análise histórica e legislativa das concessões, na comunicação política – em especial nas análises das campanhas eleitorais e nas relações públicas no sentido da formação e manutenção da imagem de políticos profissionais. O autor é radicalmente crítico à visão estratégica-instrumental da Comunicação, a qual atribui um caráter “funcionalista e transmissionista”. Assim, propõe que a reflexão sobre o assunto parta de dois pontos de vista:

O primeiro é o estudo da relação Estado-sociedade pela perspectiva da comunicação, num movimento teórico de superação de uma visão técnico-instrumental dos processos comunicativos. O segundo, o do estudo das condições de possibilidade da emergência, no Brasil contemporâneo em fase de consolidação democrática, de novas esferas públicas surgidas do próprio processo de organização social, num quadro que evite identificar a concepção de esfera pública como mero entorno do sistema estatal (SIGNATES, 2003).

Diz que são poucos “os pesquisadores e teóricos no Brasil que tematizaram a ação de comunicação dos governos como campo de possibilidades de políticas públicas, para além da mera propaganda governamental ou da prática do clientelismo nas relações com a mídia (idem, 2003)”. Cita, como exceção, Heloiza Matos, para quem haveria quatro noções de comunicação relacionadas com o poder público: Comunicação Política, Comunicação Governamental, Comunicação Social e Comunicação Pública.

Mas essas definições de comunicação re-

lacionadas ao poder público não contemplam a idéia de que o Estado pode ser fomentador da comunicação, assim como é feito com as questões de educação, por exemplo. Neste sentido, proponho duas noções relacionadas a políticas públicas de comunicação, baseadas respectivamente no direito à informação - ser bem informado e buscar livremente a informação onde for possível - e no direito à comunicação - de entender e dizer a palavra, entender e apresentar opinião e manifestar o pensamento (GUARESCHI, 1989: 117) . De acordo com Peruzzo,

O acesso à informação e aos canais de expressão é um direito de cidadania. Faz parte dos direitos da pessoa. O direito de primeira geração, ou seja, se circunscreve à dimensão civil da cidadania que assegura, entre outros direitos, o de liberdade de expressão de idéias, convicções, crenças etc. Mas é também um direito de terceira geração, ao se deslocar para a noção de direito coletivo; direitos de grupos humanos em suas individualidades. (PERUZZO, 2004: 63)

A primeira noção de comunicação compreende as ações de divulgação, publicitárias e de marketing. É o que se denomina Comunicação Institucional. Consiste em manter uma imagem positiva da instituição. Implica em criar uma identidade e uma marca. Geralmente, compõe-se de atividades que são meios para a Prefeitura – Governo do Estado ou Governo Federal - como um todo, incluindo outras secretarias. Utiliza-se de ferramentas como produção de jornais, portais na internet e revistas, próprios<sup>9</sup>. Cabe como exemplo, as atividades relacionadas

*6 É aquele que não pode ser apropriado individualmente.*

*7 Não se trata, porém, simplesmente de decisões políticas: “Enquanto a decisão política significa uma escolha entre alternativas disponíveis, a política pública envolve bem mais do que isso, pois decorre de inúmeras decisões coordenadas de tal forma a se especificarem numa estratégia política. Assim, compreende-se que toda política pública implica necessariamente em decisão política, mas nem toda decisão política constitui obrigatoriamente em políticas públicas”. (SIGNATES, 2003).*

*8 Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos\\_np10.shtml](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np10.shtml)>. Acesso em: 23 out. 2004.*

*9 Muitas iniciativas interessantes têm surgido nesse sentido. Podemos citar, por exemplo, a incorporação de reportagens jornalísticas aos Diários Oficiais, como contraponto à linguagem jurídica típica desse meio - que não comunica ao cidadão comum.*

aos “Governos Eletrônicos” que são extremamente importantes para garantir o acesso a informações sobre a atuação do poder público e aos serviços que são prestados aos cidadãos. Abrange o relacionamento com a mídia também. A partir do decálogo<sup>10</sup> elaborado pelo jornalista Bernardo Kucinski e endossado pelo Secretário de Imprensa do Planalto, Ricardo Kotscho, a respeito da Assessoria de Comunicação governamental, é possível depreender os princípios desse tipo de comunicação:

- 1 - A informação é um bem público. Não é propriedade do governo
- 2 - A informação é um direito, e não um favor;
- 3 - A informação é um requisito básico para o exercício de outros direitos, como o de escolher; de julgar; de optar e de participar;
- 4 - A informação deve ser clara, pronta e precisa;
- 5 - É proibido mentir ou tergiversar;
- 6 - Responda no mérito e de modo objetivo às críticas da mídia;
- 7 - Corrija de modo cortês os equívocos de informações da imprensa;
- 8 - Se detectar calúnia, injúria ou difamação, atue com firmeza;
- 9 - Não faça patrulhamento ideológico;
- 10 - Trate com igualdade todos os jornalistas e todos os veículos;

Pode-se afirmar que essas premissas partem do “princípio da responsabilidade social da informação (CALDAS, 2002: 137)”. Por isso, deveria garantir práticas bem fundamentadas nas administrações.

A segunda refere-se às ações de interesse público, educativas, fomentadoras de comunicação comunitária e da participação cidadã. É o que denomino de Comunicação Mobilizadora<sup>11</sup>. Fundamenta-se no direito à comunicação:

(...) tal concepção vem sendo renovada ao incluir a dimensão do direito à comunicação enquanto acesso ao poder de comunicar. As liberdades de informação e expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas no direito de expressar-se por “quaisquer meios”- o que soa vago -, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e das suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores - de conteúdos. Trata-se, pois, de democratizar o poder de comunicar (PERUZZO, 2004: 57).

Portanto, trata-se de um direito à comunicação ativa, em contraposição à passividade da mera recepção de informações. Neste sentido, caberia ao poder público fazer das pessoas sujeitos da comunicação.

### **Considerações finais**

As dificuldades de implantar ações consistentes com base nesses conceitos são muito grandes. No caso do exercício ao direito de informação, quando se trata de uma comunicação de um órgão do poder público, o que é informação de interesse institucional e de interesse público muitas vezes se confunde - de fato e de propósito. Isolando essas variáveis, o interesse institucional seria endógeno, voltado para si mesmo, buscando simplesmente fortalecer a imagem do órgão. O interesse público seria descompromissado com órgão e “de rabo preso com o cidadão”, parafraseando o slogan da *Folha de S. Paulo*. Neste sentido, o interesse público é que deveria pautar os veículos próprios desses órgãos e toda a sua política pública de comunicação institucional.

<sup>10</sup> Decálogo para bem informar, copyright Jornal do Brasil, 22/1/03 Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp290120039.htm>>. Acesso em 24 out.2004

<sup>11</sup> Essa acepção é construção da autora, sintetizando conceitos múltiplos de diferentes autores.

No caso da comunicação mobilizadora, para o desenvolvimento de ações na área, encontram-se dois desafios a serem enfrentados: o discurso de que a sociedade não demanda, porque não a vê como necessidade, um risco social; e o de que Estado não a fomenta porque ainda concebe comunicação simplesmente como um instrumento estratégico do aparato administrativo.

No primeiro, a comunicação seria vista pelo cidadão comum como um processo natural - como se não exigisse o conhecimento de certos procedimentos e técnicas - e não seria demandada socialmente. Então, por que, ao circular em diversos grupos sociais, é expresso muito o lamento “faltou comunicação”? A quantidade de pedidos de concessão de rádios comunitárias é um fato que demonstra o reconhecimento da comunicação como uma necessidade.

No outro, o problema seria que o próprio poder público, em geral, não conceberia a comunicação mobilizadora, porque ainda estaria atrelado somente às concepções instrumentalistas. Então, por que a prática de anúncios – uma forma de incentivo à comunicação mobilizadora - em jornais “governistas” é recorrente? O problema é que ação existe, entretanto é concebida não no sentido amplo da cidadania, mas como um instrumento de autopromoção.

Marshall (1967) define cidadania como participação da herança social. Isso significa ser admitido como membro completo da sociedade. Portanto, essas dificuldades precisam ser superadas com medidas de gestão pública para que todos os riscos sociais advindos da sociedade do conhecimento sejam minimizados.

### Sobre a autora

*Laura Conde Tresca é jornalista e cientista social, participa do Núcleo Integrado de Pesquisa em Comunicação, Linguagem e*

*Educação da Universidade Metodista de São Paulo. Há mais de quatro anos é pesquisadora de políticas públicas da Biblioteca Celso Daniel.*

### Bibliografia

- ASSMANN, Hugo. **Metáforas novas para reencantar a educação**: epistemologia e didática. Piracicaba, SP: Unimep, 1996.
- ASSMANN, Hugo. **Reencantar a educação**: rumo à sociedade aprendente. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- CALDAS, Maria das Graças Conde. **Leitura Crítica da Mídia: educação para a Cidadania**. Comunicarte ano xx, nº 25, Campinas: SP, 2002.
- DECÁLOGO para bem informar, copyright Jornal do Brasil, 22/1/03 Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp290120039.htm>>. Acesso em 24 out.2004.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia crítica: alternativas de mudança**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1989.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HAMILTON, Susana. Os Conceitos de Campo e Habitus na obra de Pierre Bourdieu. In: **Veritati**. Salvador: UCSal, n.3, 2003.
- LASCH, Christopher. A esquecida arte da argumentação in **A rebelião das elites e a traição da democracia**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MAPA de Exclusão Digital no Brasil. FGV, 2003
- MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro. Zahar, 1967.
- MATOS, Heloiza. **Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil**: 1985-1997. 1998. Disponível em: < <http://jorgealm.sites.uol.com.br/heloiza.html>>. Acesso em: 24 out.2004.

MATTOS, Fernando. **Mídia, poder econômico e globalização**. Comunicarte ano xx, nº 25, 2002

MIOTTO, Luciana Bernardo. Espaço público e novas tecnologias. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). **Comunicação Pública**. São Paulo: Alínea, 2004, p. 97-113

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). **Comunicação Pública**. São Paulo: Alínea, 2004

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). **Comunicação Pública**. São Paulo: Alínea, 2004, p. 49-79

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. In: **PCLA** - Vol 4 - número 1: outubro / novembro / dezembro 2002. Disponível em < <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em 28 out.2004

SIGNATES, Luiz. **Políticas públicas de comunicação**: alguns referenciais teóricos e práticos de um problema mais amplo do que se pensa. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos\\_np10.shtml](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/nucleos_np10.shtml)>. Acesso em: 23 out.2004.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Exclusão digital: a miséria na era da informação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

TRESCA, Laura Conde. **Fala povo. Políticas públicas: os Conselhos Municipais de Comunicação**. 2004, 295p. Monografia (Graduação- Comunicação Social), Universidade de Metodista de São Paulo.