



Edição nº 896 | Edição nº 895 | Edição nº 894 |

[Busca avançada](#)

ARMAZÉM LITERÁRIO > MÍDIA E ESTADO

A dimensão antropológica da comunicação

Por Bernardo Kucinski em 03/07/2007 na edição 440

Tweet



0 comentários

O livro reúne artigos de reconhecidos profissionais da comunicação e de advogadas militantes: Adriana Arantes Studart Corrêa, Ana Lúcia Novelli, Armando Medeiros de Faria, Círcia Peruzzo, Elizabeth Pazito Brandão, Eugênio Bucci, Graça França Monteiro, Heloiza Matos, Luiz Martins da Silva, Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte, Venício Arthur de Lima, Wilson da Costa Bueno, com prefácio de Bernardo Kucinski. Os direitos autorais da obra foram cedidos pelos autores à Abrace – Associação Brasileira de Crianças Portadoras de Câncer e Homopatas.

Chegamos à era em que a comunicação ocupa todos os espaços e penetra em todos os interstícios da vida, quase como o ar que respiramos. Nas suas múltiplas formas, pictórica, sonora, escrita, digital e analógica, interpessoal e de massa, a comunicação constituiu o ambiente em que se forma o ser humano contemporâneo. Alcançou dimensão antropológica.

Mais do que a família, a escola, a religião, é a comunicação de massa que estrutura os valores, hábitos, códigos e consensos de cada sociedade e da sociedade global. Na política, a mídia passou a exercer funções na esfera pública antes exclusivas de partidos políticos, como aponta Venício Lima nesta coletânea. Entre elas, as de definir a agenda pública e a de canalizar demandas da população.

Nesse ambiente formatado pelas várias modalidades de comunicação, qual a especificidade da comunicação pública? Como ela se define? Heloiza Matos entende a comunicação pública como o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociação através da comunicação, próprio das sociedades democráticas.

Um denominador comum

Mas Elizabeth Brandão, também nessa coletânea, diz que a expressão vem

sendo usada com múltiplos sentidos, conforme o autor ou o país, alguns deles conflitantes. Até mesmo a comunicação científica, em especial sua difusão para um público maior, como ocorre com a divulgação de novas técnicas na agricultura, é entendida por ela como uma modalidade de comunicação pública.

Além do significado principal de comunicação pública apontado por Heloiza Matos e compartilhado pela maioria dos autores, há o sentido igualmente muito usado de uma comunicação organizacional imbuída de espírito público, ou seja, que não é gerada para defender interesses corporativos, empresariais ou setoriais, ainda que emitida por grandes corporações.

Portanto, a expressão comunicação pública ainda não é um conceito porque não tem sentido unívoco e contorno claro, como diz Elizabeth Brandão. Ou, como diz Maria da Graça Monteiro, é um 'conceito em construção'. Não sendo ainda um conceito, não tem potencial explicativo. Surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público. Seja qual for a modalidade ou definição de comunicação pública todas têm um denominador comum: a defesa do interesse público, como enfatiza Jorge Duarte.

Estado sem segredos

Mesmo tendo esse denominador comum, trata-se de uma proposta polêmica. Implica na definição do interesse público como categoria metafísica, algo 'monolítico, totalizante', problematiza Armando Medeiros no seu texto, citando Dominique Welton: 'Falar em espaço público pressupõe enfrentamentos de pontos de vista, negociações, relações de força...' Daí, a 'longa espiral de dúvidas suscitadas pela idéia de uma comunicação pública'. Por esse prisma, a expressão é tão ambígua como é 'espaço público' e, principalmente, 'opinião pública'.

Os autores que associam comunicação pública a um padrão de Estado enfatizam dois atributos desse Estado ideal: o Estado que atende todos os requisitos modernos do direito de informar e de ser informado e que, além disso, instaura políticas públicas voltadas para a democratização da informação, estimulando o pluralismo e coibindo o domínio do 'mercado da informação' por monopólios privados que produzem e vendem a informação como mercadoria.

Luiz Martins relaciona as diversas frentes da comunicação nesse padrão de Estado, desde a total transparência de seu processo decisório até o total acesso aos dados do governo pelos cidadãos. Um Estado sem segredos e que também não usa o segredo como instrumento de dominação.

Inclusão informacional

Adriana Studart e outros colaboradores deste livro historiam a longa luta pela liberdade de expressão e o direito à informação, desde a declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, até o mais recente mecanismo do *habeas data*, que dá a todo cidadão o direito de acessar informações em bancos de dados e arquivos do Estado.

A internet permitiu um novo salto: tornou finalmente possível ao cidadão exercer a baixo custo o direito de informar, definido pela Carta da ONU como distinto do direito de ser informado. Com a internet, deu-se também um salto na capacidade de intervenção do cidadão e dos movimentos sociais no debate público. E, graças à internet, é possível ampliar o acesso do cidadão a bancos de dados e informações do Estado, assim como multiplicar as ocasiões de consultas populares, referendos e plebiscitos.

Nesse novo ambiente de alta interatividade na comunicação, Jorge Duarte propõe que, no seu conjunto, esses direitos de informação e de intervir no debate público através da comunicação constituem uma nova modalidade de direito difuso de toda a sociedade. Assim como temos um direito difuso a um meio ambiente despoluído, temos um novo direito difuso a um ambiente de comunicação sadio, pluralista, democrático, de acesso amplo e que estimule a participação e garanta o diálogo. Para ele, esse padrão exige que a comunicação privilegie o interesse coletivo, e não de grupos ou indivíduos, e seja um processo mais amplo, com forte conteúdo educativo, por exemplo, e capacidade de promover o conhecimento e a inclusão informacional. Luiz Martins e Heloiza Matos também enfatizam os fatores educativos e de inclusão informacional de uma boa comunicação pública.

Um exercício de contra-hegemonia

Tudo isso é muito bonito, muito edificante. Mas não seria ingênuo esperar que o Estado, como *locus* do poder, abdique de um de seus instrumentos principais de poder no regime democrático que é a manipulação da verdade e do segredo? Estado é poder e é ‘da essência do poder, ser enganador’, lembra Luiz Martins, citando Hannah Arendt.

Se tem sido assim nas democracias mais avançadas, como a norte-americana, a francesa e a inglesa, o que esperar de uma sociedade como a nossa em que os obstáculos ao exercício dos direitos de cidadania, lembra Marcia Yukiko nesta coletânea, antecedem esses direitos, situando-se no campo ainda da sobrevivência biológica? Um país em que grandes parcelas da população não conseguem exercer direitos formalmente existentes devido a precariedades sociais e econômicas?

Então, como ficamos? Qual a saída não ingênua para a construção de um conceito de comunicação pública no Brasil? Talvez o de entender a própria construção do conceito como um embate, uma intervenção na esfera pública voltada para o fortalecimento dos direitos do cidadão, do seu direito de informar e ser informado e, principalmente, o de não ser enganado pelo próprio Estado que ajudou a construir. Discutir comunicação pública, nesse sentido, é um exercício de contra-hegemonia. Daí a importância desta coletânea.

Uma nova utopia

Essa intervenção pode ser estendida às estratégias de comunicação das organizações privadas e do terceiro setor, tratadas nas colaborações de Cicília Peruzzo e Wilson Bueno. Apesar da ambigüidade também dessa expressão, o chamado ‘terceiro setor’ abrange hoje, segundo Cicília, quase 300 mil entidades basicamente sem fins lucrativos. Foi importante no processo

coletivo pelo qual construíram essa identidade comum, a comunicação educativa, com conteúdos de cidadania.

Wilson Bueno sugere que na sociedade atual globalizada não há fronteiras nítidas entre interesse público e privado, apesar de muitas organizações, inclusive de mídia, insistirem na manutenção dessa separação. Toda comunicação, para ele, deveria ter como norte o interesse público, mesmo porque toda decisão, ação, gesto, quase que instantaneamente passam a fazer parte hoje de um grande processo comunicativo na esfera pública. É uma proposta radical. Ele reconhece que, para as empresas privadas adotarem uma ética de interesse coletivo na sua comunicação, seria preciso mudanças profundas nas culturas organizacionais.

Um passo nessa direção, no Brasil, poderia ser dado pelas assessorias de imprensa, formadas em sua maioria por jornalistas, mas contratados para a defesa de interesses setoriais, empresariais ou corporativos. Que tal eles adotarem nas assessorias a ética de interesse público do jornalismo? Seria o primeiro passo de uma longa caminhada, cujo maior prêmio seria conseguir que as grandes empresas não mais usem a linguagem da sedução e engodo em suas peças publicitárias. Chegaríamos, então, a um denominador ético comum de toda comunicação feita no espaço público: é proibido usar a comunicação como instrumento de dominação ou de ocultação da verdade. Seria um novo estágio de civilização. Uma nova utopia. [São Paulo, março de 2007]

Jornalista