

A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática

Public communication as a process for exercising citizenship: the social media's role in a democratic society

La comunicación pública como un proceso de ciudadanía: el rol de las midias sociales en una sociedad democratica

Tiago Mainieri

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com estágio na Universidade da Flórida (EUA)
- Mestre em Engenharia de Produção e bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- Professor adjunto da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (Facomb-UFG)
- Coordenador do curso de Relações Públicas da Facomb-UFG
- Professor e pesquisador do Mestrado em Comunicação
- Autor de vários artigos publicados e apresentados nos principais eventos da área
- Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)
- tiagomainieri@gmail.com

Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro

- Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Goiás (UFG)
- Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)
- Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFG
- eva_arantes@hotmail.com

Resumo

Pode-se dizer que por meio da comunicação pública a sociedade exercita sua cidadania. Com o propósito de refletir sobre a comunicação pública nesse contexto, faz-se pertinente o debate sugerido no presente texto. A partir da sociedade midiaticizada, tecem-se considerações acerca do papel das mídias sociais na construção da cidadania e sua relevância em uma sociedade democrática.

PALAVRAS CHAVE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA • MÍDIAS SOCIAIS • CIDADANIA

Abstract

One could say that the society exercises its citizenship through public communication. For the purpose of reflecting on public communication in this context, the debate suggested in this text is pertinent. Considering a media-intense society, one develops issues concerning the social media in the building of citizenship and its relevance in a democratic society.

KEYWORDS: PUBLIC COMMUNICATION • SOCIAL MEDIA • CITIZENSHIP

Resumen

Se puede considerar que la sociedad ejerce su ciudadanía por medio de la comunicación pública. Con el propósito de reflexionar sobre la comunicación pública en este contexto es pertinente el debate sugerido en el presente texto. A partir de la sociedad mediatizada, se hacen consideraciones sobre el papel de los medios de comunicación social en la construcción de la ciudadanía y su importancia en una sociedad democrática.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN PÚBLICA • MEDIOS SOCIALES • CIUDADANÍA

Este texto tem como objetivo analisar a comunicação pública no contexto da cidadania, tendo como base as mídias sociais. A definição de comunicação pública é abordada a partir de várias perspectivas: alguns autores a aproximam da esfera governamental, enquanto outros a relacionam com a esfera pública. Além da reflexão teórica acerca da comunicação pública, o artigo pretende refletir sobre as possibilidades da sociedade ao apropriar-se das mídias sociais, dentro de um processo de construção da cidadania. Para conduzir essa reflexão, em um primeiro momento se analisam as concepções de comunicação pública. Em seguida, fazem ponderações sobre cidadania. E, por fim, aborda-se o contexto das mídias sociais e seus reflexos na sociedade democrática.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Segundo diversos teóricos da área de comunicação pública, a sua definição ainda é polissêmica e seu estudo ainda tem muitos caminhos a serem percorridos, principalmente no Brasil.

Algumas reflexões iniciais

Heloiza Matos (1997) faz uma abordagem histórica da comunicação pública desde a instauração do regime militar no Brasil, ocorrido através do Golpe de 1964, até o período pós-democratização, marcado pelo movimento das Diretas Já. Segundo ela, logo após o golpe realizado pelos militares, e com a conseqüente ascensão destes ao governo, houve a necessidade de se criar um sistema de comunicação cujo principal objetivo seria cuidar da imagem pública do novo regime, transmitindo uma ideia positiva para a sociedade. Ainda de acordo com a autora, a partir de 1968, com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), efetivou-se o sistema de comunicação do poder executivo nesse período. O papel dessa entidade era coordenar a comunicação entre o poder executivo e a sociedade. Dessa forma, ela tinha como objetivo divulgar as ações de um governo totalmente autoritário, mas passando à sociedade uma imagem pública democrática e positiva dele. Assim, “ressaltava seu caráter social e participativo num sistema de decisões centralizadas, em que a participação popular era limitada pelo controle e pela manipulação das informações” (Matos, 1997, p. 25).

É no governo do general Figueiredo (1979-1985), o último presidente do regime militar, que se cria uma secretaria de comunicação social, a Secom, a qual recebeu como missão preparar o país para uma reabertura política. Com o fim de um período de governo autoritário, vigente por cerca de 21 anos, e a iminente democratização do país após o movimento das Diretas Já, os gestores públicos percebem que os cidadãos se interessam em participar mais do processo político. A sociedade quer não apenas exercer sua cidadania por meio do voto, mas também participar ativamente do processo político, buscando

informações e soluções para suas demandas. De acordo com Matos (2007), segmentos da sociedade se organizam para debater políticas públicas voltadas para a democratização da comunicação. E se torna extremamente importante a abertura de canais de comunicação, tanto entre o cidadão e o governo, quanto no sentido oposto. Dessa maneira, configurar-se-ia a comunicação pública, conforme Pierre Zémor (1995).

Com a posse do presidente Sarney, em 1985, as atividades de comunicação do governo assumem uma posição estratégica, com vistas a “coordenar a articulação entre o governo e a sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão” (Matos, 1997, p. 25). Nessa perspectiva, o governo Sarney dedicou especial atenção ao envolvimento entre governo e sociedade, mas, segundo a autora, esse enfoque da comunicação teve curta duração. Analisando a atuação dos governos civis desde Sarney (1985-1989) até meados do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), Matos ressalta que a preocupação com a comunicação foi divulgar as ações do governo e do governante. Diz a autora, em outra obra, que nos regimes civis, da mesma forma que no regime militar precedente, se fez “pouca ou nenhuma comunicação pública. Nem mesmo houve a preocupação de estabelecer diretrizes nacionais na área. Produzir hoje uma comunicação pública seria reescrever essa história” (Matos, 2007, p. 106).

Jorge Duarte (2007) destaca que o processo de redemocratização, o desenvolvimento tecnológico, a Constituição de 1988, a atuação dos movimentos sociais, entre outros fatores, foram determinantes para a criação de mecanismos de participação e pressão por parte do cidadão na relação com o Estado. O autor ressalta, no entanto, que as mudanças não geraram uma valorização coletiva da cidadania. Apesar das conquistas, o cidadão precisava apropriar-se dos mecanismos de forma a garantir o exercício pleno da cidadania.

Conceitos e abrangência

É importante que, ao abordar o papel da comunicação no âmbito público, se distinga a comunicação pública da comunicação política e da comunicação governamental. Brandão (2007) esforça-se para delimitar as fronteiras entre esses conceitos. Para a autora, a comunicação governamental visa à prestação de contas do governo à sociedade, tendo um caráter informativo, objetivando esclarecer as ações e práticas de determinado governo. Quando Brandão aborda a comunicação política, a associa ao marketing político, remetendo ao uso de estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento. Porém, para entendermos o conceito de comunicação pública, devemos ir além da questão da persuasão e de estratégias mercadológicas, pensando-a como detentora e divulgadora de informação de interesse coletivo.

De acordo com Matos (1999), o conceito de comunicação pública começa a ser trabalhado na Europa nos anos 1980. No Brasil, essa discussão chega tardiamente.

te, pois se privilegiava apenas a comunicação social no âmbito governamental. Para Brandão (2007), é somente com o governo Lula (2003-2011) que a comunicação pública passa a se destacar como informação para a cidadania, passando a adquirir *status* na esfera governamental. Nesse sentido, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos, 1999, p. 33).

O intuito precípua da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e participação recíproca. Graça Monteiro (2007, p. 40) aprofunda essa premissa, apoiada em Zémor, salientando que “importa que elas (as mensagens) sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular. (...) Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público”. Complementando essa ideia exposta, Matos (2007, p. 53) entende que “o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública”.

Para enfatizar essa linha teórica sobre a comunicação pública, buscamos uma referência em Jorge Duarte (2007, p. 64):

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

De acordo com Zémor (1995), “espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público”. Assim, podemos entender que não basta apenas a divulgação das informações das instituições públicas, fazendo-se necessário propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública, entre governo e sociedade.

CIDADANIA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Alguns autores, ao conceituar cidadania, perguntam: o que é ser cidadão? Maria de Lourdes Covre (1993, p. 9) considera que ser cidadão não é apenas ter direito a votar em eleições, mas, sim, “significa ter direitos e deveres, ser súdito e ser soberano”. De acordo com Márcia Duarte (2007, p. 111-112),

cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas.

Assim, podemos compreender a relação dos conceitos de cidadania e comunicação pública. Entendendo a comunicação num sentido dialógico, percebe-se seu papel na promoção da participação e do estímulo à prática da cidadania. Observe-se que, sem a participação popular ou com uma participação restrita e limitada, não há prática cidadã. É nesse contexto que reconhecemos a importância da comunicação pública.

Para Covre (1993, p. 66), “é preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicar”. A autora concebe a prática da cidadania como a prática da reivindicação, da participação. Assim, a comunicação desempenha um papel de muita relevância, transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos. Contribuindo com essa relação entre cidadania e comunicação pública, Jorge Duarte (2007, p. 61) ressalta que a

comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Assim, é nítida a importância da comunicação para o estímulo da cidadania, tanto na esfera pública, quanto na privada. Para Márcia Duarte (2007, p. 113),

comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

Porém, para entendermos comunicação e cidadania como conceitos interligados, conforme sugere a autora, deve-se pensar em uma recepção crítica e em sujeitos ativos no processo de interação social.

Falando em comunicação pública e cidadania, é necessário inserirmos o conceito de esfera pública proposto por Jürgen Habermas (1984). Em seu estudo sobre esse espaço, o autor parte da *pólis* grega e de como o cidadão se comporta na vida pública, estabelecendo uma diferenciação entre a esfera pública e a esfera privada. A esfera pública se caracteriza por ser um lugar onde os cidadãos se encontram para discutir assuntos de relevância pública. De acordo com Habermas (1984, p. 73), “à esfera do mercado chamamos de esfera privada; à esfera da família, como cerne da esfera privada, chamamos de esfera íntima”. Ao discutir a esfera pública burguesa, ele chama a atenção para o fato de que nela os interesses coletivos ficavam restritos aos cidadãos cultos e que tinham propriedades. Nesse sentido, se levantam críticas à sua teoria, no sentido que a esfera pública conceituada por ele assumia características de exclusão.

Ana Paula F. Barros (2008), com base na teoria habermasiana, acrescenta que é com o desenvolvimento do capitalismo que a esfera pública burguesa se transforma em um ambiente de resistência à autoridade política estatal, reivindicando o direito de participação política. Assim, desde o princípio, a ideia da esfera pública se baseava em racionalidade e argumentação. O modelo da esfera pública burguesa de Habermas (1984, p. 208) contava com uma separação entre os setores público e privado. Para o autor “à medida que o setor público se imbrica com o setor privado, este modelo se torna inútil”.

Sendo assim, o estudioso aborda a questão da mudança na estrutura da esfera pública. Para ele, com o advento dos meios de comunicação de massa, o público não mais se encontra em lugares públicos para discutir e debater assuntos importantes e relevantes para determinada comunidade. Dessa maneira, Habermas aponta a questão do público como “consumidor de cultura”, em vez de crítico e pensador.

A principal crítica à teoria habermasiana de refeudalização da esfera pública, segundo John B. Thompson, diz respeito à recepção dos conteúdos apresentados pela mídia. Para ele, Habermas “tende a presumir que os receptores dos produtos da mídia são consumidores relativamente passivos que se deixam encantar pelo espetáculo e facilmente manipular pelas técnicas da mídia” (Thompson, 2008, p. 72). Continua o autor:

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação no mundo moderno, e que alteraram o caráter simbólico da vida social tão profundamente que qualquer comparação entre política mediada de hoje e práticas teatrais das cortes feudais é, no mínimo, superficial. Mais do que comparar a arena das mediações deste século XX com eras passadas, precisamos repen-

sar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar as pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal.

Assim, com base no pensamento de Thompson, quando recorremos ao conceito de esfera pública nos dias atuais, devemos considerar o papel dos meios de comunicação de massa. Para o autor, “a comercialização da mídia altera o seu caráter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico- racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões. (Thompson, 2008, p. 71). Nesse sentido, torna-se “impossível exigir a copresença como uma característica fundamental da esfera pública, bem como também é irreal se exigir a possibilidade de contrapor ao mesmo tempo o que a mídia diz, semelhante a um diálogo entre pessoas” (Oliveira, 2008, p. 72).

Nesse contexto, Thompson (2008) busca destacar três tendências que considera importantes para o desenvolvimento da mídia: os interesses comerciais de grande escala; o processo de globalização da comunicação; e, por fim, o desenvolvimento das formas de comunicação mediadas eletronicamente. Para o autor,

a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX. Isso se deveu em parte às inovações técnicas na indústria da imprensa, e parte à transformação gradual da base de financiamento das indústrias da mídia e seus métodos de valorização econômica. (...) Ao mesmo tempo, muitas sociedades ocidentais experimentaram um substancial crescimento na população urbana e, durante a segunda metade do século XIX, um declínio significativo das taxas de analfabetismo, de modo a favorecer uma constante expansão do mercado de impressos (Thompson, 2008, p. 73).

Assim, percebemos que as tendências expostas pelo autor alteram profundamente as características da mídia, que passa a atingir um maior número de pessoas e não mais um círculo limitado. Nesse sentido, Pedrinho Guareschi e Osvaldo Biz (2005, p. 38) ressaltam que “não há instância de nossa sociedade, hoje, que não tenha uma relação profunda com a mídia, onde a mídia não interfira de maneira específica”. Ainda para os autores, “o consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação” (Guareschi; Biz, 2005, p. 41). Enfim, é um fato que a mídia hoje exerce um importante e fundamental papel, sendo perceptível o quanto a sociedade a utiliza e dela necessita para obter informações, entretenimento e assim por diante.

Nesse ponto, devemos ponderar que a mídia possui interesses próprios. Verifica-se isso quando constatamos que os grandes oligopólios de comunicação

estão geralmente vinculados a grupos familiares, políticos ou religiosos, como enfatizado por Lima (2001). Por isso, a recepção deve ser crítica e reflexiva, pois as informações passadas nem sempre trazem veracidade para o cidadão, estando muitas vezes eivadas de interesses particulares dessas grandes empresas que se tornaram as mídias, como, por exemplo, a televisão.

Diante desse cenário das mídias tradicionais, surgem as mídias sociais. Elas chegam com a promessa de transformar o paradigma comunicacional. Os receptores adquirem um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens (Saad, 2003). As mídias digitais tornam-se um *locus* para uma comunicação mais dialógica ou, pelo menos, uma comunicação alternativa. Entretanto, o acesso da sociedade a essa mídia ainda é limitado e não tão abrangente como o acesso às mídias tradicionais. No próximo tópico a questão das mídias sociais e sua contribuição para a comunicação pública e a cidadania.

MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Massimo Di Felice (2008) considera que, ao longo da história, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas, relacionadas com o surgimento, respectivamente, da escrita, da impressão e da cultura de massa. A primeira revolução é marcada pela passagem da sociedade oral para a sociedade escrita, no século V a. C., no Oriente Médio. Já no século XV, com a invenção da prensa de Gutenberg, temos a segunda revolução. E entre os séculos XIX e XX, ocorre a terceira revolução, da cultura de massa, caracterizadas pelos meios de comunicação.

Para o autor, no decorrer de cada uma dessas revoluções, não foram introduzidas apenas novas formas de se comunicar, mas também novas formas de interação social. “A cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor” (Di Felice, 2008, p. 22).

Nos dias atuais, a humanidade estaria vivenciando o que o autor denomina uma quarta revolução, implementada pelas tecnologias digitais. Para ele, o advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (Di Felice, 2008, p. 24) A grande mudança proporcionada por essa “quarta revolução” é a alteração na forma de as pessoas se comunicarem, ou seja, a relação entre o emissor e o receptor. Di Felice pondera ainda que ocorrem novas configurações em termos de comunicação:

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos

paradigmas comunicativos tradicionais (Shannon-Weaver, Katz-Lazarsfeld, Eco-Fabbri etc.) (Di Felice, 2008, p. 23).

Complementando essa linha de pensamento de Di Felice, recorreremos a André Lemos e Pierre Lévy Lévy (2010). Os autores discutem como o surgimento das mídias sociais, ou sistemas pós-massivos, modificam a forma tradicional de conceber emissor e receptor (cada um desses sujeitos com papéis bem definidos), já apresentada por diversas teorias da comunicação. Segundo eles, “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico-digital).” (Lemos, 2010, p. 22). Para os autores, esse modo informacional é marcado pelo fato de que os conteúdos são criados e postados pelos próprios usuários das mídias sociais e isso modifica profundamente as formas de comunicação entre os sujeitos e a forma de interação entre eles. Portanto, assim como Di Felice, Lemos e Lévy apontam mudanças na forma de pensar e de realizar o processo de comunicação e como essas mudanças alteraram as suas características. Com as mídias sociais, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, transformando-se profundamente as formas de interação social.

Lemos acredita que, mesmo com o surgimento das mídias sociais ou mídias pós-massivas, que desempenham importante papel, atingindo todas as esferas da sociedade, as mídias tradicionais não irão desaparecer. O autor enfatiza que,

diferentemente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não-mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária (Lemos, 2010, p. 26).

Dessa perspectiva, podemos observar que a maior mudança proporcionada pelas mídias pós-massivas é permitir que, simultaneamente, o indivíduo possa ser consumidor, produtor e transmissor de informações (Lemos, 2010). Neste contexto, os autores ressaltam que a maior diferença das mídias pós-massivas, em relação às massivas tradicionais, não está apenas no âmbito de como as informações são consumidas, mas também nas formas de produção e distribuição dos conteúdos. Eles salientam que hoje emitir conteúdo não é exclusividade das empresas de comunicação, mas de qualquer indivíduo com acesso ao ciberespaço. Para Lemos (2010, p. 25),

isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global.

Dessa forma, podemos intuir que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de pensar e de fazer a comunicação, promovendo mudanças também nas formas de interação social. Assim, passamos a discutir as contribuições que essa mídia pode trazer para a prática da comunicação pública. De acordo com a exposição teórica feita até este ponto, devemos pensar o papel que as mídias sociais desempenham ou podem desempenhar para estimular a prática e o exercício da comunicação pública. Para Márcia Duarte (2007, p. 102),

é certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto.

Para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, devemos considerar a existência de um sujeito ativo nesse processo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública. De acordo com Mauro Wilton de Sousa (2006, p. 15),

a mediação dos diferentes suportes técnicos passou a ser estruturante na forma como se realizam e são interpretadas as diferentes práticas de comunicação social. A concepção da comunicação social contemporânea e o debate sobre seu lugar social passaram a se vincular à análise do lugar social dos diferentes media. E adentra-se um caminho onde se corre o risco de analisar e compreender o processo social da comunicação reduzindo-o à significação dos diferentes meios tecnológicos que hoje o medeiam, embora não se possa, num eixo oposto, ignorá-los nem a significação da técnica que lhes serve de suporte.

Assim, as redes sociais possibilitam participação, numa relação dialógica, que não é face a face, mas uma comunicação que passa a ser também mediada. Entretanto, pelo fato de ser mediada, não se caracteriza como uma comunicação que anula a potencialidade crítica do sujeito receptor, como afirma Thompson. Além dessa característica, as mídias sociais possibilitam uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor e, de acordo com Di Felice, uma relação em que os papéis de emissor e receptor não estão estabelecidos e podem ser alterados e alternados.

É nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação. Para ilustrar esse aspecto, Manuel Castells (2003, p. 128) destaca que a interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais

a seus representantes”. Para o autor, as mídias sociais podem constituir-se em um instrumento ideal para promover a democracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi discutir conceitos e reflexões para compreender de que modo a comunicação pública pode estimular o exercício da cidadania numa sociedade democrática a partir das mídias sociais. Se as mídias sociais modificam a forma de interação entre os sujeitos do processo de comunicação, tornando-o mais interativo e participativo, conseqüentemente a prática da comunicação pública poderá contribuir para o exercício da cidadania.

Em uma sociedade democrática é essencial o diálogo e o pleno exercício da cidadania. Nessa perspectiva deve-se pensar que as mídias sociais podem possibilitar uma maior participação nos debates de interesses públicos e, com isso, certamente a prática cidadã será estimulada, propiciando-se uma relação mais estreita entre governo e sociedade.

Entendemos que dentro desse contexto as mídias sociais possam ser um *locus* para as discussões de interesse público, entre sociedade e governo. Para tanto, torna-se necessário que os governantes utilizem essas mídias para esse fim e não apenas para a divulgação política de sua imagem e busca de votos.

O cidadão, enquanto partícipe e usuário dessas mídias sociais, também deve cobrar essa postura de seus governantes, para que possa utilizá-las como um espaço de interlocução e de debate de assuntos de real interesse público. Como defende Castells (2003, p. 128), “em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é soberano”.

Cabe ainda salientar que a própria utilização e apropriação das mídias sociais tanto pelos governantes, quanto pela sociedade, constitui-se em um fenômeno novo. Dessa forma, deverá ocorrer um processo de amadurecimento diante dessas mídias sociais, criando-se, assim, uma possibilidade para a prática da comunicação pública.

Como vimos em Covre (1999), a cidadania implica a prática da reivindicação. O cidadão passa a atuar como sujeito ativo na busca de processos transparentes e democráticos. Segundo Thompson, em uma sociedade de massa, as relações são mediadas por meios de comunicação. Daí a importância da participação das mídias sociais para romper a lógica linear das mídias tradicionais e ampliar a comunicação de caráter mais dialógico e participativo.

Nossa conclusão é que as mídias sociais proporcionarão um espaço para a prática da comunicação pública e, dessa forma, para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

- BARROS, A. L. A importância do conceito da esfera pública de Habermas para a análise da imprensa: uma revisão do tema. *Universitas*, v. 5, n. 1/2, p. 23-34, jan./dez. 2008. Disponível em: <www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/>. Acesso em: 17 dez. 2009.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2003.
- COVRE, M. de L. M. *O que é cidadania*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- GUARESCHI, P.; BIZ, O. *Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LEMOS, A. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEMOS, A.; LÉVY, P. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- LIMA, V. A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. *Líbero*, Faculdade Cásper Líbero, a. II, n. 3-4, p. 32-37, 1999.
- _____. Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil. *Revista Comunicações e Artes*, v. 17, n. 30, p. 22-30, 1997.
- MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, M. J. Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da Prefeitura Municipal de Campinas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, Belo Horizonte, set. 2003. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].
- SAAD, E. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.
- SOUSA, M. W. A recepção sendo reinterpretada. In: SOUSA, M. W. (Org.). *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- _____. (Org.). *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- ZÉMOR, P. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão. Disponível em: <<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublica>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

Recebido em: 21.01.2011 / Aceito em: 17.06.2011