

# A Comunicação Pública e o Desenvolvimento e Difusão da Leitura no Brasil: estratégias da campanha “Mãe, lê pra mim” do Instituto Pró Livro\*

Maria Eugênia Porém<sup>†</sup>  
Tamara de Souza Brandão Guaraldo<sup>‡</sup>

## Índice

1	A sociedade da informação e o novo paradigma . . . . .	2
2	Política pública de valorização à leitura: comunicação e in- formação . . . . .	6
3	Comunicação pública: Instituto “Pró-livro” . . . . .	11
	Considerações finais . . . . .	14
	Referências . . . . .	15

---

\*Esse trabalho foi originalmente apresentado como comunicação oral durante o XV Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação- Celacom, ocorrido na cidade de Araraquara, Estado de São Paulo, de 01 a 03 de junho de 2011.

<sup>†</sup>Doutora em Educação/ Universidade Estadual Paulista (Unesp) – Araraquara/SP, docente do curso de Relações Públicas da Unesp- Bauru/SP.

<sup>‡</sup>Jornalista, mestre em Comunicação e Doutora em Ciência da Informação/ Unesp – Marília/SP.

### Resumo

As transformações que tornam a sociedade mais complexa, configuradas na Sociedade da Informação, possibilitam novas formas de acesso as informações e conhecimentos que se manifestam em diferentes relações sociais. No Brasil a valorização da leitura é um tema bastante recente, já que o Plano Nacional do Livro e da Leitura – PNLL - é de 2006. Tem como prioridade transformar a qualidade da capacidade leitora do Brasil e trazer a leitura para o dia-a-dia do brasileiro. Um dos eixos do plano é a *Valorização da leitura e da comunicação*, com ações para criar consciência sobre o valor social do livro e da leitura. O plano aborda a comunicação relacionada principalmente a dois aspectos: acesso à informação e comunicação sobre a leitura. A comunicação está sempre no centro da existência para qualquer sociedade, em desenvolvimento ou não. A partir de pesquisas sobre a leitura, o Instituto Pró-livro, uma entidade de caráter privado sem fins lucrativos, cujo objetivo principal é o fomento à leitura e à difusão do livro, utiliza-se de diversas estratégias de comunicação pública. Dentre essas experiências destacamos a Campanha “Mãe, lê pra mim?”, como uma prática de comunicação que busca levar informações aos cidadãos a partir do entendimento de se ouvir “as vozes locais”.

**Palavras-chave:** Sociedade da informação, Leitura, Comunicação pública.

## 1 A sociedade da informação e o novo paradigma

**A**s transformações econômicas, políticas e culturais que vem atravessando o mundo desde o século XX marcam sobremaneira a vida humana e de suas instituições sociais.

Configuradas na Sociedade da Informação (Castells, 2007), essas transformações tornam a sociedade mais complexa, na medida em que possibilitam novas formas de expressão, de acesso às informações e conhecimentos que impactam no cotidiano dos indivíduos e são manifestadas em suas diferentes relações sociais.

Parte-se do pressuposto que está em estruturação um novo paradigma consubstanciado em uma nova visão de mundo holística e sistêmica (Capra, 2006) que se constitui em conceber o mundo como um todo integrado.

Esse novo paradigma se fundamenta em uma mudança de percepção mais ecológica sobre o universo na medida em que “[...] reconhece a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e ao fato de que, enquanto indivíduos e sociedades, estamos todos encaixados nos processos cíclicos da natureza [...]” (Capra, 2006, p. 25).

Capra (2006) embasado em uma corrente filosófica conhecida como “ecologia profunda<sup>1</sup>”, postula uma visão de mundo “[...] não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes” (Capra, 2006, p. 26).

A visão ecológica de mundo proposta por Capra (2006) contrapõe o paradigma anterior que, segundo ele, dominou a nossa cultura durante centenas de anos e que cunhou a sociedade moderna ocidental por meio da difusão de ideias e valores que estão sendo desafiados por fenômenos recentes.

Esse paradigma que vem retrocedendo possui raízes em uma visão do universo:

[...] como um sistema mecânico composto de blocos de construção elementares, a visão do corpo humano como uma máquina, a visão da vida em sociedade como uma luta competitiva pela existência, a crença no progresso material ilimitado, a ser obtido por intermédio do crescimento econômico e tecnológico [...]. (Capra, 2006, p.25).

Entretanto essa mudança não é rápida e nem acontece sem sacrifícios. Por muito tempo vivemos sob o paradigma de valores auto-afirmativos, tais como, a competição, a expansão, o poder e a dominação, configurados em uma estrutura social e cultural patriarcal enraizada nas relações e nos processos de significação do mundo em que a hierarquização pode ser considerada uma expressão para manutenção do *status quo*.

A manipulação do poder devidamente ordenado e hierarquizado construiu relações desiguais e desequilibradas, catalisadas nas expressões de subserviência e inferioridade entre as pessoas – entre homens e

---

<sup>1</sup>Fundada pelo filósofo norueguês Arne Naess, no início da década de 1970 (Capra, 2006, p. 25).

mulheres; entre negros e brancos; entre crianças e adultos; entre nações do primeiro mundo e das demais nações.

Para Capra (2006, p. 28) “o poder, no sentido de dominação sobre os outros, é auto-afirmação excessiva”, portanto, é uma característica intrínseca às estruturas políticas, militares e corporativas hierarquicamente ordenadas, com as quais nos acostumamos ao longo de centenas de anos.

As vivências e experiências pelas quais passamos ao longo do tempo sob este paradigma imprimiu um modelo mental constituído de percepções sobre uma realidade mais concreta e menos interconectada. Assim, romper com esta estrutura de poder para uma estrutura com valores mais equilibrados é muito difícil, nada simples e, somente possível, sob a ótica de uma história de transformação de longa duração. Na medida em que novos valores se contrapõem aos antigos, as estruturas socioculturais vão se revitalizando e reestruturando em um movimento dialético próprio de transformações sociais. Essas transformações interferem e influenciam as instituições sociais, cristalizadas em suas políticas, nos seus princípios e em suas condutas.

As políticas públicas podem ser consideradas uma expressão e prática de instituição social denominada Estado. Elas existem para que um governo, por meio de sua gestão, ofereça melhores condições de vida à sociedade de um país. Ou seja, políticas públicas são criadas por um Estado para que este possa administrar o orçamento e destinar recursos públicos à sua população a fim de garantir que todos, sem exceção, possam usufruir dos mesmos benefícios, sobretudo, visando à equidade social.

Melhor dizendo, as políticas públicas de um Estado deverão influir no desenvolvimento de um país, garantindo que sua democracia seja de fato um exercício pleno de cidadania, permitindo que seus cidadãos usufruam de seus direitos e deveres constitucionalmente estabelecidos e preservados. Portanto, podemos afirmar que o desenvolvimento de um país passa inexoravelmente pelas políticas públicas que o Estado cria e mantém para sustentar seu progresso em diferentes áreas que dignificam a vida humana.

Nesta esfera, consideramos importante observar que a mudança de paradigma, tal como se acha representada, seja pela globalização e, pela Sociedade da Informação caracteriza-se em novos arranjos políticos que

se estruturam na medida em que as transformações se convertem em realidade sociocultural.

Tais transformações são frutos dos dilemas e desafios que este novo paradigma traz em seu bojo; da articulação de uma mudança radical das dicotomias presentes nesta passagem de um modelo que está retrocedendo em contraposição a um modelo que está se estruturando.

Uma vez que esses dilemas e desafios se reproduzem no tecido social o Estado, por meio de políticas públicas, busca superá-los como forma de desenvolver a sociedade para torná-la mais equitativa e democrática. Entre os esforços para superá-los podemos encontrar diferentes propostas de políticas públicas voltadas para a saúde, educação, moradia, segurança, enfim, temas que comumente são recorrentes aos governos de todo mundo.

É certo afirmar que os diferentes setores de sustentação da sociedade (saúde, habitação, segurança, educação, dentre outros), que são fundamentais para o desenvolvimento das populações, são alvo de preocupações também por parte de outras instituições e organizações sociais, uma vez que estas vêem a sociedade fortemente impactada pelos problemas contemporâneos e percebem que a responsabilidade para superá-los não é exclusiva do Estado. Não por acaso, surgem movimentos sociais, organizações não governamentais, empresas socialmente responsáveis, organizadas ou contribuindo para o terceiro setor em projetos que visam o desenvolvimento das populações.

Não obstante, é reconhecido como unanimidade o fato de considerar as políticas públicas e movimentos voltados para a educação e cultura como prioritárias para se superar as profundas lacunas sócioeconômicas mundiais. Dessa forma, o desenvolvimento das sociedades, especialmente, as mais marginalizadas, passa pela educação. A educação e cultura são critérios prioritários, capazes de definir o grau de desenvolvimento sócioeconômico de uma nação.

Delors (2006) afirma que a educação é o “pulso da sociedade” devido a sua capacidade de refletir “as tensões de hoje e as aspirações de amanhã”. O autor ainda considera a educação o motor do avanço científico e tecnológico, atraindo a atenção e preocupação na sociedade mundial sobre seus problemas e desafios.

A educação pode ser considerada como instrumento estratégico para o desenvolvimento social e econômico, além de contribuir para redu-

ção das desigualdades sociais, erradicação da pobreza e exclusão social (Schwartzman, 1985). Portanto há necessidade de avançar com estratégias mais significativas nas políticas públicas de ações voltadas para educação que possam produzir efeitos mais qualitativos em todos os níveis de ensino.

A educação e a cultura são dois focos de atenção dos mais urgentes e que se encontram intimamente ligados. As ações que visam à leitura têm este propósito, unir a educação e a cultura a fim de integrar os indivíduos para que tenham capacidade de acessar e recuperar informações nos mais diversos ambientes de seu cotidiano, mas também, interpretar o que leem, refletir e desenvolver o seu conhecimento para uma inserção participativa na sociedade.

## **2 Política pública de valorização à leitura: comunicação e informação**

No Brasil a valorização da leitura é um tema bastante recente. O Plano Nacional do Livro e da Leitura – PNLL – (Brasil, 2010), que é considerado o primeiro documento governamental a propor uma política pública para investir na leitura como prática cotidiana é de 2006, realizado no governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Essa proposta foi fruto de um esforço conjunto do Ministério da Cultura (MinC) e do Ministério da Educação (MEC), a época do ministro Gilberto Gil e Fernando Haddad, respectivamente. Pode ser definido como um conjunto de ações na área do livro, da leitura, literatura e bibliotecas em desenvolvimento no Brasil, empreendido pelo Estado e pela sociedade: “A prioridade do PNLL é transformar a qualidade da capacidade leitora do Brasil e trazer a leitura para o dia-a-dia do brasileiro”(Brasil, 2010).

A partir do PNLL a leitura passa a ser reconhecida como política pública de Estado. No documento, a leitura é destacada como “um componente do que chamamos cidadania e um componente do que chamamos desenvolvimento” (Brasil, 2010). Assim, a leitura é assumida como um meio para que as pessoas desenvolvam seu potencial e capacidade de expressão, construindo conhecimento – tanto individual quanto coletivo.

Com quatro eixos de atuação, o PNLL foi elaborado com a intenção de abordar a leitura a curto, médio e a longo prazos, com ênfase no ca-

ráter permanente para consolidar políticas e programas de fomento nos estados e municípios. No primeiro eixo, se discute a *Democratização do acesso*, que visa à implantação de bibliotecas, distribuição de livros e conquista de espaços de leitura. O segundo eixo é o *Fomento a leitura e formação de mediadores* formais e informais, com desenvolvimento de cursos de formação, estratégias de fomento à leitura, projetos de leitura, encontro com autores, rodas literárias, pesquisas sobre hábitos de leitura e consumo de livros. O terceiro é a *Valorização da leitura e da comunicação*, com ações para criar consciência sobre o valor social do livro e da leitura. Também neste eixo se concentram ações para realizar publicações e mídias dedicadas a valorizar o livro e a leitura. E no quarto eixo o objetivo é o *Desenvolvimento da Economia do Livro*, com apoio a cadeia produtiva do livro, o aumento de livrarias e apoio a novos autores. Envolvem o apoio às indústrias criativas e programas para redução de custos e barateamento do preço do livro.

A comunicação é um fluxo que perpassa todas as ações expostas no plano, que visa o aprimoramento de técnicas que facilitem o acesso à informação e a produção do saber, o que inclui capacitação continuada para uso das tecnologias de informação e comunicação. Também propõe uma maior comunicação sobre a leitura, com apoio a campanhas institucionais e programas de valorização da leitura a serem veiculados no rádio, na televisão, jornal, internet, revistas, outdoors, cinema e outras mídias. O plano aborda a comunicação relacionada principalmente a dois aspectos: acesso à informação e comunicação sobre a leitura. O acesso à informação e a comunicação sobre a leitura estão relacionados com a questão do aprendizado ao longo da vida, a capacidade de ler textos de natureza variada, desenvolver conhecimento e assim participar ativamente da sociedade.

Nosso ponto é que a comunicação está sempre no centro da existência para qualquer sociedade, em desenvolvimento ou não. Onde quer que os perigos e oportunidades necessitem ser difundidos, as decisões necessitem ser tomadas, novos conhecimentos distribuídos, ou onde a transformação está iminente – aí fluem as informações (Schramm, 1976, p. 98).

Para Schramm (1976) a informação pode auxiliar no desenvolvi-

mento de um país facilitando as transformações necessárias, pois as modificações só serão possíveis se houver mobilização de recursos humanos, papel este que a informação pode realizar: mobilizar as pessoas. A informação ajuda a ampliar horizontes, chamar atenção para problemas e objetivos traçados. Sabe-se que a informação, por si só, não provoca a mudança, mas ajuda a criar o “*clima informacional estimulador do desenvolvimento*” (Schramm, 1976, p. 202). Esse autor acredita que a informação deve atrair as pessoas para que participem ativamente dos processos de decisão. A informação tem uma função política, que envolve a decisão sobre o que deve ser feito em sociedade, e o povo, o governo, as organizações e partidos políticos também dela participam. Em relação à função política, é importante destacar que as necessidades locais devem ser ouvidas. Há um compromisso de se escutar as vozes locais para que os mecanismos de decisão política sejam alargados. Neste sentido, o PNLL, assume tomar como ponto de partida o conhecimento das experiências na esfera municipal para promover a leitura, a cultura e formar leitores.

Projetos de desenvolvimento cultural atuam para evitar que em plena época que muitos denominam Sociedade da Informação, aumente o número de excluídos: pois como participar ativamente de uma sociedade letrada sem desenvolver a capacidade leitora? A leitura é um componente da cidadania e do desenvolvimento, mas uma leitura crítica e construtiva do que foi lido, que tenha significado e possa gerar conhecimento (Brasil, 2010).

Para Quéau (1998) o conceito de Sociedade da Informação é enganoso, pois a maioria da população não participa dessa sociedade, embora sofra suas consequências. E uma delas é o fato da economia global não enfrentar as questões sociais importantes como educação, saúde básica, paz social, que são transferidas apenas para a esfera política (Quéau, 1998).

Nesse paradigma, aquilo que diz respeito a todos, como o “desenvolvimento cultural”, se torna difícil de medir, e aparece, muitas vezes, como um termo vago, de interesse comum, mas que ninguém se encarrega de fazê-lo... (Quéau, 1998, p. 203).

O acesso à informação pode ajudar o desenvolvimento cultural ao fornecer oportunidades advindas de um maior fluxo informacional, contudo “essa informação deve ser compatível com o nosso próprio mundo,

com a nossa cultura, exigindo um tratamento para se transformar em conhecimento” (Belluzzo, 2004, p. 218).

Ainda, encontramos as idéias de Barreto (2006) que nos oferece um contraponto entre a informação enquanto um processo cultural envolvendo produção e significação. Essa autora considera que o conhecimento, resultante da gestão da informação, é produzido nos sujeitos e que, por isso, deveria ser um processo cíclico e interativo, propiciando a emancipação do homem socialmente. A leitura é um valor que exige um trabalho dedicado, que leva tempo, e que é construído de modo pessoal e social num longo processo. Podemos entender a leitura como uma forma de acesso à informação e a cultura, uma construção de sentidos, tomada de consciência de algo, um processo de recuperação de informações da memória e que logo após constrói, baseado nessas informações, uma interpretação da mensagem (Fischer, 2002).

A relação leitor e texto são mediados pelo contexto, pelo repertório de cada um, por diferentes atores que possam interferir no processo de leitura: os parentes, professores, colegas e outros. A leitura também é uma forma de comunicação que se dá entre as pessoas e que medeia as relações que devem existir entre elas. “Sendo um tipo específico de comunicação, a leitura é uma forma de encontro entre o homem e a realidade sócio-cultural” (Silva, 2002). E na mediação realizamos o ato de ler como observou Paulo Freire (2006) que vai do mundo à palavra e da palavra retorna ao mundo.

Uma pesquisa que nos ajuda a compreender a leitura no Brasil é a “Retratos da Leitura”, realizada em 2007, que entrevistou 5.012 pessoas em 311 municípios. Essa pesquisa é coordenada pelo Observatório do Livro e da Leitura, realizada pelo Instituto Pró-livro - IPL, Organização Social Civil de Interesse Público – OSCIP – mantida por contribuições de entidades do mercado editorial (SNEL, CBL e Abrelivros) e executada pelo Ibope Inteligência. A amostra definida representa todo o universo da população brasileira com cinco anos de idade ou mais. O objetivo da pesquisa foi o de diagnosticar e medir o comportamento leitor da população brasileira, uma tentativa de conhecer os papéis dos atores envolvidos no processo comunicativo da leitura no Brasil. Nessa pesquisa, 55% (95,6 milhões) dos respondentes se declaram leitores e 45% (77,1 milhões) se declararam não leitores. A média de livros lidos por ano é de 4,7 (sendo 3,4 indicados pela escola e 1,3 fora dela).

As mulheres leem mais que os homens: 5,3 livros lidos/ano (3,4 escola e 1,9 fora) contra 4,1 livros lidos/ano (3,3 escola; 0,8 fora). Os leitores que leem mais livros por ano estão situados na faixa etária de 05 a 17 anos. Aos leitores foi perguntado quem mais os incentivou a ler:

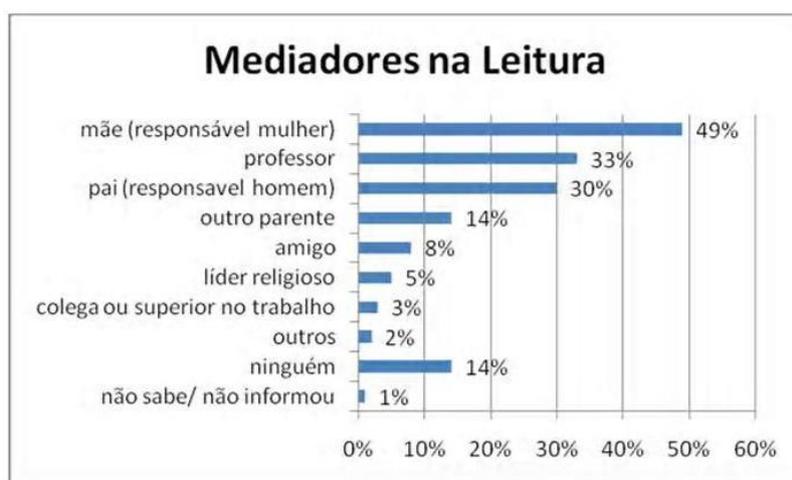


Gráfico 1 – Mediadores na leitura  
Fonte: Retratos da Leitura (Amorim, 2008)

Na pesquisa a influência de mediadores como os familiares e amigos, supera a mediação de leitura exercida pela escola, igreja e trabalho. Temos, portanto, dois grandes grupos que atuam como mediadores de leitura apontados na pesquisa Retratos da Leitura (2007): os institucionais – professores, bibliotecários, religiosos (padres, pastores) e superiores ou colegas de trabalho; e os não institucionais, como os amigos e familiares. De acordo com a pesquisa, um em cada três leitores tem lembranças da mãe lendo algum livro e 49% deles tem na mãe sua grande incentivadora no processo de ler por prazer. Entre as crianças de 5 a 10 anos, 73% citam as mães como quem mais as estimulam a ler.

A pesquisa aponta que o incentivo da família, em especial a importância da mãe, na promoção do ato de ler, do acesso à informação e cultura, materializada numa busca por conhecimentos pela leitura, é um apoio à educação nos países em desenvolvimento, uma ação de amplia-

ção do repertório cultural das crianças e jovens que merece ser destacada nos mais diversos canais de comunicação disponíveis.

### **3 Comunicação pública: Instituto “Pró-livro”**

O conceito de comunicação pública é repleto de diferentes significados, mas podemos afirmar que atualmente ele vem se estruturando como “[...] um processo de comunicação instaurado entre o Estado, Governo e Sociedade Civil” (Brandão, 2006, p.1).

Para Duarte<sup>2</sup> comunicação pública tem sua origem no conceito de comunicação governamental, mas a partir da década de 1980 com a democratização do país e, com isso, a própria transformação sociocultural da sociedade brasileira, ganhou contornos mais precisos de um tipo de comunicação que busca levar informações aos cidadãos. Essas informações têm como princípio desenvolver a cidadania e fazer aflorar a participação da sociedade nos espaços públicos e governamentais. Assim sendo, o principal papel da comunicação pública é o de levar a informação, ensinar e abrir um espaço para o diálogo e a participação do cidadão.

Não obstante, Brandão (2006) salienta que o termo comunicação pública pode se associar a outros significados. Segundo a autora essa associação dependerá do contexto, período, país ou autor. Dessa forma, a comunicação pública poderá ser identificada como: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação governamental, comunicação política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada (Brandão, 2006).

Vista sob a perspectiva de estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, Brandão (2006, p.8) argumenta que são “[...] práticas, atividades e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do Terceiro Setor e de movimentos populares e que também são denominadas por Comunicação Comunitária ou Alternativa”.

Nesta esfera, entende-se que a responsabilidade e o compromisso na mudança social não dependem exclusivamente do Estado, mas sim da participação ativa de vários outros setores e instituições sociais e

---

<sup>2</sup>Disponível em: [Jforni](#).

pessoas engajadas em ações voltadas para o desenvolvimento das populações.

Normalmente, é possível encontrar a prática desse tipo de comunicação ligada a movimentos sociais, entidades representativas, Organizações não governamentais (ONGs) que buscam através da comunicação pública expressar suas reivindicações e lutas pela garantia dos direitos do cidadão.

Porquanto, esse tipo de comunicação pública assume o papel de prover informações que despertem na população mudanças de comportamentos, atitudes, opiniões, conscientização, motivação, mobilização e educação para o engajamento e participação em atividades e ideias que levam a uma transformação da realidade social. É comumente utilizada para comunicar conteúdos de interesse público com foco na construção da cidadania. Dessa forma, a comunicação pública passa a mediar as transformações sociais na medida em que transfere informações relevantes sobre a realidade social e, com isso, traz para o debate público suas necessidades, vicissitudes, sobre seus desafios e seus problemas.

Esta modalidade de comunicação pública lança mão de instrumentos e ferramentas de comunicação, especialmente os midiáticos e de massa, pois normalmente busca-se alcançar, impactar e influenciar uma grande parcela da população (Brandão, 2006).

Além da utilização dos meios mais tradicionais (Rádio, TV), as estratégias de comunicação da sociedade civil organizada podem ainda utilizar instrumentos de comunicação promocional, tais como eventos, feiras, exposições, etc; de estratégias de comunicação dirigida quando se quer alcançar um público definido e segmentado; de comunicação impressa; de comunicação exterior (outdoor, busdoor, etc.) e de comunicação digital (sites, blogs, redes sociais, etc.). Certamente que esses instrumentos de comunicação são utilizados com o objetivo de promover o desenvolvimento das populações com vistas à superação de problemas sociais que as impedem de se tornar mais sustentável.

Independentemente das estratégias, instrumentos, meios e veículos utilizados pela comunicação pública, o planejamento, a pesquisa de opinião, e o mapeamento dos públicos de interesse são atividades essenciais para se obter o efeito desejado e cumprir plenamente com o papel

de promover a participação cidadã por meio da comunicação para o desenvolvimento<sup>3</sup> ou comunicação pública/comunitária.

É nesta perspectiva que atua o Instituto Pró-Livro (IPL)<sup>4</sup> uma entidade de caráter privado, sem fins lucrativos, cujo objetivo principal é o fomento à leitura e à difusão do livro. Preocupado com o hábito de leitura dos jovens brasileiros, muito aquém dos jovens de países desenvolvidos, o IPL tem como missão contribuir para o desenvolvimento de ações voltadas a transformar o Brasil em um país leitor.

Utilizando-se do site como ferramenta comunicativa, o instituto trabalha de forma planejada e coloca a comunicação como estratégia para promover o intercâmbio e promoção de projetos e experiências bem sucedidas.

É possível notar que o site do instituto é todo organizado para incentivar as pessoas a práticas cidadãs voltadas para a difusão da leitura, tais como, doação de livros, notícias sobre leituras e assuntos relacionados com o tema, boletins informativos. O site ainda resgata e permite o acesso a palestras que são ministradas pelos seus membros e notícias sobre instituto na mídia que possibilita o acesso às principais notícias veiculadas em diferentes veículos, além de fotos, vídeos e imagens de projetos e outras atividades.

Dentre essas experiências bem sucedidas destacamos a Campanha “Mãe, lê pra mim?”, lançada na XIV Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, em setembro de 2009. Essa campanha foi construída a partir dos resultados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Ibope Inteligência a pedido do Instituto Pró-Livro, que apontou a figura da mãe como uma das incentivadoras à leitura.

Partindo desses dados, durante a XIV Bienal, o estande do IPL captou imagens e depoimentos de mães e mulheres que estimulam a leitura no seu cotidiano, um processo de escutar as vozes locais (Schramm, 1976). Esses depoimentos foram editados para produzir um vídeo<sup>5</sup> de

---

<sup>3</sup>“Os fundamentos do pensamento que direciona esta nova comunicação popular podem ser encontrados no que se denominou, nos anos 70 e 80, de Comunicação para o Desenvolvimento e que teve uma grande influência nas pesquisas e estudos comunicacionais no Brasil e na América Latina” (Brandão, 2006, p. 9).

<sup>4</sup>Disponível em [Prolivro](#).

<sup>5</sup>Vídeo disponível em [Prolivro](#).

valorização da leitura e dos mediadores informais, com destaque especial para as mães, que está disponível no site do Instituto Pró-Livro.

A campanha contou com o apoio de diversos parceiros, tais como o Ministério da Cultura (MinC) e o Plano Nacional do Livro e da Leitura (PNLL), além da ampla divulgação na mídia. A Rede Globo, por exemplo, veiculou um comercial de 30 segundos, com depoimentos de artistas e outros formadores de opinião que testemunharam incentivando à leitura (Santana, 2010).

A campanha continua em 2011 com doação de obras de literatura infantil e juvenil a mães, casas de apoio, pontos de leitura e presídios, para que aquelas que foram apontadas como as principais incentivadoras do hábito de ler, continuem a incentivar esse hábito.

No site do IPL, são constantemente promovidas ações que visam à disseminação do incentivo da prática de leitura em que ficam nítidas as atividades da comunicação pública utilizada como estratégia de comunicação da sociedade civil organizada, voltadas para um aprender contínuo por meio da leitura. Essas ações se desdobram em outras ações de comunicação, tais como participação em eventos, premiações a professores da rede pública de ensino, TV Pró livro; dentre outras, que remetem à valorização da leitura e sua disseminação.

## **Considerações finais**

Na perspectiva do Brasil avançar para um país leitor constatamos que muito se tem a realizar e a progredir para se tornar mais próximo dos patamares de leitura dos países desenvolvidos (Amorim, 2008).

Podemos afirmar que as políticas públicas voltadas para o incentivo à leitura perpassam necessariamente pela comunicação como mediadora dos processos de conscientização e educação da população. Assim, o desenvolvimento da população que está ligada ao desenvolvimento da cultura, educação e da leitura é também resultado da capacidade de governos, sociedade civil organizada, entidades do terceiro setor, de se comunicarem com a sociedade.

A utilização de estratégias de comunicação pública voltadas para o desenvolvimento é fundamental para que campanhas promovidas por estas instituições sociais obtenham êxito em suas ações e propósitos.

Nesta esfera, ao demonstrarmos o exemplo do Instituto Pró-livro e

consubstanciados na Campanha “Mãe, lê pra mim?” podemos constatar que o papel da comunicação na difusão da campanha foi inquestionável.

Toda a mediação da campanha feita pela comunicação com foco na difusão de informações de caráter público se fortaleceu a cada ação e aplicação de ferramentas comunicacionais com objetivo de incentivar a leitura.

Destacamos que a comunicação pública aqui reconhecida como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, se apropria das ferramentas, técnicas e estratégias de comunicação, sejam institucionais ou mercadológicas, para atingir seus objetivos juntos aos públicos que desejam impactar. Assim “no centro desta perspectiva encontra-se a comunicação como parte integrante e fundamental da dinâmica desses movimentos e como instrumento de mobilização das comunidades” (Brandão, 2006, p.9).

## **Referências**

- Amorim, G. (Org.) (2008). *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial: Instituto Pró-livro, 2008. Disponível em: [Proli-vro](#) Acesso em: 20 jan. 2009.
- Belluzzo, R. (2004). “A gestão da informação e o conhecimento sob a ótica da comunicação”, in: *Revista Comunicação Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação*, (Universidade Estadual Paulista), Bauru, ano 1, nº 1 e 2, pp. 211-229, dez.
- Brandão, E. (2006). *Usos e significados da comunicação pública*. INTERCOM. Disponível em [Intercom](#). Acesso em 20 de mar de 2011.
- Brasil. Ministério da Cultura. Ministério da Educação. (2010). *Plano nacional do livro e da leitura*. Brasília. Disponível em: [Pnll](#). Acesso em: 30 mar.2010.
- Capra, F. (2006). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra.

- Delors, J. (org) (2006). *Educação: um tesouro a descobrir*. 10ª ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: MEC: UNESCO.
- Duarte, J. (2011). *Comunicação Pública*. Disponível em: [Jforni](#). Acesso em: 20 mar. 2011.
- Fischer, S. (2006). *História da Leitura*. São Paulo: Unesp.
- Freire, P. (2006). *A importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. 48ª ed. São Paulo: Cortez.
- Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). *Programa de informação para todos*. Disponível em: [Inclusão digital](#). Acesso em: 30 jan.2009.
- Obregón, R. (2009). “Comunicação, desenvolvimento e mudança social”, in: *Portal da Comunicação InCom-UAB*, abr. Disponível em: [Portal comunicação](#). Acesso em: 30 nov.2009.
- Quéau, P. (1998). “A revolução da informação: em busca do bem comum”, in: *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, nº 2, pp. 198-205, maio/ago.
- Santana, A. (2010). *Campanha “Mãe, lê pra mim?” entra no ar neste domingo*. Disponível em [Conversa de menina](#). Acesso em 20 de mar de 2011.
- Santos, M. (2008). “Gestão da comunicação no desenvolvimento regional”, in: *Comunicação & Educação*, v. 4, nº 11.
- Schramm, W. (1973). “Comunicação e mudança”, in: Lerner, D. & Schramm, W. *Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento*. São Paulo: Melhoramentos, Universidade de São Paulo.
- \_\_\_\_\_. (1976). *Comunicação de massa e desenvolvimento: o papel da informação nos países em crescimento*. 2º ed. Rio de Janeiro: Bloch.
- Schwartzman, S. (1985). *Uma nova política para educação superior*. Disponível em [Schwartzman](#). Acesso em: 20 mar. 2011.

Silva, E. (2002). *O ato de ler: fundamentos psicológicos para um nova pedagogia da leitura*. 9ª ed. São Paulo: Cortez.