



SHUTTERSTOCK

SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Por **Daniela Campos**

Estamos vivendo a era em que os dados se tornaram o novo petróleo. Os países desenvolvidos que dominam o setor quaternário – de serviços baseados no conhecimento e compartilhamento de informação – e os gigantes globais que respondem por negócios bilionários orbitam comumente o ecossistema de tecnologia e informação. É nesse contexto que constituímos a chamada sociedade da informação, onde o uso, a criação, a distribuição, a manipulação e a integração da informação são atividades centrais e desempenham um papel fundamental na produção de riqueza e na contribuição para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos.

Mas de que sociedade estamos falando, cara-pálida?

Temos que pensar conhecimento em toda a sua cadeia – na perspectiva de quem o produz, de quem o consome e de quem ganha com ele. Mas também na perspectiva de quem **não** o produz, **não** tem acesso e, portanto, **não** se beneficia e nem usufrui de todas as possibilidades que ele proporciona.

A revolução tecnológica que vivemos, de avanços inimagináveis em velocidade sem precedentes, tem enorme potencial de escalar seu alcance. Se pensarmos toda essa inovação para os negócios conjugada com as questões sociais, poderemos fazer uma revolução humana também, mais igualitária e representativa.

Desde quando a Terra é Terra, sempre que se cria uma tecnologia,

com seus signos e códigos, se cria também o grupo de novos analfabetos naquela linguagem e sua consequente exclusão. Um marcador social que vem se somar aos anteriores. No caso da revolução informacional, criou-se também um território onde quem tem conexão, acesso aos dados, domínio da produção de conhecimento e das relações se torna o centro; já quem não ocupa esse espaço permanece à margem. Um novo território, uma nova periferia.

Nessa perspectiva socioeconômica, quero refletir sobre duas questões:

QUEM (NÃO) ACESSA O CONHECIMENTO?

Apesar da expansão crescente, a

pandemia evidenciou o enorme desafio de inclusão digital que temos no país. Segundo dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) Contínua, quase um quinto da população, ou seja 40 milhões de brasileiros estavam desconectados no início da crise sanitária. A maior parte deles de famílias de baixa renda, periféricas ou de áreas rurais, que não tiveram no estudo ou trabalho remoto uma alternativa possível.

Em gestão do conhecimento, ACESSO deve ser palavra de ordem. Afinal, “a quem o tem, muito. A quem não o tem, nenhum vintém”. Precisamos criar estratégias dentro e fora das nossas empresas que diminuam a desigualdade de acesso às oportunidades. O desenvolvimento de um país ou de um negócio depende diretamente do seu investimento em capital humano, educação e tecnologia. Produtos e serviços de maior valor agregado têm necessariamente mais conhecimento embarcado.

Se não capacitarmos as pessoas, não produziremos bens que gerem um PIB maior. Se não diminuirmos a desigualdade, muitas pessoas não se beneficiarão do desenvolvimento e nem participarão do mercado de trabalho de maior geração de renda, logo continuarão à margem do mercado de consumo. Uma espiral decrescente.

QUEM (NÃO) PRODUZ O CONHECIMENTO?

Primeiro, vamos defini-lo. Conhecimento é ciência, pesquisa, tecnologia e história; narrativas que chegam através de muitas fontes – livros, publicações, teses, estudos, publicidade, cinema, televisão, notícias, vídeos, arte, música, depoimentos orais, biografias, fotografias.

Conhecimento é também herança. Séculos de informações passadas de geração para geração, ensinadas nas escolas, transmitidas pelas instituições e intelectuais de cada época, atualizadas pelas descobertas das

ciências e ressignificadas pela sociedade em seus diferentes contextos.

Conhecimento, para Platão, era “crença verdadeira e justificada”, mas sabe-se hoje que não há neutralidade na produção de informações; como seres humanos, nossas narrativas são influenciadas por nosso lugar de produção socioeconômico, político e cultural.

Dessa forma, não há conhecimento totalizante se gerado apenas por um grupo da sociedade. Há que se ter cuidado com o normal, o universal, a visão única e preponderante. Precisamos abrir espaços para outras narrativas que têm muito a contar, mas que não escreveram a história. Aprendemos mais adotando uma perspectiva “pluriversal”. Há muito conhecimento no que ainda não é conhecido; na sabedoria de vozes

que não foram ouvidas, de pessoas que não ocupam esse lugar central na sociedade.

Inovar em gestão do conhecimento é trazer novas configurações de produção e partilha de informação, de forma a beneficiar a maioria das pessoas e produzir um capital intelectual não restrito e nem hierárquico, que resulte não em atribuição de poder, mas em agregação de valor para nossas organizações e para o país, com a participação de todos.

E por que devemos fazer isso? Porque diversificar as lentes amplia a forma de enxergar e de se relacionar com pessoas e desafios, nos torna mais criativos, colaborativos e eficientes em encontrar melhores soluções. Além de justo, inteligente, isso é ser humano (do verbo ser). 



REYNATO GOES

Daniela Campos é publicitária, especializada em Estratégia de Comunicação, Conhecimento e Pessoas ([linkedin.com/in/dani-campos](https://www.linkedin.com/in/dani-campos))