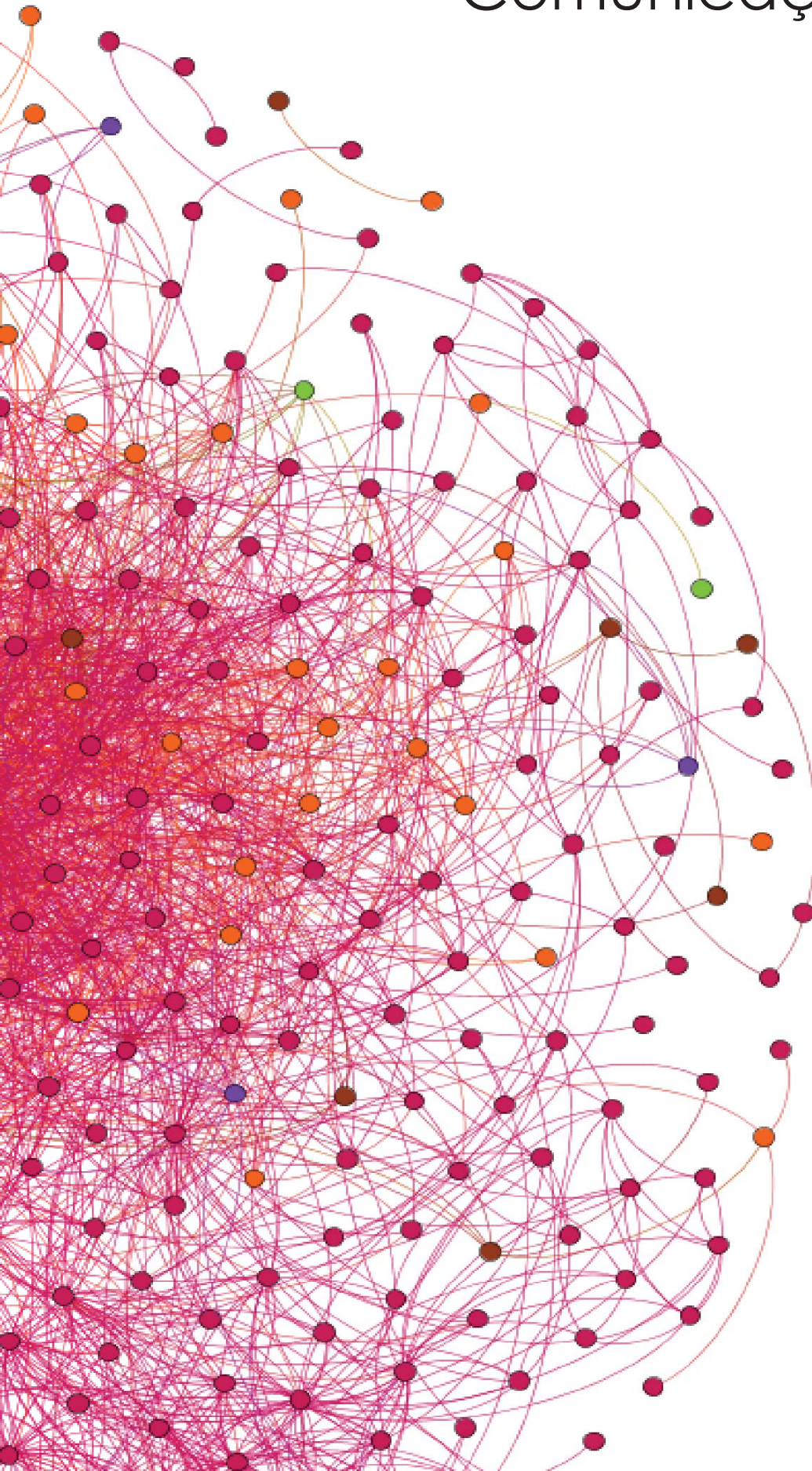


INTERNET

Comunicação em Rede

Ana Pinto Martinho
Branco Di Fátima
organizadores

Gustavo Cardoso
prefácio



INTERNET

Comunicação em Rede

Prefácio

Gustavo Cardoso

Organização

Ana Pinto Martinho

Branco Di Fátima

Apoio



**Mestrado em Comunicação, Cultura
e Tecnologias de Informação**

Ficha Técnica

Título: Internet – Comunicação em Rede

Organização: Ana Pinto Martinho, Branco Di Fátima

Prefácio: Gustavo Cardoso

Paginação: Paulo Rodrigues

Capa: Maria João Vicente

Edição: 2013

Lisboa, Portugal

ISBN: 978-989-20-3691-5

Licença:



Internet: Comunicação em Rede is licensed under a Creative Commons Atribuição-Partilha nos termos da mesma licença 3.0 Unported License.

Notas

Este livro apresenta a compilação de textos de alunos do Mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação, ramo Comunicação em Rede e Internet, realizados durante o primeiro ano de Mestrado (2011/2012) para várias Unidades Curriculares.

Dada a diversidade dos países de origem dos alunos, foram respeitadas as grafias do português do seu país de origem. No caso de Portugal, alguns alunos optaram por escrever os seus textos respeitando o novo acordo ortográfico e outros não.

ÍNDICE

PREFÁCIO Gustavo Cardoso	5
INTRODUÇÃO Ana Pinto Martinho e Branco Di Fátima	7
CAPÍTULO 1 E-Government e Movimentos Sociais em Rede	9
Open Government: Participação e cidadania Ana Pinto Martinho	11
Povos da Floresta: Os suruí na Sociedade em Rede Branco Di Fátima	21
Outono Árabe: A Primavera que não chegou à Síria e ao Irão Catarina Guedes Barroso	33
CAPÍTULO 2 Comunidades, Identidade e Redes Sociais	45
Do Nickelodeon às redes sociais: Um estudo de caso Ana Paula Ferreira	47
A neo-tribalização de uma sociedade individualizada: Novas formas de organização social nas sociedades contemporâneas Miguel Pinto	61
Imortalidade digital: A preservação da memória Vera Alves Sousa	71
CAPÍTULO 3 Vigilância e Controle na Era da Informação	77
As questões da vigilância e do controlo na Web 2.0: O pensamento de Foucault e as dinâmicas do mundo contemporâneo Célia Maria Carvalho Gouveia	79
O direito de ser esquecido: Considerações sobre a noção de vigilância Priscila Sofia Andrade	91
A Web 2.0 na perspectiva foucaultiana Rubens Borges da Silva Júnior	99
CAPÍTULO 4 Sociedade, Internet e Literacias Digitais	107
Dinâmicas da Sociedade em Rede e seus impactos Fátima Tchumá Camará	109
Televisão e literacias digitais dos espectadores: O caso (paradoxal) dos talk shows Marcos Andrade Oliveira	117
Literacias: Uma abordagem geral Maria João Vicente	129
Os tablets e smartphones como média emergentes: Um futuro já demasiado presente? Miguel Crespo	137
Fóruns de discussão online: Uma ‘nova’ forma de relacionamento social Rui Manuel Sebastião Mendes	145

REDES DE PESSOAS E IDEIAS

Durante a última década tive a oportunidade de organizar vários livros que pretendiam apresentar aos seus leitores o trabalho realizado em determinados contextos e, assim, promover o pensar a comunicação em português. Foi o caso do livro “Media, Futuros Presentes” que juntou diferentes pensadores e investigadores portugueses numa comemoração dos 10 anos do Observatório da Comunicação (OberCom), do livro “Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação” que pretendeu dar-nos uma visão dos convidados estrangeiros do mestrado com o mesmo nome e dos seminários por eles realizados em Lisboa, ou ainda, do livro “Comunicação e Jornalismo na Era da Informação” realizado com base nas teses de diferentes mestrandos defendidas no ISCTE-IUL ao longo de uma década e que é também uma homenagem ao Professor José Manuel Paquete de Oliveira, fundador do mestrado e seu director ao longo de mais de uma década.

Este não é um livro organizado por mim, mas poderia ter sido, pois parte da mesma lógica, mas é um livro escrito por pessoas diferentes das que referi anteriormente e é também um livro diferente dos outros.

É um livro de 2013, assim como os outros foram livros de 2004, 2006 ou 2009. Mas o que quer isto dizer? Quer dizer que é um livro em formato electrónico, que não será impresso para ser distribuído, que poderá quanto muito ser um livro para print-on-demand – se os seus organizadores assim decidirem.

É um livro diferente porque os seus autores são mestrandos e o que aqui nos apresentam são visões produto dos seus trabalhos escritos para diferentes cadeiras e, posteriormente, editados em conjunto com os organizadores deste volume. Como tudo o que criamos na Era da Informação este livro é uma versão “1.algo” do que antes foi feito.

Este livro é também uma tomada pública de posição sobre como pensamos o ensino. Este é um livro que nos diz que mestres e mestrandos podem conviver no espaço das ideias, sem serem colonizados pelos estereótipos e práticas nas quais o mestre só pode ter razão e o mestrando não a ter. Ou dito de outra forma, que só o professor pode ter ideias e que os alunos só podem ouvir as ideias de outrém e depois repeti-las. Nada de mais errado, não só todos temos ideias, como a única razão pela qual o ensino vale a pena é porque podemos expôr ideias e ser confrontados nas nossas certezas por quem partilha as salas de aula ou as páginas do facebook das cadeiras conosco.

Este livro é também um espelho da cultura criativa influenciada pelas redes. No contexto das nossas lógicas organizativas em rede não há razão para que não

partilhemos análises e estudos em desenvolvimento pois – embora tal possa parecer estranho para os menos aculturados à vida em rede – tudo o que escrevemos está permanentemente em escrutínio e essa visibilidade faz com que os autores pensem permanentemente se deverão ou não actualizar as suas ideias. Ou seja, as ideias feitas morreram. A nossa cultura é uma cultura de ideias não feitas, pois nas redes encontramos sempre alguém com opinião sobre o que fizemos, seja ela idêntica, oposta ou uma variante a meio caminho entre as duas. Esta é uma alteração fundamental da nossa cultura, pois a ideia de que o que se passava a escrita estava terminado, fixado para sempre na memória da humanidade, desvanece com a chegada da Internet – ou melhor com as nossas escolhas e da mudança dos nossos valores e práticas por via da forma como apropriamos a Internet.

Hoje nada do que é escrito está terminado, está apenas enquanto ideia a ser partilhado numa rede de pessoas. É por isso que escolho terminar este prefácio relembando algo que escrevi há quatro anos e fazendo disso um remix que se adapta estranhamente, ou talvez não, às páginas seguintes. Este é um livro sobre Comunicação. Mas falar hoje de comunicação implica falar de media, porque as nossas sociedades são cada vez mais sociedades mediadas por tecnologias que nos permitem comunicar e cumprir o nosso determinismo biológico de espécie comunicante. Falar de comunicação é também falar da construção social e do domesticar das tecnologias com que nos deparamos no nosso dia-a-dia. Por isso, ao falarmos de comunicação aqui e agora temos de falar de redes, porque são elas que junto com as ideias e os protagonistas das mesmas que dão sentido à experiência da nossa vida.

Gustavo Cardoso

Fevereiro de 2013

INTERNET

Comunicação em Rede

Trata-se tão-somente de poder, é claro. O poder que a mídia tem de estabelecer uma agenda. O poder que tem de influenciar e mudar o processo político. O poder de capacitar, animar. O poder de enganar. O poder de mudar o equilíbrio de forças: entre Estado e cidadão; entre país e país; entre produtor e consumidor.

Trata-se apenas de propriedade e controle. (...)

Trata-se do poder de escutar e poder de falar e ser ouvido.

(Roger Silverstone, in: Por que estudar a mídia?, p. 263).

A proposta deste livro nasceu da insatisfação. Ser insatisfeito move a engrenagem do que nos habituamos a chamar de vida, assim como engendra as perguntas fundamentais sobre o passado, o presente e o futuro da nossa sociedade num período pós-industrial do capitalismo. Insatisfação de ter dezenas de artigos escritos que, no final de meses infindáveis de trabalho, terminariam esquecidos em alguma gaveta antiga ou na memória fria de um computador. Insatisfação por ter ideias latentes e estar disposto a compartilhar novas percepções de mundo.

Este livro reúne 14 artigos escritos por pesquisadores de Portugal, Brasil e Guiné-Bissau sobre temas relacionados com a Internet e as redes de comunicação globais. Redes possíveis graças ao surgimento e rápida disseminação, numa parcela significativa da população, de novas tecnologias de informação e comunicação, como telefones móveis, uso de mídias sociais e do próprio computador enquanto ferramenta de interação social.

Já somos mais de dois mil milhões (dois bilhões) de utilizadores de Internet no mundo, por mais que a infoexclusão seja uma das novas formas de marginalização social. O abismo entre “inforricos” e os “infopobres” parece determinar quem exerce poder sobre quem. A perspectiva é que, nos próximos anos, o número de telemóveis (celulares) ultrapasse o número de habitantes do globo terrestre. Este momento histórico é marcado, mais do que os outros que o precederam, pela intensa conectividade, rápida circulação de informações e criação de projetos alternativos que têm por matriz as vidas humanas que formam a Internet. Mais do que rede de computadores, rede de pessoas. Mais do que redes de máquinas, redes de projetos.

Neste cenário de explorações e descobertas, as reflexões propostas são, para a maioria dos autores desta obra, os primeiros passos de pesquisas mais audaciosas e que ganham corpo no mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Para a maioria dos autores é a primeira vez que as suas percepções sobre uma nova estrutura emergente, que o sociólogo catalão Manuel Castells chama de Sociedade em Rede, são colocadas para a fruição coletiva.

Apreciar este livro remete a duas questões intrínsecas ao caráter dos ensaios nele abrigados. A primeira é que os textos reunidos são os trabalhos iniciais de jovens pesquisadores que, insatisfeitos, quiseram compartilhar com outros a suas percepções de um 'novo mundo' de (re)significações aceleradas pelo poder das novas tecnologias de informação e comunicação. Segundo, este livro não é apenas a reunião de artigos científicos, alinhada aos ditames clássicos da academia, apesar de seguirem normas rígidas para garantir o mínimo de qualidade necessária para a publicação. É, também, o esforço de contribuir com novas leituras de mundo e utopias de libertação.

Os ensaios deste livro estão subdivididos em quatro capítulos:

O primeiro trata de temas relacionados ao open government e aos movimentos sociais em rede, ou como Alain Touraine prefere chamar, os novos movimentos sociais. Aborda as novas formas de relacionamento, via Internet, dos cidadãos com os governos, classe política e administração pública. Analisa também o poder e o contrapoder resultantes de novos paradigmas comunicacionais, tais como protestos convocados pelas redes sociais e que culminaram na chamada Primavera Árabe, no Norte da África e Oriente Médio.

A segunda parte trata de questões relacionadas às comunidades virtuais, ciberespaço, redes sociais na Internet (Facebook, Twitter, blogs etc) e a formação de novas identidades, ou como subscreve Michel Maffesoli, o neotribalismo da nossa sociedade. Os artigos ainda abordam a fragilidade e o vigor da teia tecida com os fios das nossas vidas e mortes, online e offline, numa virtualidade real.

O terceiro capítulo entrega-se aos temas da vigilância e controle na Era da Informação, quase sempre na perspectiva foucaultiana, mas não limitado à essa corrente teórica. Essas reflexões colocam a Web 2.0 como um novo panóptico das nossas sociedades ao negar, principalmente, o "direito de ser esquecido". Por outra via, percebe também as novas formas de sociabilidade possíveis graças a esse momento evolutivo da Internet e o boom das redes sociais online.

O último capítulo, não menos importante para o conjunto da obra, investiga questões relacionadas às novas dinâmicas da sociedade, mais especificamente relacionadas às literacias, processos de alfabetização e aprendizagem 'com' e 'para' os novos media. Os artigos tratam, sobretudo, de fóruns de discurso no ciberespaço, apropriação e convergências interativas, engajamento online e utilização de ferramentas de comunicação móveis, tais como tablets e smartphones.

A gama variada de temáticas proposta nesta coletânea está unida por insatisfação e poder. Insatisfação que move as roldanas de projetos alternativos e dissidentes num momento de crises e que fizeram este livro possível. Poder por acreditar que as mudanças sociais em curso estão mais introjetadas nas formas e nos objetivos que as pessoas se apropriam das novas tecnologias do que nas tecnologias per se. A leitura deste livro propõe, antes da mera análise de dados, fatos e casos, a construção coletiva de outros olhares, diálogos de utopia e dissenso, de uma forma despretenciosa de quem tem ainda muito caminho para fazer na investigação científica.

Ana Pinto Martinho
Branco Di Fátima

Organizadores

E-Government e Movimentos Sociais em Rede

OPEN GOVERNMENT Participação e Cidadania

Ana Pinto Martinho ¹

If people don't know what you're doing,
they don't know what you're doing wrong.
(Jim Hacker, primeiro-ministro, série Yes Minister,
episódio Open Government, de 1980, BBC)

Na actualidade os governos enfrentam grandes mudanças. Os novos desafios levantados por aquela que Castells (2004) apelida de Sociedade em Rede vêm trazer, entre outras mudanças, novas formas de relacionamento dos cidadãos com os governos, classe política e administração pública e vice-versa.

A necessidade de fazer frente a estas mudanças torna-se mais premente à medida que a insatisfação em relação aos governos e à classe política, em geral, se faz sentir um pouco por todo o mundo. E esta insatisfação não acontece apenas em países com regimes políticos ditatoriais ou considerados pouco democráticos. Países que durante muito tempo foram tidos como exemplos a seguir, como é o caso dos EUA e de alguns países europeus, entre eles a Inglaterra ou Espanha, veêm-se a braços com movimentos de contestação contra os poderes instalados. Podem citar-se movimentos como o «Occupy Wall Street», o «The 99%», nos Estados Unidos, ou dos «Indignados», em Espanha.

A raiz dos problemas que agora surgem não é nova. Numa conversa de Castells com os «Indignados» de Barcelona, o sociólogo fala sobre o descrédito nas democracias vigentes: “Dois terços dos cidadãos do mundo acreditam que não são governados democraticamente. As pessoas dizem que vivem em uma democracia, porém ela não é democrática. E isso é considerado normal.” ²

¹ Mestranda em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE. Licenciada em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Pós-graduada em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE. Trabalha como jornalista há mais de uma década, tendo como áreas de eleição as tecnologias de informação e comunicação, o eGovernment e o Open Data. Atualmente dirige o projecto iGOV (www.i-gov.org). Foi colaboradora do Diário de Notícias, semanário Sol, InformationWeek, Semana Informática e Interface. É formadora nas áreas da escrita para a Web no Cenjor, INA e Escrever Escrever.

² Excerto do diálogo de Manuel Castells com os «Indignados» em Barcelona, em Junho de 2007, transcrito em www.outraspalavras.net/2011/07/18/castells-propoe-outra-democracia/.

No seu livro *Rich Media Poor Democracy*³, de 1999, Robert McChesney fala mesmo da hipocrisia de chamar democracia ao poder vigente nos EUA, onde o único poder que os cidadãos efectivamente têm é o do voto, não podendo fazer nada para controlar os políticos depois de eleitos.

A questão do controlo é importante. E para que haja algum controlo do trabalho da classe política e governos é preciso que os cidadãos tenham acesso a informação fiável e compreensível. Para além disso, em teoria, os dados das administrações públicas são também públicos⁴. Os processos de legislação, de gestão dos dinheiros públicos, de contratação de serviços ou recursos humanos, entre outros, também deveriam ser públicos e acessíveis ao cidadãos.

A aposta de administrações e governos na transparência não é nova, mas nos últimos anos, tem vindo a notar-se uma tendência para a necessidade de «abrir» a informação e começar governar de uma forma mais transparente⁵. O descontentamento latente que tem vindo a ser demonstrado em vários países, através de manifestações, o aumento do escrutínio público ou, por exemplo, o aumento da abstenção, sobretudo nas camadas mais jovens, são algumas das possíveis razões para esta aposta.

A abertura é vista como uma forma de dar mais poder aos cidadãos, permitindo um maior escrutínio do que fazem os seus eleitos e administrações públicas, contribuindo para que haja menos problemas com a gestão pública e menos corrupção, por exemplo.

Open Government: Brevíssimo historial

A história das democracias representativas ocidentais não está dissociada da história da «abertura dos governos», o estabelecimento da liberdade de imprensa pode ser considerado a semente e um primeiro sinal dado em relação à importância da informação sobre o «trabalho» dos governos, ou da «coisa pública».

No século XIX, com o proliferar da imprensa, ela era vista como um dos meios de disseminação de informação para os cidadãos⁶.

O primeiro país a legislar especificamente nesta área, instituindo a liberdade de imprensa na sua constituição, foi a Suécia, ainda no século XVIII⁷, começando uma «tradição» que faz dos países do norte da Europa dos mais avançados em matérias de Open Government. Questões ligadas à transparência, como a disponibilização das contas e gastos dos deputados e das administrações públicas, eram já uma realidade nalguns destes países, mesmo antes do *boom* das novas tecnologias. E até mesmo

³ McChesney (1999).

⁴ Com as devidas excepções, e tendo em conta as questões da protecção de dados, que variam de país para país.

⁵ Apesar de a disseminação do conceito de Open Government ter sido começado há poucos anos, em alguns países, sobretudo do norte da Europa já eram tidos como uma obrigação há muito tempo.

⁶ Embora, de facto, apenas uma pequena parte da população tivesse acesso então aos jornais, os media existentes então.

⁷ Freedom of the Press Act, 1766

antes da expressão Open Government se ter tornado numa das *buzz words* mais utilizadas nos últimos anos.

No século XIX foram muitos os países que legislaram nesta área, incluindo Portugal que esteve no grupo dos primeiros países a estabelecer a liberdade de imprensa, ainda em 1821, embora esta liberdade tenha vindo a ser retirada durante o período do Estado Novo (1933-1974) sendo apenas restituída na nova Constituição, de 25 de Abril de 1976.

Mas foi já no século XX, com aquilo que podemos apelidar do amadurecimento das democracias ocidentais, que começaram a proliferar estas preocupações por parte dos governos.

Um marco importante foi a aprovação, em 1966 pelos EUA, do *Freedom of Information Act* (FOIA). A partir daí este tipo de legislação proliferou rapidamente por outros países como a Dinamarca, a Noruega, a França e a Holanda, nos anos 70, a Austrália, o Canadá e a Nova Zelândia, nos anos 80 a Irlanda, a Tailândia e a Coreia do Sul nos anos 90, e o Reino Unido, Japão, México, Índia e Alemanha já no novo milénio.

Esta legislação marca a diferença porque vem consagrar na legislação o direito dos cidadãos ao acesso à informação sobre o estado/governos. A Constituição portuguesa no artigo 48.º, do seu Capítulo II sobre «Direitos, liberdade e garantias de participação», também institui este direito⁸:



Artigo 48.º
Participação na vida pública

1. Todos os cidadãos têm o direito de tomar parte na vida política e na direcção dos assuntos públicos do país, directamente ou por intermédio de representantes livremente eleitos.
2. Todos os cidadãos têm o direito de ser esclarecidos objectivamente sobre actos do Estado e demais entidades públicas e de ser informados pelo Governo e outras autoridades acerca da gestão dos assuntos públicos.



Apesar de este direito à informação sobre os assuntos públicos estar instituído em alguns países, entre a sua consagração e as acções que levam à sua concretização vai uma grande distância. Pois apesar desta movimentação legislativa, como já foi mencionado, os cidadãos sentem que não conseguem saber efectivamente o que se passa.

O termo Open Government veio tomar outra importância e repercussão quando Barack Obama, Presidente dos EUA, o puxou para a ribalta ao lançar a *Open Government Initiative*⁹, em 2009, pouco tempo depois de entrar em funções, fazendo eco do compromisso com a transparência que salientou durante toda a sua campanha para as eleições presidenciais.

⁸ Em Portugal não, no entanto, algo parecido com o FOIA norte-americano.

⁹ www.whitehouse.gov/open

A partir daí foram vários os países que seguiram esta tendência, sendo inclusive constituída, em 2011, a *Open Government Partnership*¹⁰. Uma iniciativa internacional que visa tornar a governação mais transparente a vários níveis, desde a tomada de decisões ao gasto de dinheiros públicos.

É importante salvaguardar que, apesar de ser dado um grande ênfase à partilha e disponibilização dos dados públicos e relacionados com a gestão pública, os objectivos das políticas de Open Government não se esgotam aqui. Esta partilha de dados é de suma importância mas tem de ser acompanhada da criação de mecanismos que permitam que os cidadãos sejam ouvidos e tenham *feedback* por parte dos seus representantes. Ou seja, o Open Government deverá, segundo as novas tendências, aproximar os representados e representantes, contribuindo para que as democracias representativas cumpram a sua vocação inicial.

Open Government, participação e cidadania

Dados de um estudo¹¹ realizado nos EUA, em 2011, indicam que quanto mais informação as autoridades partilham, numa lógica de Open Government, mais os cidadãos se sentem confortáveis para participar na vida cívica da comunidade.

Desenvolvido pelo Pew Research Center, pelo Monitor Institute e pela Knight Foundation, o estudo analisa a forma como três autoridades locais disponibilizam informação aos cidadãos. Segundo o relatório, quanto mais transparentes são as autarquias, mais positiva é a nota dada ao desempenho dos organismos locais pelos cidadãos, havendo também mais probabilidades de os membros da própria comunidade, sejam os media ou os munícipes, partilharem informação considerada relevante pelos inquiridos.

A «abertura dos governos» é uma premissa importante para o desenvolvimento da cidadania e da participação dos cidadãos na vida pública. Como já foi referido, a partilha e disponibilização de dados públicos, sobre a gestão pública e a esfera pública são de suma importância para o exercício da cidadania por parte dos cidadãos. É impossível exercer cidadania sem acesso à informação.

Mas esta «abertura» não se esgota na abertura dos dados, ela passa também pela criação de mecanismos que permitam que os cidadãos se expressem de forma diferente do estabelecido anteriormente, na política e governação tradicionais, dando azo a que as transformações que estão a ocorrer a nível social sejam acompanhadas por mudanças na forma como se faz política.

As ferramentas trazidas pela era digital, como os media digitais, os smartphones, os tablets, ou os computadores portáteis, com a sua facilidade de comunicação, de utilização, e os seus preços cada vez mais acessíveis, ajudam a um reposicionamento dos seus utilizadores, transformando-os em produtores e consumidores de informação, simultaneamente. E este posicionamento também se reflecte na relação dos cidadãos com os seus governos, administrações públicas e classe política.

¹⁰ www.opengovpartnership.org/

¹¹ www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/Pew_Monitor_Communityinfo.pdf

Os cidadãos deixam tendencialmente de ser passivos para se tornarem mais activos. Bennett (2008: 14) fala de numa mudança na cidadania que compreende dois tipos de cidadãos: os «Dutiful Citizens» (DC), que correspondem ao ideal da educação cívica tradicional; e os «Actualizing Citizens» (AC), que representam o emergir da nova experiência de cidadania em actualização, proporcionada pelos novos media.

E é às necessidades destes últimos que os governos, administrações públicas e classe política precisam começar a responder. No que respeita as formas de participação de cada um dos tipos de cidadãos, há ainda a acrescentar um dado importante, os AC preferem mover-se e aderir a formas de participação muito próximas daquilo a que Castells chamou de Sociedade em Rede, com o desenvolvimento de redes de comunicação horizontais que vêm permitir novas formas de comunicação como a *mass self-communication*, através da Internet ou das redes de comunicação sem fios¹². Enquanto os DC privilegiam a adesão a organizações da sociedade civil e tendem a expressar os interesses através dos partidos políticos que normalmente utilizam a comunicação convencional, unidireccional, como forma de mobilizar os seus apoiantes.

As iniciativas de Open Government tornam-se cruciais para corresponder às exigências deste novo tipo de cidadãos, tendo sobretudo em conta que elas não se limitam a iniciativas governamentais. Actualmente são muitas as organizações não governamentais que se dedicam também à defesa do Open Government e que vêm na sua implementação e desenvolvimento uma forma de continuidade para as democracias participativas.

Open Government e as novas tecnologias

A maioria das iniciativas ligadas ao Open Government também incluem o reforço da utilização das novas tecnologias. E muitas delas baseiam-se em plataformas web, estando muito associadas à Web 2.0, com as suas características de partilha e de interacção. Falando-se inclusive já em web semântica. Por exemplo, Snider (2011), da Universidade de Harvard, refere que:

“ In a representative democracy, average citizens should be able to easily monitor the public actions of their representatives and the politically powerful who seek to influence those representatives. New semantic web technologies make such monitoring more cost effective to do than ever before. But while these technologies have been widely used to monitor the weak, they have not been used to monitor the powerful, who often cite privacy and cost concerns as excuses to avoid such monitoring. ”

O estudo da Pew Research¹³ referido anteriormente revela que das localidades analisadas aquelas onde há uma maior utilização da banda larga é onde os cidadãos são mais críticos em relação às instituições e comunidades. Segundo o estudo, os cidadãos com acesso à banda larga esperam ter mais, mas nem sempre encontram, informação sobre os seus governos, escolas ou outras organizações cívicas locais, onde querem e quando querem.

¹² Castells (2007)

¹³ www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/Pew_Monitor_Communityinfo.pdf

Para além de serem um boa forma de disseminação de informação e, potencialmente, de participação cívica, o estudo deixa a possibilidade de que, estes avanços tecnológicos também estejam a aumentar a fasquia da transparência da informação.

Ou seja, com maior acesso à tecnologia e estando cientes do seu potencial, os cidadãos tornam-se mais exigentes e começam a não compreender porque não é feito um maior esforço para a partilha de informação por parte dos governos e administrações públicas. Assim, as tecnologias que permitem um fácil acesso à informação e outras formas de relacionamento com o poder público já existem, a questão reside em querer utilizá-las e como utilizá-las.

Iniciativas Open Government

As iniciativas de Open Government proliferam a nível internacional. Algumas das mais visíveis são as dos EUA, do Reino Unido, do Canadá e da União Europeia. Acrescentando ainda iniciativas globais com a Open Government Partnership. Em Portugal, também tem havido algum movimento, embora pouco, nesse sentido.

A Open Government Initiative lançada pela administração Obama nos EUA marcou, de certa forma, um acordar mundial para as questões ligadas ao Open Government. Sobre esta iniciativa Barack Obama dizia¹⁴, a 21 de Janeiro de 2009:

“ My administration is committed to creating an unprecedented level of openness in Government. We Will work together to ensure the public trust and establish a system of transparency, public participation, and collaboration. Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in government. ”

Salientando o carácter de abertura, transparência e colaboração, a iniciativa deu o mote para o trabalho que tem vindo a ser feito, nesta área, pela administração Obama, que também tem sido contestada por alguns que afirmam que a estratégia esconde problemas de abertura.

O site da Casa Branca tem uma área específica dedicada ao Open Government onde existe, por exemplo, um quadro onde os cidadãos podem verificar em que estado de implementação está a iniciativa em cada um dos organismos federais.

Uma fórmula que tem sido seguida por quase todos os governos dos países que estão «empenhados» na prossecução do Open Government é o da disponibilização de dados públicos, através de plataformas online. E os EUA não fogem à regra com a criação da plataforma data.gov¹⁵, onde são disponibilizados dados em formatos que permitem a sua reutilização através de formulas/aplicações que lhe acrescentem valor. Em teoria, este tipo de plataformas não é um repositório «passivo» de dados, mas sim um instrumento que possibilita o desenvolvimento de aplicações úteis, seja por parte do sector público, ou por parte do sector privado, à sociedade em geral. Poderemos dizer que é o concretizar de uma das promessas da Sociedade em Rede. O consumidor/cidadão deixa de ser apenas consumidor e passa a ser também produtor de informação que pode ser útil para si mas também para outros.

¹⁴ www.whitehouse.gov/open

¹⁵ www.data.gov/

Outro exemplo gerado pela estratégia de Open Government da administração Obama é a abertura, aos cidadãos, do acesso ao site com dados sobre as contas públicas. O governo norte-americano tornou livre o acesso ao site “performance.gov”¹⁶, onde é possível verificar os gastos e os esforços de contenção de despesa efectuados pela administração Obama. Este site existe desde 2010, mas até meados de 2011 só estava acessível aos órgãos governamentais, que através dele partilhavam dados. Com a abertura do site aos cidadãos, são disponibilizados dados de 24 agências federais.

A «We the people» é outra iniciativa lançada pela administração Obama para chegar aos seus cidadãos. Trata-se de uma plataforma que visa permitir que os cidadãos possam colocar petições online, desde que contem na fase de entrada na plataforma com, pelo menos, 150 assinaturas. Se em trinta dias a petição atingir as cinco mil assinaturas será enviada, através dos serviços próprios da Casa Branca, para as entidades competentes dentro do Governo Federal para responder à questão por ela suscitada. A plataforma permite ainda a ligação às redes sociais, o que possibilita aos autores das petições partilhá-las com os seus amigos e seguidores no Facebook e no Twitter.

No Reino Unido, o lançamento do “data.gov.uk”¹⁷, apadrinhado por Tim Berners-Lee (considerado um dos pais da Internet), lançado um mês após o site norte-americano com o mesmo fim, veio marcar a entrada dos britânicos na «corrida ao Open Government». À semelhança da plataforma dos EUA, a britânica não é apenas um repositório da informação, não pessoal, detida pelo governo do Reino Unido, mas um local onde aqueles que desenvolvem aplicações podem construir mashups/aplicações que valorizem a informação, disponibilizando-a de forma a que seja mais inteligível.

A União Europeia não ficou para trás na corrida e lançou, através da Comissão Europeia, a estratégia «Open Data» que tem por objectivo «abrir» ao público os dados que estão na posse do sector público, estimando que o seu cumprimento traga um incremento de 40 mil milhões de euros por ano à economia da União Europeia¹⁸. Curioso, o ênfase dado ao aspecto económico e não ao aspecto social e de melhoria das condições da democracia e cidadania.

Para além do Reino Unido, já citado, são muitos os países e regiões da União Europeia que já lançaram plataformas de dados abertos como é da França, da Austrália, do País Basco (em Espanha), do Piemonte (em Itália), da Holanda e mais recentemente Portugal, onde foi lançada a versão beta do portal “dados.gov.pt”¹⁹. Em Portugal foi também lançado, no site do governo, «O meu movimento»²⁰. Uma plataforma onde os cidadãos podem criar um movimento sobre um tema da sua escolha. O movimento que tiver mais votos, num determinado tempo, tem uma audiência com o primeiro-ministro. A observar que, apesar de as petições estarem instituídas na Constituição portuguesa, o governo português optou por criar uma plataforma sem ligação a este tipo de possibilidade, ao contrário do que acontece na

¹⁶ www.performance.gov/

¹⁷ <http://data.gov.uk/>

¹⁸ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1524&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en>

¹⁹ www.dados.gov.pt/pt/inicio/inicio.aspx

²⁰ www.portugal.gov.pt/pt/o-meu-movimento.aspx

maioria dos países que aproveitaram a figura da petição para as suas plataformas digitais.

Outro exemplo interessante de participação e transparência de dados, utilizado sobretudo pelas autarquias, são os Orçamentos Participativos²¹. Aqui, um dos modelos é permitir que através de uma plataforma electrónica (embora também haja reuniões com presença física sobre o assunto), os munícipes possam decidir o que fazer com uma parte do orçamento da Câmara Municipal, que disponibiliza uma determinada quantia, ficando os munícipes a saber o que se fez exactamente com o essa quantia, e tendo uma palavra a dizer na aplicação desses dinheiros.

A nível internacional foi lançada em Setembro de 2011, num evento da Nações Unidas, presidido pelos EUA e pelo Brasil, a *Open Government Partnership*²², uma iniciativa que tem por objectivo tornar a governação mais transparente a vários níveis, desde a tomada de decisões aos gastos de dinheiros públicos, e fomentar a colaboração entre os governos e a sociedade civil.

“ A Open Government Partnership é uma iniciativa multilateral que tem como objectivo levar os governos a comprometerem-se com a promoção da transparência, com o aumento da capacidade de decisão dos cidadãos, com o combate à corrupção e com o uso das novas tecnologias para melhorar a governação.²³ ”

A iniciativa tem como membros fundadores oito países (África do Sul, Brasil, EUA, Filipinas, Indonésia, México, Noruega e Reino Unido) e tem vindo a aumentar o número de adesões, mostrando o interesse dos governos nesta temática. Há data²⁴ a iniciativa contava com 60 países.

É certo que estão ainda por apurar os resultados práticos que terão estas iniciativas, mas governos e sociedade civil estão levar a cabo iniciativas que se pretende tragam mais transparência, participação e fomentem a cidadania.

Considerações finais

A transparência e abertura das actividades dos governos, políticos e administrações públicas, bem como daqueles com quem se relacionam na esfera privada, mas que possam ter influência directa na forma como governam são um direito em democracia. Só assim poderá ser levado a cabo o escrutínio público, que permite aos cidadãos proceder a um exercício responsável da cidadania.

Numa sociedade em profunda mutação, o relacionamento dos cidadãos com a esfera política está também em mudança. Novos media trazem novas necessidades e potencialidades. De democracias cuja primeira preocupação a nível de transparência foi plasmada por leis de liberdade de imprensa, pois os media tradicionais faziam a mediação entre o poder político e os cidadãos, passamos para democracias onde, apesar destes media tradicionais continuarem a ser importantes, os novos media

²¹ Exemplo do orçamento de Odemira - www.op.cm-odemira.pt/

²² www.opengovpartnership.org/

²³ www.opengovpartnership.org/

²⁴ Janeiro de 2012

assumem uma importância cada vez maior. E a sua natureza é diferente da dos *mass media*.

Numa Sociedade em Rede, em que os cidadãos são cada vez mais consumidores e produtores, em que os seus interesses no que respeita a cidadania estão a mudar, e em que os níveis de insatisfação com os actuais regimes políticos se fazem sentir, faz sentido que os governos abram os seus dados ao escrutínio directo dos cidadãos. O paradigma da disponibilização dos dados da abertura e transparência está em mutação. As novas tecnologias permitem que os cidadãos tenham melhor acesso à informação e inclusive a consigam transformar de forma a ser mais útil a si e aos seus pares.

Referências Bibliográficas

- Benkler, Y. (2011). Networks of power, degrees of freedom. In: International Journal of Communication, nº 5, pp. 721-755.
- Bennett, W. Lance (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In: Civic life online: Learning how digital media can engage youth. Cambridge: The MIT Press.
- Castells, Manuel (2010). The rise of the network society. The information age: economy, society and culture. Vol. I. Nova Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Castells, Manuel (2004). A Internet e a Sociedade em Rede. In: Barreiros, José; Cardoso, Gustavo e Oliveira, José (Orgs.). Comunicação, cultura e tecnologias de informação. Lisboa: Quimera Editores, pp. 205-225.
- McChesney, Robert W. (1999). Rich media poor democracy: Communication politics in dubious times. Urbana: University of Illinois Press.
- Snider, J.H. (2011). Government-wide information sharing for democratic accountability. Disponível em: «www.brookings.edu/papers/2011/12_information_sharing_snider.aspx».

POVOS DA FLORESTA

Os suruí na Sociedade em Rede

Branco Di Fátima ¹

Assim, segundo uma antiga lei da evolução social, a resistência enfrenta a dominação, a delegação de poderes reage contra a falta de poder e projetos alternativos contestam a lógica inerente à nova ordem global, cada vez mais entendida pelas pessoas de todo o planeta como se fosse desordem.
(Castells, 2007: 86)

A proposta deste ensaio é analisar a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) pela tribo indígena brasileira Paiter Suruí, do Estado de Rondônia, para proteger a Amazônia do desmatamento ilegal. Se para uma parcela da população mundial dos centros urbanos as TICs fazem parte do cotidiano como itens de consumo, para povos isolados no meio de uma das maiores florestas tropicais do planeta elas se transformaram em meios alternativos para a proteção do espaço público.

A primeira parte deste artigo analisa como o movimento ambientalista, desde o seu embrião no século XIX, utilizou os media para divulgar as suas causas, ações e tentar influenciar as decisões do Estado.

O tópico também pontua brevemente a trajetória e as tensões enfrentadas pelo ambientalismo no Brasil, além de destacar os problemas ecológicos relacionados ao acelerado desmatamento da Floresta Amazônica.

A segunda parte investiga como os índios suruí têm utilizado as TICs, a Internet e, principalmente as ferramentas do Google Earth, como media alternativos para garantir a preservação da reserva ambiental 'Sete de Setembro'. O foco da análise é o trabalho desenvolvido pelo cacique Almir em parceria com o Google.

¹ Branco Di Fátima é jornalista e escritor brasileiro. Correspondente em Portugal de política e economia do portal de notícias IA. É autor do livro 'Ruas vazias de gente' e um dos organizadores da obra 'Outros olhares: Debates contemporâneos'. É pós-graduado em Produção e Crítica Cultural pela PUC Minas. Cursa atualmente o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). É um dos editores do blog Alfandegário/Portal Uai.

Sociedade civil em rede e o movimento ambientalista

O Brasil sediou, em meados de junho de 2012, a Rio+20, Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável. Representantes de 170 países, ambientalistas, movimentos ligados à proteção da biodiversidade e pesquisadores debateram, durante dez dias, os avanços e retrocessos dos compromissos pactuados nos últimos 20 anos, tendo em conta que o primeiro encontro em terras brasileiras aconteceu em 1992, na Eco92. O objetivo frisado na agenda do evento era renovar o “compromisso político com o desenvolvimento sustentável” e o “tratamento de temas emergentes”.

O que estava em jogo era como regular o impacto da nossa maneira moderna de viver no ecossistema. Debate que vai além dos temas ambientais pautados pelos media tradicionais (reciclagem, aterros sanitários etc), mas não chega a abordar de forma dilatada a apropriação do espaço público pelos cidadãos na Sociedade em Rede.

A maneira de perceber o ‘bem público’ e o papel da sociedade civil ainda está profundamente arraigada em um modelo clássico da ágora grega, tanto por fatores espaciais como dialógicos (Thompson, 2009). O que poderia explicar em larga medida a necessidade de reafirmar compromissos que, em muitos casos, nunca saíram do papel diante do embate econômico e ambiental, entre mercado e sustentabilidade, como o Protocolo de Kyoto².

Mesmo integrados ao processo de mudança fomentado pela emergência da Sociedade em Rede, da era pós-industrial do capitalismo (Castells, 2007), de economia virtual, nos fluxos de capital, ainda as “nossas maneiras tradicionais de pensar sobre questões sociais e políticas são produtos de certo modelo de vida pública que tem origem no mundo antigo”, na Grécia e na Roma clássicas (Thompson, 2009: 15). Nesse cenário, as características suscitadas pelo advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sobretudo da Internet, não poderiam deixar de incidir sobre as ações de grupos ambientalistas a favor da construção de um modelo de vida sustentável.

A ideia de vida ‘ecologicamente correta’, da harmonia entre os trabalhos do homem e o meio, nasceu no século XIX, entre as elites dos países desenvolvidos do Ocidente, como analisa Castells (2007). Os primeiros embriões do movimento ambientalista têm lugar no chamado “espaço público burguês”, num tipo de sociedade que emergiu da Revolução Industrial, de cidades densamente povoadas, da transformação dos modos de produção, do esvaziamento do campo para os centros urbanos, da mudança na concepção de tempo e espaço. Segundo Giddens (1984: 86), nas “sociedades pré-capitalistas os seres humanos viviam em comunhão com a natureza”, já a “sociedade capitalista estabelece uma separação radical entre a vida humana e a natureza”. É justamente no íntimo desta ruptura profunda que emerge, tal e qual o ‘eterno retorno’,

² O Protocolo de Kyoto (1997) prevê, entre outras medidas, a necessidade da redução do desmatamento para enfrentar o aquecimento global. Mas, de acordo com a ONU, em 2010, o desmatamento representou 17% das emissões de gás carbônico na atmosfera. Foram desmatados 13 milhões de hectares de florestas no mundo. No Brasil, 75% das emissões vêm do desmatamento, principalmente da Floresta Amazônica.

as primeiras concepções do movimento ambientalista numa sociedade em transformação do modelo agrícola para um industrial.

O Governo não era mais visto como o único responsável por debater os temas de interesse público. Os cafés e salões da burguesia se transformaram em palco para a defesa de projetos, ideologias e planos de uma parcela ainda reduzida da população, que via os jornais e panfletos como plataformas para conquistar mentes com elevado grau de literacia.

Segundo Pateman (1970: 17), “pode-se perceber que os altos níveis de participação são exigidos apenas de uma minoria dos cidadãos e (...) a apatia de uma maioria cumpre um importante papel na manutenção da estabilidade”. É também no século XIX, como destaca Thompson (2009), que “as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global (...), portanto, que a globalização se firmou”.

“ Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens, [em] três desenvolvimentos-chave: (1) dos sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias; (2) o estabelecimento de novas agências [de notícia] internacionais e (3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético. (Thompson, 2009: 137) ”

O ambientalismo, tal como o conhecemos nos dias de hoje, floresce na década de 1960, no espaço público urbano, embalado pela áurea da contracultura e do movimento hippie, principalmente nos Estados Unidos e no norte da Europa. É também nesta época que a Internet dá os seus primeiros passos, com o lançamento da ARPANET, em 1969, e a Sociedade em Rede começa se formar (Castells, 2007).

Neste período, o Brasil vivencia o início da Ditadura Militar (1964-1985). O movimento ambientalista emergente era visto com desconfiança. O governo defendia que a nova ideologia era prejudicial à economia e à industrialização do país. De acordo com Lima, citado por Mariuzzo (2010), o Brasil foi o líder do movimento de resistência dos “países periféricos” contra as medidas de sustentabilidade aprovadas na Conferência de Estocolmo, em 1972.

O desprezo dos militares ao movimento ambientalista pode ser observado nos anúncios publicitários veiculados na imprensa europeia da época. O governo convidava todas as “empresas que desejassem instalar plantas industriais poluentes e que estivessem sofrendo restrições da legislação em seus países” para se mudar para o Brasil (Lima, in Mariuzzo, 2010).

O ambientalismo só se estabelece no Brasil, enquanto movimento social pujante, na segunda metade da década de 1980 (Jacobi, 2003). Na mesma época são realizadas as primeiras conexões de Internet no país, que ligam a Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) a instituições universitárias dos Estados Unidos.

Nesse início de caminhada o debate dos temas ambientais também estava restrito à classe média alta e à certa “esfera pública da vida burguesa”, a única que até então tinha acesso à Internet. A apropriação de temas de interesse público pela sociedade

brasileira, nesse período, também é similar ao comportamento visto na Europa do século XIX (Thompson, 2009).

“ É importante ressaltar que as práticas dos movimentos se restringem na maioria dos casos aos setores mais esclarecidos, compostos por pessoas vinculadas ao universo acadêmico, aos militantes de partidos, setores profissionais, ativistas sociais. É pouco frequente o engajamento de setores circunscritos à mão de obra desqualificada ou aos setores mais carentes da população. (Jacobi, 2003: 8) ”

O *boom* do movimento ambiental brasileiro acontece no início da década de 1990, com a criação de centenas de ONGs em todo o território nacional. A maioria delas, no entanto, estava localizada nas duas regiões mais industrializadas do país, Sul e Sudeste. Em 1995 são comercializados os primeiros serviços de acesso à Internet para públicos de fora do círculo acadêmico e das estruturas do Estado.

Um ano mais tarde já eram contabilizadas 985 instituições que se reconheciam como ambientalistas no país (Jacobi, 2003). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 2002 e 2005 houve um crescimento de 61% das instituições de proteção animal e do meio-ambiente no país. Em 2006 já eram registrados a existência de 35 milhões de utilizadores de Internet brasileiros.

Chamamos de movimento ambientalista o que Castells (2007) descreve como todas e quaisquer “ações coletivas” que “visam corrigir formas destrutivas de relacionamento entre o homem e o seu ambiente natural”. Alertamos, no entanto, que essas ações não podem ser lidas “exclusivamente” como “movimentos de conscientização” popular contra uma lógica de exploração do homem sobre o meio.

O ambientalismo se esforça para, “desde o início, exercer influência nas leis e nas ações realizadas pelos governos”. Seja visto o surgimento de legendas como o Partido Verde (PV) e o Partido do Meio Ambiente (PMA). No entanto, vale ressaltar que, “à primeira vista, a política verde não parece ser um tipo de movimento por si só, mas sim uma estratégia específica, isto é, a entrada no universo da política em prol do ambientalismo” (Castells, 2007: 212). Podemos destacar ainda a agregação de propostas para o desenvolvimento sustentável nas plataformas de governo de candidatos nas últimas eleições no Brasil e pelo mundo, mas este ponto merece reflexões particulares.

O fato é que desde a sua gênese, no século XIX, o movimento ambientalista teve a atuação direcionada aos veículos de comunicação e, em larga medida, planos atrelados aos media alternativos para a construção de visibilidade e sensibilização da opinião pública.

O sucesso dessa influência (movimento-Estado) se deve, de maneira substancial, à apropriação das TICs e de uma atuação consoante aos paradigmas tecnológicos suscitados por cada período histórico. Para Santos (2010), essas tecnologias também foram fundamentais “para o aumento das capacidades de intervenção participativa da sociedade civil”, o que refletiu nas atuações de larga parcela das forças sociais, mas, sobretudo, no movimento ambientalista e ecológico. A utilização das TICs amplificou o debate de temas sensíveis em esferas locais, como o desmatamento da Amazônia ou a proteção de espécies em vias de extinção, a um número incalculável de mentes ao redor do globo.

“ Boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico. Embora boa parte do movimento dependa de organizações de base, as suas ações e eventos apontam para a divulgação dos media. (Castells, 2007: 224) ”

Veta, Dilma – A vontade popular

O resultado mais recente desta capacidade de influenciar as decisões do Estado ficou conhecido como ‘Veta, Dilma’. A presidente do Brasil, Dilma Rousseff, foi pressionada pela sociedade civil a não sancionar o novo Código Florestal³, pouco mais de dois meses antes do país sediar a cúpula da Rio+20. A campanha contou com a adesão de intelectuais e artistas de grande visibilidade nacional, manifestações nas ruas, passeatas e, principalmente, intensos protestos e mobilizações na Internet. A campanha rompeu o espaço geográfico do país e sensibilizou pessoas ao redor do mundo com a ajuda das redes sociais online.

A ONG Avaaz entregou à presidente da República um documento com dois milhões de assinaturas, recolhidas pelo site da instituição, a favor do veto ao Código Florestal. Destas, apenas 300 mil eram de brasileiros. Para Pedro Abramovay, em entrevista ao portal de notícias G1⁴, “o mundo inteiro está preocupado com o retrocesso que o novo código vai trazer”. Certamente, o que refletiu na multiplicidade de nacionalidades dos apoiadores da causa. Mas, como essas pessoas obtiveram informações sobre o Código Florestal e das ações que pediam o veto da lei?

A resposta mais plausível para a Sociedade em Rede, na Era da Informação, não poderia ser outra, se não, na própria Internet utilizada como media alternativo da campanha. O que está em consonância com as teorias de Carpentier *at al* (2008), já que os media alternativos são espaços para o debate de “temas considerados relevantes para a comunidade” e podem dar visibilidade às demandas da sociedade civil na esfera pública. Outra leitura possível seria a da Internet sendo utilizada para romper com as amarras dos media tradicionais, das multinacionais da notícia, e agendar os temas que serão amplificados pelas próprias empresas jornalísticas.

O exemplo bem sucedido da campanha ‘Veta, Dilma’ na Internet, com suporte de ativistas nas redes sociais online, pode ser facilmente observado quando analisamos as estatísticas de visibilidade dos conteúdos, os níveis de interação e engajamento entre as pessoas envolvidas na causa. Esta influência fica mais evidente quando se aponta o resultado obtido na vida offline. A presidente Dilma Rousseff vetou

³ O Código Florestal regulamentará as maneiras como a terra pode ser explorada e identifica as características das áreas onde a vegetação nativa pode ser cortada ou tem que ser protegida. Basicamente, o debate é sobre onde e como o desmatamento pode ser feito no país. O projeto gerou polêmica entre vários segmentos sociais, dos movimentos ambientalistas mais à esquerda aos produtores rurais e madeireiros.

⁴ <http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/05/ong-entrega-dilma-2-milhoes-de-assinaturas-contr-a-codigo-florestal.html>

parcialmente o Código Florestal com a alegação de que atendeu à “vontade popular”, conforme nota divulgada pelo Governo Federal.

Não almejamos neste artigo utilizar as métricas das redes sociais simplesmente para validar a primeira vitória desse embate ideológico e político no Brasil. No entanto, os números dizem em larga medida como os resultados foram construídos em um determinado contexto com a ajuda da Internet, das mídias sociais e das TICs.

A campanha disponibilizou centenas de vídeos no YouTube que pediam o veto à lei. Deles, os três mais visualizados são ainda do final de 2011 e traziam os depoimentos dos atores Rodrigo Santoro⁵, Wagner Moura⁶ e da modelo Gisele Bündchen⁷. Estes somam juntos mais de 500 mil visualizações. Os índices de aprovação também são positivos, se olharmos o número de usuários que ‘gostaram’ do conteúdo, em contrapartida às pessoas que ‘não gostaram’.

No Facebook, a página ‘Veta, Dilma’⁸ foi curtida por 13 mil usuários e mais de 11 mil ‘falam sobre isto’, ou seja, tiveram algum nível de engajamento com o conteúdo da *fan page*. Já no Twitter, os hashtags ‘#vetadilma’, ‘#vetatudodilma’ e ‘#dilmavetado’ foram citados mais de 35 mil vezes em menos de dois meses.

De arco e flecha na Sociedade em Rede

Quem deslizar os olhos pela lista das cem pessoas mais criativas do mundo (*The 100 Most Creative People*), eleitas pela revista de negócios norte-americana *Fast Company*, em 2011, pode se surpreender ao encontrar o nome do cacique Almir Narayamoga Suruí, de 38 anos, na 53ª posição⁹. O chefe indígena da tribo Paiter Suruí, que habita a Floresta Amazônica no Estado de Rondônia, no Norte do Brasil, divide o espaço na publicação com empresários, blogueiros, publicitários, investidores de risco etc.

O que coloca o cacique Almir na lista é a sua percepção de sociedade civil, espaço público e de como as tecnologias de informação e comunicação podem ser apropriadas como media alternativos para a proteção ambiental. Se em 7 de setembro de 1969, data em que o povo Paiter Suruí teve o primeiro contato com o ‘homem branco’ e o ‘mundo fora da floresta’, as armas de defesa eram arcos e flechas artesanais, hoje a Internet é a principal ferramenta numa luta de David contra Golias. Salvar a Amazônia do desmatamento ilegal e preservar as tradições de um povo com hábitos de transmissão do conhecimento majoritariamente orais.

O primeiro contato do cacique Almir com a Internet aconteceu em 2007. Ele abriu a página do Google Earth, na sede de uma organização internacional que atua na região amazônica, e procurou a localização exata da ‘Sete de Setembro’, reserva indígena de

⁵ www.youtube.com/watch?v=7f76rIQfx8&feature=relmfu

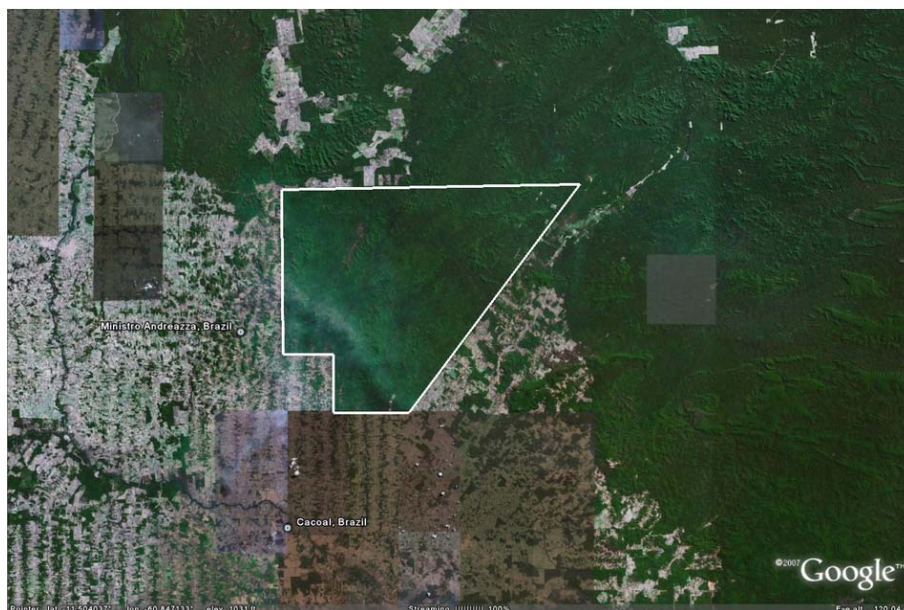
⁶ www.youtube.com/watch?v=c_IRxN7afFI&feature=relmfu

⁷ www.youtube.com/watch?v=v-PXUXSqPLs&feature=relmfu

⁸ www.facebook.com/VetaDilma

⁹ www.fastcompany.com/most-creative-people/2011/chief-almir-surui-amazon-tribe

2.428 Km² destinada aos cerca de 1.300¹⁰ integrantes da sua tribo. As imagens do satélite revelaram um triângulo verde, de mata densa e preservada, mas rodeada pela destruição provocada por empresas de extração ilegal de madeira. As reservas indígenas no Brasil são protegidas pela Constituição Federal, Capítulo VIII, Artigo 213, que diz, entre outros tópicos, que os índios têm “os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam” e que é de responsabilidade do Estado “demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens”.



Fonte: Google Earth. Terra Suruí e o desmatamento.

O elevado índice de preservação da reserva ‘Sete de Setembro’ (imagem acima), que o chefe Almir viu pelo computador, não é resultado de mera coincidência ou da fiscalização do Estado, mas do intenso trabalho de vigilância e proteção ambiental realizados pelo povo Suruí há décadas. A luta contra madeireiros chegou a colocar a vida do líder tribal em risco. Os donos de serrarias locais ofereceram US\$ 100 mil pelo assassinato do cacique, que teve que se esconder nos Estados Unidos para driblar as ameaças de morte.

Os dados mais recentes do desmatamento ilegal no Brasil apontam que 10% dos alertas nacionais acontecem em Rondônia. Só na capital, Porto Velho, 320 Km² de mata nativa foram destruídos em 2011. Um balanço nacional revela que, entre agosto de 2010 e julho de 2011, mais de 2.650 km² de floresta nativa foram desmatados na Amazônia Legal¹¹, segundo informações do jornal Folha de S. Paulo¹². Estes números

¹⁰ Mais de 50% dos suruí morreram logo depois de ter o primeiro contato com o ‘homem branco’. De uma população de 5 mil pessoas, em 1969, apenas 250 resistiram à exploração, violência e às doenças dos forasteiros, sobretudo o sarampo.

¹¹ A Amazônia Legal é uma área que reúne nove estados brasileiros que pertencem à Bacia Amazônica, entre eles Rondônia. Este espaço representa cerca de 60% do território brasileiro, mas abriga apenas 13% da população nacional.

representam um crescimento de 15% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2008, dos 130 mil Km² de floresta nativa que foram derrubados em todo o mundo, pelo menos 10 mil Km² (8%) estavam em território brasileiro segundo Mittelstaedt (2009).

O que transformou os primeiros contatos de Almir Suruí com a Internet em algo especial é a ideia do cacique de utilizar a “rede das redes” como ferramenta para preservar a floresta como espaço público e as tradições do seu povo. O cacique conseguiu, por intermédio de uma associação internacional que desenvolve projetos na Amazônia Legal, marcar um encontro entre ele e Rebecca Moore, diretora mundial do Google Outreach – o braço social do Google.

Em 2007, o cacique Almir entrou na sede da gigante das buscas na Internet, na cidade de Mountain View, na Califórnia, com seu tradicional cocar de penas na cabeça. O que deveria ser uma conversa rápida, de 30 minutos, se transformou em uma reunião de mais de três horas. Almir Suruí, chefe indígena que conversa sobre globalização e redes sociais com a mesma desenvoltura com que encontra caminhos no meio da mata densa, convenceu uma das maiores empresas do mundo a apoiar a sua causa.

A ideia do cacique resumia-se em colocar na Internet as tradições, costumes, linguagem, hábitos e a demarcação geográfica das terras do povo Suruí. O objetivo, aproveitar os mais de 200 milhões de usuários do Google Earth para dar visibilidade à causa de proteção da Amazônia e, com isto, pressionar as autoridades para a necessidade da “utilização sustentável da floresta”.

Ainda no ano de 2007, o Google ofereceu ao povo Suruí cursos sobre como utilizar computadores, câmeras fotográficas digitais, filmadoras e telefones móveis por satélite. A ideia era poder registrar e disponibilizar na Internet desmatamentos, queimadas, contrabando de madeira e animais silvestres, ações não autorizadas e os estragos causados pela exploração na reserva ‘Sete de Setembro’. Os resultados dessa parceria confirmam as reflexões de Giddens (1984) de que “tradição e modernidade podem combinar-se de forma variável” dependendo do contexto.

Deste primeiro contato entre os suruís e o Google foram elaborados:

- 1)** Um mapa cultural online que reúne as histórias, as tradições, os costumes, os saberes e os hábitos ensinados pelos anciões da tribo.
- 2)** Uma série de vídeos para o YouTube¹³ (alguns com milhares de visualizações) sobre os costumes e a importância de se preservar a floresta.
- 3)** Um mapa geográfico online (elaborado com a ajuda de GPS e smartphones fornecidos pelo Google aos índios) que permite acompanhar e denunciar os desmatamentos em tempo real, identificar as áreas preservadas e destruídas, bem como visualizar rios, lugares sagrados, nascentes de água e a diversidade ambiental da reserva.

¹² Reportagem ‘Desmatamento na Amazônia cai em julho, mas 2011 supera 2010’, de Claudio Ângelo. Disponível em: <<http://migre.me/9j3aP>>.

¹³ Exemplos da parceria são os vídeos ‘Google Earth Engine and the Surui’ e ‘Google Earth Hero: Chief Almir and the Surui tribe of Amazon’, disponíveis em <www.youtube.com/user/Google>.



Fonte: Google Earth. Mapa cultural e geográfico dos suruí.

Este esforço resultou em visibilidade internacional para o trabalho da tribo Paiter Suruí. Seus líderes, mais destacadamente o cacique Almir, se transformaram em figuras proeminentes em programas de televisão, rádio e filmes-documentários sobre a realidade local, preservação ambiental e modos de vida sustentável. Mesmo assim, ainda existem poucos trabalhos científicos que analisam profundamente esta parceria inovadora. Para Carpentier (2007), formas de participação como esta têm importância considerável, já que “permitem que as pessoas aprendam a adotar atitudes cívicas, reforçando assim (as formas possíveis) de macro-participação”.

Hoje os suruí mantêm um site¹⁴ e um blog¹⁵ onde são divulgadas as ações e resultados alcançados, além das denúncias sobre a destruição na Amazônia. O perfil¹⁶ do cacique Almir, no Facebook, reúne mais de seis mil seguidores. Entre eles, o também indígena e presidente da Bolívia Evo Morales.

A importância da tecnologia na vida da tribo pode ser percebida nos próprios depoimentos do chefe em diversos vídeos no YouTube. Frases como “nós acreditamos que a tecnologia é uma ferramenta para o diálogo” ou, ainda, “precisamos fazer uma aliança com a Internet para levar nossa mensagem para o mundo”, revelam algumas dimensões dessa causa.

¹⁴ Site da tribo Suruí, disponível em <www.paiter.org>

¹⁵ Blog da tribo Suruí, disponível em <www.paiter.org/blog>

¹⁶ Fan page do cacique Almir, disponível em <www.facebook.com/almir.surui>

Entre os próximos projetos da tribo estão a ideia de construir uma universidade para receber membros de outras etnias e a comercialização de crédito de carbono para empresas poluentes que desejam reduzir a emissão de CO₂ na atmosfera. Mittelstaedt (2009) defende a hipótese que “os suruí são um dos primeiros povos indígenas pagos pelo mundo para preservar a sua floresta.”

O que desperta interesse nessa junção entre os povos da floresta e as TICs é justamente os usos que são dados às tecnologias, além, é claro, desse movimento ambiental não deter características que vêm acompanhando a historicidade do ambientalismo desde o século XIX. Ou seja, não nasceu e sustenta-se na esfera da vida pública burguesa.

Numa análise de Castells (2007: 225), “os ambientalistas estão presentes na vanguarda das novas tecnologias de comunicação, utilizando-as como ferramentas organizativas e de mobilização, principalmente através da Internet”. A tese do sociólogo catalão parece ser também a matriz motora do próprio cacique Almir e da tribo indígena Paiter Suruí: “O mais importante não é quem usa a tecnologia. O mais importante é para que você quer usar a tecnologia. Assim meu povo decidiu fazer essa aliança com o Google, usar a tecnologia dele para construir o futuro da humanidade” (sic).

Considerações finais

O estudo de caso apresentado neste artigo parece confirmar as teorias de Manuel Castells sobre a multiplicidade organizacional dos movimentos ambientais, sendo demasiado simplista tentar encontrar uma única linha condutora que possa abarcar o todo sem perder a riqueza das especificidades e o poder criativo que move esses coletivos em rede.

Obviamente, existem características transversais a todos eles, como a defesa da natureza e a criação de um modelo de vida sustentável. Mas, “as ações coletivas, políticas e discursos agrupados a égide do ambientalismo são tão diversificados que se torna praticamente impossível considerá-lo um único movimento” (Castells, 2007: 203).

A saga dos suruí subverte as principais características dos movimentos ambientais demarcadas até aqui, a começar por não ter origem na “esfera pública da vida burguesa” ou na classe média com altos níveis de literacia. Eles compreendem o espaço público como a floresta e não têm em seus quadros de liderança pessoas acostumadas às demandas dos centros urbanos ou que emergiram das elites das metrópoles.

Apesar do forte apelo visual e emotivo da história do cacique Almir, a apropriação dos novos media (como veículos de comunicação alternativos) não tem como objetivo construir um espetáculo para a cobertura televisiva, o que já é visto tantas e tantas vezes elaborado por outros nós do movimento, como por exemplo, algumas ações vinculadas ao Greenpeace ou a World Wildlife Fund (WWF).

No entanto, “(...) é justamente essa dissonância entre teoria e prática que caracteriza o ambientalismo como uma nova forma de movimento social descentralizado,

multiforme, orientado para a formação de redes e com elevado grau de penetração” (Castells, 2007: 203).

O trabalho da tribo Suruí é silencioso. Combate o sistema de forma horizontal de dentro das suas estruturas globais, ao propor o enfrentamento das grandes empresas de extração ilegal de madeira tendo como parceira outra grande empresa; mas desta vez uma multinacional da tecnologia, comunicação e informação.

Segundo o cacique, “quando a gente defende a floresta está afrontando o sistema econômico. O saber da floresta pode se transformar em uma ferramenta de crescimento do mundo” (sic). O trabalho dos suruí não pode ser silenciado facilmente, já que também é capaz de agendar os media tradicionais (jornais, TV e rádio) com vista às demandas locais, regionais ou de nicho.

O acesso dos suruí às tecnologias da vida moderna ou, “ferramentas do homem branco”, não eliminou a importância de se preservar as tradições milenares. O primeiro desejo da tribo era ter o seu ‘mapa cultural’ disponível no ciberespaço.

A Internet neste caso se transformou em um “bem coletivo” essencial para garantir a sobrevivência da tribo na Sociedade em Rede, tanto quanto outros elementos que foram compondo a identidade dos suruí ao longo dos séculos. Para Santos (2010: 45), “quando, da satisfação da necessidade depende a sobrevivência, o recurso é considerado vital” e que, ainda, “o valor que lhe é atribuído permite identificar uma hierarquia de interesses, originando o conceito de bem coletivo”.

A última imagem captada pelo fotógrafo Ivan Kashinsky¹⁷ (National Geographic, New York Times etc), de Almir Suruí, revela um legítimo homem da floresta com o seu laptop apoiado na perna. A cena não poderia ser mais apropriada para ilustrar a integração entre modernidade e tradição na Sociedade em Rede, “pois as sociedades só existem na medida em que são criadas e recriadas por nossas próprias ações como seres humanos” (Giddens, 1984).

A saga dos suruí na Era da Informação consegue estar vinculada à Internet para fortalecer os laços com tradições ancestrais. Frente à incapacidade do Estado de garantir o que a Constituição Brasileira determina e o avanço acelerado do desmatamento na Amazônia, emerge no povo Suruí um profundo dever cívico. Este elevado nível de participação está associado, em larga medida, com a ideia de que a defesa do espaço público é vital para a sobrevivência da tribo. Mesmo que este espaço seja uma floresta inóspita para o estilo de vida que fomos acostumados a levar nas cidades urbanizadas (palco de nascimento e consolidação da grande maioria dos movimentos ambientalistas atuais).

As Tecnologias de Informação e Comunicação são apropriadas pelos suruí como media alternativos capazes de potencializar o trabalho de proteção dos interesses comuns de um coletivo humano.

A tribo parece ter compreendido o que destaca Pateman (1970): “é por meio da participação a nível local que o indivíduo aprende a democracia”. É só nos trabalhos

¹⁷ www.fastcompany.com/most-creative-people/2011/chief-almir-surui-amazon-tribe

do dia a dia, nos erros e nos acertos da labuta cotidiana, nas tentativas, nos debates públicos abertos, nas ações políticas, que o cidadão se aperfeiçoa enquanto sujeito ativo nos processos de transformação em uma sociedade altamente conectada por redes.

Referências Bibliográficas

Biuso, Emily (2011). Chefe Almir - Surui Amazon Tribe, in Fast Company. Disponível em: <www.fastcompany.com/most-creative-people/2011/chief-almir-surui-amazon-tribe>.

Carpentier, Nico et al (2008). An introductory case study – Radio Favela: Representing alternative media. In: Understanding Alternative Media. Maidenhead: Open University Press, pp 35-47.

Carpentier, Nico et al (2007). Participation and Media. In: Reclaiming the media - Communication rights and democratic media roles. Chicago: Intellect Books, pp 87-91.

Castells, Manuel (2007). O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. II. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Dos índios (1988). In: Constituição da República do Brasil. Cap. VIII, Art. 231 e 232. Amperj: Rio de Janeiro.

EDUSP: São Paulo. Disponível em: <www.cpd1.ufmt.br/gpea/pub/jacobi_movimento%20ambientalista-brasil-edusp.pdf>.

Giddens, Anthony (1984). Sociologia. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Jacobi, Pedro (2003). Movimento ambientalista no Brasil. Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: Patrimônio Ambiental.

Mariuzzo, Patrícia (2010). O movimento ambiental no Brasil e no mundo: In Univesp. Disponível em: <www.univesp.ensinosuperior.sp.gov.br/preunivesp/339/o-movimento-ambiental-no-brasil-e-no-mundo.html>.

Mittelstaedt, Juliane von (2009). Tribo amazônica usa a Internet para salvar a floresta. Disponível em: <www.amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=15174&cod_canal=37>.

Pateman, Carole (1970). Teorias recentes da democracia e o “mito clássico”. In: Participação e teoria democrática. São Paulo: Paz e Terra, pp. 9-34.

Santos, Victor Marques dos (2010). A “Era do conhecimento” e as Problemáticas Globais: Manifestações de Cidadania Participativa na Sociedade da Informação. In: Cidadania Digital. Covilhã: LabCom Books, pp. 41-58.

Thiago, Elisa (2010). Brazil: The Indigenous, The Internet and Interculturality. In: Global Voices. Disponível em: <<http://globalvoicesonline.org/2010/08/14/brazil-theindigenous-the-internet-and-interculturality/>>.

Thompson, John B. (2009). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

OUTONO ÁRABE A Primavera que não chegou à Síria e ao Irão

Catarina Guedes Barroso ¹ |

O ano de 2011 ficou marcado por uma onda de protestos e manifestações que se espalhou um pouco por todo o mundo mas com uma forte incidência no Magrebe e no Médio Oriente. Caíram regimes, morreu um líder, morreram milhares de manifestantes e outros tantos foram detidos e torturados.

Muitos protestos foram agendados nas redes sociais da Internet, razão pela qual foram apelidados de revoluções Facebook e Twitter.

Assim, pretendo com este trabalho compreender a importância das redes sociais online, usando como exemplo o Facebook, na Primavera Árabe e a razão pela qual países como a Síria e o Irão não conseguiram os mesmos resultados obtidos pelo Egito e pela Tunísia.

Os protestos relativos à Primavera Árabe ocorreram em diversos países como Argélia, Líbia, Bahrein, Marrocos, Jordânia, entre muitos outros. No entanto, não sendo possível dar a devida atenção a todos neste artigo, cingir-me-ei a analisar os casos do Egito e da Tunísia como exemplos em que a queda dos regimes ocorreu, por oposição à Síria e ao Irão, onde as tentativas de derrube falharam.

O trabalho divide-se em quatro partes. Começo com uma contextualização histórica do mundo árabe, de forma a compreender o interesse geoestratégico da região. O segundo ponto será dedicado à Primavera Árabe, onde faço uma síntese dos acontecimentos nos países acima referidos.

Para compreender em que medida o Facebook pode ter influenciado estas movimentações apresento no terceiro ponto as capacidades do Facebook mas também as suas limitações. O quarto ponto será dedicado em exclusivo ao que correu mal na Síria e no Irão.

¹ Catarina Guedes Barroso nasceu em 1978 em Coimbra, cidade onde se licenciou no curso de Jornalismo da Faculdade de Letras. Em 2002 foi viver para Lisboa onde tem desenvolvido a sua profissão como jornalista radiofónica.

1. Contextualização histórica – O Mundo Árabe

1.1 Combate por território, soberania e fronteiras

É impossível compreender o mundo árabe sem a análise do conflito israelo-árabe e os interesses geoestratégicos na região, por isso, começamos esta história em 1869, ano em que foi concluída a construção do canal do Suez. Nessa época, o Egito começara a ser autônomo em relação ao sultão de Istambul e reforçara as suas relações económicas com a Europa. Porém, com uma economia debilitada, viu-se obrigado, em 1874, a vender à Inglaterra todas as acções do canal do Suez, permitindo a esta uma posição privilegiada na ligação entre o ocidente e o extremo oriente.

Com a Primeira Guerra Mundial caiu o Império Otomano e a região foi dividida pelos países vencedores, sobretudo pela Inglaterra e pela França. A Inglaterra controlava agora não só o Egito, mas também a Palestina, a Jordânia e o Iraque. A França, que nesta altura já controlava a Tunísia², ficou também com a Síria e o Líbano. No ano a seguir ao fim da guerra, é proclamada a Declaração Balfour, onde é prometido aos judeus uma nova “casa” em território palestino.

Nesta altura, existiam apenas cerca de cinquenta mil judeus na Palestina, e mais de um milhão de árabes. O território era ocupado sobretudo por árabes, muito semelhante ao que podemos ver no mapa 1³.

Porém, existiam dívidas para pagar. A Inglaterra tinha prometido a independência de terras árabes pelo apoio contra os turcos. Neste contexto, a Inglaterra cria um plano de divisão da Palestina, com a criação de um estado judaico a norte, um árabe a sul, e um corredor sob domínio inglês entre Jerusalém e Telavive. O plano dividia o território quase em partes iguais e atribuía o controlo das principais áreas da bacia do rio Jordão aos judeus. Os árabes, sentindo-se penalizados, recusaram o plano e este não avançou.

No período entre guerras, os países anteriormente referidos continuaram sob o domínio inglês e francês só passando a ser independentes depois das Segunda Guerra Mundial. O Egito e o Líbano tornaram-se autónomos em 1945 e a Síria e a Jordânia em 1946. Já a Palestina ficou sob o domínio da Organização das Nações Unidas (ONU) que, em 1947, criou a resolução 181, que previa um plano de partilha do território (mapa 2) com o apoio dos Estados Unidos e União Soviética mas com a rejeição do Egito, Jordânia e Síria. Uma vez mais, a divisão do território não era proporcional ao número de habitantes. Para além disso, Israel ficava ainda a controlar o porto de Aqaba no Mar Vermelho (evitando a necessidade de passar pelo canal do Suez) e a quase totalidade do lago Tiberíades e do curso do rio Jordão.

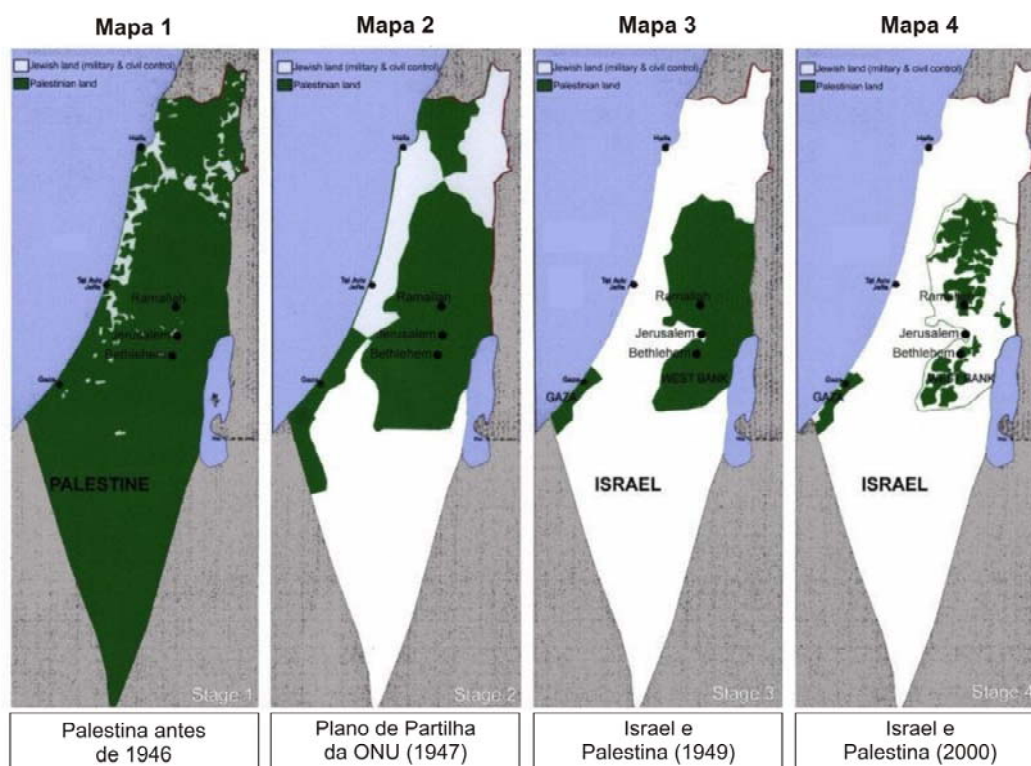
No ano seguinte começou a primeira guerra israelo-árabe, depois dos judeus proclamarem a Constituição do Estado de Israel, com base na resolução 181. Egito, Iraque, Jordânia e Síria atacam Israel mas perdem a guerra em 1949. Israel, vitorioso, aumenta o seu

² A Tunísia tornou-se um protectorado francês em 1881, a sua independência foi reconhecida apenas em 1956.

³ A verde é possível ver o domínio territorial dos árabes e a branco dos judeus. A legenda serve para este e os próximos três mapas. As imagens foram retiradas de <http://alertafinal.blogspot.com/2010/07/palestina.html>

território para além do que estava previsto no plano inicial das Nações Unidas (mapa 3). A Jordânia ficou com a Cisjordânia e Jerusalém oriental, o Egito com a Faixa de Gaza. Em 1952 dá-se a revolução egípcia, que conduz à presidência Nasser, um revolucionário anti-ocidente. Assim, deterioram-se as relações com o ocidente e, quatro anos depois, é nacionalizado o canal do Suez.

Com Israel a controlar as principais fontes de água doce, a Síria e a Jordânia decidem alterar o curso do rio Jordão. Tentativa que despoletou um ataque israelita que deu início à Guerra dos Seis Dias, em 1967. Israel volta a ganhar e amplia uma vez mais o seu território, acrescentando a Cisjordânia, a Faixa de Gaza, a península de Sinai e os Montes Golã. Esta derrota veio, no entanto, reforçar a Organização de Libertação da Palestina (OLP), criada em 1964. Este reforço desagradava naturalmente a Israel mas também à Síria, que ambicionava a criação de uma Grande Síria, e à Jordânia, cuja população era constituída na sua maioria por refugiados palestinos. Assim, em 1970, a OLP, presidida por Yasser Arafat, é expulsa da Jordânia e instala-se no Líbano. Em 1973 ocorre mais uma guerra com a Síria e o Egito a tentarem recuperar os Montes Golã e a península de Sinai, mas sem sucesso. Esta guerra deu origem ao choque petrolífero de 73 que influenciou a economia mundial. Dois anos mais tarde, a Jordânia reconhece a Cisjordânia como território palestino e a Palestina entra na ONU. O Egito, por sua vez, restabelece relações com os Estados Unidos e assina com Israel, em 1979 o acordo de Camp David. Aí reconhece o Estado de Israel e em troca recupera a península de Sinai. Em 1982 Israel ataca o sul do Líbano, obrigando a OLP a abandonar o país e a partir para a Tunísia. Israel, por sua vez, ocupou a zona de segurança, numa faixa com cerca de 800 km² paralela à fronteira com Israel. Cinco anos mais tarde, a OLP alia-se ao Hamas - Movimento de Resistência Islâmica – e lança a Primeira Intifada, uma guerra de forças desiguais, com o povo palestino a lançar paus e pedras ao exército israelita munido com o melhor armamento da região (Correia, 2004).



Fonte: Blog Alerta Final

Com a primeira Guerra do Golfo, em 1991, os Estados Unidos prometem procurar uma solução para a situação na Palestina e, em Outubro, começa a Conferência de Paz para o Médio Oriente, já com Bill Clinton na presidência americana. O resultado final aconteceu dois anos depois com o Acordo de Oslo assinado por Arafat e Itzhak Rabin, primeiro-ministro israelita. O acordo consistia, em síntese, no reconhecimento do estado de Israel e na possibilidade de criação do Estado da Palestina. Mas em 1995 um estudante judeu ortodoxo assassinou Itzhak Rabin, colocando em causa o processo de paz. Depois do assassinato, o partido de direita conservador, Likud, ganha as eleições, implementando o *tríplo não*: não ao estado palestino, não à devolução dos Montes Golã, não à divisão de Jerusalém.

Nesta altura, com Israel a ocupar uma porção imensa do que antes era território palestino (mapa 4), Clinton vê os seus esforços para um processo de paz deitados por terra. É lançada a Segunda Intifada, com o reforço do Hamas e da Jihad Islâmica. O Hezbollah também reforçou a sua pressão sobre Israel, que se viu obrigado a abandonar a zona de segurança na fronteira do Líbano. Em 2006 os dois países entram em guerra, que terminou cerca de um mês depois. No final de 2011 a Palestina foi reconhecida como estado-membro da UNESCO, mas ainda não teve esse reconhecimento por parte da ONU.

1.2 Combate pelo petróleo

O mundo moderno é totalmente dependente do petróleo e, tendo esta região algumas das principais reservas desta matéria-prima é importante perceber a evolução das suas trocas comerciais.

Depois da descolonização a seguir à Segunda Guerra Mundial, os países do Golfo Pérsico quiseram explorar os seus próprios recursos, conseguindo 50% dos lucros das suas explorações. Nesta altura eram sete empresas anglo-saxónicas, também conhecidas como as “7 irmãs”, que determinavam a quantidade de petróleo produzida e, consequentemente, os seus preços. Foi para fazer frente a estas “7 irmãs” que criaram a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Porém, só em 1973, quando o Egipto e a Síria tentaram recuperar territórios perdidos para Israel é que houve um corte no fornecimento de petróleo. O Irão, apesar de aliado dos Estados Unidos, uniu-se numa aliança com os seus vizinhos e quadruplicou os preços do petróleo, de forma a exercer pressão sobre os Estados Unidos e, em consequência, sobre Israel. Os restantes países da OPEP seguiram o exemplo iraniano. Para além disso ter provocado uma crise económica mundial, resultou também na aceleração dos processos de nacionalização das reservas petrolíferas e num fortalecimento dos países do Médio Oriente.

Apesar disto, os Estados Unidos mantiveram relações privilegiadas com o Xá que dirigia um regime ditatorial no Irão. Porém, com a revolução de 1979, o Xá é deposto e o Irão passa a ser regido por leis com uma forte base islâmica. Os Estados Unidos, que antes haviam apoiado o Xá, eram agora considerados uma potência inimiga. As relações deterioraram-se ainda mais em 1995 devido à possibilidade de o Irão estar a desenvolver a bomba atómica com tecnologia russa.

Actualmente, só a Arábia Saudita detém cerca de um quinto das reservas mundiais de petróleo, sendo o maior produtor do mundo⁴. O Irão ocupa a quarta posição, o Kuwait

⁴ Dados retirados da Energy Information Administration - www.eia.gov/countries

a sexta e os Emirados Árabes Unidos a sétima. No Iraque, apesar de existirem vastas reservas, muitas estão ainda por explorar. Nos últimos vinte anos o Egito tem vindo a diminuir a sua produção e, com o consumo interno a aumentar, tornou-se deficitário nesta fonte de energia. Situação semelhante é a da Síria, sendo que esta ainda tem algum excedente que é exportado.

1.3 Combate pela paz

Em 1990, tropas iraquianas invadiram o Kwait, depois de o presidente iraquiano Saddam Hussein acusar aquele país de provocar a queda do preço do petróleo, acabando por anexar o Kwait em Agosto desse ano. A comunidade internacional, encabeçada pelos Estados Unidos, reagiu atacando inicialmente postos militares iraquianos no Kwait e, de seguida, o próprio Iraque. Este saiu derrotado e, em Abril de 1991, aceitou o cessar-fogo declarado em Fevereiro pelo presidente americano George Bush. Esta guerra teve a sua continuação 12 anos mais tarde.

Com os ataques às Torres Gémeas nos Estados Unidos a 11 de Setembro de 2001, George W. Bush declarou guerra ao terrorismo. Com a justificação da alegada construção de armas de destruição massiva e de uma ligação do Iraque à Al-Qaeda, acabou o que o seu pai tinha deixado a meio. Em Março de 2003, os Estados Unidos voltam a encabeçar um ataque ao Iraque. Desta vez Saddam Hussein fugiu, acabando por ser detido em Dezembro e, posteriormente, foi julgado e executado. Porém, não foram encontradas provas de construção de armas de destruição massiva ou de uma forte ligação do Iraque à Al-Qaeda e as próprias consequências da guerra continuam controversas. Em 2011 estes países têm estado na ordem do dia devido a protestos e revoluções que aí têm sido protagonizados pelos cidadãos contra a opressão e as fracas condições de vida. A esses movimentos deu-se o nome de Primavera Árabe.

2. Primavera Árabe

O início de 2011 ficou marcado por movimentos sociais no Norte de África e no Médio Oriente, que ficaram conhecidos como Primavera Árabe. Touraine (2006) definiu movimento social como “acção colectiva que coloca em causa um modo de dominação social generalizada.” Para o autor, é necessária a existência de interesses opostos entre os diferentes actores sociais e que os faz lutar pelo controlo das orientações da sociedade (Picolotto, 2007). Foi exactamente a isso que assistimos no decorrer da Primavera Árabe. A necessidade de controlo por parte das populações prendia-se com factores como corrupção, elevadas taxas de desemprego, elevado custo de vida e desigualdades (Allagui e Kuebler, 2011). A estes factores juntou-se a escalada do preço dos cereais, bens essenciais nos quais as classes mais pobres gastam a maior parte dos seus rendimentos.

Esse processo teve o seu início em 2011, com os protestos populares na Tunísia que rapidamente se espalharam a outros países do Magreb e do Médio Oriente. No dia 17 de Dezembro de 2010, o vendedor de rua Mohamed Bouzazi viu os seus frutos e legumes serem apreendidos pela polícia. Como forma de protesto, o jovem de 26 anos imolou-se, vindo a morrer a 4 de Janeiro. Estava aceso o rastilho para a revolução. É de salientar que a taxa de desemprego neste país era de 25%⁵. Seguiram-se dias de fortes protestos e, apesar de Ben Ali, presidente tunisino desde 1987, ter prometido a

⁵ Euronews (5-01-2011) - <http://pt.euronews.net/2011/01/05/revolta-dos-jovens-desempregados-na-tunisia/>

criação de mais empregos, não conseguiu acalmar os ânimos dos manifestantes. No dia 14 de Janeiro, o presidente sai do país, ficando o primeiro-ministro a ocupar o cargo. Mas o povo insatisfeito voltou à rua forçando Ghannouchi a renunciar à sua nova posição. Dez meses depois, em Outubro, os tunisinos são chamados às urnas para as primeiras eleições livres do país, dando a vitória aos islamitas moderados.

No Egipto os protestos só começaram depois dos da Tunísia, porém, o que os despoletou havia acontecido cerca de meio ano antes, a 6 de Junho de 2010, quando Khaled Said, um jovem egípcio, foi espancado até à morte por dois polícias, alegadamente por suspeitarem que os tinha filmado a dividir droga apreendida numa operação⁶. Logo a seguir foram feitos protestos e manifestações nas ruas de Alexandria, de onde era Khaled Said, e do Cairo. No entanto, devido à repressão, foram perdendo a força. Só depois da queda de Ben Ali na Tunísia é que foi possível uma mobilização que fez cair o regime. A primeira manifestação foi convocada pelo grupo de homenagem a Khaled Said e pelo movimento 6 de Abril⁷. O evento foi marcado para o dia 25 de Janeiro, com a ocupação da Praça Tahrir no Cairo. A praça manteve-se ocupada até 11 de Fevereiro, dia em que Mubarak saiu do Cairo em direcção a Sharm-el-Sheikh e anunciou a renúncia ao cargo.

Na Síria, os movimentos começaram um dia depois do Egipto, a 26 de Janeiro, intensificando-se a partir de Março. Porém, ao contrário do que havia acontecido na Tunísia e no Egipto, o regime de Bashar-al-Assad não caiu. O próprio afirmou, em inícios de Fevereiro, que a Síria era imune a protestos como os que aconteceram no Egipto⁸. Al-Assad está no poder desde 2000, tendo herdado a presidência do seu pai, que era conhecido pela sua governação intransigente. Numa revolta popular em 1982, foi responsável pela morte de milhares de sírios, estima-se que entre dez a 25 mil⁹. Será possível afirmar que al-Assad herdou não só a presidência do país, mas também um historial de grande violência e repressão que parece disposto a copiar. Em resultado dos movimentos sociais referidos, a Amnistia Internacional fala já de cinco mil mortos em 2011. Em Agosto a ONU repudiou a violência sobre o povo sírio mas, devido ao veto da China e da Rússia, não avançou com sanções sobre o país.

O Irão, também influenciado pela onda de protestos que se viviam no Norte de África e Médio Oriente, iniciou as suas manifestações de 2011 em Fevereiro. Porém, a situação já não era pacífica há, pelo menos, dois anos. Nas eleições presidenciais de 2009, terão alegadamente existido irregularidades dando a vitória a Mahmoud Ahmadinejad. Como forma de protesto, milhares de iranianos saíram à rua, a que se deu nome de Movimento Verde. Apesar de fortes manifestações ao longo da segunda metade de 2009, o regime de Ahmadinejad não só não caiu como, através da repressão, conseguiu controlar as manifestações e, em 2010, pouca gente saiu à rua em protesto.

⁶ Foi criada uma página de homenagem a Khaled Said que conta já com mais de 170 mil *likes* - www.facebook.com/#!/elshaheed.co.uk?sk=info

⁷ O movimento foi criado em 2008 para apoiar uma greve de trabalhadores fabris. O grupo está no Facebook em www.facebook.com/shabab6april

⁸ Fox News (2-02-2011) - www.foxnews.com/opinion/2011/02/02/middle-east-protests-syria-egypt/

⁹ The New York Times (21-01-2001) - www.mafhoum.com/press2/63P58.htm

A onda de contestação nas ruas só voltou a 14 de Fevereiro de 2011, já depois da queda de Ben Ali na Tunísia e de Mubarak no Egipto. Porém, tal como já tinha acontecido em 2009, o regime de Ahmadinejad manteve-se firme.

Ao longo deste processo, a repressão foi uma constante transversal aos quatro países. De acordo com a Amnistia Internacional, ao longo de 2011, morreram na Tunísia pelo menos 300 pessoas, 840 no Egipto e 5 mil na Síria. Para o Irão não são apresentados dados, porém as autoridades iranianas admitem 252 execuções de pena de morte e a Amnistia Internacional fala de mais 300 relatos credíveis de outras execuções. Não estão, no entanto, contempladas as mortes em confrontos nas manifestações.

Outra constante foi o recurso à Internet e às redes sociais online. Estes movimentos sociais já foram apelidados por alguns meios de comunicação de revoluções Twitter e Facebook, devido à importância destas redes sociais na propagação de mensagens, tanto de sensibilização como de mobilização para os respectivos protestos. Porém, apesar destas redes trazerem algumas vantagens aos revoltosos também têm as suas limitações. Análise de seguida as capacidades e limitações do Facebook.

3. Capacidades e limitações do Facebook

Para Castells, a Internet foi condição necessária para o trabalho dos revoltosos. “As raízes da rebelião estão na exploração, opressão e humilhação. Entretanto, a possibilidade de rebelar-se sem ser esmagado de imediato dependeu da densidade e rapidez da mobilização e isto relaciona-se com a capacidade criada pelas tecnologias”¹⁰. Uma opinião partilhada por Aouragh e Alexander (2011), Allagui e Kuebler (2011), Bodruk, Lopes e Moares (2011) e Elseewi (2011). Essa forte mobilização na Internet é possível graças às redes sociais online. Boyd e Ellison (2007) definiram as redes sociais da Internet como espaços onde os utilizadores podem criar “perfis públicos ou semipúblicos num sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e ver a sua lista de ligações e a que é feita por outros dentro do sistema.” O interesse destas redes para este trabalho prende-se com o facto de, como Cardoso (2011) observou, serem “apropriadas pelos actores sociais sempre que aquelas podem representar um instrumento útil no quadro de mudança social, para protestar ou, simplesmente, para seguir os acontecimentos.”

Neste trabalho optei pela análise do Facebook (FB), por se tratar da rede com maior número de utilizadores no mundo, cerca de 800 milhões¹¹. Esta rede social tem diversas vantagens para a constituição destes movimentos sociais. Uma dessas capacidades é a possibilidade de qualquer pessoa poder escrever uma opinião ou um facto que conheça e partilhá-los com a sua rede de contactos. Numa sociedade onde os meios de comunicação são controlados pelo regime essa é uma ferramenta muito útil, uma vez que poderá ajudar a informar os cidadãos (Chen e Sali, 2010). Aouragh e Alexander (2011) salientam a importância da rapidez dessa informação:

¹⁰ Entrevista de Manuel Castells a *Outras Palavras* (1-03-2011), em: www.outraspalavras.net/2011/03/01/castells-sobre-internet-e-insurreicao-e-so-o-comeco/

¹¹ Facebook Statistics (2012) - www.facebook.com/press/info.php?statistics

“ Social networking sites in particular formed an online public space for political discussion where opinions were shaped and at times decision were taken. The collective nature of dissent was highly visible in online environments such as Facebook, which also provided tools to facilitate interaction, allowing individuals to get responses to questions they would find difficult to answer offline, and also to gauge support for particular lines of argument or causes. ”
(Aouragh e Alexander, 2011: 1348)

Outra característica do FB é a possibilidade de difundir conteúdos de outras origens como, por exemplo, vídeos do Youtube, notícias, textos de *blogs*, fotografias. De forma instantânea, estas informações chegam aos murais dos “amigos” de cada utilizador, que podem, por sua vez, partilhar e difundir pela sua rede. Os vídeos do Youtube, por exemplo, revelaram-se fundamentais na Primavera Árabe (Duffy *et al*, 2011). Estes vídeos permitem não só o reforço local do poder dos activistas, mas também a criação de ondas de apoio e solidariedade a nível global (Padania *et al*, 2011).

Nunca, como nos dias de hoje, se fizeram tantos vídeos de denúncia de violação de direitos humanos (Padania *et. al*, 2011). Isto prende-se com o facto de, hoje em dia, ser possível realizar pequenos filmes amadores a partir do telemóvel e estes terem uma grande penetração no mercado mundial. De acordo com dados da *International Telecommunication Union*, estima-se que existam actualmente cerca de 6 mil milhões de subscrições de telemóveis no mundo, o que representa uma penetração de 87%¹². Depois de feitos os vídeos difundem-se pelas redes sociais e, conforme a sua aceitação, podem atingir proporções virais. Numa entrevista a Aouragh e Alexander (2011), um activista egípcio explicou o seu conceito de viralidade na Internet: “You talk to the people you know, and the people you know talk to the people they know, and this is how the word gets round. On Facebook, I’m talking to personal contacts, people I actually know, because this is how I build my social network”.

Para determinada mensagem atingir grande difusão não necessita de ser em formato de vídeo, no entanto, a imagem tem uma grande força. No Egipto, por exemplo, foram montadas duas tendas na Praça Tahrir com a única finalidade de receber fotografias e vídeos dos cidadãos e então difundi-las pelas redes sociais. Em entrevista a Aouragh e Alexander (2011), um activista revelou que em poucas horas angariou 75 gigabytes de fotografias e vídeos. O FB, tal como outras redes sociais, pode assim transformar o cidadão comum em repórter (Chen e Sali, 2010), colocando-se no centro das suas narrativas. Para Elseewi (2011) essa foi uma das razões pelas quais os árabes deixaram de aceitar as quebras de promessas dos seus regimes.

Este fluxo de informação permite sensibilizar aqueles que não participavam nas manifestações e trazê-los para as praças centrais das cidades, avolumando o protesto. Para Allagui e Kuebler (2011) estas redes criam espaços de interacção que geram comportamentos altruístas. Permite igualmente uma onda de solidariedade a nível internacional. Essa solidariedade pode vir de países vizinhos como aconteceu entre o Egipto e a Tunísia - manifestantes tunisinos trocaram mensagens com activistas egípcios para lhes ensinarem alguns truques para os protestos, como usar Coca-Cola na cara para atenuar o efeito do gás lacrimogénio – ou pode vir de países distantes, como aconteceu com o Irão durante o Movimento Verde em que cidadãos

¹² International Telecommunication Union (2012) - www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf

de países como Portugal, França, Inglaterra, Estados Unidos, entre muitos outros¹³, saíram à rua a perguntar onde estava o voto dos iranianos.

Estas capacidades das redes sociais e do FB, em concreto, são potenciadas pelo facto de serem transmitidas pelas televisões (Eltantawy e Wiest, 2011). Castells (2011) afirmou mesmo que a relação entre os *mass media* e as novas tecnologias é fundamental para uma mudança social e que a revolução da Tunísia não teria sido possível sem essa aliança.

Como vimos anteriormente, o FB permite uma mobilização de vontades mas vai mais longe, já que tem a particularidade de os utilizadores poderem organizar eventos, que podem ser públicos e, assim, marcar, por exemplo, uma manifestação. No entanto, pelo simples facto de o FB ter estas características que permitem a organização de protestos e a mobilização dos cidadãos, convém compreender se estas capacidades se reflectem nos usos que os utilizadores fazem do FB. Nos Estados Unidos, 91% dos utilizadores das redes sociais utilizam os seus perfis para manter contacto com familiares e amigos, 49% fá-lo para se relacionar com pessoas com os mesmos interesses e 25% para ler os comentários de celebridades, atletas ou políticos (Smith, 2011). Dentro das várias utilizações possíveis nas redes sociais, em Portugal, de acordo com o relatório da UMIC (2010), 23% dos utilizadores fá-lo para aderir ou apoiar causas e, nas partilhas que fazem nas redes sociais, 7% usa-as para divulgar mensagens activistas ou sem fins lucrativos e 15 % para a divulgação de notícias e política. De acordo com Hofheinz (2011), as utilizações do FB nos países árabes não divergem das que são feitas no resto do mundo.

Para além disso, se nunca antes foi tão fácil “ter voz”, também é verdade que a vigilância está muito mais facilitada, as redes sociais na Internet têm especificidades que dificultam o controlo da exposição por parte dos utilizadores. Albrechtslund (2008), com base nas quatro características de públicos mediados (Boyd, 2007) demonstrou que nas redes sociais da Internet, os amigos são para sempre. Não pelas razões tradicionais mas devido a estas particularidades das redes sociais online. O que ali se publica pode ser recuperado no futuro; a procura é fácil por ter a capacidade de motor de busca; pode ser reproduzido e até mesmo alterado ou tirado do contexto; e, finalmente, pode chegar a qualquer pessoa devido às suas audiências invisíveis.

Durante o Movimento Verde de 2009, no Irão, muitos utilizadores do Facebook foram presos (Chen e Sali, 2010). De acordo com Hofheinz (2011), ferramentas da Internet, como vídeos do Youtube, foram utilizados para identificarem e prenderem activistas iranianos. Houshang Fanaian foi condenado a quatro anos e meio de prisão por divulgação da Fé Baha’i, sendo que um ano da pena foi atribuído por divulgação de propaganda contra o Estado no Facebook¹⁴.

Há que recordar que no Irão pratica-se a pena de morte para bloggers dissidentes¹⁵. Situações destas podem inibir os cidadãos de utilizarem as redes sociais online e o FB não será excepção. No entanto, esta rede social foi proibida tanto na Síria como no

¹³ Time (2009) - www.time.com/time/photogallery/0,29307,1905312_1898466,00.html

¹⁴ Payvand, Iran News (6-09-2011) - www.payvand.com/news/11/jun/1080.html

¹⁵ Reporters Without Borders - <http://en.rsf.org/death-sentences-and-national-11-01-2012,41658.html>

Irão e, por isso, não existem dados sobre o número de utilizadores do FB em nenhum dos dois países.

4. Síria e Irão – O que correu mal

Castells defende que “a Internet é uma condição necessária [para o sucesso da revolução], mas não suficiente”¹⁶. Como vimos com o caso do FB, trata-se de uma ferramenta muito útil para a revolução. De tal forma, que o seu acesso foi proibido em grande parte dos países onde ocorreu a Primavera Árabe. Para Morozov (2011) “não devemos esquecer que os governos que caíram não eram exactamente peritos em controlar a Internet” (Moraes, Bodruk, Lopes, 2011). De acordo com o relatório “Internet Enemies” dos Repórteres Sem Fronteiras, tanto o Egipto como a Tunísia, apesar de estarem sob vigilância, não são considerados inimigos da Internet, ao contrário da Síria e do Irão que constam da lista dos dez inimigos da Internet.

Em Janeiro de 2011, o Irão configurou a primeira força policial cibernética e prendeu centenas de internautas (Repórteres Sem Fronteiras, 2011). Na Síria, o regime terá conseguido aceder a palavras-chave do Facebook de activistas através de tortura, e depois, em Maio, terem prendido mais de oito mil contestatários, os utilizadores recusaram utilizar aquela rede social¹⁷.

Este género de fragilidades, como a vigilância, pode pôr a revolução em causa, principalmente nos países com regimes mais hostis. Assim, ao facto de alguns países terem mais conhecimentos sobre a Internet, tornando a censura uma das justificações para o fracasso popular na Síria e no Irão, temos ainda de ter em consideração o facto de os seus regimes serem ainda mais repressivos que os do Egipto e da Tunísia. A Universidade de Carlton criou um índice de Direitos Humanos¹⁸ e, de acordo com esse índice, a Síria é o quinto país mais opressivo do mundo e o Irão ocupa o décimo segundo lugar. Um pouco mais afastados estão o Egipto, em vigésimo terceiro e a Tunísia, em trigésimo terceiro. A Líbia, por exemplo, ocupa o sétimo lugar da tabela e aí a Primavera Árabe resultou. Porém, a Líbia teve apoio armado internacional através da NATO (Organização do Tratado do Atlântico Norte) com mandato da ONU.

Se a NATO decidisse atacar militarmente o Irão ou a Síria dificilmente conseguiria o mandato da ONU, uma vez que a Rússia e a China iriam vetar a proposta. Embora fosse possível avançar sem o apoio da ONU, outros países poderiam rejeitar o ataque, enfraquecendo a aliança. Para além disso, os Estados Unidos, a maior potência militar do mundo e arqui-inimigo do Irão, atravessam uma séria crise económica não tendo capacidade financeira para uma ataque bélico àquele país.

Outra possibilidade de fragilizar o regime iraniano seria através de sanções económicas. Actualmente esse tema tem sido debatido devido às suspeitas de o Irão estar a enriquecer urânio para fabricar a bomba nuclear. No dia 26 de Janeiro deste

¹⁶ Entrevista de Manuel Castells a *Outras Palavras* (1-03-2011) - www.outraspalavras.net/2011/03/01/castells-sobre-internet-e-insurreicao-e-so-o-comeco/

¹⁷ The Telegraph (9-05-2011) - www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/8503797/Syria-tortures-activists-to-access-their-Facebook-pages.html

¹⁸ Carlton University - www4.carleton.ca/cifp/app/gdp_ranking.php?order=Human%20Rights (os dados são de 2007, porém estes índices sofrem normalmente poucas variações)

ano, Ahmadinejad mostrou-se despreocupado com essas sanções afirmando que “em outra época, 90% de nosso comércio era feito com a Europa, mas agora está em apenas 10%. (...) Há 30 anos que os Estados Unidos não compram petróleo do Irã e não mantêm relações com o nosso Banco Central”¹⁹. Essa despreocupação poderá dever-se ao facto da China ser o terceiro maior importador de petróleo do mundo²⁰. Este seu aliado importa uma quantidade mais de duas vezes superior a todo o petróleo produzido pelo Irã. Nos últimos dez anos, as importações de petróleo feitas pela China quadruplicaram.

Em relação à Síria, foi apresentado no passado dia 27, um projecto de resolução na ONU que prevê sanções àquele país e a saída do presidente Al-Assad. A Rússia já veio dizer que parte dessa proposta é inaceitável, mas que pode ser negociada²¹.

O conflito israelo-árabe, as guerras do Golfo e o controlo do petróleo geraram um sentimento anti-ocidental no mundo árabe. Isso criou um conjunto de países hostis ao ocidente (como o Irã ou a Síria), aproximando-os da Rússia e da China. Esse conjunto de países não tem uma relação de dependência económica com o Ocidente, o que lhes dá uma grande margem de manobra para se tornarem mais opressivos com as suas populações. Os países árabes com uma posição mais neutra (como o Egipto e a Tunísia) não têm essa independência e, por isso, são menos repressivos.

Considerações finais

A História e a Geografia criaram no Mundo Árabe países menos dependentes do Ocidente e outros mais dependentes e, por isso, os primeiros tiveram mais margem para se tornarem regimes opressivos, enquanto os segundos tiveram uma margem menor. Assim, analisados os casos da Síria e do Irã como países cujos regimes resistiram à Primavera Árabe, em oposição ao Egipto e à Tunísia, que não lhe sobreviveram, é possível afirmar que o FB facilita a revolução nos países moderadamente repressivos, conduzindo a uma queda desses regimes, como aconteceu com o Egipto e com a Tunísia. Já em relação aos países com administrações mais hostis, o FB facilita a repressão dos estados sobre as populações. Nesses casos, a queda dos regimes poderá acontecer se existir uma intervenção militar internacional, como aconteceu na Líbia. Não existindo essa intervenção, os regimes mantêm-se, como acontece na Síria e no Irã.

Referências Bibliográficas

Amnistia Internacional, (2012). Year of Rebellion – The State of Human Rights in the Middle East and North Africa. Disponível em: <www.amnesty.org/en/library/asset/MDE01/001/2012/en/e2985922-558f-486d-8e68-ef54a7d25222/mde010012012en.pdf>.

Albrechtslund, Anders (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. Disponível em: <www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>.

¹⁹ Notícia da Associated France Press (26-01-2012) - www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gwWYibw_mUhDPEnxfVaTLZCVC0vw?docId=CNG.9f68aa01af14a7cf45856cf120c14a7a.211

²⁰ CIA Factbook - www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2175rank.html?countryName=China&countryCode=ch®ionCode=eas&rank=3#ch

²¹ Portal Terra (28-01-2012) - <http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI5581856-EI17594,00-Russia+reclama+de+esboco+da+ONU+sobre+Siria+e+quer+negociar.html>

- Allagui, Ilhem e Kuebler, Johanne (2011). The Arab Spring and the Role of ICTs: Editorial Introduction. In: International Journal of Communication, N° 5. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1392/616>>.
- Aouragh, Miriyam e Alexander, Anne (2011). The Egyptian Experience: Sense and Nonsense of the Internet Revolution. In: International Journal of Communication, N° 5. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1191/610>>.
- Boyd, Danah, (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What?, Knowledge Tree, 13.
- Boyd, Danah e Ellison, Nicole, (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13, (1).
- Cardoso, Gustavo, (2011). Mudança Social em Rede, Políticas Sociais: Ideias e Prática. São Paulo: Editora Moderna.
- Chen e Sali, (2010). A qualitative study of Iranian Facebook users' perceptions of using Facebook in Iran's e-participation activities. In: E-Government Master Program - HT09 Swedish Business School – Informatics Örebro University.
- Correia, Pedro de Pizarat, (2004). Manual de Geopolítica e Geoestratégia, Vol. II – Análise Geoestratégia de um Mundo em Conflito. Coimbra: Quarteto Editora.
- Duffy, Aiden et al, (2011). Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?. Disponível em: <http://dl.dropbox.com/u/12947477/reports/pITPI_datamemo_2011.pdf>.
- Elsewi, Tarik Ahmed, (2011). A Revolution of the Imagination, International Journal of Communication. In: International Journal of Communication, N° 5. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1237/596>>.
- Eltantawy, Nahed e Julie, Wiest, (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. In: International Journal of Communication, N° 5. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1242/597>>.
- Hofheinz, Albrecht, (2011). Nextopia? Beyond Revolution 2.0. In: International Journal of Communication, N° 5. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1186/629>>.
- Moraes, Tatiane Regina; Bodruk, Thiago e Lopes, Gustavo Guilherme, (2011). Controle e Visibilidade: Análise do caso Egito e Facebook. In: Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.
- Padania, Sameer et al, (2011). Cameras Everywhere (report). Brooklyn: Witness. Disponível em: <www.witness.org>.
- Picolotto, Everton Lazzaretti, (2007). Movimentos Sociais: Abordagens Clássicas e Contemporâneas. In: CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, 1 (2).
- Reporters Without Borders, (2011). Internet Enemies. Disponível em: <http://12mars.rsf.org/i/Internet_Enemies.pdf>.
- Smith, Aron, (2011). Why Americans use social media. Washington: Pew Research Center. Disponível em: <www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>.
- Touraine, Alain, (2006). Na Fronteira dos Movimentos Sociais. In: Sociedade e Estado, Brasília, N° 21, (1).
- UMIC, (2010). A Utilização da Internet em Portugal, Internet and Network Studies, Lisboa.

Comunidades, Identidade e Redes Sociais

DO NCKELODEON ÀS REDES SOCIAIS

Um estudo de caso

Ana Paula Ferreira ¹ |

Partindo da observação diária da utilização dos novos *media* e das novas tecnologias por parte de um grupo de pré-adolescentes, é possível assim constatar a evolução/mudança de comportamentos relativamente às novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Este artigo pretende averiguar como estes jovens fazem uso da tecnologia, das redes sociais, como organizam as suas redes informais e como domesticam as novas tecnologias de forma a estas fazerem parte do seu quotidiano.

Assim, ao longo do estudo são abordadas várias questões sobre esta temática, entre as quais se dá ênfase ao visual sobre o texto, comunidade física e virtual, laços sociais.

Caracterização do grupo

Este grupo pode ser considerado como um *focus group*, contudo não se pretende extrapolar ou generalizar estas práticas para todo o universo, visto que existem outras variáveis que não foram contempladas neste estudo.

Em primeiro lugar, apresentam-se algumas referências deste grupo: é constituído, na sua maioria, por jovens pré-adolescentes que receberam no 1º ciclo o computador Magalhães (tinham por volta dos 9 anos); nasceram rodeados de tecnologia e vivem pacificamente com a mudança constante tanto a nível de formatos como de dispositivos; estudam em escolas diferentes (públicas e privadas) e relativamente aos seus pais, estes têm profissões diversas, sendo que os rendimentos e os níveis de escolaridade também são diferentes entre si.

¹ Ana Paula Ferreira é mestranda em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Autónoma de Lisboa (UAL). É gestora Web na Fundação Portuguesa das Comunicações (FPC) e colabora em projetos multimédia. Técnica de Informática nos CTT, onde participou no Projecto Nave.

Segundo a Agência para a Sociedade do Conhecimento² de Portugal (UMIC), a partir de 2005, foram disponibilizados mais de 1 milhão de computadores, através de programas especiais, com o objectivo de generalizar a sua utilização em casa por estudantes dos vários graus do ensino e a tornar usual a posse e utilização de computadores pelas famílias. Sendo que no final de Julho de 2009, foram entregues cerca de 965.400 computadores portáteis: 472.400 computadores no âmbito do Programa 'e.escola', 80.300 no âmbito do Programa 'e.professor', e cerca de 412.700 computadores Magalhães no âmbito do Programa 'e.escolinha'. Em Maio de 2011, os computadores Magalhães entregues no âmbito do Programa 'e.escolinhas' tinham ultrapassado 600 mil.

Pode-se assim dizer, que ao criarem uma base de igualdade a nível de contacto com as TICs, permitindo assim adquirir novas competências. No entanto, tanto o consumo como a forma de utilização entre eles é diferente, visto que uns podem ser mais determinados a utilizar os novos *media* do que outros. Aqui a influência familiar é muito importante, se os pais são mais consumidores/utilizadores pode contribuir para que eles não fiquem tão presos à simples utilização das ferramentas básicas.

Desta forma, o computador Magalhães permite assim criar um equilíbrio neste grupo, tanto através da utilização das TICs, como através da oportunidade de aquisição de novos conhecimentos. Desta forma, pode-se considerar este programa como impulsionador da democratização das novas tecnologias. Através dele, os jovens são alertados para os riscos online, sendo que este assunto passou a ser discutido com os pais e com os professores.

Para combaterem a distância entre familiares, alguns destes jovens comunicam através do Skype, o que permitiu conhecer outras formas de contacto e posteriormente criarem uma rede entre eles.

Destaca-se que existe um ponto comum entre estes jovens, isto é, nasceram rodeados dos novos *media*. Este cenário só tem sentido quando estes estão 'interligados', sendo assim, qualquer produto que consomem é independente do aparelho, porque através da compressão de um conteúdo é possível estar disponível nos vários hardwares. Assim, são consumidores de TV, DVDs, cinema e possuem computador, Internet, telemóvel (com câmara de fotográfica e vídeo) e MP3/MP4.

O canal de TV eleito destes jovens é o Nickelodeon, através dele tornam-se fãs de diversos grupos musicais, de séries de TV e de jovens actores, e daí extrapolam para outras realidades na Internet.

Embora haja estes pontos comuns entre eles, assim, é possível verificar que cada um vai escolhendo a sua 'forma de estar' na Internet. Deste modo, nem todos partilham as mesmas redes sociais, torna-se assim interessante observar o motivo dessa escolha. No entanto, o importante para eles é comunicarem e estarem interligados. Deste modo, são os inovadores na Sociedade em Rede (Cardoso e Espanha 2008), onde a inovação é uma das principais características do novo paradigma comunicacional e na qual os utilizadores podem inovar em áreas específicas, naquelas onde a

² UMIC - www.umic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3507&Itemid=86

comunicação é vista como mais importante para eles, seja através de SMS, conteúdo de vídeo, blogs, etc.

Porém, é essencial considerar que uma comunidade física só existe em virtude da localização espacial física, onde os seus membros vivem em interdependência e solidariedade. Já numa comunidade virtual, os membros são independentes da localização geoespacial, sendo que as diferenças entre comunidades físicas e virtuais não podem ser baseadas em construções e lugares, mas sim focado na existência de interpenetração de presença física e social e simultaneamente encontro entre espaço e tempo (Katz et al, 2004).

Assim, tal como Rheingold (1998) refere, “as comunidades virtuais surgiram a partir de um cruzamento surpreendente da humanidade e tecnologia. Quando a onipresença da rede de telecomunicações mundial é combinada com a estruturação da informação e capacidade de armazenamento de computadores, um novo meio de comunicação se torna possível.” Sendo assim, o computador e a rede de telecomunicações são os factores que constituem os fundamentos tecnológicos das comunicações mediadas por computador (CMCs). Atendendo aos efeitos que fizeram os meios de comunicação em massa, as CMC também poderão vir a difundir os nossos códigos culturais, o nosso subconsciente social e os nossos conceitos. Deste modo, Rheingold considera que as CMCs podem alterar as nossas vidas em três níveis distintos, mas de forma interdependente:

- “ 1. Na mudança das nossas percepções, pensamentos e personalidades, porque como somos seres humanos individuais faz-se o apelo para a alteração das nossas necessidades intelectuais, materiais e emocionais.
2. No desenvolvimento das nossas relações interpessoais, amizades e comunidades, permitindo uma nova forma de comunicação, a “de muitos para muitos”.
3. A nível político.

As comunidades virtuais podem dar um contributo importante para as questões de igualdade, principalmente ao considerar pessoas com problemas físicos, visto que na rede não há as questões de obstáculos (defeito) físicos, todos são iguais, o importante é que todos são pessoas, isto é, são seres racionais que transmitem sentimentos e ideias.

Ao falar hoje em comunidades virtuais é importante considerar a evolução que tem sido feita ao longo de vários anos, sendo que um contributo importante para as comunidades virtuais foi o *Whole Earth Catalog*, um dos documentos que definem a contracultura americana (Turner, 2005). Dada a sua evolução e as suas características foi um espaço onde membros de vários grupos dispersos geograficamente comunicavam, tornando-se assim numa única rede social; um local participativo onde os membros de várias comunidades locais poderiam falar, seja por cartas ou pela revisão dos produtos e um fórum de rede, ferramenta de comunicação com a qual permitia construir uma nova forma de sociabilidade. Desta forma, tornou-se um modelo para a *WELL*, sendo esta considerada como a pioneira, pois foi das primeiras a testar ferramentas de participação, de colaboração para os seus utilizadores, permitindo assim um melhor relacionamento.

Porém, há a tendência para efectuar relacionamento com pessoas mais parecidas connosco que, por sua vez, também se relacionam com pessoas parecidas consigo.

Isso cria uma rede demasiado homogênea e fechada. Assim, os conceitos de laços fortes e fracos de Granovetter (1983) são relevantes na comunicação mediada por computador, porque esta para além de permitir formar laços sociais também facilita a sua manutenção, por exemplo, através de comentário num blog ou num post mantém-se um laço existente. Considerando que os nossos conhecidos (laços fracos) têm menor probabilidade de ser socialmente envolvidos uns com os outros do que os nossos amigos mais próximos (laços fortes), Granovetter considera que os laços fracos são muito mais importantes que os laços fortes na manutenção da rede social, pois permitem a conexão de pessoas de grupos sociais diversos.

Tipo de gerações

É essencial considerar que consoante as práticas mediáticas e as representações face aos *media*, existem dois tipos de gerações. Sendo que na primeira geração informacional encontram-se os indivíduos que conheceram os primeiros computadores pessoais (nascidos entre a segunda metade dos anos 1960 e final dos anos 1970) e, na segunda geração informacional (nascidos nos anos 80 ou posteriormente), estão aqueles que desde a infância têm crescido e vivido com os computadores em rede e são os que mais contribuem para o enorme aumento de acessos à Internet (Cardoso, Espanha e Lapa, 2009).

Esta última geração, também é conhecida como a geração de *multitasking*, a sem paciência, visto que “o *multitasker* tem música a tocar, vídeo a correr e correio a carregar enquanto actualiza o Facebook e faz umas buscas no Google. A própria oferta tecnológica o favorece - telemóvel, iPod, iPad, netbook” (Guerra, 2010). Pelo que já foi dito anteriormente, este grupo de jovens está inserido na geração *multitasking*.

Emergência da Web 2.0

Pode-se assim considerar que estes jovens tiram partido da Web 2.0, visto que estas ferramentas são facilitadoras e intuitivas. Desta forma, com o aumento crescente das novas tecnologias, aumenta o número de utilizadores da Internet, visto que a Web 2.0 oferece aplicações nas quais são os consumidores que produzem os seus conteúdos (*User Generated Contents* ou *UGC*), que tem por base a publicação e partilha acessível de experiências pessoais, opiniões, textos criativos e comentários a notícias, ou através de publicações de vídeos e fotos captados pelo telemóvel ou pela câmara digital, apostando assim na inovação (Cardoso, Espanha e Lapa, 2009).

Assim, através da utilização maciça de um conjunto de tecnologia, como por exemplo blogs, SMS, Facebook, Twitter, vivemos numa Sociedade em Rede (Cardoso e Lamy, 2011) e na qual o quarto poder comunicacional:

“ (...) é formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, consequentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação (Cardoso e Lamy, 2011: 75). ”

Deste modo, quando se utiliza o Twitter, blogs ou SMS considera-se que é a “auto-comunicação de massa”, com a utilização do MSN, Skype ou Google Chat é a “comunicação interpessoal multimédia”, e “comunicação mediada de um para muitos” quando se utiliza o Facebook com os nossos ‘amigos’, para além dos casos de comunicação de massa e comunicação interpessoal não mediada (Cardoso e Lamy, 2011: 75).

Ainda há que fazer referência à importância do visual (Cardoso e Espanha, 2012), visto que este tem ganhado relevância em relação ao texto. Deste modo, os utilizadores têm escolhido tendo por base os elementos visuais tanto a nível de entretenimento como de notícias, assim utilizando as plataformas da Web 2.0 para divulgar os seus vídeos caseiros, muitas vezes feitos a partir da câmara do telemóvel. Segundo Cardoso e Espanha (2012) os utilizadores dão ênfase ao papel que as peças visuais têm dentro da comunicação mediada por utilizadores de computador, assim:

“ Devemos reconhecer que, mesmo quando nos referimos aos modos auditivos ou verbal de comunicação, na Internet, estamos analisando um processo de mediação que combina visual e textual ou visual e auditiva, Skype e outros programas de VOIP, ou media de script verbais como mensagens instantâneas, programas ou mesmo email estão cada vez mais combinando o uso de modos visuais de comunicação. Então o que estamos testemunhando não é uma vitória esmagadora de visual em relação a outros modos de comunicação mediadas, mas a mistura cada vez maior do visual com outros modos de comunicação (Cardoso e Espanha, 2012: 67). ”

Telemóvel - Acessório indispensável

O telemóvel tem vindo a tornar-se para todos o “amigo inseparável”, fundamental no processo de convergência dos *media* (Jenkins, 2009). Relativamente ao uso do telemóvel, verifica-se através do relatório da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) de Portugal - Serviços Móveis -, que o telemóvel tem invadido o nosso dia-a-dia. No final do 3.º trimestre de 2011 existiam cerca de 16,63 milhões de estações móveis activas associadas a planos tarifários pós-pagos, pré-pagos e planos combinados/híbridos, mais 1,9% do que no trimestre anterior.

Deste estudo destacam-se os seguintes dados:

- Número de mensagens escritas (SMS) enviadas: mais de 6,7 mil milhões de mensagens escritas. Este valor é 1,5% superior ao verificado no trimestre anterior. Face ao mesmo período do ano anterior (2010) verificou-se um crescimento de 1,4% no número de SMS enviados.
- Número de mensagens multimédia (MMS) enviadas: 37,4 milhões, mais 5,5% do que no período anterior. Em termos homólogos, o número de mensagens multimédia enviadas pelos utilizadores deste serviço cresceu 8,4%.

Na camada mais jovem é relevante considerar os números do Barómetro das Telecomunicações da Marktest, visto que em Dezembro de 2011 existiam em Portugal 8.537 milhões de utilizadores de telemóvel, entre os quais mais de meio milhão de jovens na faixa etária dos 10 aos 14 anos, tendo assim uma taxa de penetração de 90,3% e de 98,6% nos jovens entre os 15 e os 24.

Jovens, a Internet e os novos *media*

Atendendo aos Indicadores Sociais 2010, do Instituto Nacional de Estatística³ (INE) sobre a Sociedade da Informação e do Conhecimento em Portugal, estes permitem

³ INE - www.ine.pt

analisar mais alguns dados importantes alusivos aos jovens com idades entre 10 e 15 anos:

- Segundo os dados sobre a utilização de computador, Internet e telemóvel, verifica-se que houve uma mudança de local de utilização da Internet, assim, em 2008 a predominância de utilização era na escola e em 2010 passa a ser em casa, observando-se um aumento da sua utilização em casa e diminuição na escola.

							Computador			Internet		
							2008	2010	2008	2010		
							2008	2010	2008	2010		
Sexo							Frequência de utilização					
Total	96,6	96,3	92,7	91,1	84,6	86,7	Menos de uma vez por semana	5,4	1,7	§	11,0	3,8
Homens	96,4	95,9	93,9	90,9	86,6	83,9	Pelo menos uma vez por semana	26,8	18,7		34,4	22,2
Mulheres	96,7	96,7	91,5	91,3	82,5	89,7	Todos ou quase todos os dias	67,8	79,5		54,5	74,0
Por regiões (Nuts II)												
Portugal	96,6	96,3	92,7	91,1	84,6	86,7	Local de utilização					
Continente	96,6	96,2	92,8	91,2	85,1	86,9						
Norte	97,3	97,9	92,9	92,3	83,6	89,3	Casa	82,8	95,4		64,4	92,1
Centro	95,8	97,0	92,9	90,1	85,2	87,1	Escola	87,5	76,9		83,0	69,2
Lisboa	96,2	92,1	94,1	90,0	87,7	82,8	Casa de familiares/ vizinhos, amigos	53,5	51,6		48,4	43,8
Alentejo	95,6	97,9	89,4	91,0	78,8	87,8	Outros locais (1)	25,6	21,1		20,6	17,7
Algarve	97,0	99,0	86,8	95,9	92,1	86,8						
R. A. Açores	95,7	96,7	90,0	88,0	82,6	87,6						
R. A. Madeira	97,0	98,9	92,9	90,9	70,0	81,4						

Utilização de computador, Internet e telemóvel por jovens entre os 10 e 15 anos. **Fonte:** INE

- Quanto aos objectivos de utilização de computador, Internet e telemóvel, destaca-se que em 2010, o lazer passa a ter prioridade a nível de utilização do computador e de Internet, e que nas prioridades se mantém em primeiro lugar a consulta de sites para trabalhos escolares e depois comunicar, bem como a nível de telemóvel em que em primeiro lugar temos o efectuar de chamadas de voz e em segundo a troca de mensagens escritas.

	Unidade: %				
	2005	2006	2007	2008	2010
Computador					
Lazer	84,3	87,5	88,2	89,1	96,4
Trabalhos escolares	93,3	94,0	95,3	94,5	95,1
Outras atividades	10,1	9,3	7,2	15,7	5,6
Internet					
Comunicar	57,0	64,4	79,2	82,2	93,9
Ouvir rádio/ver televisão	26,4	29,4	28,8	34,3	46,7
Jogar/fazer download de jogos, imagens, música, vídeos	71,5	64,4	73,8	66,2	79,2
Ler jornais, revistas ou livros	20,2	21,2	20,5	31,1	36,3
Procurar informação para trabalhos escolares	93,8	94,0	94,7	97,0	96,8
Consultar websites de interesse pessoal	44,4	47,3	50,7	57,9	63,4
Pesquisar informação sobre saúde	x	x	18,5	29,0	47,0
Telemóvel					
Efetuar chamadas de voz	x	x	96,1	95,2	96,8
Trocar mensagens escritas	x	x	94,6	96,1	93,9
Trocar imagens, toques, músicas ou vídeos	x	x	59,4	61,6	x
Jogar com ou sem Internet	x	x	68,0	65,9	53,6

Objectivos de utilização de computador, Internet e telemóvel por jovens entre os 10 e 15 anos.

Fonte: INE

Objetivos de utilização de computador, Internet e telemóvel pelos indivíduos com idade entre 10 e 15 anos



Objectivos de utilização de computador, Internet e telemóvel por jovens entre os 10 e 15 anos.

Fonte: INE

Segundo a UMIC os jovens portugueses entre os 10 e os 15 anos de idade são “fortes e sofisticados utilizadores de TIC”, conforme estudo publicado em Agosto de 2011⁴, que teve em consideração o inquérito à utilização de TIC pelas famílias, realizado no 1º trimestre de 2010 pelo INE em colaboração com a UMIC.

Observa-se que os dados mais relevantes são:

- 91% utilizam Internet, tanto raparigas como rapazes. A utilização de Internet é de 100% nos jovens no 3º ciclo de escolaridade básica.
- 84% utilizam Internet em casa, muito acima do dobro de 2005 (era 32%).
- 67% declaram utilizar a Internet todos os dias ou quase todos os dias, quase o triplo de 2005 (era 24%).
- As principais actividades de jovens de 10 a 15 anos que utilizam Internet são: pesquisa de informação para trabalhos escolares (97%), mensagens em chats, blogs, websites de redes sociais, newsgroups, fóruns de discussão online ou mensagens escritas em tempo real (86%), correio electrónico (86%), jogos ou *download* de jogos, imagens, filmes ou música (79%), consulta de websites de interesse pessoal (63%), colocação de conteúdo pessoal num website para ser partilhado (55%), pesquisa de informação sobre saúde (47%).
- 96% utilizam computador, tanto raparigas como rapazes. A utilização de computador é de 100% nos jovens no 3º ciclo de escolaridade básica.

⁴ UMIC - www.umic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3682&Itemid=161

- 92% utilizam computador em casa, 1,6 vezes o valor de 2005 (quando era 57%).
- 77% declaram utilizar computadores todos os dias ou quase todos os dias, 1,7 vezes o valor de 2005 (quando era 46%).
- As actividades indicadas por mais jovens de 10 a 15 anos que utilizam computador são: trabalhos escolares (93%), audição de música ou filmes (84%), jogos (84%), utilização de software educativo (54%).
- 87% utilizam telemóvel, 1,4 vezes o valor de 2005.

Estes dados mostram uma muito elevada utilização de Internet e computadores pelos jovens de 10 a 15 anos de idade (respectivamente, 91% e 96%), mais de 1,8 vezes os valores para pessoas de 16 a 74 anos (respectivamente, 51% e 55%). São particularmente acentuados os aumentos de utilização da Internet em casa e da utilização da Internet todos ou quase todos os dias que foram, respectivamente, multiplicada por 2,6 e quase triplicada desde 2005.

Nickelodeon como ponto de partida

Retomando ao grupo de adolescentes em causa, eles são utilizadores maciços da Internet, tanto na escola como em casa e possuem o seu computador pessoal. Outra característica destes jovens é sobre o tipo das primeiras pesquisas de informação, a nível extracurricular, na Internet é sobre o canal TV/séries preferidas (Nickelodeon).

Assim pode-se considerar que a TV é um ponto de partida para estes jovens. Sendo assim, é interessante ver que este media tem outro papel na vida destes jovens e, segundo Jenkins (2009), a convergência é uma “forma de entender os últimos dez anos de transformação dos meios de comunicação” e conforme explica:

“ Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. Os velhos meios de comunicação vão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2009: 41) ”

Assim, eles não ficam presos aos sites de referência do canal preferido e alastram as suas pesquisas sobre as suas séries favoritas e os seus ídolos. Procuram estar actualizados sobre as mais diversas questões, procuram principalmente no Youtube novos episódios, concertos das bandas, alguns fazem o *download*, sendo que a grande maioria partilha entre eles vídeos e músicas.

Posteriormente, enquanto assistem a um episódio da série favorita na televisão, estão ao mesmo tempo com o computador ligado e navegam na Internet. Verifica-se que existem comportamentos diversos entre eles:

- Fazem o *download* do episódio que estão a assistir; procuram novos episódios e fazem o *download*; pesquisam músicas e fazem o *download*; procuram fotos e fazem *download*, entre outras acções. Ao mesmo tempo têm consigo o telemóvel e o MP3, e actualizam de imediato estes dispositivos. Utilizam muito o *bluetooth* para partilharem os vídeos e músicas entre eles.

Assim, podemos considerar novamente Jenkins (2009), quando diz que “a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios”. E exemplifica com procedimentos idênticos aos do grupo de jovens de análise neste artigo:

“ Um adolescente fazendo a lição em casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador, navegar na Internet, ouvir e baixar MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem captar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir roteiros, criar fan fictios (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribui tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (Jenkins, 2009: 44). ”

Com a continuação, esses jovens sentiram a necessidade de comunicar e participar de um modo diferente. Eles têm ao seu dispor um conjunto de soluções bem disperso, tendo em consideração as potencialidades da Web 2.0 (plataforma onde os conteúdos e aplicações são continuamente modificadas por todos os utilizadores e já não por indivíduos isolados e cultura participativa e colaborativa), das redes sociais e dos seus constrangimentos, como por exemplo o *cyberbulling*.

Embora Kaplan e Haenlein (2009) façam uma abordagem virada para o mundo empresarial, no entanto, pode-se considerar que a tipologia apresentada também permite abordar de forma genérica a escolha que os utilizadores fazem no seu dia-a-dia. A tipologia dos autores é a seguinte:

- Projectos Colaborativos

Wikis – Utilizadores adicionam, removem e mudam o conteúdo de texto;

Social bookmarking applications – Coleção e votação de material (conteúdos/links) de interesse do grupo

- Blogs

Permite a criação de páginas pessoais

- Comunidades de Conteúdos

Partilha de conteúdos mediáticos entre utilizadores, como por exemplo o Youtube.

- Redes Sociais

Baseia-se em suas relações online com as pessoas onde existe alguma ligação e/ou interesse em comum entre elas, por exemplo o Facebook.

- Virtual Game Worlds

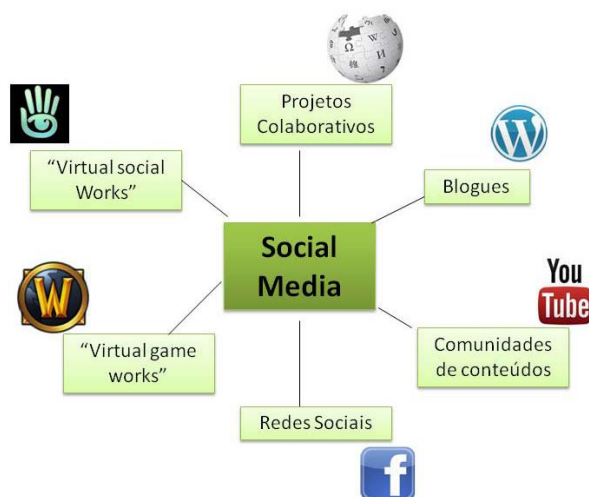
Plataformas que criam um ambiente tridimensional, em que os utilizadores adoptam avatares personalizados e interagem com os dos outros. Exigem que os utilizadores respeitem as regras estabelecidas para cada “mundo virtual”.

- Virtual Social Worlds

Plataformas que também criam um ambiente tridimensional, em que os utilizadores adoptam avatares personalizados e interagem com os dos outros de forma mais

aproximada à 'vida real' e onde as regras de interacção e comportamento são mais livres.

Social Media – representação gráfica da tipologia



Contudo existem outras tipologias, que por exemplo consideram a categoria *Microblogging* para as pequenas publicações que utilizam até 140 caracteres, como o Twitter.

A partir das tipologias apresentadas, observa-se que os jovens deste grupo fazem as suas escolhas, tendo como objectivo utilizar algo que facilite a troca de informação entre utilizadores, tendo em consideração os seguintes factores:

- Permita alcançar a maior uma audiência possível.
- Escolha de ferramentas acessíveis, isto é, utilizar as que estão disponíveis de livre acesso (acessibilidade).
- Criação de conteúdos através de interfaces amigáveis (usabilidade).
- Conteúdos sempre actualizados.
- Utilizar ferramentas que permitam comentários e receber *feedbacks*.

Um estudo de caso – A jovem Patrícia

Para o estudo de caso apresentado neste artigo tenho acompanhado mais de perto a jovem Patrícia, de 12 anos, que frequenta atualmente o 3º ciclo. Muitas perguntas surgiram sobre a minha vida profissional e académica, o que tem proporciona outras visões e experiências, permitindo assim uma discussão constante, tanto a nível tecnologia, de segurança, procedimentos comuns, etc., pois sendo uma jovem que nasceu rodeada de tecnologia não nasceu ensinada. Sendo jovem, os jovens são regularmente considerados como pertencentes à geração, contudo através de vários estudos entre jovens utilizadores de Internet, Livingstone (2008) considera que a grande maioria deles possuem aptidões mas não são considerados nativos digitais.

Assim, é da opinião que nativos digitais são uma excepção:

“ O que é mais comum, a especialidade dos jovens – na música, em jogos ou em atividades de imaginação – é considerada menor, sem valor sério para os adultos, quando não é invejada de maneira nostálgica. Dessa forma, embora as habilidades on-line recém-conquistadas pelos jovens sejam compreensivelmente alardeadas por ambas as gerações, isso não as coloca acima de uma observação crítica, pois os jovens empreendedores e hackers são exceções e não a norma. (Livingstone, 2008:13) ”

Portanto a exploração, a discussão, a aprendizagem tem proporcionado, a ambas, uma evolução através das novas tecnologias e da Internet, como por exemplo: escrever um email, fazer um post no Facebook, partilhar um vídeo, criar um blog, fazer votações, entre outras acções. Assim pode-se dizer que não se está perante uma literacia mas sim de vários tipos de literacia, ou simplesmente literacias. Estas estão sempre relacionadas com os vários tipos de aprendizagem, sendo a formação contínua essencial para domesticação das tecnologias.

Assim, entre as várias soluções e considerando as vantagens optou-se por criar um blog, o BigVarious⁵, para que deste modo Patrícia publique as suas 'novidades'. Embora o número de visualizações vá aumentando, os comentários são poucos, o que não lhe permite muita interacção. Como no mundo dos seus fãs, o Twitter⁶ é muito utilizado, assim, passou a utilizar uma conta.

A sua presença na rede passa pela actualização do blog e Twitter, mas principalmente utilizando a interligação entre eles, torna-se assim possível observar a forma de recolha das 'notícias' e a sua replicação passou a ser mais rápida, sendo que o Twitter tem tido mais *feedback*.

Embora o Twitter seja uma forma fácil e rápida de comunicar, com os seus 140 caracteres, contudo é interessante observar como é muito comum acrescentarem uma fotografia ou um vídeo a um *tweet*, havendo assim mistura entre o visual e o media.

Estes jovens fazem muitas experiências e tentam sempre inovar, embora muitas desses exemplos não estejam disponíveis online, só alguns são partilhados entre eles. Do decorrer da escrita deste artigo, Patrícia demonstra vontade de criar um canal YouTube, pois tem realizado pequenos filmes, através de imagens simples e animadas (gifs). Assim, verifica-se que esta evolução vai ao encontro das facilidades proporcionadas pela Web 2.0 e os novos media.

Assim, observa-se que existem diversos tipos de envolvimento nos novos media, formando uma pirâmide, cuja base é a observação até chegar ao topo para a administração. Sendo que os seus patamares são:

1. Observar um vídeo, ler uma notícia
2. Partilhar uma fotografia, um vídeo, um post
3. Comentar blogs, posts, fóruns de discussão
4. Produzir um blog, vídeos
5. Administrar um fórum, um Wiki

⁵ Blog BigVarious – www.bigvarious.wordpress.com

⁶ Twitter de Patrícia – www.twitter.com/BVarious

Por fim, ao observar 'notícias' destes jovens, verifica-se que a 'fofoca' continua a ser um ponto central de informação de referência, conforme se tornou na imprensa escrita (Cardoso e Espanha, 2012).

Considerações finais

Este artigo possibilita afirmar que os jovens, com acesso às novas tecnologias, tiram partido da Web 2.0 porque estas ferramentas são facilitadoras e intuitivas, permitindo que sejam activos e participativos cada vez mais cedo.

A TV foi o ponto de partida para os outros meios de comunicação, visto que estes jovens vivem rodeados dos novos media.

O aumento crescente das novas tecnologias e o número de usuários da Internet permite aos utilizadores produzirem os seus conteúdos, sendo cada vez maior a ênfase em relação a conteúdos visuais, desta forma dá-se cada vez mais a mistura do visual com outros modos de comunicação.

Observa-se ainda que os jovens deste grupo fazem as suas escolhas relativamente às ferramentas a utilizar tendo como objectivo escolher algo que facilite a troca de informação entre utilizadores e relacionamento entre eles.

Rapidamente verificam que estar só numa plataforma não é o suficiente, daí sentirem a necessidade de escolher outras ferramentas. Interligar plataformas e redes sociais pode ser uma forma relativamente fácil, no entanto requer alguma literacia em relação aos novos media.

É importante realçar que se está a considerar um *focus group*, pois a realidade portuguesa apresenta diferenças bem significativas, como se pode verificar através dos dados do Relatório do Observatório da Comunicação (Obercom), relativamente à Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012.

Contudo, ao efectuar-se um estudo sobre novos media, redes sociais, observa-se que para além das questões sociais, dados pessoais, privacidade, outras questões que vão surgindo, como por exemplo, o que acontece com o perfil nas redes sociais após a morte. Relativamente ao Facebook, esta rede tem disponível um formulário para que os familiares possam solicitar a eliminação da conta ou a criação de um mural.

Assim, a rede social britânica, a DeadSocial, na qual se pode ligar ao Facebook, Twitter e Google+, que permite o agendamento de mensagens pré-definidas a serem publicadas após a morte do utilizador. O processo é simples: o utilizador regista-se e define quem é a pessoa que após a sua morte muda o estado de utilizador para falecido, a partir daí as mensagens são difundidas. Conclui-se assim que a Web 2.0 permite - através de ferramentas cada vez mais facilitadoras e intuitivas - que os utilizadores sejam activos e participativos cada vez mais e sem limite.

Referências Bibliográficas

- Cardoso, Gustavo e Espanha, Rita (2012). Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012. Disponível em: <www.obercom.pt/content/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.
- Cardoso, Gustavo e Lamy, Cláudia (2011). Redes sociais: Comunicação e mudança. In: Janus Net - E-journal of International Relations, Vol. 2, N° 1. Disponível em: <http://observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6>.
- Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Lapa, Tiago (2009). Do quarto de dormir para o mundo: Jovens e media em Portugal. 1ª Ed. Lisboa: Âncora Editora.
- Cardoso, Gustavo e Espanha, Rita (2008). The users' shaping of networked communication. In: Innovating for and by users, pp. 65–76.
- Granovetter, Mark S. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. Beverly Hills: Sage Publications.
- Guerra, Ana (2010). Geração multitasking. Disponível em: <www1.ionline.pt/conteudo/63630-geracao-multitasking>.
- Jenkins, Henry (2009). “Venere no altar da convergência”: um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph Editora.
- Kaplan, Andreas e Haenlein, Michael (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Vol. 53, 1ª Ed.
- Katz, James et al (2004). Personal mediated communication and the concept of community in theory and practice. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Livingstone, Sonia (2008). Internet literacy: A negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In: Matrizes, Vol. 4, N° 2. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/66/99>.
- Rheingold, Howard (1998). A slice of life in my virtual community. Disponível em: <www.cs.indiana.edu/docproject/bdgtti/bdgtti_18.html>.
- Turner, Fred (2005). Where the counterculture met the news economy. In: Project Muse. Disponível em: <<http://media-study.com/resources/pdfs/TurnerCounterCulture.pdf>>.

A NEO-TRIBALIZAÇÃO DE UMA SOCIEDADE INDIVIDUALIZADA

Novas formas de organização social nas sociedades contemporâneas

Miguel Pinto¹

De várias formas nós não nos transformamos nem em uma sociedade consumidora nem produtora, mas sim numa sociedade prosumer (George Ritzer, 2010)

Da sociedade industrial à sociedade de consumo

Tendo como ponto de partida a frase escrita por Ritzer, argumentamos que a nossa sociedade já não assenta por completo nas estruturas tradicionais de produção ou consumo, ou seja, ambas continuam a existir e predominam inclusive na nossa sociedade mas tornaram-se subordinadas ao *prosumption* (Ritzer, 2010).

A linha ténue que separava o conceito de produção do conceito de consumo deixou de existir, ou pelo menos, deixou de fazer sentido. O foco da análise, como argumenta Ritzer, deveria ter sido sempre no *prosumer* (Ritzer e Jurgenson, 2010).

Trinta anos antes de Ritzer proclamar a possível existência de uma sociedade de *prosumers*, Alvin Toffler (1981) na sua obra 'A Terceira Vaga' pintava um futuro onde a dicotomia produtor e consumidor deixaria de existir, integrando-se num só conceito originando o *prosumer*. Historicamente, Toffler situava o seu aparecimento numa sociedade pós-industrial, com o predomínio de uma evolução científico-tecnológica considerável, que viria diluir ambos os conceitos, produção e consumo, dando lugar ao *prosumption* e ao *prosumer*, um consumidor pró-activo que participaria activamente no desenvolvimento e produção de novos produtos (Toffler, 1981) consolidando a 'Terceira Vaga' prevista pelo autor. Transformações estas que revelam um impacto não só a nível económico e tecnológico, mas também social.

¹ Miguel Pinto é mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e licenciado em Ciências da Comunicação e da Cultura pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Portugal.

É precisamente com a revolução industrial que ocorrem fenómenos de mudança como a fragmentação social a que hoje assistimos, acelerada pelo crescimento da indústria e do comércio, originando as consequências hoje visíveis do individualismo na sociedade contemporânea (Cova e Cova, 2002). Recuando por breves instantes no tempo, é no século XVIII onde se registam as “primeiras” inovações tecnológicas (metalurgia, tecnologia química, engenharia) que culminariam na emergência da Revolução Industrial (Brey et al, 2003) e de toda uma época que passa a ser definida pela produção (Ritzer e Jurgenson, 2010) e pelo trabalho (Ransome, 2005). Uma sociedade em que, como define Ransome (2005) “not only has all productive activity become work, but work has become work for economic ends”.

Época em que a economia tem o seu foco na produção e produção essa que se torna a principal força motriz da sociedade capitalista. Os principais teóricos clássicos da época (Marx, Weber, Veblen, Simmel, Sombart) analisaram toda a sociedade à luz da produção, reconheciam o consumo no sentido económico em que para haver produção teria de existir consumo e vice-versa. O consumidor enquanto sujeito de análise era “virtualmente inexistente” (Ritzer, 2010) na sociedade de produtores. Esta época também denominada de modernidade assenta (como já referimos) no paradigma da produção, onde predomina a standardização e as linhas de montagem do sistema fordista que viriam a dominar os processos de produção (Esposti, 2009).

A fábrica, o sistema fordista, o trabalho mal remunerado e a exploração do proletariado são temas recorrentes de análise nesta época, principalmente por um dos maiores críticos do sistema capitalista, Karl Marx. Para Marx, os trabalhadores na sociedade capitalista vivem num estado a que ele chamava de “alienação”, pois o envolvimento destes nos processos de produção tornou-se uma questão de sobrevivência em vez de auto-recriação (Comor, 2010). Ao contrário da sociedade de consumo regida pelo consumismo, pela vontade incessante e descontrolada por bens de consumo supérfluos (Bauman, 2008) na sociedade de produtores ou sólido-moderna como a define Bauman “a satisfação parecia de facto residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não na desfruta imediata de prazeres (...) apenas bens de facto duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada” (Bauman, 2008).

Dominando durante quase dois séculos, o paradigma da produção inverte-se por completo na segunda metade do século XX (Ritzer e Jurgenson, 2010) e assistimos ao nascimento da sociedade de consumo. Se na sociedade de produtores existia uma economia centrada na produção, neste período a máquina económica inverte-se passando a uma economia que assenta, sobretudo, no consumo. Posteriormente à Segunda Guerra Mundial a sociedade assiste a um *boom* dos bens de consumo massificados (automóvel, televisão, electrodomésticos (Lipovetsky, 2010). Uma sociedade baseada no consumo seria uma onde a vida dos indivíduos é estruturada, em grande parte, pelo consumo, onde o acto de consumir é visto como possuidor de níveis de significado e de propósito (Ransome, 2005). Como refere Lipovetsky (2010): “nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objectos de consumo se tornam os critérios por excelência do consumo”.

Na sociedade de consumo imperam os valores hedonistas, de consumo compulsivo, do desperdício, do materialismo, da manutenção constante e insaciável dos desejos dos indivíduos (Lipovetsky, 2010 e Bauman, 2008). Os consumidores são

constantemente confrontados a escolher produtos de todos os tipos e variedades (Esposti, 2009). Nesta perspectiva, escreve Baudrillard (2010) que o consumo pode ser avaliado sob dois aspectos fundamentais, em primeiro como “processo de significação e de comunicação” no qual “os códigos e as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido” e, em segundo, como “processo de classificação e de diferenciação social”.

Esta é uma sociedade marcada pela incerteza e fragilidade, uma sociedade líquido-moderna onde as condições pela qual os indivíduos agem mudam num período de tempo relativamente curto, evitando a rotina e os hábitos das formas de agir. Numa sociedade com estas características as “realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque (...) os activos transformam-se em passivos e as capacidades, em incapacidades (Bauman, 2007).

A síndrome do consumismo (Bauman, 2007) é uma das razões que evocam esta condição líquido-moderna, o indivíduo coloca o valor novidade acima do valor de permanência, o “querer obter” torna-se condição superior ao “ter”. Resultando numa “felicidade ferida”, na qual o indivíduo é o principal actor nas reformulações que adopta na sua vida e que o torna responsável pelo seu próprio sucesso, fracasso, sempre sujeito a medos, ansiedades e frustrações que tanto caracterizam a actual condição dos indivíduos na contemporaneidade (Lipovetsky, 2010). É em grande parte no consumo simbólico de bens que o indivíduo encontra significado para viver a sua vida, se relacionar com o outro e expressar a sua identidade (Ransome, 2005).

Actualmente podemos argumentar que a sociedade de consumo tem evoluído dando origem a uma sociedade de hiperconsumo. Nesta fase o consumidor deseja objectos “para viver” em vez de os ostentar para demonstrar *status*. Anseiam-se bens que “nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar-nos a qualidade de vida, a juventude e a saúde” (Lipovetsky, 2010).

A actual condição das sociedades modernas, também definida como modernização reflexiva, representa, como Lash (2000) nos elucida: “um forte programa de individualização. O estado de coisas que descreve é cada vez mais o do “eu sou eu” descrito por Beck, em que o “eu” está cada vez mais libertado de laços comunais e está apto a construir as suas próprias narrativas biográficas”.

Ora, na modernidade, as categorias da sociedade industrial clássica, como classe e a família nuclear não estão a ser substituídas por um vazio como demonstra Beck (2000), mas sim por novas formas de conduzir e organizar a vida, pressupondo a individualidade de cada um na definição da sua biografia, identidade e relações sociais.

Neste contexto, a individualização, segundo Beck (2000) significa a “desintegração das certezas da sociedade industrial, assim como encontrar e inventar novas certezas para si próprio e para os outros (...) significa que a biografia padrão se transforma numa biografia escolhida, numa “biografia faça você mesmo”. Contrastando com a modernidade líquida de Bauman (2008) onde o indivíduo constrói parte da sua biografia através do consumo.

Nas sociedades de consumo o indivíduo está sujeito a um constante processo reflexivo, onde cada um monitoriza as suas acções passadas e modifica o seu

comportamento futuro consoante as experiências que vivencia. Este processo de reflexão e modificação é mais livre e dinâmico (Ransome, 2005).

2. Comunidade *versus* individualismo

O conceito de comunidade pode ser definido como uma rede de laços interpessoais que estabelece a sociabilidade, apoio, informação, um sentido de pertença e de identidade social (Wellman, 2001).

Os primórdios sobre os estudos das comunidades como refere Delanty (2010) podem ser aglomerados em três discursos predominantes: o discurso da comunidade como irrecuperável, considerado o discurso dos românticos, onde encontra expressão na nostalgia, predominantemente de ideologia anti-modernista.

O discurso de comunidade como recuperável, numa tentativa de reconciliar a comunidade às condições da modernidade.

E, finalmente, o discurso da comunidade como algo ainda a ser atingido, considerado um discurso utópico no debate sobre o conceito de comunidade, expresso no comunismo, socialismo e anarquismo onde a comunidade é um ideal a ser atingido ao invés de ser recuperado.

Na contemporaneidade, com a progressão da sociedade de informação e com o aparecimento da Internet o conceito de comunidade volta a ter destaque.

As comunidades virtuais, graças ao aparecimento das redes sociais online, são definidas como grupos sociais que apresentam as qualidades psicológicas e culturais de uma comunidade forte sem proximidade física ou geográfica (Parks, 2011).

Actualmente o conceito de comunidade não se limita somente a um lugar geográfico, é também uma rede de relações sociais marcada pela mutualidade e ligações emocionais (Muniz e O'Guinn, 2001) libertos do espaço devido à presença, hoje em dia abundante das novas tecnologias da informação e comunicação.

As noções tradicionais de comunidade descritas por Tonnies e Wirth argumentavam que as comunidades baseadas em laços fortes teriam sido relegadas pelo aparecimento da era industrial e da urbanização, e hoje em dia, fruto dessa transformação, os indivíduos experienciam os seus laços sociais como sendo frágeis, fluidos, desconectados e impessoais (Parks, 2011).

E como refere Bauman (2006) na sua análise sobre os relacionamentos humanos: uma "rede" serve de matriz tanto para conectar como para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades. As conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento "indesejável, mas impossível de romper" é o que torna o "relacionar-se" a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mesmo se estas "conexões indesejáveis" sejam *a priori* um paradoxo, visto que as conexões podem ser rompidas, e são no, mesmo antes de se começar a detestá-las. "Podemos sempre primir a tecla *delete*" (Bauman, 2006).

2.2 Comunidades emocionais: O tribalismo pós-moderno

No entanto, novas formas de organização social advogam a queda do individualismo e a reagregação de uma sociedade hiper individualista sob a forma de fragmentos heterogêneos, os “restos” de uma sociedade de consumo (Muniz e O’Guinn, 2001).

Neo-tribalismo é o conceito que designa esta condição, do “indivíduo que se apoia no princípio da individuação, de separação, são dominados pela indiferenciação, pelo ‘perder-se’ no sujeito colectivo” (Maffesoli, 1998).

Os neotribalistas procuram um retorno às raízes ancestrais da humanidade, através do desenvolvimento de comunidades locais e auto-suficientes, com ênfase na criação global em redes de tribos interconectadas entre si (Ryan, 2008).

Estão organizados naquilo que Maffesoli designa de comunidades emocionais, conceito que remete mais para o efémero e contraditório, pela ligação emocional, aparentemente apolítica, fluida e temporal (Bennett, 1999). Pois, “permanência e instabilidade serão as principais bases em torno dos quais se articulará a ligação emocional destes grupos” (Maffesoli, 1998).

Aquilo que os indivíduos procuram através da experiência da partilha emocional pode ser considerado um retorno à imaginação pré-moderna que foi rejeitada pelo pensamento moderno (Cova e Cova, 2002).

Os valores suscitados por esta imaginação pré-moderna valorizam noções como comunidade, localidade e nostalgia. O conceito de tribo refere-se à reemergência destes valores na sociedade moderna (Cova e Cova, 2002). Característica da “galáxia electrónica” é a temporalidade própria dessas tribos (Maffesoli, 1998). Ora, o tribalismo apesar de ser considerado efémero, organiza-se conforme as ocasiões onde se faz despoletar; “ele esgota-se na acção” (Maffesoli, 1998).

É na ideia de ‘rede’ que reencontramos nas sociedades pós-modernas estas novas formas de comunidade denominadas de neo-tribais (Maffesoli, 1998). Mitificadas no sentido que caracterizava as comunidades tradicionais que agora ganham um novo alento através de novas formas de organização nos “imaginários do momento”.

Dáí a sua natureza efémera no modo como se organizam, “mas que nem por isso deixa de criar um estado de espírito que parece destinado a durar” (Maffesoli, 1998).

3. Marketing Tribal

A comunicação em rede é também responsável pelo *empowerment* dos indivíduos independentemente das limitações geográficas e espaciais referidas anteriormente.

As organizações grupais que se observam formam-se consoante múltiplas variedades de interesses culturais e subculturais e de afiliações sociais (Kozinets, 1999). Sendo muitas destas afiliações baseadas em actividades de consumo e *e-commerce*, estas tribos revelam-se importantes para as actividades de marketing (Kozinets, 1999).

O *empowerment* destes consumidores de media e de mensagens de marketing é descrito como inteligente, organizado e mais confiante nas suas próprias opiniões e nas opiniões dos restantes membros do grupo (Hanna et al., 2011).

Dada a natureza das redes sociais, orientada para a formação de relações, observa-se que a importância na formação de relações online representa um activo, um investimento no processo de construção de uma base fiel de consumidores para o marketing (Weinberg e Pehlivan, 2011).

Observa-se que o marketing desenvolve novos produtos destinados a facilitar a co-presença e encontro comunal de indivíduos no tempo das tribos: denominado por alguns de “marketing tribal” (Cova e Cova, 2002).

A ideia de consumo comunal não é recente (Muniz e O’Guinn, 2001). Os membros da comunidade colocam ênfase especial num tipo particular de consumo como parte de celebrações associadas a rituais, a tradições culturais e a experiências vividas no quotidiano (Muniz e O’Guinn, 2001).

Hoje em dia, os consumidores não procuram somente produtos e serviços que lhes satisfaçam o sentido de independência, mas sim produtos, serviços e um espaço geográfico que os possa ligar mutuamente à tribo (Cova e Cova 2002). Pois o consumo é também uma actividade profundamente social que estabelece sempre algum tipo de cooperação mútua entre os indivíduos (Ransome, 2005).

Os consumidores fiéis, organizados tribalmente, criam e desenvolvem em conjunto os seus gostos enquanto comunidade, tornando-se parte activa no processo de marketing e na criação de produtos (Kozinets, 1999).

O valor é criado pelos consumidores que atribuem um valor aos bens e serviços que consomem. Pois são os consumidores os principais responsáveis pelo desenvolvimento das componentes primárias da cultura de consumo (conhecimento e significados) contribuindo para a reconfiguração e co-criação de novos produtos (Cova e Dalli, 2008).

3.1 Foursquare

O Foursquare é descrito como sendo uma rede ‘geo-social’, uma comunidade cujo seu principal serviço é oferecer algum tipo de envolvimento entre membros ou entidades pertencentes à comunidade que se encontram geograficamente ou fisicamente próximos (Evans e Marchena, 2011).

É um serviço que permite que os seus membros, através do uso do telemóvel (iPhone, Android, Blackberry) partilhem com outros os lugares por onde passam fazendo *check-in* quando entram numa loja ou noutro local.

São considerados um novo tipo de media com características baseadas na localização (*Location based services* – LBS) que permitem colmatar a ‘divisão’ existente entre o mundo virtual e o mundo físico (Litchfield, 2011).

De acordo com o site do Foursquare², o serviço é descrito como:

“ Foursquare é um aplicativo gratuito para ajudar você e seus amigos a aproveitarem ao máximo os lugares em que se encontram. Quando está pelas ruas, use o Foursquare para compartilhar e salvar os lugares que visita. E, quando precisar de uma ideia do que fazer, lhe daremos recomendações e ofertas personalizadas baseadas em onde você, seus amigos e outras pessoas com gostos parecidos com os seus têm frequentado. Esteja você preparando uma viagem ao redor do mundo, armando uma balada com amigos ou tentando escolher o melhor prato em um restaurante local, o Foursquare é sua companhia perfeita (Foursquare³). ”

As redes geo-sociais disponibilizam às organizações de todos os tipos e dimensões a oportunidade de desenvolverem estratégias e táticas de marketing baseadas no sistema de localização do Foursquare (Evans e Marchena, 2011).

Permitem estabelecer o diálogo com consumidores que demonstram afinidade com localizações reais e com as marcas. Pois as oportunidades que estas têm de envolver os consumidores a um nível *one-to-one* são extremamente benéficas na construção de confiança, relacionamento e reputação dentro de comunidade de maior dimensão (Mojave Interactive, 2010).

Evans e Marchena (2011) atribuem a este sistema LBS várias características no modo como pode ser usado o Foursquare: pode ser usado como *descoberta* ou *exploração*, providenciando um guia para os indivíduos que andam pela cidade, tal como informação sobre os locais que visitam. Permite que os indivíduos troquem entre si sugestões sobre determinados serviços ou produtos que encontraram ao visitar um determinado local.

Outra funcionalidade é a *pesquisa*, pois o Foursquare (através do LBS) permite aos indivíduos informarem-se sobre determinado local, mostrar *reviews* de outros utilizadores sobre os locais que visitaram previamente (Evans e Marchena, 2011). O *bookmarking* oferece-lhes a possibilidade de visitar o histórico dos locais que consideram importantes na zona por onde passaram. A *partilha* com outros utilizadores dos locais que vistam seja apenas para informar sobre o local exacto onde se encontram, também para marcar encontros ou simplesmente por pura exibição (Evans e Marchena, 2011). *Negócios* são outras das possibilidades que o sistema LBS permite aos consumidores encontrarem oportunidades de descontos em restaurantes, hotéis, entretenimento etc (Evans e Marchena, 2011). O Foursquare também possibilita a *competição* e a oferta de *recompensas* através do *check-in* que os utilizadores fazem quando visitam um determinado local, permitindo a estes acumular ‘crachás virtuais’, pontos e *status* pelo número de crachás que possuem, possibilitando aos utilizadores mais viajados e frequentadores assíduos de certos locais tornarem-se “*Mayors*” de um local específico (Evans e Marchena, 2011).

O Foursquare possibilita igualmente a ligação do perfil dos membros da sua comunidade a outras redes sociais como o Facebook e Twitter permitindo que a

² <https://foursquare.com/>

³ <https://foursquare.com/about/>

informação dos locais por onde passam seja veiculada em tempo real para outras redes sociais (Evans e Marchena, 2011).

Como Kietzman et al. (2011) nos relembra, quando abordam a questão dos blocos funcionais das redes sociais, o Foursquare assenta em três blocos estruturais: *identidade*, *relacionamentos* e o mais importante, *presença*. A *identidade* que se refere à propensão que os utilizadores têm em disponibilizar os seus dados pessoais e a sua identidade numa rede social. Inclui informação relativa à idade, género, profissão e localização.

Os *relacionamentos* que se refere até que ponto os utilizadores podem estar relacionados com outros, ou seja, que possuam alguma forma de associação que os leve a interagir, a partilhar, a encontrarem-se ou simplesmente a 'adicionarem-se' mutuamente como 'amigo' ou 'fã'.

Finalmente, *presença* representa até que ponto os utilizadores conseguem saber se outros utilizadores se encontram acessíveis no mundo virtual e/ou no mundo real.

Em suma, o objectivo do Foursquare é encorajar os indivíduos a explorar múltiplos locais, enquanto os recompensam pela sua actividade e mobilidade geográfica permitindo obter descontos e seguir recomendações de outros utilizadores (Mojave Interactive, 2010).

4. Considerações finais

Ao longo deste artigo descrevemos sucintamente a transição de uma sociedade baseada na produção para uma de economia centrada no consumo, tal como as transformações sociais que surgiram de ambos os paradigmas.

Resultado desta transformação, a sociedade de consumo tornou os indivíduos mais centrados em si mesmos, agora responsáveis pela construção da sua biografia, a sua identidade e relações pessoais, também elas sob a influência da lógica do consumo.

Tendo sido considerado um modo de vivência característico das sociedades pré-industriais, os valores da comunidade são relegados para terceiro plano em prol de uma sociedade centrada no paradigma do individualismo característico das sociedades reflexivas.

Existe no entanto a perspectiva contrária, de que actualmente o ser humano retorna a modos de organização social semelhante aos de comunidades tradicionais. É o caso das comunidades emocionais de indivíduos que apesar de efémeras, fluidas e temporais se unem por partilharem gostos em comum, o que autores como Maffesoli denominam de "neotribalismo". Ora, estas formações neotribais são também reaproveitadas na óptica do marketing de modo a construir uma base fiel de consumidores que, no entanto, mantêm certa independência relativamente às estratégias de marketing. Estes são consumidores esclarecidos que partilham entre o grupo as suas avaliações dos produtos e serviços de determinada marca, participam na produção e elaboração de produtos (*prosumers*) e são capazes de se mobilizar e de exercer alguma resistência contra as manobras elaboradas pelo marketing.

Embora as redes sociais sejam hoje em dia indispensáveis para captar novos consumidores e de criar envolvimento em torno da marca, argumentamos que o Foursquare, apesar de apresentar características de uma rede geo-social, diferente do Facebook, Twitter etc., enquadra-se mais eficazmente no sentido de formação tribal que abordamos ao longo do trabalho. Argumentamos que o Foursquare possui a potencialidade de conseguir agregar grupos de indivíduos em torno de vários eventos, onde a partilha de gostos em comum, em tempo real, num espaço geográfico, seja possível.

Curiosamente, Kietzman et al. sugerem que a identidade, reputação e presença são os três blocos funcionais predominantes no Foursquare. Embora os consideremos centrais, argumentamos que o bloco *grupos* deve ser tomado em conta como um dos elementos centrais nesta dinâmica. Provavelmente, a lacuna de Kietzman et al. reside na designação generalizada que estabelece entre todos os exemplos que apresenta, denominando-os de redes sociais quando o Foursquare possui características 'geo-sociais' bastante específicas, muito diferentes do Twitter ou do Facebook, que são predominantemente virtuais.

Na base desta discussão teórica consideramos algumas questões que nos surgem como forma de reflexão sobre as várias perspectivas que anteriormente analisámos: Será o Foursquare uma rede geo-social capaz de aglomerar grupos de indivíduos em torno de um evento ou gostos em comum como o afirmamos? Serão estas formações tribais desenvolvidas apenas com o intuito de suscitar diferentes formas de consumo? Poderemos designar estes indivíduos de *prosumers*? Conseguirá o Foursquare recuperar alguns dos valores característicos das comunidades tradicionais? Se sim, de que maneira? São estas algumas das questões que deixamos em aberto para possível investigação futura.

Referências Bibliográficas

- Baudrillard, Jean (2010). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt (2008). Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.
- Bauman, Zygmunt (2007). Vida Líquida. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar
- Bauman, Zygmunt (2006). Amor Líquido. Lisboa: Relógio d' Água.
- Beck, Ulrich (2000). A Reinvenção da política: Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: Modernização reflexiva: Política, tradição e estética no mundo moderno. São Paulo: Celta.
- Bennett, Andy (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. In: Sociology, Vol. 3, Nº 3, pp. 599-617.
- Brey, Philip et al. (2003). Modernity and technology. Cambridge: The MIT Press.
- Comor, Edward (2010). Digital prosumption and alienation. In Ephemera: Theory & politics in organization, Vol. 10 (3/4), pp.439-454.
- Cova, Bernard e Cova, Véronique (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. In: European Journal of Marketing.
- Cova, Bernard e Dalli, Daniele (2008). From communal resistance to tribal value creation. In: International Conference on Consumption and Consumer Resistance, em Paris.
- Delanty, Gerard (2010). Community. London e New York: Routledge.
- Esposti, Piergiorgio Degli (2009). Consumer 2.0, participation or exploitation?. In: Journal of Sociocybernetics, Vol. 7, pp.121-130.

Evans, Liana Li e Marchena, Frank de (2011). What is Foursquare?: A business guide to location based marketing. Disponível em: <<http://dalisocial.com/thought-leadership-content/What-is-Foursquare-Business-Guide-to-Location-Based-Marketing.pdf>>.

Hanna, Richard et al. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. In: Business Horizons, Vol. 54, Issue 3.

Kietzman, Jan H et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: Business Horizons, Vol. 54, Issue 3.

Kozinets, Robert (1999). E-Tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. In: European Management Journal, Vol. 17, Nº 3, pp. 252-264.

Lash, Scott (2000). A reflexividade e os seus duplos: Estrutura, estética e comunidade. In: Modernização reflexiva: Política, tradição e estética no mundo moderno. São Paulo: Celta.

Lipovetsky, Gilles (2010). A felicidade paradoxal: Um ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

Litchfield, Tom (2011). Foursquare for business. Disponível em: <www.techiedi.com/download/Foursquare-for-Business.pdf>.

Maffesoli, Michel (1987). O tempo das tribos - Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

Mojave Interactive (2010). A Foursquare guide for marketers. Disponível em: <www.mojaveinteractive.com/wp-content/uploads/2010/03/Foursquare-for-marketers-Mojave-2010.pdf>.

Muniz, Albert e O'Guinn, Thomas (2001). Brand community. In: Journal of Consumer Research, Vol. 27, pp. 412-432.

Parks, Malcom R. (2011). Social network sites as virtual community. In: Papacharissi, Zizi (ed.). Identity, community, and culture on social network sites. New York: Routledge.

Ransome, Paul (2005). Work, consumption & culture: Affluence and social change in the twenty-first century. London: Sage Publications.

Ritzer, George (2010). Focusing on the prosumer: On correcting an error in the history of social theory. Disponível em: <www.georgeritzer.com/docs/Focusing%20on%20the%20Prosumer.pdf>.

Ritzer, George e Jurgenson, Nathan (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. In: Journal of Consumer Culture, Vol. 10, pp.13-25.

Ryan, Jennifer Anne (2008). The virtual campfire: An ethnography of online social networking. Dissertação de Mestrado apresentada na Wesleyan University.

Toffler, Alvin (1981). The third wave. New York: Bantam Books.

Weinberg, Bruce e Pehlivan, Ekin (2011). Social spending: Managing the social media mix. In: Business Horizons, Vol. 54, Issue 3.

Wellman, Barry (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. In: International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 25.

IMORTALIDADE DIGITAL A preservação da memória

Vera Alves Sousa ¹ |

Na Sociedade em Rede em que vivemos, encontramos-nos em constante alternância entre a nossa vida online e offline, fazendo com que as fronteiras existentes entre estes mundos se esbatam e com que partilhemos cada vez mais informação sobre as nossas vidas em múltiplas plataformas e redes (Ratcliffe, 2012).

Existe uma convergência entre estes dois espaços e as comunicações são interligadas de várias formas, sendo o utilizador que decide que tipo de atividades realizar e onde, podendo executar a mesma em ambos (van Dijk, 2006).

A permeabilidade das redes sociais online no nosso dia-a-dia, bem como nas atividades que desenvolvemos, torna centrais questões que antes não eram colocadas ou sequer consideradas, como sejam a preservação e a persistência da memória no ambiente digital.

A persistência das comunicações nas redes sociais online é propensa à criação de comunicação assíncrona, e levanta preocupações sobre o modo como é 'consumida' fora do contexto em que foi produzida (Boyd, 2010). Embora existam semelhanças entre os dois espaços acima referidos, esta é uma das características que altera o modo como as relações sociais se estabelecem no mundo online ao esbater os conceitos de espaço e tempo, já que a tecnologia daquela permite que o conteúdo possa ser movido entre diferentes plataformas, razão pela qual a devemos ver como uma tecnologia relacional (Petersen, 2008).

Este artigo pretende focar-se na questão da identidade digital e problematizar a questão da imortalidade digital e o que acontece à informação produzida neste vasto ambiente quando alguém morre, ou decide abandonar a sua vida online. Irá também focar a questão dos direitos à informação e a privacidade dos dados, tendo em conta que a informação se tornou numa fonte independente de produtividade e poder (Castells, 1996).

¹ Vera Alves Sousa é mestranda em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e licenciada em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Preservação da memória e a identidade digital

Os espaços públicos permitem às pessoas criar sentido nas normas sociais que regulam a sociedade, aprender a expressar-se e a perceber as reações dos outros (Arendt in Boyd, 2007a). É neste contexto que se inserem as redes sociais online, enquanto forma de espaço público, embora com características próprias, como sejam, a persistência, a função de localização, a replicabilidade e a existência de audiências invisíveis (Boyd, 2007a). Especificando melhor, a persistência, como refere Boyd (2007a), diz respeito àquilo que é dito e que se mantém no tempo, criando uma comunicação assíncrona, e esta informação pode ser facilmente acedida através de simples funções de localização e procura. Dado que a informação é digital, ou seja, formada por um conjunto de bits, ela pode ser copiada e colocada em múltiplos contextos, fazendo com que seja difícil perceber se ela foi adulterada, permitindo também a introdução de audiências invisíveis que não estavam presentes quando a informação surgiu.

Embora muitas características sejam partilhadas entre o mundo offline e o mundo online, o modo como a tecnologia estrutura este último espaço introduz algumas diferenças que alteram o modo como as pessoas se relacionam e criam novas dinâmicas de participação (Boyd, 2010). A acessibilidade é uma das mais fortes mas, ao mesmo tempo, também permite a possibilidade de pessoas não-autorizadas acederem e participarem na rede (van Dijk, 2006), dado que, a partir do momento em que a informação se torna pública, pode ser acedida por mais pessoas além daquelas para quem inicialmente a mesma foi produzida.

A pegada digital, enquanto característica do mundo online, pode ser comparada com a do mundo real, offline, como sendo uma acumulação de informação geral sobre um determinado indivíduo, como sejam dados de pertença a determinadas redes, fotografias, saúde, relações sociais, etc. (Ratcliffe, 2012). Especificamente, as identidades digitais são construídas de modo pessoal, através da informação que a pessoa transmite nos vários perfis online que cria, mas também de modo social pelas interações que desenvolve com outros, podendo a informação disponível ser aumentada cada vez que entramos nas nossas contas digitais (Ratcliffe, 2012). Os perfis representam, assim, não só o indivíduo mas servem também como local de interação (Boyd, 2010). São as relações entre estes diferentes elementos que criam significado e valor (Petersen, 2008).

Além de serem uma representação de si mesmos, os perfis são locais onde as pessoas conversam e onde partilham conteúdos, não havendo, devido à possibilidade das pessoas partilharem conversas no espaço de outrem, um controlo absoluto da sua própria representação (Boyd, 2010). O conteúdo que o utilizador coloca e os comentários que faz também contribuem para constituir a nossa identidade (Petersen, 2008).

Como consequência, e considerando que partilhamos informação sobre o nosso dia-a-dia e sobre os mais variados aspetos, criando uma multiplicidade de conteúdos, é também inevitável que, em algum momento da nossa existência, partilhemos informação sobre a morte de um amigo ou familiar nas nossas redes digitais. Embora havendo esta ligação entre os dois espaços onde nos movimentamos, offline e online, existe uma questão que deve ser tomada em conta - ao contrário do mundo 'real', a identidade digital dessa pessoa vai persistir enquanto o servidor onde essa informação se encontra alojada também continue a funcionar (Ratcliffe, 2012).

Se considerarmos a identidade enquanto processo social fluído que muda conforme as contingências (Boyd, 2007b), quando uma pessoa morre, a identidade social, enquanto natureza colaborativa da identidade (Brubaker e Vertesi, 2010), continua nas memórias partilhadas da rede ou da(s) comunidade(s) a que pertence, podendo continuar incluída na rede por muitos anos (Neimeyer, Prigerson e Davies in Ratcliffe, 2012). Esta persistência e preservação da memória em ambiente digital permite que esta identidade possa ser apreendida enquanto imortalidade digital (Brubaker e Vertesi, 2010).

A preservação e transmissão de ideias permitem uma comunicação com o futuro por parte do utilizador, ou pelo menos, de algumas partes dele, devido às características das tecnologias digitais (Bell e Gray, 2000).

Esta alteração das relações sociais nas redes sociais online muda os atributos de temporalidade e permite documentar as mesmas, fazendo com que as interações sociais se tornem assíncronas e acessíveis, podendo tornar o presente num potencial “para sempre” (Albrechtslund, 2008). Como Castells (1996) identifica, estamos numa altura de “timeless time”, onde as sociedades alargam cada vez mais os conceitos de tempo e espaço (van Dijk, 2006), esticando as suas fronteiras para além do que era considerado o seu limite, há uns anos atrás.

A tecnologia mediada presente nas redes sociais online também permite que a escala de público que acede a uma informação se altere, dado que se tem de considerar não só as pessoas que têm acesso direto, mas também todas as que potencialmente podem aceder à mesma, incluindo todo o espaço temporal e geográfico (Boyd, 2007b), numa escala de partilha que é impossível de limitar.

É a característica da persistência referida por Boyd (2007a, 2010). A autora menciona que o que é capturado e registado são um conjunto de bits que são criados e partilhados pela rede, mas salvaguarda a questão da interpretação destes dados que pode ser diferente nos vários momentos em que acedemos a eles, podendo perder a sua essência original. O modo como o conteúdo é movido cria diferentes formas de valor (Petersen, 2008).

Assim, quando alguém sai da rede, abandonando a sua identidade digital, a informação que esse utilizador criou continua a persistir nesse ambiente. O mesmo ocorre quando um utilizador morre. Neste processo de manutenção da identidade é importante ter em conta que as relações sociais daquele podem contribuir para a preservação dos seus dados através da criação de um memorial (como acontece, a título exemplificativo, na rede Facebook), onde familiares e amigos podem deixar mensagens no mural dessa pessoa, normalmente em datas importantes como aniversários (Brubaker e Vertesi, 2010). Esta mesma informação pode ser armazenada para ser usada mais tarde ou transferida para gerações futuras (van Dijk, 2006).

Esta possibilidade, que o mundo online permite, leva mais longe o conceito de capital social de Bourdieu, tornando-o num capital social que se mantém², enquanto conexão valiosa, para além das mudanças que ocorrem na vida de alguém, e pode mesmo

² *maintained social capital*

manter-se quando alguém se desconecta fisicamente da rede social (Ellison, Steinfield e Lampe, 2007).

Mas ao manter toda esta informação, surge a problemática de como o fazer, o modo como deve ser organizada e apresentada bem como, referem Bell e Gray (2000), quem deve ter direito de acesso e a que tipo de informação. Os autores continuam questionando os direitos legais e éticos no que concerne a conteúdos que refiram outras pessoas.

O facto de as contas e os perfis não serem eliminados levanta questões de ordem social e técnica (Brubaker e Vertesi, 2010), pois quando se fala desta construção de identidade e preservação das informações que alguém produziu numa rede social online, há que ter em conta a pertença dos dados. Embora algumas destas redes já tenham informação sobre o que acontece quando alguém perece, e permitam a criação de memoriais, há que ter em conta o direito à propriedade e acesso a esses dados digitais. Há quem considere a informação enquanto produto social mas, ao mesmo tempo, ela tornou-se central na Sociedade em Rede em que vivemos (van Dijk, 2006). As mesmas questões podem ser levantadas quando alguém decide abandonar a sua vida digital e cortar as suas ligações com este ambiente.

As redes sociais online complexificam a autoria e a intersubjetividade dos utilizadores, pois, após o seu falecimento, a identidade não é construída isoladamente, conforme referem Brubaker e Vertesi (2010), dado que aquela se situa numa rede de amigos que contribuem para o perfil de forma colaborativa construindo estas identidades intersubjetivas, trazendo para a discussão assuntos como a propriedade dos dados, segurança ou privacidade (Boyd in Brubaker e Vertesi, 2010).

A tecnologia vai sempre um passo à frente das regulações e leis (van Dijk, 2006), o que justifica que as políticas das várias redes sociais online sejam díspares no que a este assunto concerne. A título exemplificativo, o Facebook e o MySpace permitem a criação de memoriais, após notificação da morte do utilizador, e o Twitter e o LinkedIn podem fechar a conta após receberem um certificado do ocorrido.

Mas existem dificuldades no acesso à informação digital. Pode ocorrer, em alguns casos, que a família fique fora da conta do utilizador por outros já terem transmitido o ocorrido e terem criado um memorial que não permite a entrada de novos utilizadores, como acontece no Facebook, ou porque se perdem nas intrincadas legislações dos termos de uso dos sítios para partilha de passwords e acesso aos detalhes do perfil (Brubaker e Vertesi, 2010).

Embora o princípio básico da legislação seja que o que vale no mundo offline deve valer no mundo online, este não toma em consideração as diferenças existentes entre ambos, nomeadamente, o facto de a informação ser virtual, de a distância entre público e privado ser difícil de definir bem como de a distinção entre direitos de propriedade individuais e coletivos ser dúbia (van Dijk, 2006).

A sociedade, de modo geral, não está preparada para lidar com esta situação, dado que existe uma identidade digital de cada utilizador que se estende a outros campos como a economia e o governo, não sendo fácil de lidar com todas as credenciais e a

infraestrutura de autenticação que cada utilizador usa no dia-a-dia (Locasto e DePasquale, 2011).

Embora a ideia de preparar a nossa “saída” do mundo offline possa ser nova e difícil de conceber, já existem sites que dão informações para quem se quer preparar para este passo e preparar a sua identidade que vai persistir (Ratcliffe, 2012), criar uma espécie de testamento da vida digital e escolher um guardião dos dados que possa ter acesso a toda a informação depois da pessoa falecer, ou apagá-la por completo³.

Há que notar também nesta problemática a questão da violação dos direitos de autor, pois a capacidade de publicação e cópia subverte as normas, facilitando a distribuição e reutilização de conteúdo (Petersen, 2008). Embora as empresas por detrás das redes sociais online não possam reclamar a propriedade sobre o conteúdo do utilizador, existem sempre tentativas de contrariar este direito (Petersen, 2008), como faz o Facebook⁴.

O direito à privacidade pode ser posto em causa pela capacidade que as redes de comunicação e as tecnologias de informação têm para registar comportamentos e relacionamentos e armazenar estes dados, já que o conceito de privacidade hoje em dia se relaciona mais com o conceito de proteção dos dados pessoais ou mesmo a segurança destes (van Dijk, 2006). Mas estes conceitos não têm uma aplicação absoluta, dado que são sempre balanceados com outros que os podem ultrapassar, como sejam a liberdade dos outros e os direitos do governo (van Dijk, 2006).

Assim, no que se refere à persistência de uma identidade tornada memória online, não existe uma escolha única ou um procedimento que seja o mais adequado, recaindo grande parte da decisão sobre o futuro destes dados digitais nos familiares e amigos mais próximos. Há que continuar a refletir sobre as características deste ambiente em que vivemos, onde criamos uma pegada digital cada vez maior e o futuro que esses dados terão, em termos de tratamento e armazenamento. Questões como a imortalidade digital e a comunicação com o futuro são também conceitos que merecem futuras considerações.

Considerações finais

As propriedades das redes sociais online alteram as regras e, por vezes, é difícil interpretar o contexto deste espaço mediado (Boyd, 2007a). As tecnologias que são usadas nestas redes introduzem novas possibilidades de amplificar, registar e divulgar informação e atos sociais (Boyd, 2010).

Quando se recebe a notícia que alguém faleceu, as emoções são rapidamente expressas online, de modo semelhante ao que ocorre no mundo offline, havendo a partilha de histórias e memórias entre a rede social existente (Ratcliffe, 2012), e as emoções privadas são partilhadas publicamente, conforme refere Boyd (2005)⁵.

³ Sites que abordam o assunto – www.thedigitalbeyond.com / <http://deathswitch.com> / <http://legacylocker.com> / www.i-tomb.net / www.entrustet.com / <http://suicidemachine.org>

⁴ www.facebook.com/legal/terms

⁵ www.zephoria.org/thoughts/archives/2005/10/28/facebook_and_my.html

A permanência do perfil desse utilizador, ou do perfil de alguém que decidiu, por vontade própria, abandonar o mundo digital, revela algumas implicações, como sejam o facto de as identidades não serem apenas socialmente construídas mas também adquiridas, devido às interações intersubjetivas com outros atores, bem como a alteração das noções do “aqui” e “agora” e do modo como esta persistência altera as relações dos utilizadores (Brubaker e Vertesi, 2010).

Este artigo pretendeu, assim, considerar alguns dos aspetos que envolvem a preservação da memória digital, deixando aberto o caminho para futuras explorações dos conceitos que ajudam a problematizar a questão da identidade digital e suas consequências no mundo offline.

Referências Bibliográficas

- Albrechtslund, Anders (2008). Online social networking as participatory surveillance. In: *First Monday*, Vol. 13, Nº 3. Disponível em: <www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>.
- Bell, Gordon e Gray, Jim (2000). Digital immortality. Disponível em: <<http://research.microsoft.com/pubs/69927/tr-2000-101.pdf>>.
- Boyd, Danah (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. Disponível em: <www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics>.
- Boyd, Danah (2007a). Social network sites: Public, private, or what? In: *Knowledge Tree*. Disponível em: <www.danah.org/papers/KnowledgeTree>.
- Boyd, Danah (2007b). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: *Youth, identity, and digital media*. Cambridge: MIT Press. Disponível em: <www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.
- Boyd, Danah (2005). Facebook and MySpace used as site of mourning/memory. Disponível em: <www.zephoria.org/thoughts/archives/2005/10/28/facebook_and_my.html>.
- Brubaker, Jed e Vertesi, Janet (2010). Death and the social network. Disponível em: <www.dgp.toronto.edu/~mikem/hcieol/subs/brubaker.pdf>.
- Castells, Manuel (1996). *The rise of the network society. The information age: Economy, society and culture*, Vol. 1. Oxford: Blackwell.
- Ellison, Nicole; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, Nº 4.
- Locasto, Michael E; Massimi, Mike; DePasquale, Peter (2011). Security and privacy considerations in digital death. Disponível em: <<http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~locasto/papers/digital-death-preproc.pdf>>.
- Petersen, Søren Mørk (2008). Loser generated content: From participation to exploitation. In: *First Monday*, Vol. 13, Nº 3.
- Ratcliffe, Tracey (2012). Death and the persistent identity: Implications for managing deceased online identities and digital estates. In: *CommUnity Online Conference on Networks and Communities 2012*.
- Van Dijk, Jan (2006). *The network society: Social aspects of new media*. 2ª Ed. London: Sage Publications.

Vigilância e Controle na Era da Informação

AS QUESTÕES DA VIGILÂNCIA E DO CONTROLO NA WEB 2.0

O pensamento de Foucault e as dinâmicas do mundo contemporâneo

Célia Gouveia ¹ |

O nosso mundo está num processo de transformação estrutural, conduzido por um processo multidimensional, que está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 1960 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo (Castells, 2005).

De facto, tudo começou nos anos 1960, com o aparecimento da ARPANET, considerada o embrião da Internet, uma rede de computadores criada pelo Departamento de Defesa dos EUA. Porém, foi no final dos anos 1970 que o crescimento começou e, conseqüentemente, a propagação internacional da rede. Este período, conhecido como a “fase selvagem” do desenvolvimento, foi aquilo a que nós associamos agora à Internet, a maior comunidade virtual no mundo e um arquivo inesgotável de informação.

A partir de 1994, a *World Wide Web* (WWW) passa a permitir a utilização de elementos gráficos e multimedia, criando uma das maiores revoluções tecnológicas do nosso tempo. Assim, a Internet passa a fazer parte do vocabulário da maioria das pessoas em todo o mundo, como constata Castells (2005) ao referir que “a Internet é o tecido das nossas vidas”.

Na primeira geração da Internet, que apelidamos de Web 1.0, assistimos à disponibilização de uma quantidade enorme de informação a que todos podiam aceder, embora nem sempre de forma gratuita e atualizada. Nessa fase, escassas aplicações ofereciam espaços abertos de acesso, escrita e produção de conteúdos de valor acrescentado, de forma gratuita (Domingues, 2010).

¹ Célia Gouveia é portuguesa. Licenciada em Estudos Europeus, com interesses nas áreas da cultura e sociedade; comunicação em rede e Web 2.0. Sua dissertação de mestrado no ISCTE tem como objetivo a compreensão de um dos fenómenos mediáticos de maior circulação nos media e especialmente nas redes sociais, o futebol.

O conceito original da Web 1.0 baseou-se numa conceção de páginas estáticas em HTML, as quais não eram atualizadas frequentemente. A Web 1.0 proporcionou uma grande evolução no que concerne ao acesso à informação e ao conhecimento, no entanto, o princípio que estava por detrás do conceito de rede global foi orientado por uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de sofrer modificações devido às suas utilizações sociais, que podem produzir uma série de consequências sociais (Castells, 2007). Mas a Web 1.0 cresceu, teve evolução temporal e os grandes responsáveis foram os utilizadores, como nos diz Aretio (2007), quando afirma que a Web cresceu através dos “vínculos que os diferentes utilizadores da Web iam introduzindo nos seus documentos”.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na Web que procuram ampliar as formas de produzir e partilhar informações online, através de processos multidimensionais, associados ao paradigma tecnológico e à sua lógica de difusão e assenta naquilo a que chamamos globalização. Foi desde o ano 2000 que a Web entrou nesta nova era, a Web 2.0, como a designaram em 2004 Tim O'Reilly e Dale Dougherty². Ainda dentro desta linha de pensamento:

“ (...) embora a Internet sempre tenha sido um espaço social de comunicação - e não apenas um espaço de informação - ao adotarmos a denominação Web 2.0 colocámo-nos perante a possibilidade de a nossa maior motivação para o uso da Internet ser a comunicação. (Cardoso e Lamy, 2011) ”

Desde o início deste século até hoje, a maioria dos utilizadores de Internet quase não deu conta desta mudança de paradigma, pois entrou rapidamente nos hábitos dos utilizadores como se sempre tivesse existido, tornando-se uma ferramenta colaborativa de conhecimento que envolve vários atores, cada um contribuindo na sua área. Observamos, ainda, uma multiplicação e diferenciação acentuada dos canais de atuação online e dos dispositivos de convergência tecnológica.

Através das palavras de O'Reilly (2005), percebemos que há uma mudança para a Internet como plataforma e um entendimento de regras que visam obter sucesso na nova plataforma. Autores, como Gere (2009), definem o conceito da Web como “um espaço para colaboração e comunicação recíproca”. Estas são as duas palavras-chave para definir o ambiente Web 2.0: participação e colaboração.

Segundo Lévy (2000), a mudança de paradigma tecnológico é uma característica essencial no processo social de intercâmbio e de produção de conhecimento. Isto é, um espaço de socialização e de mobilização popular em torno de causas públicas, semipúblicas ou mesmo particulares. É apenas um sinal de como as ferramentas digitais podem melhorar a organização da cooperação competitiva entre os seres humanos. De outra perspetiva, e adotando uma visão mais otimista ainda que simplificada, Pierre Lévy (2007) também defende que a Web 2.0 significa apenas que há muito mais gente a apropriar-se da tecnologia da Internet, o que a torna um fenómeno social de massas. Neste prisma, significa que já não é necessário recorrer a intermediários ou técnicos. Do ponto de vista de conceito de base, Lévy não encontra grande diferença em relação à Internet original. Porém, a facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, característica essencial da Web 2.0,

² <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

origina que esta Web se torne num ambiente social, acessível a todos os utilizadores, onde cada um pode selecionar e controlar a informação, de acordo com as suas necessidades e interesses.

Dar sentido às dinâmicas do mundo contemporâneo

Giddens (1991) afirma, no seu livro *As Consequências da Modernidade*, que nos encontramos perante a mudança de alguns dos eixos que caracterizaram a modernidade, nomeadamente, ao nível económico, naquilo que Castells denomina de passagem de um modo de desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional. Poderíamos dizer que, no momento em que mal saíamos do século XX, as sociedades reorganizam-se para nos fazerem consumidores do século XXI e, a avaliar pela distribuição global de informação, observamos uma crescente multiplicação dos canais de atuação online, dispositivos de convergência tecnológica e conexão, desenvolvimento da Web 2.0, aparecimento das redes sociais, expansão do trabalho colaborativo online e a afirmação da tendência à mobilidade infotecnológica.

Lembremos que, desde o aparecimento das tecnologias de Web 2.0, a disseminação de práticas sociais e culturais envolvendo a interação em ambiente digital, originou novos paradigmas no âmbito das relações sociais e económicas, modificando e transpondo fronteiras culturais, temporais e espaciais, bem como a alteração da divisão tradicionalmente estabelecida entre consumidores e produtores de conteúdos mediáticos (Castells, 2005). A espontaneidade da Web 2.0 possibilita um admirável veículo para o crescimento e desenvolvimento de um sem número de relacionamentos entre os atores no ciberespaço. Sobre o ciberespaço, de que a Internet é grande parte mas não o todo, Lévy (2000) diz-nos que este vai tornar-se o lugar supremo de competição das ideias e o mercado finalmente libertado de todos os entraves. Já não haverá diferença entre o pensamento e o *business*. O dinheiro recompensará as ideias que farão surgir o futuro mais fabuloso, o futuro que decidiremos comprar.

O desenvolvimento tecnológico e a cultura criativa permitem a criação constante de novas ferramentas que favorecem as gerações, de formas cada vez mais complexas e eficazes. Através de algumas metáforas tentamos dar significado a novas formas de economia criativa. Não havendo uma referência absoluta sobre as noções de *prosumer* e da cultura participativa, sabemos apenas que a sua reinterpretação é reiterada através do conceito da Web 2.0. A colaboração entre pares e o livre acesso ao conhecimento e a ação global com as ferramentas fundamentais para a competitividade, têm sido favorecidos pelo *prosumer*. E, como nos faz lembrar Toffler³, *prosumer* é uma combinação de pessoas que produzem alguns dos produtos e serviços que entram no seu próprio consumo. Esta conjugação de elementos faculta o crescimento das empresas e da sociedade em geral, originando o que se pode chamar uma nova forma de capitalismo digital. Por exemplo, a maior parte do valor da Rede Social Facebook é monitorizado pelos dados fornecidos pelos utilizadores através do perfil público e dos conteúdos gerados e, desta forma, pode gerar lucro de muitas maneiras diferentes, como a venda de informações ou, muitas vezes, para fins publicitários. O Google gera lucros através de publicidade *AdSense* utilizando modelos

³ Alvin Toffler em a 'A Terceira Vaga'.

do *AdWords*. Desta forma, a Web 2.0 usada em sites de marcas é atualmente um sucesso. Marcas Web 2.0, como por exemplo, Facebook, Google ou Wikipedia são altamente valiosos, não necessariamente no presente mas com o que podem vir a ganhar no futuro.

Nos novos domínios do capitalismo de consumo e *prosumer*, as marcas são muito importantes. A nova economia, antes de 2000, era orientada para o capitalismo, as empresas criavam um produto rentável com a esperança de que este geraria uma marca de sucesso. Atualmente, a situação é em grande parte invertida, pois a marca vem em primeiro lugar e o produto será decerto lucrativo, uma vez que a marca está institucionalizada. A tendência é hegemônica, a constituição de uma economia do conhecimento, centrada na subsunção do trabalho intelectual, através do desenvolvimento de sistemas de patentes e de propriedade intelectual, será vista como uma capacidade do capitalismo para se adaptar aos novos desenvolvimentos do *prosumer* e da Internet, como por exemplo, o aparecimento da Web 3.0 – Web Semântica (connects people), ou mesmo, a Web 4.0 – MetaWeb (connects intelligence).

Em última análise, do ponto de vista do capitalismo, a Web 2.0 faculta a possibilidade de, sobretudo, criar sites para tirar “vantagens competitivas” de outros sites. Aqueles que conseguem fazer este trabalho da melhor forma, como por exemplo o Google, estarão entre os líderes do que será esta nova forma de capitalismo. Desta forma, o importante potencial económico da rede levou a um grande crescimento dos investimentos em tecnologias da informação e da comunicação e a um significativo crescimento dos negócios. Contudo, é interessante verificar que a impressão que permanece é de que estamos tão longe de entender de que forma a Internet transformará as nossas vidas nas próximas décadas, quanto estamos longe de entender os mistérios do universo (Conrado, 2011).

Foucault e as teorias do controle e vigilância social

Atualmente, a Internet é a maior comunidade virtual no mundo e um arquivo inesgotável de informação. Assim, goza de influência sobre a forma de sociabilidade, ou seja, sobre a forma como os indivíduos estabelecem as relações entre si e redefinem as modalidades de relacionamento social. Vivemos em comunicação e ligados de forma constante, mas as formas e os conteúdos dessa conexão dependem das relações entre diferentes grupos de comunicação e das relações destes com a sociedade e as políticas dos quais dependem. No mundo de convergência dos media, todas as histórias importantes são contadas de forma a influenciar, seduzir ou dramatizar. Todas as marcas sofrem a influência da persuasão mediatizada, satisfazendo a apologia da sociedade de consumo. A sociedade em rede é a nossa sociedade, a sociedade construída por indivíduos, empresas e Estado operando num campo local, nacional e internacional (Araújo, Cardoso e Espanha, 2009). Assim, a questão que se nos coloca, não é como chegar à sociedade em rede, mas como desenvolver a capacidade de aprender, de saber e o que fazer com o que se aprende quando a sociedade é desigual. A cultura e a tecnologia mudaram, mas a essência da natureza humana continua a mesma.

Michel Foucault foi um dos pensadores da segunda metade do século XX que alcançaram repercussão tão rápida e ampla por ter proposto abordagens inovadoras

para entender as instituições e os sistemas de pensamento. A obra de Foucault tornou-se referência numa grande abrangência de campos do conhecimento, onde a sociedade em rede não é exceção. Foucault desenvolveu critérios de pesquisa e crítica ao modo como esta se desenvolve.

Do ponto de vista de Foucault, o poder permite-nos olhar a distribuição social de uma forma complexa e problemática, não apenas na sua forma vertical, mas também de um tipo de relação horizontal entre os indivíduos. Em algumas das suas obras (1973-1975), Foucault faz uma distinção entre duas formas diferentes de poder a soberania, uma conceção pré-moderna de energia, com base na visibilidade do rei, invisibilidade do cidadão, com a exceção da intervenção do poder, como execuções públicas. E a Disciplina como forma de poder moderno, baseado na contínua visibilidade dos cidadãos e vigilância (Colombo, 2011).

Estas reflexões são antigas. Na verdade, já no século IV a.C. Aristóteles⁴ escreveu um tratado sobre ética reconhecendo que a existência de regras morais eram insuficientes para os seres humanos optarem por conduzir-se bem, apresentando os primeiros argumentos a favor da necessidade das leis, do legislador e da política.

Foucault ao estudar a “Sociedade Disciplinar”, uma conceção do séc. XVIII e XIX, e que atingiu o seu apogeu no início do séc. XX, parte para conceito de “Sociedade de Controlo”, que o autor interpreta como a passagem de uma forma de dominação que ocorreu quando a economia do poder percebeu ser mais eficaz e rentável vigiar do que punir. Foucault constata que a sua singularidade reside na existência do “desvio” diante a “norma”. E assim, para “normalizar” o sujeito moderno, foram desenvolvidos mecanismos e dispositivos de vigilância, capazes de interiorizar a culpa e causar no indivíduo remorsos pelos seus atos.

Surgiu na Europa, na segunda metade do séc. XVIII, um modelo de prisão chamado Panóptico, caracterizado como uma figura de arquitetura de vigilância ideal. Segundo Foucault, o Panóptico despertou interesse pelo facto de ser aplicável a muitos domínios diferentes. Não se tratava apenas de uma prisão, era um princípio geral de construção, um dispositivo polivalente de vigilância, uma máquina ótica universal das concentrações humanas (Cascais, Leme e Nabais, 2009). Foucault vê ainda no Panóptico o princípio geral de uma nova anatomia política. O seu objeto e finalidade não são as relações de soberania, mas sim as relações de disciplina (Foucault, 1999). A passagem da modernidade para a contemporaneidade ocasionou a mudança de um modelo de sociedade. De uma sociedade vista por Foucault como Disciplinar para um modelo de sociedade identificada por Gilles Deleuze (1992) como de Controlo e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo. Hoje, encontramos-nos num momento de transição entre um modelo e outro. Estamos a sair de uma forma de encarceramento completo para uma espécie de controlo aberto e contínuo (Cascais, Leme e Nabais, 2009).

A chamada sociedade de controlo é um passo à frente da sociedade disciplinar. Não que esta tenha deixado de existir, mas foi expandida para o campo social de produção. Segundo Foucault, a disciplina é interiorizada. Esta é exercida, fundamentalmente, por três meios globais absolutos: o medo, o julgamento e a

⁴ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Arist%C3%B3teles>

destruição (Colombo, 2011). As instituições sociais modernas produzem indivíduos sociais muito mais móveis e flexíveis que antes. Esta transição para a sociedade de controlo envolve uma subjetividade que não está fixada na individualidade, o indivíduo não pertence a nenhuma identidade, mas sim, pertence a todas. Mesmo fora do seu local de trabalho ou lazer continuam a ser intensamente governados pela lógica disciplinar.

De forma objetiva, Gilles Deleuze (1992) faz uma analogia entre a empresa e as sociedades. As antigas sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios... mas as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem; as sociedades de controlo operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e o ativo a pirataria e a introdução de vírus. Por conseguinte, atualmente, a conquista dos mercados faz-se pelo controlo, fixação de cotações e pela transformação do produto, já não pela formação da disciplina, redução de custos ou especialização da produção.

Aplicando a análise de Foucault para a Web 2.0, percebemos que o comportamento com os media digitais e media interativos está completamente sob observação. Tanto nos media digitais como interativos, ambas as características mudaram: por um lado, cada simples ato do recetor/utilizador pode ser lido pelo *gadget*, por outro lado, o fluxo de comunicação é praticamente contínuo (Andreevic, 2007), qualquer ato único de um utilizador sofre rastreio e as informações são arquivadas num banco de dados do sistema. Estamos perto do poder disciplinar, da vigilância contínua e da transparência e visibilidade do destinatário (Colombo, 2011).

No seio desta vigilância coletiva, há uma variedade de focos possíveis, pois não se vigiam ou monitorizam apenas indivíduos ou grupos, mas sim, informações, transações eletrónicas, comportamentos, hábitos, comunicações e fluxos de corpos anónimos no espaço urbano. Será que os indivíduos modernos têm consciência do carácter subordinante dominador e da nova forma de vigilância? Ou consideram-na como natural?

Estudos de vigilância sobre a Web 2.0 estão num estágio inicial de desenvolvimento, gerando ainda alguma controvérsia, porém, o suficiente para entender que as plataformas Web contemporâneas, de que são exemplo o Google ou Facebook, podem processar, analisar e vender grandes quantidades de dados pessoais e de comportamento dos utilizadores. Andreevic (2007) explicou como as empresas adquirem informações sobre os consumidores, monitorizando o uso de cartões de clubes, vendas online, telefones móveis e do Google. Alertou, ainda, para o facto da vigilância constante representar uma ameaça para os cidadãos, que não são capazes de aceder ou verificar as informações que foram recolhidas sobre si.

Ainda de acordo com Andreevic (2007), a aplicação do pensamento de Foucault para a Web 2.0 molda o comportamento dos media digitais e media interativos. Estes estão sistematicamente sob observação. Esta noção apresenta dois objetivos principais: um político, voltado para a repressão ou para o controlo social, e outro comercial, típico dos grandes líderes da Web 2.0, isto é, empresas que utilizam as informações sobre os utilizadores. Esta informação é transformada em capital informacional e os contatos

sociais tornam-se, desta forma, ativos no mercado de trabalho, em que o trabalho colocado na construção e manutenção das relações sociais se torna instrumentalizado: uma base de dados. A tecnologia digital torna possível, não só, documentar os detalhes do quotidiano dos cidadãos em rede, mas também, armazenar, classificar e gerir essa informação.

A sociabilidade nas redes sociais e as questões da vigilância/controlo

As instituições modernas diferem de todas as formas anteriores de ordem social quanto ao seu dinamismo, ao grau em que interferem com hábitos e costumes tradicionais e ao seu impacto global (Giddens, 1999). A características do mundo contemporâneo é, pois, a partir de agora o campo da análise da implicação da qualidade, quantidade, difusão e interatividade da informação, este é o campo de estudo onde se desenvolvem inúmeras análises, desde a perspetiva da reflexividade da informação de Giddens, às questões do controle e vigilância de Foucault até à esfera pública Habermas.

Entramos na era da mobilidade informacional, onde o espaço público oscila, assim, entre vários modelos que se sobrepõem. Serviços e tecnologias baseados em localização estão em expansão com a disseminação de dispositivos móveis (telefones móveis, smartphones, GPS), transmissão de dados sem fios (Wi-Fi, WiMax, Bluetooth, GPS), possibilitando aliar, pela primeira vez, localização, vigilância e mobilidades física e informacional (capacidade de consumir, produzir e distribuir informação). Haverá cada vez menos ofícios bem delimitados e funções precisas, toda a gente estará constantemente ocupada a fazer negócios a propósito de tudo (Lévy, 2000).

Recordando Foucault, percebemos que a principal diferença entre o modelo de controlo social evocada por este e o atual, é que a vigilância não é atribuída ao poder político, mas sim, ao poder económico. Porém, diversas abordagens foucaultianas podem ser tomadas como fundamentos e contrapontos, viabilizando uma forma de produzir verdades ou sobre as práticas de controlo nas sociedades disciplinares. Estas ultrapassam a fronteira entre público e privado e há um processo de instauração da lógica do confinamento a toda a sociedade sem que seja necessária a existência de barreiras (Foucault, 2003).

A modalidade Panóptica do poder não está na dependência imediata, nem no prolongamento direto das grandes estruturas jurídico-políticas de uma sociedade, mas ela não é absolutamente independente (Faucault, 2003). Porém, no mundo do Panóptico participativo, tanto a vigilância como o controlo são facultados pela ação constante dos utilizadores e é feita por escolha própria, independentemente de ser voluntária ou não. Os mecanismos de proteção são ofuscados pelos princípios dos criadores da própria Internet, liberdade, igualdade ou democracia. No ciberespaço nada nos é imposto por uma burocracia maléfica ou corporações sem rosto, porém, muitas são as dádivas astuciosas. Por exemplo, as redes sociais como o Facebook, conduzem-nos à perceção que a informação pessoal disponível apenas será para um grupo restrito e, assim, faz aumentar a predisposição dos utilizadores para revelar informações pessoais. O Panóptico participativo será o resultado emergente de um grande número de decisões racionais independentes, uma versão de baixo para cima da sociedade constantemente vigiada. Através do 'blog do Facebook'⁵, Mark

⁵ <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208197130>

Zuckerberg desmistifica a questão da privacidade, explicando que esta não é simplesmente uma questão de “zeros” e de “uns”, mas sim, uma opção das pessoas que experimentam uma relação com os outros e com a informação. A privacidade depende do bom senso e do controlo da informação que cada indivíduo disponibiliza, o contexto em que a partilha se dá e, sobretudo, aquela a que o público pode ter acesso.

Nos últimos anos as redes sociais online passaram de um fenómeno de nicho para a adoção em massa. As redes sociais têm permitido que milhões de pessoas criem online perfis e informações pessoais e que a partilhem com vastas redes de amigos e, muitas vezes, com um número desconhecido de estranhos. Logo, são diversos os afetos e as significações sociais que a vigilância mobiliza através das redes sociais. O alargamento da esfera pública passa pela exposição da vida privada.

Os sites de redes sociais funcionam como uma rede de informações qualificada, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço. Como tal, as redes sociais desempenham um papel fundamental nos fluxos emergentes transculturais de conteúdo da cultura popular, reforçadas pelas tecnologias da Web 2.0. As redes são sistemas compostos por ‘nós’ e conexões entre eles, a partir de um indivíduo comum a todos os outros na rede social, pode desenvolve-se o *cluster*, conjunto de pessoas interligadas, ligação esta que permite uma relação futura entre vários *clusters*. A partir deste aglomerado podemos procurar entender onde começa a esfera pública e termina a esfera privada, porém, com a certeza de que a relação entre privacidade e redes sociais é multifacetada. As implicações de privacidade associadas às redes sociais online dependem do nível de identificação das informações fornecidas, dos possíveis destinatários e dos seus possíveis usos. Até mesmo sites de redes sociais que não expõem abertamente as identidades dos utilizadores podem fornecer informações suficientes para identificar o dono do perfil. Diferentes fatores são suscetíveis de conduzir a revelações de informação nas redes sociais.

Ainda assim, a tecnologia da Web 2.0 apresenta novas oportunidades para o desenvolvimento de diversos ambientes de comunidades online e permite melhorar a interatividade, ilustram uma cultura participativa em um ambiente Web 2.0, permitindo às empresas, às administrações, às associações, valorizar as estratégias de sedução dos cidadãos e consumidores, movimentam-se em territórios informacionais que exercem controlos do fluxo de informação. Esta ascensão centrípeta do controlo manifesta-se na privacidade, pondo em risco a confidencialidade de dados dos utilizadores das redes sociais, ainda assim, a informação é fornecida voluntariamente. A questão da privacidade é, para a maioria dos utilizadores, de menor importância, mesmo correndo riscos. O comportamento de alguns utilizadores sugere estar feliz em divulgar informações e criar interfaces, tanto quanto possível, para um maior número de pessoas possível, porque o benefício esperado dos dados seletivamente revelados a estranhos pode parecer maior do que os custos da possível invasão de privacidade. Segundo Gow (2005), a privacidade pode ser definida como o controlo e a posse de informações pessoais, bem como o uso que se faz posteriormente delas.

Os consumidores usam cada vez mais os media digitais não só para pesquisar produtos e serviços, mas para se envolver com as empresas, bem como, com outros consumidores que podem ter informações valiosas. E as empresas procuram entender os fundamentos emocionais dos consumidores funcionando como catalisador das decisões de audiência e compra.

A partir desta perspetiva, e adotando a visão de Foucault, podemos dizer que os media digitais e as redes sociais permitem a padronização do comportamento, pensamento e conhecimento dos utilizadores. Para que o dispositivo disciplinar se exerça plenamente em todos os seus efeitos, basta que as pessoas a ele submetidas saibam que são vigiadas ou, mais do que isso, que são potencialmente vigiadas. Estas formas de vigilância moldam os cidadãos e o seu comportamento a fim de manter o *status quo* (Foucault, 2003).

Deste ponto de vista, e recorrendo novamente a Foucault, poderíamos dizer que no ciberespaço, tal como no Panóptico, um lugar onde quem não respeitar as regras sociais terá de se limitar a aprender a fazê-lo através da disciplina, os utilizadores assumem que não são constantemente observados, mas a sua consciência da possibilidade que o possam ser, faz com que ajam com mais controlo. Implicitamente, a privacidade do utilizador será mais segura, pois, estes nem sempre têm a noção da dimensão da quantidade de informação que é recolhida do quotidiano e de forma invisível, já que as fronteiras entre os espaços privados e públicos são ténues.

As potencialidades da vigilância são suficientes para que o poder disciplinar se exerça, pois se os sujeitos souberem que um único olhar, imediato, coletivo e anónimo tudo pode ver permanentemente, disciplinam-se a si mesmos, fazendo-o constantemente em simetria à permanência desse olhar onnipresente (Foucault, 1999). Como argumentou Touraine (2005), o desaparecimento das sociedades como sistemas integrados e portadores de um sentido definido, tanto em termos de produção como de significação ou de interpretação, coloca-nos de facto perante um mundo objetivo, de que o mundo virtual é uma expressão extrema.

Considerações finais

A Web 2.0 marca a transição de uma Web essencialmente estática para uma Internet dinâmica e interativa. Estamos, pois, num momento de mudança, novos desafios numa sociedade complexa e incerta, devendo usar o conhecimento como a ferramenta certa para estes desafios coletivos e de desenvolvimento económico e social.

Atualmente, entendemos o conceito da Web 2.0 como um espaço para colaboração e comunicação recíproca. Somos parte da multiplicação e diferenciação acentuada dos canais de atuação online e dos dispositivos de convergência tecnológica. O foco na inovação e na criação de valor acrescentado em termos de divulgação internacional é um desafio único que pode ser a resposta a uma nova forma de interação entre aqueles que têm a responsabilidade de pensar e aqueles que têm a responsabilidade de produzir bens e serviços. Porém, aqueles que conseguem fazer este exercício da melhor forma, como por exemplo o Google, estarão entre os líderes do que será esta nova forma de capitalismo.

A hegemonia de uma economia do conhecimento, centrada na subsunção do trabalho intelectual, através do desenvolvimento de sistemas de patentes e de propriedade intelectual, será vista como uma capacidade do capitalismo para se adaptar aos novos desenvolvimentos do *prosumer* e da Internet. Com base no que foi analisado durante este artigo, podemos ainda verificar que o padrão de consumo de uma sociedade onde podemos juntar os nossos esforços para criar valor, inovar com criatividade e produzir com qualidade.

Não temos dúvidas, que entramos na era da mobilidade informacional, onde o espaço público oscila entre vários modelos que se sobrepõem. Através das redes sociais, verificamos que atualmente os utilizadores com as suas atividades online expõem abertamente os seus perfis e identidades de forma a poderem fornecer informações suficientes para identificar o dono do perfil. Diferentes fatores são suscetíveis de conduzir a revelações de informação nas redes sociais.

Contatamos que a privacidade não é só um direito inalienável, é um privilégio que deve ser protegido social e estruturalmente a fim de existir. A questão permanece quanto à possibilidade, ou não, da privacidade ser algo que a sociedade deseja apoiar (Boyd e Ellison, 2007).

Concluímos, pois, que a mudança faz-se a um ritmo nítido que a era da modernidade põe em movimento na interação constante entre tecnologia e sociedade. A apropriação de novos sistemas de comunicação origina negociações e imprime mudanças, tanto na sociedade como na tecnologia. O que existia, está a deixar de fazer sentido, o que se aproxima, ainda não é certo. Portanto, estamos num momento de viragem, num *turning point*.

Referências Bibliográficas

Andreevic, Mark, (2007). *iSpy - Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence: University Press of Kansas.

Araújo, Vera; Cardoso, Gustavo e Espanha, Rita, (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

Aretio, Lorenzo G., (2007). *Web 2.0 vs Web 1.0?* Disponível em: <www.uned.es/catedraunescoead/bened/bened150.htm>.

Boyd, Danah e Ellison, Nicole B., (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nº 1, Vol. 13. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Cardoso, Gustavo e Lamy, Cláudia, (2011). *Redes sociais: Comunicação e mudança*. In: Janus.net - E-journal of International Relations, Nº 1, Vol. 2. Disponível em: <http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf>.

Cascais, António Fernando; Leme, José Luís Câmara e Nabais, Nuno, (2009). *Lei, segurança e disciplina: trinta anos depois de Vigiar e Punir de Michel Foucault*. Lisboa: Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa.

Castells, Manuel, (2007). *A galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel, (2005). *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Ação Política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Colombo, Fausto, (2011). *A foucaultian perspective on web 2.0*. Aula apresentada no mestrado em 'Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação' do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), policopiado.

Conrado, Adolfo, (2011). *Os 8 Ps do marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Deleuze, Gilles, (1992). *As sociedades de controle*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

Domingues, Luísa, (2010). *Conhecer e utilizar a Web 2.0: Um estudo com professores do 2º e 3º ciclos das Escolas do Concelho Viana do Castelo*. Universidade do Minho. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13734/1/Lu%C3%ADsa%20Maria%20Dias%20Domingues.pdf>>.

Foucault, Michel, (2003). *Estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- Foucault, Michel, (1999). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Gere, Charlie, (2009). *Digital culture*. London: Reaktion Books.
- Giddens, Anthony, (1999). *Modernity and self-identity*: Self and society in the late modern age. Oxford: Polity Press.
- Giddens, Anthony, (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Gow, Gordon, (2005). *Privacy and ubiquitous network societies*. Background Paper, ITU.
- Lévy, Pierre, (2007). *Web 2.0 não é inovação*.
- Lévy, Pierre, (2000). *Filosofia world: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Instituto Piaget. Disponível em: <www.esquerda.net/content/pierre-levy-web-20-nao-e-inovacao>.
- O'Reilly, Tim, (2005). *What is Web 2.0*. Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- Touraine, Alain, (2005). *Um novo paradigma para compreender o mundo de hoje*. Lisboa: Instituto Piaget.

O DIREITO DE SER ESQUECIDO

Considerações sobre a noção de vigilância

Priscila Sofia Andrade ¹ |

Sabe-se pelos estudos (*Internet World Stats*) que o número de utilizadores da Internet em todo o mundo, entre 2000 e 2011, cresceu mais de 480% (apresenta agora cerca de dois mil milhões de utilizadores).

Também é um facto que, desde então, os indivíduos têm interligado a sua “realidade virtual com a virtualidade real” (Castells e Cardoso, 2005), que vivem em várias formas tecnológicas de comunicação e que as articulam conforme as suas necessidades.

Parece, então, evidente que as tecnologias da informação e comunicação, em especial a Internet, trouxeram consigo vantagens e oportunidades na partilha de conhecimento e ultrapassaram os obstáculos da distância. Contudo, convém não se esquecer que “muita da informação produzida na Sociedade em Rede é sobre nós” (Fonio, 2008, In: A Sociedade Vigilante) - e é precisamente aqui que o cenário muda.

Não pode haver nenhuma teorização da vigilância contemporânea sem uma orientação dos escritos de Foucault. Dessa forma, recuemos até ao século XVIII, ao momento histórico das disciplinas segundo o autor.

Contextualização

A vigilância não é nova. Não nasceu nos tempos modernos nem da noite para o dia.

As suas formas primitivas podem ser observadas no século XI com o *Domesday Book* – um tipo de censo realizado em Inglaterra por Guilherme I para descobrir o quê e quanto tinha cada proprietário de terra e gado – e só no século XIX é que a vigilância parece querer ganhar notoriedade com o crescimento das organizações militares, das cidades industriais, com o registo dos aniversários, dos casamentos e das mortes pelos próprios governos e pelos negócios a monitorizar o trabalho e os pagamentos e processos dos trabalhadores (Lyon, 1994).

¹ Priscila Sofia Andrade é portuguesa. Licenciada em Ciências da Comunicação – Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Mestranda em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ramo Internet e Comunicação em Rede, pelo ISCTE.

Mas foi, sem dúvida, a partir de Foucault que a vigilância começou a ter uma posição central na análise social. Quanto à história do Panóptico, essa é já por demais conhecida: em finais do século XVIII Jeremy Bentham, um reformador social excêntrico, levou a cabo uma abordagem inovadora para uma arquitetura prisional em Inglaterra. Nesta prisão os detidos estavam situados em celas ao redor de uma torre central, a partir de onde um guarda vigiava as celas sem ser visto pelos prisioneiros.

Sociedade Disciplinar

Vigiar e Punir (1975) de Michel Foucault é muito mais do que um estudo prisional, de facto, diz mais respeito à sociedade disciplinar à qual não se deve confundir com “sociedade disciplinada” (Pereira da Cunha, 2008, In: A Sociedade Vigilante).

Deste modo, Foucault caracteriza assim a operação do Panóptico:

“ Por meio da vigilância, o poder disciplinar torna-se um sistema integrado (...) este organiza-se como um tipo de poder múltiplo, automático e anónimo porque, apesar de a vigilância residir no indivíduo, ela funciona como uma rede de relações, de baixo até cima (...) lateralmente (...). Esta rede mantém o todo unido e atravessa-o inteiramente, fazendo com que cada nível de poder derive de outro: o vigilante continuamente vigiado (...) (Foucault, 1975: 224). ”

É este o efeito mais importante do Panóptico, o de “dissociar o para ver-ser visto: no anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto” (Foucault, 1975). No caso do prisioneiro, o objetivo passava por induzi-lo num estado consciente e permanente de visibilidade por forma a assegurar o funcionamento automático do poder, era fazer com que a “vigilância fosse permanente nos seus efeitos, mesmo que descontínua na sua ação” (idem, 1975). Na verdade, seria excessivo para o prisioneiro ser constantemente observado por um vigia, quando na verdade, mais importante que isso é que ele se saiba vigiado. E dessa forma, será o próprio a encontrar-se preso numa situação de poder de que ele mesmo é portador.

É desta forma que o condenado se vê obrigado a apresentar um bom comportamento, sem que para isso seja utilizada a força. “Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder” (idem, 1975). E assim é a disciplina, um tipo de poder, “uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos” (idem, 1975).

É uma “mecânica do poder” que domina o corpo humano. É ela que define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer mas para que operem como se quer. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, “corpos dóceis”, ao mesmo tempo que faz crescer a sua utilidade.

Estamos inteiramente longe daquelas formas de sujeição que só pediam ao corpo sinais, produtos ou resultados de um trabalho. Já não falamos daquelas disciplinas que originalmente cabiam-lhes “neutralizar os perigos, fixar as populações inúteis ou agitadas” (idem, 1975); agora, se lhes atribui o papel de normalização assente num processo de transformação/reabilitação, de utilidade-docilidade.

Sociedade de Controlo

Já Deleuze não partilha da mesma opinião. Em *Conversações* (1992) defende que entramos nas Sociedades de Controlo, onde afirma que o próprio Foucault “foi um dos primeiros a dizer que as sociedades disciplinares são aquilo que estamos a deixar para trás”.

Trata-se de um tipo de sociedade que não funciona mais por confinamento, mas por um controlo contínuo e comunicação instantânea.

Para o autor poderíamos fazer corresponder a cada tipo de sociedade um tipo de máquina - “(...) não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las” – sendo que as máquinas simples seriam as das sociedades de soberania, as máquinas energéticas para as de disciplina e os computadores para as sociedades de controlo.

Contrariamente ao que acontecia na sociedade disciplinar, em que havia um espaço físico definido, deixa de existir na sociedade de controlo uma vez que o ciberespaço, por exemplo, é simbólico. Para além do mais, a natureza do poder deixa de ser baseada numa vigilância hierarquizada, para ser dispersa. O foco de atenção, o core principal da vigilância deixa de ser as pessoas e passam a ser as informações das pessoas, os dados.

“ As sociedades disciplinares têm dois pólos: a assinatura que indica o indivíduo e o número de matrícula que indica a sua posição numa massa (...). Nas sociedades de controlo, ao contrário, o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem (Deleuze, 1992: 114). ”

É este novo tipo de linguagem (por cifras) que marca o acesso à informação ou a rejeição. Os indivíduos tornaram-se “dividuais” e as massas tornaram-se “amostras, dados, mercados ou bancos”.

Pequeno estudo de caso: O Facebook

Veja-se o caso do Facebook, a rede social que uma grande parte de nós, senão todos, conhece.

Numa primeira fase, para que alguém tenha um perfil nesta rede social, desde logo é necessário introduzir os seguintes dados: nome, email, sexo e data de nascimento. Só assim é que o usuário poderá ficar registado, permitindo-lhe comunicar em grupos de interesse, com os seus amigos e afins.

Depois, uma outra lista de dados pessoais que os usuários podem fornecer: escola, o ano em que esteve na escola, universidades que frequenta ou frequentou, programas estudados, a actual situação profissional, empregos anteriores, tipo de trabalho, foto de perfil, local de residência, cidade natal, o distrito de residência, os membros da família incluindo graus de parentesco, o estado de relação, a atitude política, crenças religiosas, actividades, interesses, música/filmes/livros/citações favoritas(os), programas de televisão, auto-descrição, número de telemóvel, endereço, cidade, bairro, (...).

Ainda de acordo com a Política de Privacidade do Facebook² (consulta a 20 de Outubro de 2012) também são armazenados os seguintes dados: o tipo de computador, de telemóvel ou de outro dispositivo que se utilize para aceder à rede - “(...) Podem incluir o teu endereço IP e outras informações sobre as coisas que gostas como o teu serviço de Internet, a localização, o tipo (incluindo os identificadores) do browser que utilizas ou as páginas que visitas. Por exemplo, podemos obter informações do teu GPS ou outras informações de localização para que te possamos informar se alguns dos teus amigos se encontram nas proximidades”.

Numa segunda etapa, todos estes dados são utilizados para classificar os usuários em grupos específicos de consumidores.

Por fim, já num terceiro nível, verifica-se os interesses dos usuários em comparação com os anúncios disponíveis, e os anúncios que corresponderem a interesses específicos são seleccionados e apresentados aos usuários (Fuchs, 2011b). E caso o usuário decida terminar com a sua página do Facebook, a eliminação desta “demora cerca de um mês, mas algumas informações poderão permanecer em cópias e registos de segurança até 90 dias” (Política de Privacidade do Facebook).

Como empresa que é o Facebook, o seu objectivo económico é ter lucro e fá-lo de uma forma muito simples: publicidade personalizada. Significa isto dizer que são construídos anúncios para os interesses de consumo dos usuários.

O SNS (*Social Networking Site*) é especialmente adequado para este tipo de publicidade. O que é que fazem? Armazenam e comunicam uma grande quantidade de “likes” e “dislikes” dos usuários. Para quê? Obviamente, para fins económicos e para descobrir quais os produtos que os usuários estão propensos a comprar (e tornar isso possível).

O Facebook armazena, compara, avalia e vende os dados pessoais e de comportamentos de uso, só em Portugal de 3.253.920 utilizadores (por curiosidade, em Lisboa há 2.991.900 utilizadores e 222.652.820 na Europa). Isto explica o porquê de a publicidade personalizada ser a principal fonte de renda e o modelo de negócio mais orientado para o lucro do SNS (idem, 2011b).

Contudo, este tipo de vigilância em massa é, ao mesmo tempo, personalizada e individualizada (idem, 2011b) porque, num primeiro plano, são analisados os interesses e comportamentos de navegação de cada usuário o que lhes permite classificar o respectivo usuário num grupo de consumidores de interesses e, depois num segundo plano, são calculados os interesses de consumo dos usuários e fornecidos anúncios direccionados a cada um de uma forma personalizada.

“ Recebemos dados sempre que visitas um jogo, uma aplicação ou um site que utiliza a Plataforma do Facebook ou quando visitas um site com uma funcionalidade do Facebook (como um plugin social), por vezes através de cookies. Estas informações podem incluir a data e a hora em que visitas o site; o endereço da Web ou URL onde te encontras; as informações técnicas sobre o endereço IP, o browser e o sistema operativo que utilizas; e, se tiveres sessão iniciada no Facebook, a tua ID de Utilizador (Política de Privacidade do Facebook, consulta a 20 de Outubro de 2012). ”

² www.facebook.com/about/privacy/your-info

Para além disto, o Facebook também recebe, armazena e processa dados sobre o comportamento dos usuários da rede social noutras plataformas Web, com as quais a rede tem parceria económica. Trata-se de um controlo de “curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado” (Deleuze, 1992) ao passo que a disciplina era de “longa duração, infinita e descontínua”.

Assim é a Sociedade em Rede, uma sociedade de “base microelectrónica e que mudou a forma como os indivíduos se relacionam entre si” (Castells e Cardoso, 2005). Trata-se de uma sociedade cujas tecnologias da informação processam e organizam a informação produzida pela sociedade e, dessa forma, permite o seu acesso a todos os indivíduos de uma forma universal.

Segurança VS. Protecção de Dados na actualidade

A vigilância do século XXI é uma realidade, é realmente um fenómeno global, carregada de poder em qualquer sociedade que esteja dependente das infra-estruturas de informação. Especialmente após o acto terrorista a 11 de Setembro.

Desde então que o bombardeio de discursos sobre a gestão do risco e as medidas de precaução dominam a «segurança nacional» e a «prevenção de emergência», “de tal maneira que os dados sobre os cidadãos são recolhidos para o que der e vier, violando assim os clássicos «princípios de protecção de dados” (Lyon, 2008, In: A Sociedade Vigilante).

As tais circunstâncias excepcionais, os tais estados de emergência, parecem agora querer surgir como a nova “normalidade” (idem), de tal maneira que o direito fundamental da protecção de dados é continuamente esquecido por alegarem questões de interesses de segurança e de lógica de mercado (Rodotá, 2012, in Security Policies and the Weakening of Personal Data Protection in the European Union).

Encontrar o equilíbrio entre a segurança e o direito à protecção de dados tem sido o desafio actual, até porque a protecção de dados passou a ser um direito fundamental na *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia* (Artigo 8º), apesar de não ser suficiente por si mesmo. Trata-se de desenvolvimentos que “ocorrem sem a devida análise da necessidade ou proporcionalidade das medidas tomadas para combaterem o terrorismo e não há uma real evolução do balanço vis-à-vis dos direitos fundamentais” (idem, 2012). Não é surpreendente quando os académicos baptizam a sociedade actual como a “sociedade vigilante”.

Está para breve uma resposta da Comissão Nacional de Protecção de Dados de Portugal³ (CNPd) à proposta solicitada pela Directiva do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito ao “tratamento de dados pessoais pelas autoridades competentes para efeitos de prevenção, investigação, detecção e repressão de infracções penais ou de execução de sanções penais, e à livre circulação desses dados” em conjunto com o novo quadro jurídico proposto pela Comissão Europeia para a protecção de dados pessoais na União Europeia.

³ CNPD - www.cnpd.pt

“ A nossa deriva para uma sociedade onde temos de dar cada vez mais informação pessoal para provar que somos o tipo de pessoa que não merece um escrutínio mais rigoroso tem algo de arrepiante e de regressão infinita (Gary Marx, 2008: 100, In: A Sociedade Vigilante). ”

Espera-se que esta evolução do direito à protecção de dados a um nível constitucional tenha efeitos perceptíveis num equilibrar dos valores e interesses em jogo. Espera-se, também, o direito de ser esquecido – é uma forma de (voltar) dar ao indivíduo o controlo sobre os seus dados pessoais (Gonçalves e Jesus, 2012).

Por outro lado, a par do desenvolvimento tecnológico, verifica-se uma entrega fácil de inúmeras informações individuais pelos próprios sujeitos. Exemplo disso é, novamente, o Facebook, que se destaca como um instrumento privilegiado na constituição da subjectividade do indivíduo.

Para além da disciplina e do controlo, na atual Sociedade em Rede, considera-se que a disponibilidade para dar informação pessoal e o fascínio por aspetos privados da vida dos outros são em parte uma herança do espírito de abertura e transparência dos anos 1960, combinado com as potencialidades que possibilitam as tecnologias da última década. Mas, refletem também a necessidade que a pessoa moderna tem, perante a presença ubíqua da câmara e meios afins, de ver e ser vista, conhecer e ser conhecida.

Disponibilizar voluntariamente os seus dados e ser-se digitalmente registado e monitorizado começa a ser considerado um dado assente como meio para afirmar a identidade.

Parece que se esqueceu que o indivíduo é um sujeito portador e agente de uma identidade ao mesmo tempo única e relacional. Parece não bastar saber-se quem a pessoa é: urge saber-se o que quer e o que vai fazer. Poderíamos dizer que na Sociedade em Rede só ao identificar é que é possível conhecer e só ao vigiar é que é possível prever.

Considerações finais

São cada vez mais aqueles que são observados e cujas actividades são documentadas e classificadas, como vimos com o exemplo do Facebook, “essa máquina que mercantiliza totalmente a criatividade humana e a comunicação” (Fuchs, 2011b).

É certo que neste tipo de sociedade não há qualquer espaço físico definido, uma vez que o ciberespaço é simbólico. Já não falamos da presença invisível de um observador para efeitos de coerção face ao observado. A vigilância agora já não é sobre pessoas, mas sobre informações pessoais. Já não basta tudo ver, como acontecia no Panóptico. É este tipo de previsão e antecipação de tendências que realmente importa para a detecção de uma determinada informação.

E é isso que caracteriza a vigilância digital ou, se quisermos, o Panóptico digital que, acima de tudo, prevê, a ponto de preceder o evento, de projectar cenários, tendências, preferências.

Há, pois, agora novos espaços a par de novos meios digitais, que permitem controlar a rotina de cidadãos comuns em tempo real transferida em dados sobre os mais diversos assuntos.

De facto, não se trata de uma sociedade baseada na coerção utilizada pelo Panóptico, apesar de a vigilância ser hoje panóptica. Não porque as tecnologias de vigilância são mais dispersas e descentralizadas, mas porque o Estado e as empresas são actores dominantes e acumulam poder que podem usar para a vigilância disciplinar (Fuchs, 2011a).

No fundo, o cerne da questão passa pela necessidade de haver uma lei que regule certo tipo de acções – até a um nível jurídico e policial - e limite a quantidade de informação que se pode recolher sobre as pessoas, assim como o seu uso. Precisa-se do direito a ser esquecido.

Referências Bibliográficas

Castells, Manuel e Cardoso, Gustavo (2005). *A Sociedade em Rede – Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa - Nacional Casa da Moeda.

Comissão Nacional de Protecção de Dados (2012). *Parecer 18*. Disponível em: <www.cnpd.pt/bin/decisooes/par/40_18_2012.pdf>.

Deleuze, Gilles (1992). *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Editora 34 Ltda.

Foucault, Michel (1977). *Discipline & punish*. New York: Vintage.

Frois, Catarina (org.) (2008). *A Sociedade Vigilante*. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais.

Fuchs, Christian (2011a). *How to define surveillance?*. In: Matrizes, Vol. 5, Nº 2. São Paulo: USP. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/index>.

Fuchs, Christian (2011b). *New media, Web 2.0 and surveillance*. Uppsala: Universidade de Uppsala.

Gonçalves, Maria Eduarda e Jesus, Inês Andrade de (2012). *Security policies and the weakening of personal data protection in the European Union*. In: Human Security Perspectives, Nº 1. Disponível em: <www.etc-graz.at/typo3/index.php?id=1176>.

Lyon, David (1994). *The electronic eye: the rise of surveillance society*. Cambridge: Polity Press.

A WEB 2.0 NA PERSPECTIVA FOUCAULTIANA

Rubens Borges da Silva Júnior¹ |

Este artigo tem como objetivo analisar a Web 2.0 sob a perspectiva de poder proposta por Michel Foucault. Apresentaremos uma análise do comportamento do poder na cultura digital e as suas implicações na atual sociedade contemporânea.

Essa Web faz parte da vida de milhões de pessoas em todo o mundo e pode ser compreendida não como uma tecnologia (ou conjunto de tecnologias) em si, mas como uma moldura conceitual, e ela exerce um grande poder na atual sociedade.

Tentaremos compreender também como e porque se dá o controle e a vigilância através da Web 2.0 e como as reflexões de Foucault sobre a sexualidade podem ser redefinidas para a Internet e suas implicações.

Web 2.0

A terminologia Web 2.0 surgiu, principalmente, para diferenciar a primeira da segunda fase da Internet, embora essa nova fase não seja exatamente algo novo e sim a percepção de princípios “vencedores” que apontam para uma nova tendência empresarial de gestão e de modelo de negócio (O’Reilly, 2007 e Pisani, 2006;).

Atualmente, o termo “Web 2.0 é mais difundido dentro da indústria de tecnologia como sinônimo de sites colaborativos (Spyer, 2007). Segundo Musser, O’Reilly e O’Reilly Radar Team (2006: 4):

“ Web 2.0 é um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet – um meio mais maduro, distintivo, caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede. ”

¹ Jornalista brasileiro. Pós-graduado em gestão estratégica de Comunicação e Marketing. Mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE. Trabalhou nas assessorias de comunicação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo (Sebrae/ES) e do Governo do Estado do Espírito Santo. Foi repórter no jornal online Folha Vitória/R7.

A Web 2.0 também tem como característica o usuário como parte do processo. Por isso, eles devem ser convidados para participar da criação de serviços e conteúdos (Rosales, 2006 e O'Reilly, 2005).

Neste sentido, seguindo Allen (2008), o termo Web 2.0 pode ser entendido não como uma tecnologia (ou conjunto de tecnologias), mas sim como uma moldura conceitual, composta de quatro dimensões, que permitem correlacionar um conjunto de ideias, tecnologias, comportamentos e discursos. As dimensões são:

- Uma nova abordagem: diferente da Web na sua versão original;
- Os usuários deixam de ser apenas consumidores da Internet e passam, algumas vezes, a serem produtores (*prosumers*) de conteúdo;
- A Web 2.0 pode prover ao cidadão uma maior participação social de forma menos regulamentada pelo Estado e mais flexível;
- Modelo de negócios e a sustentabilidade financeira.

Essas dimensões assemelham-se aquilo que Deleuze (1988) chamou de espaço extrínseco dos enunciados, ou seja, um espaço que agrega as formações e práticas não-discursivas, entendidas, entre outras, como instituições, práticas e processos econômicos, além de acontecimentos “de ordem técnica, econômica, social e política” (Foucault, 1968: 94).

Nesse contexto, é importante refletir o papel do poder na Web 2.0, pois muitos acreditam que as tecnologias seriam – na sua essência – democráticas, libertadoras e emancipadoras.

Perspectiva foucaultiana para o poder

De acordo com Foucault (1999), o poder moderno precisa de três elementos básicos:

- Sujeitos: Instituições como a escola, o exército, asilos e também os cidadãos.
- Ferramentas: Como a escrita, que permite que o sistema por um lado possa resolver as condições da vida da sociedade e por outro lado, para memorizar os comportamentos dos cidadãos.
- Objetos: A "alma" do cidadão (padronização de comportamento, pensamento, conhecimento).

As reflexões de Foucault sobre o poder nos permite olhar a distribuição do poder social de uma maneira complexa e problemática, não só a sua forma vertical, mas também um tipo de relação horizontal entre os indivíduos.

Nas suas obras (1973-1975), Foucault faz uma distinção entre duas formas de poder: a soberania e a disciplina. A soberania é pré-moderna de alimentação, com base na visibilidade, intermitente e na invisibilidade do cidadão. Já a disciplina está associada ao poder moderno, baseado em vigilância contínua dos cidadãos e na visibilidade.

Essa dinâmica moderna do poder foi esmiuçada por Foucault que, em seus estudos sobre a sexualidade, teve que “pensar, ao mesmo tempo, o sexo sem lei e o poder sem rei” (1977: 87).

O senso comum de que o poder estaria apenas vinculado à repressão, à censura, ao silenciamento e que seria imposto vertical, unilateral e hierarquicamente foi amplamente questionada por Foucault, que propôs um refinamento da noção ao articulá-la à produção de verdades e de subjetividades, ao modo de produção e circulação dos discursos e ao funcionamento das sociedades disciplinares modernas.

Nesse contexto, como já anteriormente dito, a Web 2.0 pode vir a não ter um poder tão positivo sobre a sociedade como muitos acreditam, é necessário uma melhor reflexão a cerca dessas questões apresentadas pelo filósofo.

Em seus estudos sobre a genealogia da sexualidade no Ocidente a partir do século XVI, Michel Foucault (1977) tem como ideia central de que ao invés de censurar, reprimir e silenciar o sexo, o que o Ocidente fez foi exatamente o oposto, produzindo discursos sobre o sexo e a sexualidade através de instituições como a escola, a igreja e a família; e de saberes como a psicologia, a pedagogia e a medicina.

Segundo Foucault é necessário pensar o poder a partir de uma outra lógica: ao invés da censura, a permissão; ao invés do silenciamento, a fala; ao invés de exclusão, a inclusão; ao invés da imposição hierárquica, a microfísica do poder; ao invés da repressão, a incitação. O autor afirma ainda que:

“ Todos esses elementos negativos – proibições, recusas, censuras, negações – que a hipótese repressiva agrupa em um grande mecanismo central destinado a dizer não, sem dúvida, são somente peças que têm uma função local e tática numa colocação discursiva, numa técnica de poder, numa vontade de saber que estão longe de se reduzirem a isso (Foucault, 1977: 17). ”

Neste sentido, convém perguntarmos porque o poder hoje tornou-se algo, muitas vezes, tolerável e aceito? Segundo o filósofo é porque o poder mascara seus mecanismos – produzindo a sensação de liberdade como ausência de poder – que ele potencializa seus efeitos: “o poder, como puro limite traçado à liberdade, pelo menos em nossa sociedade, é a forma geral de sua aceitabilidade” (Foucault, 1977: 83).

O autor acredita ainda que há duas dinâmicas de funcionamento do poder. Uma é mais evidente e fácil de ser transgredida e controlada, que opera pela repressão e pela censura, segundo um modelo jurídico; a outra, mais sutil, dispersa e móvel, que opera pela incitação, pela intensificação e pelo prazer, segundo um modelo estratégico.

Esse segundo modelo de poder, que relaciona-se com o que é desenvolvido na Web 2.0, opera de forma contínua, criativa, positiva e inventiva, produzindo discursos, saberes e subjetividades. Relacionando essa dinâmica de poder-prazer com a Web 2.0, os discursos que muitas vezes são veiculados sobre esse assunto a colocam como democrática e libertadora, como se o poder pudesse ser driblado ou pelo menos minimizado.

Essa “falsa” sensação de liberdade e a ausência do poder-jurídico pode ser um dos motivos que explica porque muitas pessoas expõem seus dados pessoais, imagens e informações na Web e principalmente nas redes sociais.

Esse poder presente na Web 2.0 atua de forma estratégica pelo prazer e incitação e torna-se a base de funcionamento da rede. Pensando dessa maneira, assim como o poder-prazer produz discursos e verdades sobre a sexualidade (Foucault, 1977), na Web 2.0 esse poder opera incitando as circulações e as interações.

Numa perspectiva foucaultiana, o nosso comportamento com a Web 2.0 está completamente sob observação. Há dois objetivos principais nesse processo. O político, que é voltado para a repressão ou o controle social; e o comercial, típico das grandes empresas da Web 2.0 que utilizam as informações sobre os usuários e clientes como um *commodity*.

Embora o estudo dos mecanismos de poder na sociedade disciplinar tenha privilegiado as instituições, não se trata, para Foucault, de restringir o funcionamento do poder a espaços institucionais fechados: “Não se trata de negar a importância das instituições na organização das relações de poder. Mas de sugerir que é necessário, antes, analisar as instituições a partir das relações de poder, e não o inverso” (Foucault, 1975: 245).

Disciplina, vigilância e controle

Segundo Foucault (1975), a partir do século XVII o poder passa a ser exercido não mais sob a lógica das relações de soberania-súdito que caracterizam as sociedades feudais. A nova forma como o poder passa a operar é a da vigilância, em que o poder opera sobre os corpos, comportamentos e condutas, normalizando-os.

O filósofo acredita, ainda, que “a medicalização geral dos comportamentos, dos discursos, dos desejos, etc., se dão onde os dois planos heterogêneos da disciplina e da soberania se encontram” (Foucault, 1976: 190).

Essa lógica pode ser caracterizada e teve como marco central a invenção do Panóptico, por Bentham. É uma estrutura arquitetônica que tem no seu centro uma torre (de onde se via tudo) rodeada de uma construção dividida em celas e vazada dos dois lados por janelas, de forma que a luminosidade pudesse favorecer a observação do sujeito interno.

Essa estrutura representa as sociedades modernas disciplinares com constante vigilância dos corpos e dos comportamentos com o objetivo de normalizá-los, a observação individual tem como meta classificar e categorizar as pessoas, pois como diz Foucault “o que é assim registrado são comportamentos, atitudes, virtualidades, suspeitas – uma tomada de contas permanente do comportamento dos indivíduos” (Foucault, 1975: 176).

O autor afirma ainda que todo saber para se constituir verdadeiramente implica procedimentos de poder, como são o interrogatório, as entrevistas, a observação, as categorizações, as classificações, os arquivos, os modos de transcrição, etc., que caracterizam a forma de produção de conhecimento nas escolas, hospitais,

penitenciárias, fábricas, empresas, órgãos governamentais, e outros. Esse poder ao qual Michel Foucault se refere é individualizante pois ao obter informações sobre os sujeitos, produz discursos que visam legitimar modos de comportamentos, tipos de relacionamentos, regras para a vida e de aprendizagem, instruções sobre a educação dos filhos, entre outros.

“ O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem a função maior de “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. [...] “Adestra” as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais – pequenas células separadas, autonomias orgânicas, identidades e continuidades genéticas, segmentos combinatórios. A disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício (Foucault, 1975: 143).

Nesse contexto, “o indivíduo é sem dúvida o átomo fictício de uma representação ‘ideológica’ da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama ‘disciplina’” (Foucault, 1975: 161). O poder disciplinador, que caracteriza a sociedade disciplinar, não se restringe apenas às instituições.

Com esses conceitos apresentados cabe refletirmos sobre a ideia de que a Web 2.0 seria um espaço democrático e público sem controles e censura nos discursos. Porque como Foucault disse em sua análise sobre a sexualidade, ao mesmo tempo que o poder-prazer, que é presente no objeto aqui analisado, incita as pessoas a circularem, o poder disciplinador registra os movimentos, a informação e o contato, e estocando essas informações para quando o usuário se desligar do sistema, esse ‘conteúdo’ não seja levado.

Esse poder disciplinador ao qual Foucault se refere pode ser exemplificado pelo Google e pelo Facebook. No site de buscas quando procuramos algo os primeiros resultados nos direciona para coisas relacionadas com as nossas últimas procuras, ou com que é mais procurado recentemente na região onde estamos.

Já na maior rede social do mundo os dados são muito valiosos. A obtenção do perfil dos usuários do Facebook não é meramente de monitoramento, é com isso que a rede social consegue gerar lucro e se manter, é uma ação totalmente estratégica. É através dos *cookies* – arquivos temporários armazenados na memória do computador quando o usuário visita uma página da Web – que companhias especializadas monitoram quais os sites que os usuários visitam e, algumas vezes, até o que eles digitam. Através dessas informações, essas empresas traçam perfis dos usuários baseados em seus interesses pessoais, que são vendidos para fins de propaganda direcionada. O Facebook também faz isto. Essas atividades geram uma grande corrida competitiva na área de obtenção de dados pessoais no meio.

Segundo Martin Sorrell, CEO da WPP, uma grande agência britânica da área de comunicação, o monitoramento dos usuários para a produção de perfis é para onde o mercado de propaganda se volta hoje, o que representa investimento futuro na área. Sorrell acredita que a propaganda direcionada beneficia quem tenta vender e quem procura produtos específicos – que são pré-determinados através desse perfil e dispostos conforme o usuário carrega seu navegador numa página que suporte

anúncios. Em relação às redes sociais, Sorrell garante que esse meio é extremamente potente para a propaganda, por conta das recomendações que as pessoas eventualmente fazem umas às outras.

A instituição da visibilidade como instância de vigilância global e, ao mesmo tempo individualizante, é uma estratégia moderna de resolução do “problema da acumulação dos homens” (Foucault, 1976: 214).

A Sociedade em Rede tornou célere o fluxo de dados, bem como eficaz e pouco custoso o seu tratamento. O interesse por informações pessoais é, atualmente, o principal elemento que leva à erosão e desvalorização do direito à privacidade. A sociedade se alterou com a incorporação das novas tecnologias. Há, atualmente, uma sobreposição da vida real a vida virtual. A Web 2.0 já é um elemento que faz parte das relações e do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo.

Essa vigilância é mais generalizada, horizontal e mútua, ela vê tudo e ao mesmo tempo é vista por todos também. Por um lado, essa vigilância na Web 2.0 multiplica os efeitos do Panóptico, pois na rede as pessoas nem sempre são aquilo que dizem, os sujeitos acabam se apropriando de estratégias e tecnologias de monitoramento como forma de buscar segurança e responsabilidade.

Essa vigilância horizontal, de mão dupla e participativa (Albrechtslund, 2008), pode ser vista também como uma outra chave, em que os sujeitos, ao se inscreverem nela agem ativamente e por opção própria. É o caso, por exemplo, de usar a Web 2.0 como uma forma de resistência ao ostracismo ou à exclusão, como alguns jornalistas que utilizam blogs para fazer denúncias que os jornais não fazem.

Ou ainda essa vigilância pode ser utilizada para se relacionar, na medida em que a Web 2.0 favorece o estabelecimento de redes, de interações e de trocas de informações; há maior participação e compartilhamento com o outro, sem que essa busca seja amedrontada pelo efeito Panóptico. A tecnologia de poder presente na Web 2.0 não constitui uma sociedade à parte, menos suscetível às malhas do poder; trata-se, por um lado, de pensar a Internet operando segundo uma mesma lógica da sociedade disciplinar analisada por Foucault.

Em contrapartida, há uma forma de funcionamento de poder que se diferencia do modelo disciplinar tradicional. Esse modelo, configurando pela sobreposição e interconexão de redes, uma outra engrenagem política: Seria a sociedade do controle, como foi chamado por Deleuze (1990).

Nesse modelo os modos de controle assumem uma feição móvel, dinâmica e contínua como, por exemplo, o que caracterizaria a crise das instituições: substituição da fábrica pelas empresas, da escola pela formação permanente, do exame pelo controle contínuo, das prisões por coleiras eletrônicas, dos médicos e doentes pela prevenção contínua; entre outros (Deleuze, 1990: 221-225).

Ainda sobre as suas reflexões, na obra *Vigiar e Punir*, Foucault também nos apresenta a ideia de controle pelo medo, insegurança e temor, realidade que algumas vezes acontece na Web 2.0.

“ Uma pena, para ser um suplício, deve obedecer a três critérios principais: em primeiro lugar, produzir uma certa quantidade de sofrimento que se possa, se não medir exatamente, ao menos apreciar, comparar e hierarquizar; [...] o suplício faz parte de um ritual. É um elemento na liturgia punitiva, e que obedece a duas exigências. Em relação à vítima, ele deve ser marcante: destina-se a [...] tornar infame aquele que é a vítima. [...] E pelo lado da justiça que o impõe, o suplício deve ser ostentoso, deve ser constatado por todos, um pouco como seu triunfo (Foucault, 2002: 32-33). ”

Discurso na Web 2.0

Na Web 2.0 o discurso tem um papel fundamental. Maingueneau (1998: 43) designa que discurso é “um certo modo de apreensão da linguagem”. O autor ressalta que tanto os discursos se misturam em redes complexas de sentidos, quanto as condições de produção podem ser difusas.

O discurso não é necessariamente uma transmissão de informação entre os interlocutores, mas um “efeito de sentidos” entre eles (Pêcheux, 1997: 82).

Os discursos são definidos por Foucault (1996: 57) como “conjuntos de acontecimentos discursivos”, ou seja, são séries regulares - mas descontínuas umas em relação às outras - então a unidade elementar de um discurso é um enunciado.

Importante ressaltar que o sujeito de Foucault (1997: 109) é o da “ordem do discurso” - ser sujeito é ocupar uma posição enquanto enunciador, isto é, consiste “em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito”.

“ Na verdade, tudo é prática em Foucault. E tudo está imerso em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, enunciados e visibilidades, textos e instituições. Falar e ver constituem práticas sociais por definição permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam (Fisher, 1996: 200). ”

Neste sentido, podemos definir o discurso como um dos principais instrumentos de inserção de noções de alguma verdade na realidade social em que está inserido ou nos grupos em que se enquadram. Estas relações de força podem ser identificadas nas distintas etapas dos processos de interação social, como nas relações de trocas, nas identidades, entre outros.

“ Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (Foucault, 1996: 10). ”

O autor diz ainda que há várias maneiras de interpretar o discurso, assim como as consequências que ele gera no cotidiano social das pessoas. Para Foucault, a repressão do discurso é determinante para a eficácia da sua intencionalidade permitindo ou evitando a formulação de verdades e mentiras determinadas, geradas pelos efeitos de poder. “No interior do discurso repressivo encontra-se uma outra dimensão: a repressão faz falar tanto

quanto o discurso aberto idealizado; o escondido fala [...] sugerindo regras, limites de ação” (Gomes, 2003: 50).

Considerações finais

Com base nas reflexões apresentadas neste artigo podemos concluir que a ideia de que a Web 2.0 é um espaço democrático, público e emancipatório, livre do poder, na verdade é apenas mais um efeito do funcionamento do poder, que, para ser tolerável, cria uma ilusão de que a ausência de um poder-jurídico implicaria em um espaço de liberdade.

Na Web 2.0, ao contrário do que alguns acreditam, não há ausência de poder, ao contrário, ela é cheia de práticas discursivas e não-discursivas que submetem os indivíduos à verdades e modos de ser e de relacionar-se que podem ser calculados, rastreados, hierarquizados e tornados mercadoria.

Mas em contrapartido essa Web também pode possibilitar práticas de resistência e de construção de modos de ser e de relacionar-se. “Não há, portanto, um confronto entre poder e liberdade, numa relação de exclusão [...], mas um jogo muito mais complexo: neste jogo, a liberdade aparecerá como condição de existência do poder” (Foucault, 1976: 244).

Se por um lado a atual sociedade do controle vai tomando novas configurações de funcionamento, por outro, a sociedade disciplinar dá alguns sinais de esgotamento. Nesse sentido, a Web 2.0 poder ser um importante instrumento para tentar compreender como se dá esse processo, ao mesmo tempo que pode configurar novas formas de resistência.

Referências Bibliográficas

- Albrechtslund, Anders (2008). *Online social networking as participatory surveillance*. In: First Monday, Vol. 13, Nº 3. Disponível em: <www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2142/1949>.
- Allen, Mathew (2008). *Web 2.0: An argument against convergence*. In: First Monday, Vol. 13, Nº 3. Disponível em: <www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2139/%201946>.
- Deleuze, Gilles (1992). *Post-scriptum: Sobre as sociedades de controle*. In: Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Fisher, Rosa Maria Bueno (1996). *Foucault e a análise do discurso em educação*. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf>.
- Fisher, Rosa Maria Bueno (1988). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.
- Foucault, Michel (1977). *A história da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, Michel (1976). Soberania e disciplina. In: *Microfísica do poder*, 14ª Ed. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, Michel (1975). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.
- Foucault, Michel (1968). *Sobre a arqueologia das ciências*. Resposta ao círculo de epistemologia. In: Ditos e Escritos II: Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- O'Reilly, Tim (2007). *The rules are clear for those who observe*. In: Ifra Newspaper Techniques, Web 2.0: The publisher's how-to guide.
- Pêcheux, Michel (1997). Análise do discurso: Três épocas. In: Gadet, Françoise e Hak, Tony (orgs). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp.
- Pisani, Francis (2006). *Journalism and Web 2.0*. In: Nieman Reports, Vol. 6, Nº 4. Disponível em: <www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/p42-0604-pisani.html>.
- Spyer, Juliano (2007). *Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Sociedade, Internet e Literacias Digitais

DINÂMICAS DA SOCIEDADE EM REDE E SEUS IMPACTOS

Fátima Tchumá Camará ¹ |

Durante os últimos anos a informação tem constituído um novo modelo social em que as bases de todas as relações são estabelecidas através dela e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimento. Castells (1999) defendeu o fenómeno da Sociedade em Rede, que tem como o seu objetivo revolucionário a apropriação da Internet como seus usos e aspetos incorporados pelo sistema capitalista.

Castells (2000) defendeu também que a Sociedade em Rede está ligada diretamente ao processo de democratização do saber, fazendo emergir novos espaços para a busca e compartilhamento de informações, tal como verificou o Lévy (1997), que o importante da Sociedade em Rede não é a tecnologia em si, mas as possibilidades de interação que ela proporciona através de uma cultura digital.

Tal como verificaram Castells e Lévy, que apontaram a Internet como as inovações, o que firmou a constituição da rede, projetando novas experiências ao homem e à sociedade. Castells (1999) aponta igualmente que a existência de uma cultura da “virtualidade real”, que ocorre através da integração das novas tecnologias com a comunicação electrónica, a eliminação de uma massa e o surgimento das redes interativas.

Perante os desafios que se colocam, os media tradicionais (rádio, jornais, TV etc) necessitam, pois, repensar a sua relação com o processo de comunicação digital tendo em consideração a informação como parte fundamental para a melhoria dos processos da comunicação no espaço publico.

Sociedade em Rede

Este é um conceito bem antigo e debatido nas ciências sociais, mas com o surgimento da Internet tem assumido uma importância acrescida, uma vez que por meios das

¹ Fátima Tchumá Camará é jornalista da Rádio Difusão Nacional da Guiné-Bissau. Foi responsável pelo Departamento de Comunicação do Ministério da Educação da Guiné. É licenciada em Comunicação Organizacional pela Universidade Lusófona da Guiné-Bissau. Atualmente cursa o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) em Portugal.

redes sociais pode-se construir os mais diversos laços ou ligações com um número ilimitado de pessoas. A Sociedade em Redes é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologia de informação. Também ela se manifesta na transformação da sociedade.

São vários os autores que definem redes sociais. Franco (2008) defendeu que o conceito de rede há muito vem sendo usado de forma indiscriminada, onde muitas pessoas consideram que com um simples reunir de pessoa pode construir-se uma rede social. Para Franco, uma organização só pode ser considerada rede quando ela é desprovida de hierarquia e onde as relações entre seus integrantes são vistas e percebida de forma horizontal.

Como sugere Castells, a Sociedade em Rede é simplesmente a sociedade em que estamos a entrar, desde há algum tempo, depois de termos vivido na sociedade industrial durante mais de um século. Da mesma forma que a sociedade industrial coexistiu durante várias décadas com a sociedade agrária que a precedeu, a Sociedade em Rede mistura-se, nas suas formas, nas suas instituições e nas suas vivências, com os tipos de sociedade de onde ela própria emergiu.

Essa é a sociedade em que diariamente acordamos, trabalhamos, aprendemos e criamos riqueza. Onde os conflitos surgem e terminam. Onde a inovação científica nas áreas da saúde e da alimentação vive a par da doença e da pobreza extrema. Não é uma sociedade composta por cibernautas solitários e robôs. Nem tão pouco um “admirável mundo novo” de Aldous Huxley, uma nova terra prometida, onde a simples introdução das novas tecnologias resolverá todos os problemas (Castells, 2005).

Castells (1999: 46) explicou que o surgimento da Sociedade em Rede torna-se possível com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação que, no processo, “agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico” cujos aspetos centrais representam a base material da sociedade da informação (Castells, 1999: 77). A par de Toffler (1970), que enumerou as seis características do novo sistema de meios de comunicação que, na sua análise, suportam e dão origem a um novo sistema de produção e distribuição de riqueza e de poder, Castells (1999: 78) mostra-nos os cinco aspetos centrais do novo paradigma social:

- “ 1) A informação e sua matéria-prima: As tecnologias se desenvolvem para permitir ao homem atuar sobre a informação propriamente dita, ao contrário do passado quando o objetivo dominante era utilizar informação para agir sobre as tecnologias, criando implementos novos ou adaptando-os a novos usos. 2) Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto, todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia. 3) Predomínio da lógica de redes. Esta lógica, característica de todo tipo de relação complexa, pode ser graças às novas tecnologias, materialmente implementada em qualquer tipo de processo. 4) Flexibilidade: A tecnologia favorece processos reversíveis, permite modificação por reorganização de componentes e tem alta capacidade de reconfiguração. 5) Crescente convergência de tecnologias, principalmente a microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, mas também e crescentemente, a biologia. O ponto central aqui é que trajetórias de desenvolvimento tecnológico em diversas áreas do saber tornam-se interligadas e transformam-se as categorias (Castells, 1999: 78).
- ”

Sociedade em Rede e a globalização

A partir das últimas três décadas do século XX estamos a assistir a uma nova revolução tecnológica concentrada e fundamentada nas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs). As sociedades contemporâneas são sociedades globais. Vivemos em contexto de globalização. Com o uso da Internet, a sociedade está a tornar-se cada vez mais sociável. Aliás, o uso desta ferramenta, além de favorecer a sociabilidade, diminui o sentimento de solidão (como algumas pesquisas mostram) e cria a possibilidade de formação das novas ideias através das redes sociais.

Perante essas possibilidades que as NTICs nos oferecem, e se na sociedade contínua ter pessoas que não têm domínio desse meio de comunicação, podemos caracterizá-las como pessoas 'perdidas no espaço'. Exemplos disso são alguns países em vias do desenvolvimento, onde a Internet contínua a ser uma miragem para muitas famílias devido ao custo elevado de acesso e ao alto índice de analfabetismo, como no caso da Guiné-Bissau.

A Internet é responsável pela globalização nas formas de comunicação e relacionamento. A sociedade informacional assente nas redes propiciadas pelas tecnologias de informação parece ser assim mais favorável a abertura à globalização representada pelo aumento de intensidade dos contactos com amigos e familiares dentro do país e no estrangeiro. Se ao nível da formação da identidade ocorrem algumas diferenças de ordem geracional, o mesmo não se pode dizer na dimensão das sociabilidades.

Castells (2000) utilizou a teoria da Sociedade em Redes para designar que o atual controlo do Estado sobre o espaço e o tempo se vê superado cada vez mais pelos fluxos globais de capital, bens, serviços, tecnologias, pessoas, comunicação e poder. Para o sociólogo, a influência da Sociedade em Rede não se limita somente a fluxos de capitais, ele ultrapassa a economia e começa a influenciar o Estado no seu todo, atingindo já a dimensão política da sociedade e o regime da organização do sistema político.

Internet e Sociedade em Rede

A Internet como infraestrutura mundial de informação e comunicação assume um papel cada vez mais preponderante na redefinição das representações existentes acerca da Sociedade da Informação². A expressão é designada como uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação, fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos 'nós' dessas redes (Castells, 2003).

Assistimos hoje ao surgimento de grandes transformações nas diferentes áreas da sociedade que não se limitam apenas às mudanças pontuais, mas sim com impactos significativos capazes de exercer influência sobre toda a sociedade. Para as diferentes

² Ver Barreiros, Cardoso e Oliveira (2004: 11)

teorias da sociedade o ideal seria contrapor uma perspectiva de análise intersectorial, olhando o papel da informação na cultura, sociedade e economia (Cardoso, 2005: 99).

Com esses instrumentos que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação com base num padrão de relacionamentos, algumas potenciam redes preexistentes através da comunicação no computador. Outros optam para a produção de perfis sem vínculos obrigatórios com a realidade e estimulam a competição pelo aumento da rede de contactos, mesmo 'estranhos'. Com base nisso, as redes sociais pressupõem valores de inter-relação, coletividade, cooperação, solidariedade e troca de conhecimentos. Nesta perspectiva representam um desafio para as tradicionais análises de redes sociais e para emergentes abordagens.

A comunicação em redes ultrapassa a ideia que nós tínhamos de comunicação. Numa aula ministrada no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), em Portugal, o professor Gustavo Cardoso salientou que "a comunicação em redes não tem nada a ver com os fios que nós ligamos, mas sim com aquilo que pensamos e na participação de cada um, embora neste processo haja participantes ativos e passivos". Esta realidade leva os media portugueses, de acordo com Cardoso, a mudarem também a sua 'dieta' em termos da informação com vista a corresponder às expectativas do público.

A "expressão redes sociais na Internet" vem sendo utilizada, tanto nos "media" assim como nos estudos académicos, para citar tipos de relações sociais e de sociabilidades virtuais que se diferenciam em dinâmicas e propósitos. Para Castells (1999), a Sociedade em Rede tem como lastro revolucionário a apropriação da Internet com seus usos e aspetos incorporados pelo sistema capitalista.

Lévy (1997) defendeu que a cibercultura é o novo espaço de interações propiciado pela realidade virtual (criada a partir de uma cultura informática), ao explicar o virtual, a cultura cibernética, em que as pessoas fazem experiências de uma nova relação espaço-temporal. Com base nos conceitos de redes sociais, muitos autores como Cardoso e Castells (2006) afirmam que "o facto de pensar é pensar em rede. O facto de existir é estar em rede".

A Internet é analisada por Castells (2003) com as imbricações aos negócios e à sociedade. Todo esse processo de instauração da Internet ocorre na década de 1970 e culmina com a abertura comercial na década de 1990, o que, na visão do autor, faz parte de uma necessidade de reformulação do sistema capitalista que se deu nesta época.

Assim como Lévy, Castells também aponta que o dilema do determinismo tecnológico como um aspecto social deve ser refutado, uma vez que "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (Castells, 1999: 43). Diante do cenário da rede, Castells (2003) indica a existência de uma cultura própria da Internet, que foi fomentada a partir da conjunção de outras quatro culturas: a tecnomeritocrática, a *hacker*, a comunitária virtual e a empreendedora.

A Internet é um espaço propício da rede, permite a pluralidade e a participação. Castells classifica a Internet enquanto constituição de um espaço democrático em

termos de comunicação, na medida em que o meio é aberto à pluralidade e ao amplo acesso, ainda que as questões da desigualdade social, informática e a infoexclusão estejam refletidas na rede. Há outros autores que vão ainda mais longe quando afirmam que a Internet tem o efeito notável de reunir ou reforçar as relações sociais de dois espaços diferentes – o real e o virtual. E esta extensão é, sem dúvida, uma das consequências do aparecimento e uso da Internet e, por conseguinte, uma característica indissociável da Sociedade em Rede.

Dinâmica da Sociedade em Rede

A dinâmica da Sociedade em Rede tornou-se possível com as novas tecnologias, que fez circular as informações internas e externas. Atualmente as NTICs têm contribuído para a difusão do conhecimento por vários meios, a exemplo dos media digitais, alargando as possibilidades de comunicação e troca de saberes.

Na análise de redes há uma questão fundamental que é o grau de centralidade ou de horizontalidade da rede, isto é, a forma como a informação flui entre os 'nós' e os graus de intercomunicação ou interações entre terceiros, o que têm sido representados por meio de uma metáfora. A árvore é o modelo no qual a informação parte de uma 'raiz' e se difunde através de 'ramos', isto é, um processo comunicativo que se ramifica até certo limite (se for tratado) poderá surtir efeitos desejáveis, com o aparecimento de novos integrantes.

No entanto, boa parte desses potenciais integrantes ainda está ausente da rede e/ou sem perspectivas de acesso nesse 'projeto de modernidade'. Uma situação que aumenta o foco social entre aqueles que participam e os que não participam dessa sociedade das redes. Ou seja, verifica-se nas sociedades contemporâneas o aparecimento de novas categorias de analfabetos. Os que não sabem usar os computadores, os que não possuem endereço eletrônico ou de e-mail, os que não estão nas redes sociais. Os que não têm acesso à Internet: os 'info-analfabetos'.

Já nos meios académicos e, principalmente, no mercado de trabalho, a incorporação das novas tecnologias ocorre numa velocidade tão intensa que se torna difícil acompanhá-las. Perante este facto, o homem moderno vive um paradoxo de quem não sabe ler nem escrever, goza dos direitos de cidadão, mas sente-se cada vez mais isolado por falta do domínio das novas tecnologias de informação e comunicação. Somos hoje praticamente vividos pelas novas tecnologias.

Comunicação de massa na Sociedade em Rede

“ O uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do individuo com os outros e consigo mesmo (Thompson, 1995: 20). ”

Hoje vimos que a comunicação mediada transformou o espaço comunicacional: pessoas que dantes eram simples recetores são, agora, produtores dos conteúdos graças às dinâmicas de novos media.

Silverstone (2004) defendeu que a crescente centralidade dos media, no exercício de poder e na condução do nosso dia-a-dia, coloca o estudo da mediação no topo da ordem do dia da investigação social, exigindo a compreensão da forma como os

processos de comunicação mediada moldam tanto a sociedade como a cultura. Silverstone (2004) também verificou como a mediação molda o sistema dos media. Por outras palavras, como o sistema dos media é organizado e como o configuramos através da mediação.

A mudança de mediação tem sido, ao longo dos últimos anos, análise de muitos cientistas sociais, desde as perspetivas legais apresentadas por Lessig (2004) à análise económica tal como verificou Benkler (2006), a análise cultural de Umberto Eco e a teoria social global da Idade da Informação tal como verificou Castells (2000).

Segundo Cardoso (2009), a nomeação, por último, do trabalho de Castells foi uma escolha deliberada, porque o seu trabalho nos permite revelar duas importantes dimensões para a compreensão do sistema dos media atual: a organização em rede da sociedade (Castells, 2000) e o processo de auto-comunicação de massa (Castells, 2007). No entanto, a análise que aqui se desenvolve, de acordo com o autor, procura demonstrar a necessidade de ultrapassar essas contribuições e abordar outra questão fundamental na teoria dos media.

Castells (2004) cunha a expressão “auto-comunicação de massa” para analisar o atual momento de expansão da comunicação, viabilizado pelo alastramento do uso dos computadores pessoais conectados à Internet, atingindo um número cada vez maior de pessoas, ao mesmo tempo em que essa plataforma massiva é utilizada principalmente para a comunicação de carácter pessoal.

O sociólogo acrescenta que as novas interações políticas, modificadas pelo cenário dinâmico da comunicação, alteram as relações de legitimidade política. Segundo Castells, as instituições também devem ser modificadas paulatinamente para se adequarem aos novos formatos e conteúdos necessários à interação com o público. Estes factos impulsionam o surgimento de movimentos que Castells (2005) qualifica como de contra-poder. A emergência da “auto-comunicação de massa” dá aos movimentos sociais novas ferramentas de mobilização e organização e, aos indivíduos, novas formas de pensar.

Por isso, ocorre uma luta entre as novas formas (horizontais) de comunicação e as antigas (verticais). As redes horizontais de comunicação, por exemplo blogs, Facebook, Twitter etc. vão sendo invadidas pelas grandes empresas de comunicação e pelos grupos económicos. Estas redes têm originado o surgimento de uma nova forma de comunicação de massa, a “auto-comunicação”, através da Internet sem fio. Esta nova forma da comunicação permitiu o aparecimento de movimentos sociais em rede capazes de intervir mais decisivamente no espaço social e político, por não ser unidirecional, diferente dos da comunicação vertical onde as pessoas só consumiam o que lhes era facultado³.

Considerações finais

Muito ficou ainda por dizer a cerca de tema tão genérico como as ‘dinâmicas da Sociedade em Rede e seus impactos’. No entanto, da modesta contribuição que acabo

³ Ver Cardoso (2009)

de fazer, há uma sensação de que os desafios para compreender a Sociedade em Rede são muitos e estamos apenas no início de novos dilemas e impactos.

A Sociedade em Rede é uma estrutura social baseada em redes, operadas por Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, fundamentada nas redes digitais de computadores e na Internet. Em pesquisas desenvolvidas, Castells (2003) mostra claramente que a Internet não só tem um efeito multiplicador dos contactos estabelecidos com a família e amigos, mas cria o ambiente da sociabilidade.

As sociedades em vias de desenvolvimento terão de adotar suas estruturas institucionais a fim de tornar as questões importantes como a proteção do conhecimento. Por outro lado terão também de examinar a possibilidade de estabelecer o equilíbrio entre as suas metas de exportação de produtos e serviços das novas tecnologias. Um dos pontos mais importantes em rede, a nosso ver, é a reorganização dos hábitos de socialização que a Internet proporciona. Se a sociedade continua ainda a ter pessoas que não têm domínio e nem acesso às NTCIs, o que será desta sociedade no mundo globalizado?

A comunicação online entre as pessoas de realidades distintas e a ampliação dos níveis de interatividade são processos que mudam as sociedades. A comunicação, as redes sociais, no novo modelo social, pode dar grandes contributos para a promoção da troca de informações e construção do saber, tal como foi verificado pelos autores Salmon (2000) e Franco (2008), dentre muitos outros. O que parece, o homem moderno continua a viver um paradoxo por não dominar as novas tecnologias de informação e comunicação.

Referencia Bibliografia

Barreiros, José; Cardoso, Gustavo e Oliveira, José (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias de informação*. Lisboa: Quimera.

Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

Cardoso, Gustavo (2009). Modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: *Da comunicação em massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.

Cardoso, Gustavo e Castells, Manuel (2006). *A sociedade em rede: Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Cardoso, Gustavo (2005). *Os media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2007). *Communication, power and counter-power in the network society*. In: *International Journal of Communication*, Vol. 1.

Castells, Manuel (2003). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Castells, Manuel (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Franco, Augusto de (2008). *Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo glocalizado*. Curitiba: Escola de Redes.

Lessig, Lawrence (2004). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: The Penguin Press. Disponível em: <www.free-culture.cc/freeculture.pdf>.

Lévy, Pierre (1997). *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.

Salmon, Gilly (2000). *E-moderating: The key to teaching and learning online*. London: Kogan Page.

Thompson, John (1995). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.

Toffler, Alvin (1970). *Future shock*. New York: Random House.

Silverstone, Roger (2004). *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Loyola.

TELEVISÃO E LITERACIAS DIGITAIS DOS ESPECTADORES O caso (paradoxal) dos talk shows

Marcos Andrade Oliveira ¹ |

Ao analisar o modelo de televisão generalista em Portugal, Eduardo Cintra Torres conclui que, no contexto da batalha pela obtenção dos melhores resultados de audiências, “a TV generalista tendeu a afunilar os géneros. Os canais assemelharam-se, programando noticiário contra noticiário, *talk show* contra *talk show*, novela contra novela” (2011: 54).

Se esta aproximação entre programas se registou entre os géneros, também o fez nos próprios conteúdos e na forma como os produtores começaram a apostar nos media digitais para disseminar aquilo que, antes, se “via” apenas na televisão.

Com efeito, estes primeiros anos do século XXI têm sido frutíferos em avanços notáveis no que toca à relação que os programas de televisão estabeleceram com os espectadores, cada vez mais próxima, em nome da proclamada interactividade proporcionada pelos media digitais e pelo progresso tecnológico. Todavia, para que esta exploração de novas plataformas digitais por parte dos produtores televisivos seja eficiente, é necessário atentar a vários pontos importantes. Em primeiro lugar, os espectadores devem constituir-se, igualmente, como utilizadores. Em segundo, devem estar interessados em acompanhar esta “continuidade” dos conteúdos da televisão para o digital. Por fim, os próprios produtores devem saber como gerir a eventual falta de interesse/incapacidade dos espectadores de se relacionarem com os conteúdos, agora online.

Para Cintra Torres, “a TV cresceu, tornou-se ‘imperialista’, migrou para outras tecnologias e media. A sua linguagem infiltrou-se na de outros media, como o cinema e a Internet”. O autor defende, pois, que a televisão “prolonga-se por outros meios,

¹ Marcos Oliveira licenciou-se em Ciências da Comunicação - Cinema, Televisão e Multimédia pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Fez especialização em Escrita para Cinema, Televisão e Novos Media na Escuela Superior de Imagen y Sonido CES de Madrid, Espanha. É mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e trabalha como gestor de conteúdos na GDA (Gestão dos Direitos dos Artistas).

desde logo pela reprodução dos seus conteúdos noutras plataformas, e pela oferta de mais conteúdos, ou de conteúdos resumidos ou acrescentados pela Internet” (2011: 45).

Ora, neste contexto, se é verdade que os conteúdos noticiosos já efectivaram a sua passagem para o digital com um sucesso assinalável, se é verdade que a ficção também se encontra em transição para as novas plataformas (embora ainda a forma predominante seja a dos formatos televisivos), também é verdade que outros géneros embarcaram já na migração para as redes sociais e media interactivos. De todos aqueles, destacam-se os *talk shows* diários (da manhã e da tarde) dos canais generalistas. Para efeitos de uma análise mais localizada e restrita, abordar-se-ão apenas os programas dos dois canais privados de Portugal (SIC e TVI), todos de características muito semelhantes e com a dita passagem para o digital, relativamente no mesmo patamar de evolução.²

Contudo, a ‘facilidade’ de se ver TV não encontra eco no que toca à utilização das novas tecnologias interactivas. Se o consumo de televisão pode ser visto como tarefa relativamente simples, a navegação online não partilha dessa simplicidade. Ela exige competências específicas, desde logo, tecnológicas e, adiante, mediáticas, que não são comuns a todos os indivíduos.

Ora, se se tiver em conta o *target* preferencial destes programas e os estudos existentes sobre as literacias mediáticas e digitais, conclui-se que, de todo o conjunto de espectadores de televisão, aqueles que regularmente assistem a estes programas são exactamente os que menos competências digitais têm apresentado, encontrando-se nos antípodas dos ‘nativos digitais’.

Partindo do pressuposto de que existe uma consciência por parte dos produtores dos programas em relação às ‘limitações’ tecnológicas do seu público preferencial, qual é, então, a estratégia por detrás deste recurso aos *Social Media*? Quais as vantagens que podem advir desta aparente contradição, quer para os programas, quer para os próprios espectadores?

Por outro lado, importa começar por se compreender de que forma divergem os métodos de engajamento do espectador, comparando a forma como este se conseguia na época pré-media digitais, com a forma com que este surge na Era Digital.

É, pois, de um dos paradoxos inerentes aos novos media e à forma como são apropriados pela indústria televisiva que se tratará adiante, seguindo-se a lógica de Ronald E. Rice, quando afirma que “interactivity and choice are not universal benefits; many people do not have the energy, desire, need or training to engage in such processes” (1999: 29).

² Actualmente, a SIC tem em exibição, no horário da manhã (10h/13h) o programa ‘Querida Júlia’, apresentado por Júlia Pinheiro, concorrente directo do talk show da TVI, ‘Você na TV’, que tem como anfitriões Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha. Já no período da tarde (16h/19h), a SIC apresenta ‘Boa Tarde’, com condução de Conceição Lino, ao passo que a TVI emite ‘A Tarde é Sua’, apresentado por Fátima Lopes. Todos os programas criaram já os respectivos perfis no Facebook, onde partilham a maioria dos conteúdos (vídeos, textos, etc.), contando ainda com sites onde constam informações e materiais sobre as emissões.

Talk shows e audiências: Do engajamento convencional à interactividade online

Avaliando o processo envolvido na produção e usufruto de conteúdos de entretenimento, Klimmt, Ritterfeld e Vorderer (2004: 391) verificam que “entertainment has been understood not so much as a product (a film, a show, a book, etc.) or as a feature of such a product but rather as a response to it, i.e., as the experience one goes through while being exposed to the media”.

Com efeito, os produtores televisivos sempre tiveram consciência de que, para que um produto da indústria de conteúdos de entretenimento surtisse efeito junto do público e, desta forma, perdurasse no tempo com resultados positivos e retroactivos financeiros viáveis, era necessário que o espectador fosse abordado de forma mais ou menos discreta, no sentido de se fidelizar com programa A ou B. Para tal, esta proximidade foi sendo conseguida através de diversas estratégias, algumas das quais ainda permanecem estanques (em relação aos ‘primórdios’ da produção nacional de conteúdos), outras viram-se obrigadas a sofrer uma adaptação às novas exigências de mercado e, sobretudo, às dinâmicas que os novos media trouxeram à indústria e, mais do que isso, à complexa experiência de se ver televisão.

Na programação de *daytime* portuguesa do século XXI, essas estratégias são perceptíveis sob diversos ângulos, desde logo pela escolha dos próprios programas que devem ser colocados em antena. Na selecção da programação, os canais regem-se pelo princípio da maximização das audiências: “programam para certa hora o conteúdo que atraia o maior número de pessoas disponíveis para ver TV a essa hora. Programa-se a pensar nos ou nos públicos-alvos” (Cintra Torres, 2011: 39). Aliado ao princípio de “quantos mais espectadores, mais publicidade”, os operadores privados mantêm os programas na grelha tanto tempo quanto derem lucros. Assim, “as Instituições (os operadores de TV) criam e mantêm conteúdos enquanto estes tiverem audiências” (idem).

Para que os espectadores assistam aos programas, as suas equipas de produção delineiam estratégias que lhes permitam sustentar a atenção do público o maior tempo possível, preferencialmente, dias, meses ou anos seguidos. Esta preocupação é tanto maior quanto maior for o fluxo de cada programa. Nos *talk shows*, emitidos diariamente, essa preocupação é reforçada pela necessidade de surpreender constantemente o espectador, mantendo ou aumentando o seu interesse.³

Tradicionalmente, a manutenção e reforço desse interesse passam por três estratégias específicas ou, por outras palavras, por três tipos de engajamento para com o espectador. Num primeiro plano, o engajamento emocional/psicológico, expresso desde logo nos nomes dos programas (veja-se o exemplo de ‘Querida Júlia’), num estabelecimento de uma espécie de cumplicidade entre o apresentador e o espectador, bem como com a familiaridade com o seu quotidiano e hábitos, através

³ Esta necessidade vai ao encontro do que Vorderer indica como sendo um dos pré-requisitos que o espectador de entretenimento deve deter: o desejo de se relacionar com as personagens que figuram nos produtos mediáticos, neste caso, os apresentadores dos programas e os convidados, quando as histórias que são contadas provocam compaixão, sofrimento ou identificação para com o espectador (Vorderer, Klimmt e Ritterfeld, 2004: 396).

de expressões da oralidade recorrentes do dia-a-dia, facilmente identificáveis e assimiláveis, como é o caso de 'Boa Tarde'. Por outro lado, no caso da TVI, a estratégia de ligação emocional centra-se na própria 'figura' dos espectadores, fazendo apelo a 'cada um' deles, na sua individualidade, inculcando-lhe uma espécie de compromisso que o coloca no centro dos programas, levando a transparecer a imagem de que os programas são pensados e produzidos para ele. É o caso de 'Você na TV' ou 'A Tarde é Sua'. Em qualquer uma das situações, o objectivo é estabelecer de imediato a identificação e a proximidade com os espectadores, numa demonstração da "televisão do Eu" que pressupõe a individualidade de cada um que se tem afirmado nos últimos anos (Cintra Torres, 2011).

Um segundo tipo de engajamento, crescente nos dias de hoje, é o de tipo financeiro, através da promoção de passatempos durante o programa que permitem ao espectador ganhar centenas ou mesmo alguns milhares de euros. Na expectativa de conseguir o prémio, o espectador telefona para as linhas do programa e espera pela hora de realização do passatempo 'em antena' de forma a ver se foi ou não o contemplado.

Finalmente, a lógica convencional de produção de conteúdos de entretenimento centra-se ainda no estabelecimento de um engajamento sociológico. Aqui, o sentimento de pertença a uma comunidade e a identificação com os temas abordados nas emissões são dois eixos cruciais. Por um lado, o apelo ao 'Nós' que existe em cada 'Eu' torna-se um factor importante para que alguém siga um dado programa (sobretudo os que conseguem mais visibilidade e, como tal, maiores resultados de audiências), uma vez que se partilha esse programa com familiares ou amigos resultando daí uma maior gratificação pessoal, apenas pelo facto de ter em comum um programa com a filha, a vizinha, a melhor amiga. Por outro lado, este factor não parece resultador *per se*, sem o interesse pessoal de cada espectador quanto às matérias abordadas nos programas:

“ If TV viewers do not have any interest in a given topic or domain, and therefore resist involving themselves with a particular issue, it will be difficult if not impossible to entertain them, no matter how the program is presented. If, however, the program provides information that fits the viewer's interests, viewers will respond to such programs openly and willingly, and entertainment is much more likely to occur (Vorderer, Klimmt e Ritterfeld, 2004: 397). ”

Com o advento e progressão dos media digitais, os produtores destes programas viram-se, pois, obrigados a acompanhar a modernidade tecnológica e as novas possibilidades que esta veio trazer aos espectadores. É, então, neste contexto que se assiste ao emergir das mais recentes formas de engajamento, complementares às convencionais (e estritas à mera experiência televisiva): à criação de perfis dos programas no Facebook, ao desenvolvimento de sites com conteúdos que resumem as emissões passadas ou mesmo conteúdos exclusivos ou à produção de aplicações digitais que permitam ao espectador interagir com os conteúdos disponíveis.

Ainda assim, importa analisar de que forma podem as audiências dos *talk shows* diários integrar a experiência digital na sua forma de assistir aos conteúdos. Trata-se, pois, de uma análise específica a um nicho de espectadores, com características particulares, que podem comprometer a sua possível relação com as novas plataformas digitais. Tal como Roger Silverstone defende ao integrar os novos media

num eixo de relação entre continuidade e mudança, “new media technologies, in their supposed novelty, have to be tested not just against the old, but in the context both of the past and present, against the social and the human” (Silverstone, 1999: 11).

Evolução tecnológica, audiências e literacia digital

Já em 1999, Francisco Rui Cádima referia, a propósito do surgimento e expansão das tecnologias interactivas e da sua relação com os consumidores, que a questão essencial é:

“ (...) saber se, num cenário optimista de crescimento simultâneo de redes e conteúdos, o campo da recepção tem capacidade ‘material’ e crítica para superar a barreira clássica da univocidade comunicacional, isto é, saber se, de facto, os novos serviços interactivos criariam realmente, por um lado, um mercado alargado e diversificado de produtos e, por outro lado, a possibilidade de uma participação efectiva do cidadão, constituída como novo paradigma (Cádima, 1999: 1). ”

Com efeito, esta é já uma advertência que se pode enquadrar na análise da audiência dos formatos em questão, cuja observação aponta e reflecte para a divisão digital e consequente exclusão digital entre indivíduos. Então, ‘Você na TV’, ‘Boa Tarde’ e os programas afins criaram perfis nas redes sociais, marcando uma presença activa no Facebook, disponibilizando conteúdos online que complementam aqueles que são emitidos diariamente na televisão.

Ora, a globalidade do público-tipo destes programas não se enquadra exactamente no perfil dos utilizadores dos novos dispositivos mediáticos, sendo que o acesso daquele a estes é, igualmente, questionável. Assim sendo, o *target* predominante destes programas é, pois, um público envelhecido, eminentemente feminino, com poucas qualificações e, consequentemente, com literacias mediáticas muito reduzidas. Complementarmente, dentro deste universo, também podem ser apontadas as donas de casa e/ou desempregadas, de classe média-baixa, cujas qualificações são igualmente reduzidas. Esta conclusão rapidamente é corroborada pela observação do tipo de temáticas abordadas nos vários episódios, da estética dos cenários e dos grafismos e da própria selecção dos membros do público em estúdio, sobretudo mulheres acima dos 55 anos.

Assim, estatisticamente, segundo um estudo da Pordata dirigido por Maria João Rosa (2011), e apesar de ter sofrido uma evolução ascendente desde 2006 até 2011, o total de mulheres utilizadoras de computador e de Internet continua a ser inferior ao número de homens que recorrem às TICs, número esse que também cresceu no referido período. O total de indivíduos do sexo feminino inquiridos que diz utilizar o computador era, em 2006, de 39,1%, sendo em 2009 de 46,6%, para chegar aos 55,5% em 2011. Já quanto à utilização de Internet, o sentido ascendente mantém-se: de 32,2% em 2006, para 42,2% em 2009, chegando a 52,5% em 2011.⁴

⁴ Segundo o mesmo estudo, no que toca aos indivíduos utilizadores de computador e Internet por grupo etário, denota-se um aumento em todas as faixas etárias, quer no recurso ao PC como à utilização de Internet. Especificamente, no total de inquiridos entre 55 e 64 anos, dos quais em 2006 apenas 16,7% utilizava computador, em 2009 a tendência de crescimento

Numa análise destes indivíduos à luz dos conceitos apontados por Shelia Zimic (2009) pode concluir-se a dissonância entre as características 'deste' público e a sua relação com os meios interactivos. Existem, então, as 'competências digitais' às quais se devem atender na análise do eixo utilizadores/media. Dos três níveis contidos nesta categoria (competências instrumentais, informacionais e estratégicas), o grupo de indivíduos em estudo acaba, na sua grande maioria, por nem sequer revelar os conhecimentos práticos para manusear o próprio equipamento informático, o que inviabiliza que seja capaz de pesquisar por informações e aceder aos sítios e perfis online dos programas.

Aplicando, igualmente, o conceito de Sonia Livingstone (2004) de "literacia mediática"⁵, a conclusão acaba por ser idêntica, sendo que a possibilidade de um espectador-tipo destes programas ser capaz de analisar, avaliar ou mesmo criar o seu próprio conteúdo é inviabilizada pela sua incapacidade de aceder e dominar o próprio dispositivo tecnológico, quer pela falta de acesso a ele, quer pela falta de conhecimentos para manipulação do mesmo, sendo que tal bloqueia a capacidade de leitura e interpretação de toda a informação constante nas plataformas digitais.

Ainda assim, neste caso específico, importa atentar numa realidade concreta: o posicionamento da mulher, principal *target* do *daytime* nacional, quanto ao domínio e às literacias mediáticas e digitais. De formação eminentemente baixa, idade avançada e rendimentos reduzidos, a espectadora-tipo, dona de casa, empregada doméstica ou de serviços de qualificações reduzidas (ex: serviços de limpeza) apresenta um elevado grau de exclusão digital, explicável através de quatro factores de relação entre a classe social/poder económico e o desengajamento digital, que apontam igualmente para o quão voluntário pode ser esse desinteresse pelas tecnologias de informação e comunicação.

Então, Ellen J. Helsper (2011) enuncia o factor económico como motor para uma "exclusão forçada" dos indivíduos em relação às novas tecnologias. O espectador-tipo de 'Querida Júlia' possui recursos económicos limitados, o que compromete o seu acesso e, conseqüentemente, o desenvolvimento de competências digitais. Para a autora, ainda assim, este é um paradigma que assenta em forças que se encontram fora da influência e controlo do próprio indivíduo. De acordo com esta teoria, a

mantém-se, e esse número sobe para os 26,9%, para continuar em crescendo até 2011, ano que contabiliza 31,3% de indivíduos do referido grupo etário como utilizadores de computador. A par deste aumento, o recurso à Internet também cresceu no seio deste grupo, passando de 12,1% em 2006, para 21,4% em 2009 e 28,3% em 2011. Relativamente ao grupo etário entre 65 e 74 anos, a utilização das novas tecnologias é menos expressiva, mas ainda assim crescente. Do total de indivíduos nesse intervalo etário, 4,4% afirmam, em 2006, utilizar computador, num número que aumenta em 2009, para 8,1% e, em 2011, para 13,9%. Já o recurso à Internet é menos expressivo no seio deste grupo, com 3% em 2006, 6,6% em 2009 e 12,5% em 2011. Apesar de serem números que revelam uma cada vez maior apetência (e competência) para a utilização dos dispositivos tecnológicos, neste caso, o computador e, mais do que isso, uma alegada capacidade de 'manusear' a Internet, tratam-se de minorias dentro dos grupos, sendo que nem um quarto dos inquiridos dentro de cada grupo etário afirma usar as TICs.

⁵ Livingstone enquadra o conceito no seio das discussões em relação ao mercado de trabalho e educação, bem como às próprias práticas de lazer, definindo-o como "the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts" (Livingstone, 2004: 18).

‘espectadora’ das manhãs da televisão portuguesa encontra-se pouco ligada às tecnologias, não por uma questão de ‘escolha’, mas por uma restrição inerente ao meio em que se insere, sobretudo ao contexto financeiro e social.

Por outro lado, o contexto cultural em que o indivíduo nasce e cresce é um factor que pode também explicar como se pode vir a interessar ou não pela obtenção de competências tecnológicas: “people are born with a certain gender, into certain ethnic and religious cultures and socialised according to the norms that are present in these groups” (Helsper, 2011: 5). Nascidas numa época em que não existiam tecnologias de informação e comunicação que fomentassem a curiosidade e, mais do que isso, que provocassem uma dependência tal em relação a elas para o quotidiano que tivessem necessariamente que aprender a dominá-las, a ‘espectadora’ dos *talk shows* diurnos cresceu numa realidade que, tipicamente, em nada a estimulou a recorrer às TICs, pelo que, actualmente, já com a idade avançada, continua a não ver utilidade no seu uso. A socialização que veio a desenvolver e na qual se encontra inserida, acaba por não estimular uma participação activa e um interesse na aprendizagem e engajamento com a tecnologia, em termos gerais:

“ Since this type of socialisation is often subconscious, acculturation that leads to negative views of technology or for an evaluation of these as less important, can therefore be seen as an indicator of culturally determined disengagement even if the person states that they choose not to use ICTs (Selwyn, 2006, in: Helsper, 2011: 5). ”

Num outro plano, o ambiente social fornece igualmente uma explicação para a exclusão de uma franja de indivíduos em relação aos media digitais, desta vez, como uma opção individual mais do que propriamente uma contingência determinante e obrigatória. A comunidade social em que o indivíduo se insere acaba por influenciar a sua decisão de se conectar ou não aos novos meios tecnológicos. Helsper adverte para o facto de “for some key groups digital exclusion is associated with higher levels of disadvantage in the context of their community than others with the same levels of ‘objective’ digital exclusion” (Helsper, 2011: 6). Ora, em termos gerais, a esfera de relações da ‘espectadora’ de ‘A Tarde é Sua’ contempla outros indivíduos com o mesmo nível de desengajamento digital, para os quais a utilidade das tecnologias é reduzida. Tal facto acaba por estimular o continuado desinteresse pessoal pela obtenção e aprendizagem de competências digitais, num condicionamento que acaba por se relacionar com a última esfera implicada na fraca relação com as TICs apontada por Helsper: a esfera pessoal.

Consideradas como o factor que mais aproxima a exclusão digital da pura ‘escolha’ individual, as características psicológicas de cada indivíduo acabam por se revelar a variável de medição mais complicada. Ainda assim, tornam-se no factor que indica exactamente que o facto de a maioria dos espectadores em questão ser tecnologicamente excluído parte das suas características próprias e, em última instância, indica que é da sua total vontade não se dedicarem à aprendizagem das competências tecnológicas. Obviamente, esta é uma variável complexa que cruza várias esferas e que tem que ser compreendida e analisada em relação com tudo o que tem sido referido acima, já que a ‘escolha’ pela exclusão digital não se pode resumir simplesmente à vontade do indivíduo que, inserido num ambiente e contexto próprios, acaba por se ver fortemente condicionado por factores, muitas vezes fora da sua esfera de influência.

Todavia, apesar de serem criados tendo por base os programas de televisão destinados, como já visto, a um público envelhecido e pouco qualificado, os perfis das redes sociais e os *sites* interactivos dos *talk shows* podem ser-lhe úteis e acabar por o influenciar (ainda que de forma indirecta), mesmo com o cenário de exclusão digital explicado antes. Ora, a responsabilização recai, agora, sobre os “proxy-users”, num argumento que, na prática, admite a possibilidade de que o indivíduo sem acesso/competências tecnológicas tenha acesso aos conteúdos online através de outros indivíduos, capacitados, estes sim, para aceder e dominar a tecnologia e, por isso, chamados de “proxy-users”, que acabam por aceder ao que é publicado em rede, passando essa informação ao agente iliterado. A avó que pede ao neto para consultar o site do programa para retirar a receita cuja confecção foi emitida ou a mãe que pede ao filho para consultar o perfil de Facebook do *talk show* preferido para que ele retire os dados de uma loja que foi publicitada ‘no ar’ são alguns dos casos em que a aparente iliteracia e exclusão digital devem ser relativizadas, pois não está em causa uma total restrição de acesso ‘destas espectadoras’ aos conteúdos online, já que o mesmo é conseguido por interposta pessoa, numa relação mediada, cujo princípio orientador acaba por ser o da utilidade. Isto é, apenas quando vêm interesse e utilidade para si, é que estes indivíduos solicitam a outros para que consultem conteúdo X ou Y na rede.

Curiosamente, é este princípio que baseia a definição de “literacia digital” de Bertram C. Bruce, que a aponta como a capacidade de reconhecer quando a informação é necessária, bem como de a localizar, avaliar e usar efectivamente (Bruce, 2009). Nos exemplos enunciados, os indivíduos sabem qual a informação de que necessitam (a receita culinária ou os dados sobre a loja), onde a localizar (no site ou Facebook dos programas). Numa perspectiva livre e provocadora, e na medida em que esta definição não contempla a capacidade de ‘acesso’ aos conteúdos e o ‘uso’ independente dos meios, as ‘espectadoras’ mencionadas são, elas próprias, digitalmente literadas na medida em que sabem onde e como encontrar a informação de que necessitam. Apenas não lhe acedem directamente, mas de forma mediada por outrem.

Estratégias de recurso aos novos media: Fundamentos e perspectivas de futuro

Seja qual for a forma de interactividade que os produtores escolhem para que o público interaja com os programas, todas implicam a exclusão de uma franja da audiência, seja pela iliteracia associada ao meio que é suposto ser utilizado, seja pelo seu desinteresse em interagir com os apresentadores e produção. Para enviar SMS que passam em rodapé, nos televisores, é necessário que o indivíduo saiba manipular o telemóvel enquanto dispositivo tecnológico. Para poder consultar o conteúdo exclusivo online, é necessário que saiba como manusear o computador. Das formas gerais de ‘participação’, os telefonemas em directo para o estúdio (nos passatempos durante a emissão, por exemplo), parece ser a forma de interacção mais acessível a uma maior fatia da audiência. Ainda assim, esta pode ser condicionada por outros factores, como o custo de cada chamada (de valor acrescentado) ou a crença de que, no meio das inúmeras chamadas, a possibilidade de se ser seleccionado é muito reduzida, o que pode desmotivar a participação.

Apesar de tudo, os operadores e produtores dos *talk shows* (bem como dos restantes géneros) têm, como já visto, apostado fortemente no ‘prolongamento’ dos programas televisivos para o ambiente online. Não obstante das limitações de acesso

relativamente a parte da audiência descritas acima, existe uma lógica que merece uma análise atenta e que justifica esta aparente incoerência. Afinal, por que é que, num programa dirigido, sobretudo, a indivíduos que, por excelência, não possuem as literacias digitais necessárias, se verifica a aposta crescente nesse tipo de plataformas?

Para Cintra Torres, “muitos espectadores não aguentam a estratégia de programação generalista e preferem programas curtos ou fragmentados. A segmentação dos conteúdos tornou-se uma realidade” (2011: 36). Com efeito, o tempo de atenção dos espectadores que os programas conseguem deter, durante a sua emissão na televisão, tem vindo a diminuir, conforme aumenta a volatilidade dos conteúdos online. Torna-se, pois, difícil sustentar a atenção da audiência durante as três horas de duração habitual dos *talk shows* diários. Assim, esta é uma forma de manter o espectador fiel aos programas, sem que tenha que ver a totalidade dos episódios, diariamente. É-lhe, então, dada a oportunidade de poder seleccionar que parte do programa (que entrevista, que actuação, que reportagem...) quer ver, quando e onde quer e, sobretudo, como quer ver (se tudo de seguida, à vez, ou se de forma espaçada no tempo, gerindo ele próprio os *timings* de visualização, por exemplo). Deste modo, o operador sabe que consegue a atenção do espectador, ainda que não seja da forma convencional de visionamento passivo, sentado no sofá, durante todo o episódio. Como Cintra Torres bem aponta:

“ (...) a experiência do espectador diversificou-se muito. Pode ver TV num velho televisor na sala de estar, num ecrã gigante com aparelhagem de som sofisticada na sala de home cinema, no PC no quarto do adolescente, no telemóvel, num transporte público, num café, numa sala de espera (2011: 37). ”

Por outro lado, se é verdade que existe a necessidade de salvaguardar a preferência de um público fiel aos programas, também é verdadeira a necessidade de captar um cada vez maior número de indivíduos que, eventualmente, escapem ao *target* preferencial dos programas. Nesta base, a utilização de plataformas digitais pode, igualmente, dever-se à tentativa de captação de novos públicos, como por exemplo, os indivíduos que se encontrem em casa por curtos períodos de tempo (por doença, por exemplo), que são capazes de dominar a tecnologia e que, regressados à vida quotidiana (trabalho), querem continuar a acompanhar os conteúdos, mesmo estando fora de casa e não lhes sendo possível vê-los na televisão.

Contudo, também é uma realidade que os espectadores não habituais destes conteúdos se encontram dispersos por outros conteúdos, quer televisivos quer online, podendo não se interessar, sequer, pelas temáticas dos *talk shows* de *daytime*, tem tampouco por eventuais conteúdos exclusivos para o digital, que lhes estejam associados.

Apesar disso, é inegável a aceitação considerável com que os perfis online dos programas contam, por parte dos utilizadores. Cerca de 55.000 amigos da página de ‘Querida Júlia’ no Facebook ou, bem mais à frente, as páginas conjuntas dos dois apresentadores de ‘Você na TV’, que servem de suporte à partilha de conteúdos do programa, que contavam com cerca de 647.000 seguidores.⁶

⁶ Esta consulta foi efectuada a 2 de Junho de 2012, sendo que dela se apuraram, em detalhe, os seguintes números de seguidores, por respectivo perfil no Facebook, principal plataforma online de ‘interacção’ entre os programas e os espectadores: ‘Querida Júlia’ (SIC) conta com

Não obstante da exclusão digital de uma parte dos espectadores provocada pelas iliteracias digitais, parece ser inevitável o contínuo caminho da indústria de conteúdos televisivos rumo à incursão nas plataformas digitais.⁷ E não se trata apenas de uma tendência de nível nacional, mas também de nível europeu e, evidentemente, na indústria televisiva dos Estados Unidos, uma das principais impulsionadoras de todas as vanguardas ao nível dos conteúdos dessa mesma indústria, neste caso, no recurso aos novos média como forma de potenciar uma maior dinâmica de conteúdos, em todos os aspectos, quer narrativos ou mesmo tecnológicos, enfim, em todo o sistema complexo em que a inovação se reveste: “‘using’ a new medium involves many possible sources, distribution channels, interfaces, configurations of content, and creators, including the users themselves” (Rice, 1999: 31).

Neste sentido, a distância entre os espectadores ‘digitalmente literados’ e os que não o são terá tendência a aumentar. Os literados terão mais facilidade e apetência (e interesse) para seguir a evolução das novas plataformas e dos conteúdos online dos seus programas preferidos. Por outra parte, os iliterados acabam por se confinar às formas tradicionais de interacção e de participação com os programas. Por muito que a utilização das redes sociais e o recurso a tablets e outros dispositivos digitais se tornem num novo paradigma do entretenimento, as tradicionais chamadas telefónicas para participação em directo e o envio de cartas não parecem ter tendência para desaparecer, bem pelo contrário. Elas são a garantia de que, apesar da evolução digital, ‘todos’ os espectadores conseguem ‘relacionar-se’ com aquilo que vêem na televisão. É, pois, neste sentido, que Cádima alerta para o facto de que “as novas navegações interactivas serão, assim, uma nova libertação face à lógica unívoca do sistema mediático ainda predominante. Mas não se poderão, de todo, confundir com ele” (1999: 6).

Considerações finais

O século XXI tem sido pródigo no desdobramento de programas e conteúdos televisivos por múltiplas plataformas reforçando as ideias optimistas do fim do ‘espartilho’ das grelhas de programação convencionais e abrindo portas às capacidades dos espectadores gerirem os conteúdos da forma que desejarem, muito mais receptiva à criatividade e personalidade individuais (Cádima, 1999).

Todavia, este cenário acaba por ser demasiado generalista, quando aplicado à Televisão. No seio desta existem programas que podem, efectivamente, ter uma predisposição e uma posição privilegiada para adoptarem este ‘prolongamento’ para a

54.779 seguidores, enquanto ‘Boa Tarde’ (SIC), contabiliza 39.503 fãs. Já os programas da concorrência directa, ‘Você na TV’ soma 646.463 seguidores (sendo que há que ressaltar que, neste caso, este número soma os seguidores dos perfis de ambos os apresentadores do programa, uma vez que é neles que os conteúdos do programa são partilhados e onde os espectadores interagem com a produção e os próprios anfitriões. Portanto, há que ter em conta as eventuais repetições de seguidores em ambos os perfis, ou seja, os casos dos utilizadores que ‘gostam’ de ambos os apresentadores). ‘A Tarde é Sua’, por seu turno, contabiliza 71.362 fãs no Facebook.

⁷ Ainda para mais, se se tiver em conta, numa perspectiva comercial, o potencial que a digitalização dos conteúdos implica no alargamento da “base de utilizadores” e no aumento das “capacidades para publicidade” (Cádima, 1999: 3).

esfera online, sobretudo pelo tipo de público que possuem. Outros, contudo, não reúnem essas condições que lhes permitam uma tão fácil transição.

Referia Cádima, nos finais dos anos 90 do século passado, que “em termos de médio/longo prazo, espera-se que a utilização maioritária dos serviços interactivos por parte de um público especializado seja ultrapassada pelo ‘grande público’” (1999: 2). Se é certo que, actualmente, existe uma muito maior ‘massificação’ dos media digitais, também é certo que uma franja dos espectadores acaba por ser excluída de todo esse processo inovador, de evolução tecnológica e de alteração da lógica dos conteúdos televisivos.

Na base dessa exclusão encontra-se, eminentemente, uma deficiente literacia tecnológica e, em particular, uma precária literacia digital (mas também mediática). Se se partir do pressuposto de que o valor efectivo de toda a informação (expressa em texto, sons, imagens) depende da capacidade dos utilizadores de conseguirem, em primeiro lugar, aceder-lhe e, depois, interpretá-la, torna-se evidente a exclusão digital dos espectadores de televisão que não possuem as competências suficientes para interagirem, eles próprios, com os media interactivos. Para Guedes e Sorj (2003), as novas tecnologias de informação são agentes de aumento da desigualdade social, na medida em que expressam a desigualdade de acesso a educação e a meios propícios à aprendizagem, ou seja, à obtenção das literacias necessárias para conseguir ‘manusear’ os novos media de forma eficiente.

“Content is more dispersed across...platforms, and our engagement with it is more fleeting. (...) Choice is the buzzword for both broadcasters and audiences” (Jane Roscoe, 2004: 366). Esta possibilidade de escolha implica, então, um nível de literacias digitais que, no caso dos espectadores-tipo dos talk shows diários, é ainda insuficiente. Na lógica do conceito de “literacia digital” de Livingstone, ainda que o acesso lhes seja facilitado, a capacidade de usar os dispositivos de acordo com as suas vontades e necessidades acaba por ser o principal entrave a uma maioria de espectadores que não manipula as tecnologias num nível (suficientemente) eficaz para que se possam apropriar, criar, reflectir ou trocar conteúdos na rede.

Está, pois, em causa, uma das “novas literacias” que se constroem na Era Digital apontada por Henry Jenkins (2007): a navegação transmediática, ou seja, a capacidade de seguimento do fluxo da informação e das narrativas entre várias plataformas.

A ideia da interactividade total acaba, então, por ser limitada pelo próprio paradigma das representações sociais e de consumo dos media convencional, isto é, da Era Industrial em que a televisão detinha o total monopólio na difusão de conteúdos em geral e no entretenimento em particular. Nos resquícios dessas representações sociais, ainda a realidade em relação à representação da mulher no mercado de trabalho e sua escolarização dos anos de 1960 até à actualidade. Se se contar com a idade avançada das ‘espectadoras’ do entretenimento diário da televisão generalista, conclui-se que se vivem ainda os resquícios de uma sociedade masculinizada no mercado de trabalho e de um modelo social desvalorizador da educação feminina. No começo dos anos 1960, 66% da população com 15 ou mais anos não tinham sequer o grau mínimo de escolaridade, sendo as mulheres as mais afectadas neste cenário, com 72% sem o nível básico. Quanto ao mercado de trabalho, dados de 1974 revelam

que, nesse ano, somente 39% da população empregada era do sexo feminino (Chitas e Rosa, 2010).

Em suma, mais do que um problema de literacias digitais ou de sentimento de ‘perda do comboio’ da evolução dos conteúdos por parte dos espectadores, está em causa uma herança de um modelo social e económico rígido dos anos 50 e 60 do século XX, que parece ser obstáculo, ainda hoje, a um acesso universal de toda a audiência a um dos tipos de conteúdos que sempre lhe mereceu enorme atenção: o entretenimento. É, pois, neste sentido, que a educação para as novas tecnologias aplicada junto de todos os estratos da população, com especial incidência nos de idade mais avançada, assume um papel fundamental para a igualdade social ou, neste caso, para o estímulo de uma reflexão crítica em relação ao acesso à informação, bem como à sua infraestrutura tecnológica, social e cultural.

Referências Bibliográficas

- Bruce, Bertram C. (2009). Digital literacy, what is it?. Disponível em: <<http://chipbruce.wordpress.com/2009/02/22/digital-literacy-what-is-it/>>.
- Cádima, Francisco Rui (1999). Redes à beira de um ataque de Conteúdos. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/cadima-rui-redes-conteudos.pdf>.
- Chitas, Paulo e Rosa, Maria João Valente (2010). Portugal: Os números. Lisboa: Relógio D' Água Editores.
- Guedes, Luís Eduardo e Sorj, Bernardo (2003). Exclusão Digital: Problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. In: Novos Estudos – CEBRAP, Nº 72. São Paulo.
- Helsper, Ellen J. (2011). Digital disconnect: Issues of social exclusion, vulnerability and digital (dis)engagement. In: Perspectives of Web 2.0 for citizenship education in Europe. República Checa.
- Jenkins, Henry et al (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Chicago: MacArthur.
- Klimmt, Christoph; Ritterfeld, Ute; Vorderer, Peter (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. In: Communication Theory, Vol. 14, Nº 4, pp. 388-408.
- Livingstone, Sonia (2004). What is media literacy?. In: Intermedia, Vol. 32, Nº 4 3, pp. 18-20.
- Rice, Ronald E. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. In: What's new about new media?. London: Sage Publications.
- Rosa, Maria João (Dir.) (2011). Sociedade de Informação e Telecomunicações. Disponível em: <www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Sociedade+de+Informacao+e+Telecomunicacoes-92>.
- Roscoe, Jane (2004). Multi-Platform event television: Reconceptualizing our relationship with television. In: The communication review. New York: Taylor & Francis Inc.
- Silverstone, Roger (1999). What's new about new media?. London: Sage Publications.
- Torres, Eduardo Cintra (2011). A televisão e o serviço público. Lisboa: Relógio D' Água Editores.
- Zimic, Shelia (2009). Not so 'techno-savvy': Challenging the stereotypical images of the 'net generation'. In: Digital Culture & Education, 1:2, pp. 129-144.

LITERACIAS

Uma abordagem geral

Maria João Vicente ¹ |

Este artigo tem como objetivo explorar o tema ‘literacias’ de forma a refletir sobre o que poderá significar ou implicar este novo neologismo identificando algumas definições do referido termo e cruzando opiniões de vários autores. Considerando que o conceito de literacias é vasto e transversal às inúmeras temáticas e ciências estudadas, desde educação básica à formação académica, desde profissões especializadas ao mundo das artes, finanças ou saúde, explicar literacias é falar de um conceito plural e complexo. Com base em estudos elaborados e análise dos dados sabemos que não é um conceito *de per si* quantitativo mas é, sem dúvida, um conceito qualitativo. Vejamos algumas considerações encontradas no percurso da realização deste ensaio.

Literacias: Conceitos e competências

Começamos por questionar o que é ‘literacia’, o que significa esta palavra utilizada nos dias de hoje e o que dizem os autores sobre este conceito? Segundo Benavente, autora da primeira pesquisa sobre literacia realizada em Portugal dedicada à *Avaliação das Competências de Literacia dos Adultos*², o nível de literacia de um indivíduo mais não é do que a resultante do cruzamento do seu nível de aptidão com o grau de dificuldade das tarefas que conseguiu resolver corretamente (1995: 56).

Num mundo em que a informação e o conhecimento estão a constituir-se em fatores decisivamente estruturantes da vida social a todos os níveis, e em que variadíssimos problemas e inter-relacionamentos humanos tendem a estabelecer-se de modos muito concretos e imediatos, à escala planetária, a capacidade de usar informação escrita, de forma generalizada, tornou-se – passe o paradoxo aparente da expressão – banalmente vital (Benavente, 1996: 398). Com base nestas premissas e considerando

¹ Mestranda em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. É licenciada em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM. Encontra-se também a cursar o Executive Master em Gestão de Recursos Humanos do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – ISCSP.

² Estudo nacional de literacia: Relatório preliminar, coord. Ana Benavente... [et al.] (1995) Publicado por: Lisboa: Universidade de Lisboa. Instituto de Ciências Sociais.

que a experiência e a comunicação são partes centrais da atividade humana, Benavente (1995: 3) defende que literacias são “as capacidades de processamento de informação escrita na vida quotidiana”.

Segundo Descartes (1979: 29), investigação da literária e o conhecimento do homem provém da razão mas a verdade é que a diversidade das nossas opiniões não vem. Assim, poderemos admitir que não há verdades únicas; que o conhecimento não sendo estanque não tem fim; antes deverá ser devidamente fundamentado até que, submetido a novas observações sejam identificadas alterações que possam fazer surgir novos factos servindo de formulação a novas teorias. Isto remete-nos para Castells (2002: 92) ao argumentar que o pensamento para a complexidade deveria ser considerado como um método para entender a diversidade, em vez de uma meta-teoria unificada.

Ao analisar o homem como ser pensante Meditsch (1997) refere que os argumentos validados num campo do saber poderão ser considerados absurdos noutro e que a metodologia científica não é a única forma de chegar ao conhecimento, pois o que nos distingue dos animais é que o nosso cérebro tem uma capacidade infinita de aprendizagem, não servindo apenas de depósito de conhecimentos mas, ao invés disso, trabalha numa operação cognitiva onde o receptor tem um papel tão importante quanto o emissor. Na partilha e contacto diário o indivíduo ganha cada vez mais conhecimento da envolvente e em seu redor surgem outras fontes de absorção de informação que o leva a amadurecer os seus critérios de discernimento e consolidação de aquisição de conhecimentos. Segundo Livingstone (2001: 90), esta partilha contribui para ultrapassar desafios e desenvolver competências possibilitando que pessoas de diferentes raças, diversas classes e origens tenham sucesso participando de um mundo em mudança e cada vez mais complexo.

Na opinião de Meditsch (1997) o conhecimento não só se transmite como também se reproduz e que essa reprodução advém da forma como fundimos a informação recebida e a misturamos com o conhecimento já adquirido. As nossas percepções já enraizadas servem de base para formar a nossa própria opinião ou visão com base nas nossas experiências reais que nos trazem o conhecimento empírico individual. Já na vivência em sociedade refere Espanha (2009: 76) que o indivíduo constrói-se na relação com o outro, é um percurso individual num contexto coletivo.

Dados os seus impactos nas relações geracionais, o tema das literacias reveste-se de enorme importância na redefinição de currículos escolares; na redefinição de políticas públicas e no comportamento dos indivíduos, em particular, nas suas práticas de consumo, nos estilos de vida e no que respeita à sua relação com a sociedade e o mundo que o rodeia. Refere Benavente (1996: 412) que para além das dinâmicas endógenas, vive-se hoje em dia uma situação de crescente interligação e interdependência a nível mundial, em que as capacidades de cooperação e competição internacionais dependem do modo cada vez mais decisivo das potencialidades cognitivas, tecnológicas e culturais das populações, dos seus trabalhadores, técnicos, quadros, dirigentes e outros profissionais.

Para Ávila (2008: 1), autora cujo ponto de partida para a sua pesquisa teve por base o estudo de Benavente (1996), o conceito de literacia pretende dar conta das capacidades de cada indivíduo, quanto à utilização e interpretação de informação escrita remetendo-nos para as práticas diárias, para o uso quotidiano, para as competências e não só para os níveis de qualificação escolares.

Ainda sobre o estudo em epígrafe, refira-se que o seu impacto social foi grande no ano em que os resultados foram divulgados, em 1995³. A concentração da maioria da população adulta portuguesa no nível mais baixo de literacia foi acolhida com alguma surpresa, tendo suscitado vários debates em torno de um tema que, até aí, era tratado a partir de outros conceitos e indicadores. Desde então a repercussão pública desses resultados contribuiu, de forma decisiva, para a introdução da palavra 'literacia' no vocabulário corrente português (Ávila, 2008: 1).

Nos dias que correm as competências de literacia já não se limitam a constituir apenas uma base para se progredir nos estudos, ou seja, a literacia já não é um luxo de minorias privilegiadas nem implica um estatuto social distintivo. E se o conceito de alfabetização traduz o ato de ensinar e de aprender (a leitura, a escrita e o cálculo), um novo conceito – a literacia – traduz a capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas) de leitura, de escrita e de cálculo. Tal capacidade de uso escapa, assim, a categorizações dicotómicas, como sejam 'analfabeto' e 'alfabetizado' (Benavente, 1995: 3).

De referir também que para além da escolaridade, a idade é uma variável sempre presente nas análises sobre literacia, permitindo dar conta de eventuais transformações geracionais com repercussões no nível de desenvolvimento das competências (Ávila, 2008: 182). Hoje em dia o conceito de literacia exige requisitos socialmente mais alargados, ou seja, não se reduzem apenas à simples necessidade de assinar o nome ou de apresentar um certificado de ensino primário para poder tirar a carta de condução ou conseguir um emprego. As solicitações e as expectativas sociais de literacia incidem agora, de maneira muito mais vasta, sobre a generalidade da população e sobre as capacidades de uso efetivo e informação escrita, nas dimensões profissionais e culturais, cívicas e pessoais da vida quotidiana (Benavente, 1996: 399).

Nesta azáfama mundial que se processa à velocidade da luz, as grandes mudanças de estilo seguem-se às grandes transformações estruturais e aos grandes acontecimentos económicos (Colombo, 1998) pelo que as competências de processamento de informação escrita são uma base decisiva para, nas sociedades contemporâneas, essas potencialidades se poderem construir e desenvolver. Sendo competências de base, não são porém estáticas. Não só se reconfiguram em alguma medida com o próprio desenvolvimento cognitivo, tecnológico e relacional das sociedades, como os níveis de literacia requeridos para a participação corrente na vida económica, cultural e política tendem a elevar-se (Benavente, 1996: 412). É cada vez mais importante que nós, como sociedade, sejamos capazes não só de identificar, mas também para facilitar a aquisição dessas competências e habilidades requeridas pela população em geral a utilizar as informações de hoje e as tecnologias numa comunicação eficaz e segura (Livingstone, 2004).

Contextos de literacias formais e literacias informais

Em contraste com o valor das literacias formalizadas nos currículos escolares ao qual nos referimos como 'literacias formais' surgem, com a prática e manuseamento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), novos conhecimentos

³ Os primeiros resultados deste estudo foram em 1995. O livro, intitulado *A literacia em Portugal*, resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica, foi publicado em 1996.

obtidos aos quais denominamos de 'literacias informais', em particular pelo uso das tecnologias mediáticas.

Nesta ótica e na opinião de Benavente (1995: 3) este conceito não se opõe ao de 'alfabetização funcional' que equaciona precisamente as competências necessárias à execução de novas tarefas de modo a que cada pessoa assegure o seu próprio desenvolvimento e o da sua comunidade; no entanto, o conceito de literacia centra-se no uso de competências e não na sua obtenção, pelo que se torna mais clara a distinção entre níveis de literacia e níveis de instrução formal que as pessoas obtêm (e que podem traduzir-se ou não em competências reais).

Segundo Ávila (2008: 427) a temática da aprendizagem ao longo da vida, cada vez mais difundida, parte precisamente dessa constatação, reconhecendo o caráter não formal e informal de muitas das aprendizagens desenvolvidas na idade adulta. Porém, a importância dos processos de "aprendizagem informal" ou "não formal" não pode ser acriticamente generalizada, como se todos os contextos de vida fossem equivalentes e como se todos os indivíduos partilhassem as mesmas experiências e práticas.

Num contexto em que a tecnologia é indispensável no dia a dia da maioria da população mundial é clarividente que as práticas de literacia não decorrem num vácuo social abstrato, inscrevem-se sempre em determinados quadros sociais e culturais e são, por isso mesmo, dependentes dos contextos em que ocorrem (Ávila, 2008: 426), onde muitos dos contextos são contextos de aprendizagem ligados a processos digitais. Assistindo assim a fenómenos definidos pela noção de "literacias dos novos *media*". E por que agora? Cardoso (2012: 17) responde referindo que algumas das razões são técnicas: a difusão do Computador Pessoal e toda a gama de aparelhos de computação e comunicação; a facilidade de utilização da *World Wide Web* (WWW); a emergência de uma literacia informacional entre as novas gerações; a promoção da utilização da Internet no trabalho e no sistema educacional.

Publicidade e níveis de alfabetização

Um artigo⁴ sobre a temática da alfabetização examina criticamente a lacuna teórica na literatura sobre a relação entre alfabetização, publicidade e efeitos da publicidade. Através da aplicação de um modelo de duplo processo de persuasão cognitiva, é mostrado que a evidência é mais consistente com o argumento de que diferentes processos de persuasão são eficazes em diferentes idades, justamente porque os níveis de alfabetização variam com a idade. Diz-nos Livingstone (2002: 92) que a educação e a alfabetização estão intimamente ligadas ganhando competências e que "learning literacies involves attaining competencies in practices in contexts that are governed by rules and conventions" estando socialmente construídas nas práticas educativas e culturais e envolvendo várias práticas e discursos institucionais.

Ainda segundo a mesma autora, no que concerne a uma população de preocupação específica - as crianças - com conhecimentos evidentes em relação à Internet podem muitas vezes ser superiores ao conhecimento dos seus próprios pais. No entanto, é consideravelmente menos forte em relação às competências de avaliação e

⁴ <http://eprints.lse.ac.uk/1018/>

habilidades de criação de conteúdo (Livingstone, 2004). Na revisão de literatura desta autora sobre *Adult Media Literacy* ⁵ observa-se que em relação às expectativas de literacia mediática, apesar de sua sofisticação na compreensão e avaliação de materiais audiovisuais, os adultos têm uma compreensão muito melhor da natureza e características audiovisuais dos conteúdos divulgados. Assim, as crianças e os jovens são muito melhores em obter e “encontrar coisas” na Internet do que em relação a outros aspectos da literacia mediática, sendo ainda insuficientemente competentes para julgar os méritos das informações que encontram e muitas vezes incapazes de evitar alguns dos riscos patentes em fóruns participativos online.

Veja-se num artigo muito interessante sobre media e comunicação⁶ que refere ser amplamente aceite, nos círculos académicos, que as crianças mais jovens fossem mais influenciadas pela publicidade do que as crianças mais velhas. Ao analisar as descobertas empíricas em relação à publicidade e à escolha alimentar das crianças, argumenta-se que esta hipótese não tem fundamento. As descobertas não sugerem que as crianças são mais afetadas pela publicidade que os adolescentes, mesmo que estes últimos sejam mais *media-alfabetizados*.

Literacias em política

Nos meios ‘desenvolvidos’ os *media* contribuem, segundo Rebelo (2002: 163), para a homogeneização de necessidades e consumos, comportando-se como máquinas produtoras de representações onde os meios de comunicação audiovisual são as principais fontes de alimentação das mentes das pessoas, sobre as questões de natureza pública (Castells, 2003: 383). O indivíduo ganha assim um maior conhecimento, começando a ter consciência pelas questões que envolvem a participação em aspetos da vida quotidiana, aumentando a sua participação ativa na esfera social e política.

Na esfera política, Livingstone (2002: 99) explica que “a tecnologia vai certamente conduzir a reconstrução da educação, mas devemos ter certeza de que ela trabalha para melhorar a democracia produzindo cidadãos democráticos e capacitando a geração “next” para essa mesma democracia. Assim, os media, e os novos media em particular, revestem-se de um importância fulcral na construção de projetos de autonomia (Espanha, 2009: 8).

Neste enquadramento e na análise desse discurso político vale a pena referir Castells (2003: 382) quando diz que a esfera política para atuar sobre as mentes e vontades das pessoas, opções políticas e conflituais, incorporadas pelos partidos e candidatos, utiliza os media como o seu principal veículo de comunicação, influência e persuasão e, embora saibamos que o campo dos media está em plena mutação e instrumentalização de objetivos (a trilogia educar / informar / distrair) é, cada vez mais, discurso retórico que encobre interesses económicos, comerciais e financeiros (Rebelo, 2003: 63). Sem uma abordagem democrática e crítica da literacia mediática, o público será posicionado apenas como receptores seletivos, os consumidores de informação e comunicação online (Livingstone, 2004).

⁵ Ver Livingstone (In: Thumim, 2003)

⁶ <http://eprints.lse.ac.uk/1018/>

Literacias em media e comunicação

Com o surgimento da Internet e das novas tecnologias de informação a comunicação escrita (em livro impresso) perdeu a sua relevância tendo sido colocada em causa pelos meios de comunicação de massa. Contudo, com o surgimento da comunicação mediada por computador e a adesão à utilização da escrita via mensagens de telefone móvel (SMS) a “escrita” foi trazida de volta aos ecrãs através destes novos aparelhos digitais. O advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) revolveu a organização da sociedade industrial e alterou a própria configuração dos espaços públicos e privados, transformando as práticas individualizadas ou coletivas (Barreiros, Cardoso e Oliveira, 2004: 63).

Não só a escrita é importante como igualmente a leitura. Segundo Calixto (S.D.) a literacia tem sido muitas vezes associada às competências de leitura e escrita, mas o âmbito deste conceito tem-se alargado juntamente com o próprio conceito de leitura. Além disto, a emergência e a expansão de outros media nas últimas duas décadas trouxe consigo expressões como ‘literacia do audiovisual’ e ‘literacia informática’, entre outras. Esta é seguramente uma das razões porque cada vez mais autores usam a palavra no plural (Bhola, 1998).

Atualmente e, em particular, na Era dos Novos Media, observamos que os ecrãs dos vários suportes digitais têm-se sobreposto de forma acentuada em relação ao livro impresso, destacando-se como meio de comunicação dominante do período atual, cuja mudança tornou aparentemente a imagem, em vez da escrita, o centro da comunicação.

O crescimento exponencial da quantidade de informação disponível em suportes de comunicação digital pode considerar-se em grande parte como o grande responsável para o aumento das literacias da informação. Para Espanha (2009: 1) podemos dizer que “vivemos a experiência de poder circular num espaço-tempo virtual, que nos permite a possibilidade de conhecer novas maneiras de fazer, de ser e viver no mundo atual, provocando alterações de fundo em todas as esferas da ação humana”.

Sobre o novo neologismo identificado por ‘literacia’, Livingstone (2004) questiona “o que é a literacia mediática e como se caracteriza no novo ambiente dos media?”. Nas suas próprias palavras, em *The changing nature and uses of media literacy*, a autora define a literacia mediática como “a capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens numa variedade de contextos” (Livingstone, 2003).

Literacias em saúde

A comunicação pública segundo Livingstone (2004) procura avaliar o conhecimento e compreensão do público para melhorar as práticas em saúde relacionada como a execução de campanhas de prevenção nesta área.

Num estudo feito pelo OberCom⁷ (2002/2010) sobre a utilização das TI podemos observar no quadro infra que um número considerável (85,8%) de utilizadores procura ‘Pesquisa de informação sobre produtos ou serviços’ e que 58,4% procuram especificamente “informação sobre saúde”. Observamos que há um número muito reduzido de utilizadores que usam a Internet para “Marcar consultas, pedir receitas médicas ou procurar conselhos médicos com um médico” – apenas 5,9%.

⁷ www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_09_10.pdf

Competências e Precauções na Utilização de Computador e Internet

Quadro 34 - Actividades realizadas na Internet (%), 2010

Actividades realizadas na Internet	2010
Comunicação	
Enviar ou receber e-mail	88,4
Telefonar ou fazer chamadas de video	26,2
Colocar mensagens em chats, blogs, sites de redes sociais, newsgroups, fóruns de discussão online	37,9
Comunicar através de mensagens escritas em tempo real (ex: messenger)	64,9
Criar ou manter o seu blog	14,1
Pesquisa de informação	
Pesquisa de informação sobre produtos ou serviços	85,8
Utilizou a informação pesquisada na Internet para comprar em lojas físicas (offline)?	49,3
Pesquisa de informação sobre saúde	58,4
Procurar Informação sobre educação ou formação ou oferta de cursos	57,3
Obtenção e partilha de conteúdo audiovisual	
Ouvir rádio ou ver televisão	49,6
Download de software (excepto jogos)	45,5
Jogar ou fazer download de jogos, imagens, filmes ou música	43,9
Jogar em rede com outras pessoas	14,5
Colocar conteúdo pessoal num website	40,3
Serviços online	
Marcar consultas, pedir receitas médicas ou procurar conselhos médicos com um médico	5,9
Frequentar cursos online de educação ou formação	3,9
Consultar a Internet com o propósito de aprender	77,2
Procurar emprego, enviar candidaturas ou currículo	19,7
Efectuar serviços bancários através da Internet - Internet banking	38,1
Vender produtos ou serviços (ex.: através de leilões)	3,6
Utilização de serviços relativos a viagens e alojamentos	26,9
Ler ou fazer download de notícias online	55,8
Subscreveu algum destes serviços para os receber regularmente?	10,6

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2010.
Universo: Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano

Isto significa que o canal Web não é o preferido para tratar de questões de saúde, no que respeita ao contacto directo da marcação de consulta. Poderá esta pequena percentagem (5,9%) estar dependente de maior ou menor grau de literacia no que concerne às questões de saúde? Ou o facto de uma simples consulta médica, ou uma conversa com um profissional de saúde em contexto virtual não estar ainda nos usos das práticas habituais? Será talvez o hardware um obstáculo em detrimento do contacto pessoal?

Há decerto ainda um mundo a explorar, aumentando as literacias em saúde para poder aproveitar a janela de oportunidade e mudar o paradigma como o contacto entre o profissional de saúde e doente da forma como é feito atualmente. Deverão os responsáveis na área da saúde inovar nas campanhas de informação para promover a literacia mediática em saúde? Esta e outras questões poderão ser objeto de análise mais profunda em desenvolvimento no futuro.

Considerações finais

Observamos que o indivíduo em sociedade está cada vez mais sujeito a novas exigências em processos de aprendizagem no que respeita às suas qualificações e competências. As diferenças das classes sociais são importantes para construir um perfil da sociedade onde as desigualdades sociais são parte da estrutura social. Em

algumas dessas estruturas sociais assistimos a baixos níveis de escolaridade reforçados, muitas vezes, por níveis de literacia reduzidos. Todavia a literacia de uma sociedade não é independente das estruturas sociais em que a população se insere. É intuitivo que resulta de uma série de condicionalismos, crenças, religião ou atitudes e que essas literacias dependem da sua caracterização social.

Várias visões diferenciadas têm surgido sobre o valor social das diferentes definições de literacias e com base em diferentes enfoques teóricos e empíricos. Segundo Ávila (2008:432), a sociedade do conhecimento implica, cada vez mais, competências de literacia generalizadas e fundamentais para todos os indivíduos e por referência a diferentes dimensões da vida social. Elas constituem um instrumento transversal do quotidiano e estão na base de muitas outras competências-chave que se tornaram decisivas na atualidade. Envolvem a sociedade como um todo e a vida de cada um.

Referências Bibliográficas

- Ávila, Patrícia (2008). *A literacia dos adultos: Competências-chave na sociedade do conhecimento*. Lisboa: Celta Editora.
- Barreiros, José; Cardoso, Gustavo e Oliveira, Paquete (2004). *Comunicação, cultura e tecnologias de informação*. Lisboa: Quimera.
- Benavente, Ana et al. (1995). *Estudo nacional de literacia: Relatório preliminar*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Benavente, Ana et al. (1996). *A literacia em Portugal: Resultados de uma pesquisa extensiva monográfica*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Bhola, H. L. (1998). Literacy. In: Feather, J. e Sturges, P. (Eds). *International encyclopedia of information and library science*, pp. 277-280. London: Routledge.
- Calixto, José (S.D.). *Literacia da informação: Um desafio para as bibliotecas*. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo5551.PDF>>.
- Cardoso, Gustavo et al. (2012). *Para uma ciência aberta*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Castells, Manuel (2002). *A Sociedade em Rede*. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2003). *O poder da identidade*. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. II. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Colombo, Furio (1998). *Conhecer o jornalismo hoje – como se faz a informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Espanha, Rita (2009). *Saúde e comunicação numa Sociedade em Rede – O caso português*. 1ª Ed. Lisboa: Monitor.
- Lievrouw, Leah e Livingstone, Sonia (2002). *The handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. Londres: Sage.
- Livingstone, Sonia (2004). *What is media literacy?* In: Intermedia, N° 32, Vol. 3, pp. 18-20. Disponível em: <[http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf)>.
- Livingstone, Sonia (2003). The changing nature and uses of media literacy. In: Media@LSE Electronic Working Papers, N° 4.
- Meditsch, Eduardo (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <<http://bcc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>>.
- Rebelo, José (2002). *O discurso do jornal*. Lisboa: Editorial Notícias.

OS TABLETS E SMARTPHONES COMO MÉDIA EMERGENTES

Um futuro já demasiado presente?

Miguel Crespo ¹ |

A generalização de smartphones e a difusão crescente de tablets vem criar um desdobramento tecnológico de plataformas digitais para conteúdos multimédia interativos.

Se antes o PC, mesmo com a separação entre fixo (ou de secretária) e o portátil (que continua, sempre, a ser mais de secretária que outra coisa) era a plataforma dominante e quase hegemónica para a distribuição/fruição de conteúdos, nos últimos dois anos, em especial, muito do consumo mediático tem passado para as novas plataformas.

Ora estas novas plataformas vêm colocar novas questões e desafios a quem produz conteúdos, mas também a quem os consome. Surgem novos conteúdos, novas formas de consumo, novos hábitos. “A distribuição de conteúdos através de plataformas cada vez mais diversificadas tem vindo a alterar os processos de mediação e a estabelecer as bases de um novo modelo de comunicação”, como escreve Espanha (2012).

¹ Mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Estudou Sociologia na FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Jornalista desde 1989, é formador do Cenjor – Centro de Formação de Jornalistas desde 2001 e coordenador dos cursos de Web, multimédia e conteúdos digitais. Além do Cenjor dá formação em outras instituições e empresas, como o Instituto Português de Administração e Marketing, a Universidade Lusófona, ISCSP, ETIC, Instituto Nacional de Administração, Plano Nacional de Leitura, Rede Nacional de Bibliotecas, Vodafone, Nokia, Cofina Média, Público, RTP, Impresa, Grupo Renascença, TSF, Jornal de Negócios ou Vogue. Foi publisher, director editorial, director e consultor de numerosas publicações, tanto em Imprensa como online, nomeadamente as revistas Top Gear, Empire, PlayStation, Windows, T3, BGamer, Quero Saber ou GuestList TMN, entre outras. Trabalhou para o Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público. Tem uma dezena de distinções nacionais e internacionais na área multimédia. Tem diversos cursos de formação profissional, em áreas como o jornalismo, jornalismo online e multimédia, meios audiovisuais, fotografia, estética da arte ou guionismo. É também guionista de TV.

Mas será que esta alteração tão abrangente vai influenciar de forma decisiva, ou mesmo radical, outras vertentes do consumo mediático e da relação do humano com os média? Será que o consumo está tão tecnocentrado que basta haver nova tecnologia para que alteremos o nosso consumo mediático? Nesta abordagem preliminar procura-se equacionar algumas destas questões e tentar definir pontos de partida de novas (ou velhas) dinâmicas de relação mediática.

É preciso ver como evoluiu o consumo mediático nos últimos anos. Como ele passou do espaço público e partilhado da casa (a sala, por exemplo) para os espaços privados (os quartos), como passou dos aparelhos tecnológicos do grupo (a TV da sala) para os aparelhos pessoais (primeiro os computadores individuais, depois os smartphones), com os tablets em fase de transição grupo-individual (no final de 2012).

Várias questões podem ser equacionadas. Será que novas tecnologias e novos aparelhos nos levam inevitavelmente a novos conteúdos e a novos padrões de consumo mediático? Faria sentido ver o YouTube numa TV a preto e branco? O que será então realmente novo quando falamos de smartphones ou tablets?

É pessoal e íntimo. Pegando no termo japonês para telemóvel, *keitai* (Miyata et al, 2008: 210), este significa “algo que trazemos connosco”, o que faz todo o sentido. “A pequena dimensão e portabilidade do *keitai* permite enviar mensagens de praticamente qualquer lugar, em qualquer momento” (Miyata et al). Já Ito (2005) prefere distinguir as abordagens da mobilidade perante as realidades japonesa, norte-americana e britânica, sendo a primeira “não uma nova capacidade de liberdade de movimentos, mas um aparelho pessoal que suporta comunicações que representam uma presença constante, leve e mundana na vida quotidiana.” Ao centrar o estudo na utilização, subalterniza o aparelho. Mas continua a fazer sentido lembrar que o smartphone ou o tablet é portátil, móvel, ubíquo e georreferenciado.

Para Chipchase (2008: 79), “o telemóvel possibilita comunicação pessoal e conveniente, síncrona e assíncrona – na essência, permite aos utilizadores que a sua comunicação transcenda o tempo e o espaço num contexto à sua escolha. É sem surpresa, portanto, que com estas características muitas pessoas considerem os seus telemóveis como o objeto essencial para levar quando saem de casa.”

A utilização do tablet surge, de forma tão individual e natural, como uma extensão daquilo que já se fazia para o telemóvel/smartphone. Para um nativo digital, por exemplo, habituado à chamada *bedroom culture* referida por Livingstone (o quarto deixou de ser um espaço privado onde se dorme e pouco mais), usar um tablet insere-se na sua corrente de ligação com o mundo, feito a partir do quarto, do espaço pessoal, exclusivo e personalizado, como mais um caminho para prolongar a sociabilidade da escola e amigos. “É [no quarto] onde se realiza cada vez mais todo um conjunto de práticas ligadas aos média e onde os sistemas de média visíveis no espaço público têm penetrado nesse conclave privado”, escreve Espanha (2012).

Como é destacado no *Digital Youth Project* (2008), realizado sob a coordenação de Mizuko Ito, as motivações dos jovens, e portanto dos chamados nativos digitais, baseiam-se no interesse por estabelecer amizades (*friendship driven*) ou por desenvolver interesses (*interest driven*). “A investigação mostra que a juventude de hoje procura a sua autonomia entre novos mundos de comunicação, amizade, lazer e expressão pessoal,” escreve Ito (2008).

Muitos adultos preocupam-se com o tempo que as crianças perdem online, a enviar SMS ou com videojogos. Os investigadores do *Digital Youth Project* explicam por que motivo os jovens consideram estas atividades aliciantes e importantes. O mundo digital está a criar novas oportunidades para os jovens desenvolverem normas sociais, explorar interesses, desenvolver capacidades técnicas e experimentar novas formas de expressão.

No caso português, Espanha (2012) escreve que “o domínio e o manejo das novas tecnologias e dos média, a escolha entre múltiplas ofertas é algo com que os jovens têm crescido, faz parte das suas práticas diárias e está a introduzir-se na racionalidade prática dos jovens. Por outras palavras, esta socialização no sistema mediático contemporâneo tem permitido a aquisição intuitiva por parte dos jovens de novas competências, como se pode demonstrar pela maior facilidade de explorar a interligação entre várias realidades mediáticas e métodos de operar vários experientes mediáticos simultaneamente.”

Mas será que essa possibilidade de estar sempre online, sempre contactável, é usado para criar novas relações que ofereçam enquadramento social? E será essa comunicação portátil e transportável parte de algo mais vasto, ou terá um papel diferente no desenvolvimento e manutenção das redes sociais, como explora Miyata? Os resultados apresentados permitem ao autor concluir que as relações são mais fortes quando toda a comunicação é entendida como apenas uma, subdividida em canais, em que cada uma das utilizações é mais focada em determinadas atividades.

O acesso parece ser o ponto decisivo desta nova organização social e mediática. Quem tem acesso ou não. Quem está online ou não. Mas será que ter acesso é suficiente, ou será preciso saber o que fazer com esse estado de permanente ligação ao mundo?

Pegando no trabalho de Sonia Livingstone, a questão do acesso é ponto de partida para estabelecer a literacia enquanto agente transformador. Primeiro acede-se, depois analisa-se, avalia-se e cria-se. “A vida familiar no século XX centrou-se de forma crescente no lar, portanto usar os média em casa significa, para muitas pessoas, usar os média no contexto da vida familiar”, escreve Livingstone (2002: 166). Mas, como foca a autora, o facto das casas serem cada vez mais “ricas em média”, reflete tanto mais conteúdo para a família (cultura partilhada) como conteúdo para o jovem utilizar no seu quarto (a *bedroom culture*).

O que acontece é que esta *bedroom culture* ganha, através do smartphone e do tablet, vida fora das quatro paredes, acompanhando o jovem ao longo do seu dia, independente do momento, do espaço e do contexto.

Mas para que usamos então esse acesso ubíquo, portátil, pessoal e georreferenciado? Segundo Jorge Vieira (2012), a esmagadora maioria da utilização de smartphones é feita para “provar que alguém está errado”. Talvez mais de 80% das vezes. Em termos de percentagem, depois vem o Facebook e por fim a comunicação “per se” (email, SMS e chamadas). A utilização do tablet poderá não ser assim tão diferente no que toca aos objetivos.

Segundo o relatório *Internet em Portugal* (2012), sobre a posse de dispositivos, 35,2% possuíam PC fixo, 50,5% PC portátil e 88,5% telemóvel (contra apenas 61,3% de telefone fixo). Os tablets surgem com apenas 1,5% e os leitores de e-books ficavam-

se por apenas 1%, muito por culpa da não existência de aparelhos dedicados das livrarias online portuguesas (o Kobo, da Fnac, chegou depois do estudo) ou da presença oficial das livrarias internacionais que vendem aparelhos dedicados, como a Amazon (Kindle) ou a Barnes & Noble (Nook).

Nos Estados Unidos a realidade transmitida pelos dados é diferentes, segundo o *Internet & American Life Project* do PEW Research Center. São 56% os adultos que têm PC portátil (contra 30% em 2006), 52% usam gravadores de TV (tipo box da Zon ou Meo), contra apenas 3% em 2002, 42% têm consolas de jogos, 19% têm leitor digital de livros e 19% têm um tablet. Quanto aos telemóveis, o valor é de 88%.

Voltando a Portugal, segundo dados do Obercom, as atividades mais comuns com o smartphone são falar (88,3%), enviar SMS (60%), tirar fotografias e despertador (31,9 e 32,8%, respetivamente), seguidas do uso da calculadora (23,2%). Os dados referentes à capacidade 'smart' do 'phone' ficam no final da lista. Senão vejamos: email (6,3%), internet (7,1%), GPS (3,1%), redes sociais (4%), *instant messaging* (3,5%) e aplicações (apenas 2,6%).

Isto confirma as conclusões de Katz (2008: 435). "Parece claro que falar e enviar mensagens de texto continuam a ser as aplicações móveis dominantes. Serão seguidas em popularidade pela música, o jogo, a gravação de fotografia e vídeo, a navegação e o acesso à internet."

Segundo Barker (2006), "o processo de domesticação das TIC também implica, num nível simbólico, que a longo prazo as tecnologias, tal como animais de estimação, possam tornar-se parte da família." Podemos então pensar na máquina, no aparelho tecnológico, como um meio de extensão e afirmação pessoal. No entanto, apesar de todas as opções de personalização, como colocar no ecrã uma imagem personalizada ou pôr como toque uma música favorita, apenas 22,2% o fazem.

Isto apesar de, no caso português, e segundo os dados do Obercom desde 2006, vermos que quase 90% da população possui telemóvel pelo menos desde 2008 (e 74,4% desde 2006), o que poderia garantir alguma familiaridade com os aparelhos e uma aprendizagem dos seus usos. No entanto, mais uma vez, os dados de 2010 revelam que as utilizações relacionadas com o acesso à Internet estão na cauda da lista, com navegar, usar o email e *instant messaging* a terem menos de 5% de utilização.

Mesmo no PC, em 2010 havia mais pessoas a não ter sequer uma imagem pessoal como fundo do ambiente de trabalho ou um protetor de ecrã do que a ter (47,8% contra 44%). Estes dados vêm sustentar, mesmo que de forma indireta, que não basta ter acesso para saber usufruir de bens e serviços. É preciso predisposição,

Novas tecnologias obrigam a novas competências? O que vemos é que quando passamos para os tablets e os smartphones, somos forçados a entrar em ecossistemas mais ou menos fechados, formados por ilhas-aplicação que ligam pessoas fechadas atrás dessas paredes que as cercam. O que é garantido é que a aprendizagem mediática relacionada com novos aparelhos está sempre no campo da educação informal, autodidata, aprendida pela experiência em contextos não formativos ou escolares.

Henry Jenkins, em conferência (Cenjor, Lisboa, 2012), associou novas literacias mediáticas a inúmeros conceitos: jogar, desempenho, *networking*, inteligência coletiva, *multitasking*, cognição distribuída, apropriação, avaliação, negociação, navegação transmedia... As portas são tantas que parece impossível encontrar o rumo certo... isso no caso de não serem todos certos.

Apesar de 59% dos especialistas ouvidos no estudo da PEW (2011) considerarem que a Web continuará a florescer, também concordam que o uso intensivo e intenso de “apps” para smartphones e tablets levam o utilizador a uma utilização cega e fechada, em vez de promover a exploração sem limites e orientações.

Giacomo Mazzone chega mesmo a dizer que “em vez de *couch potatoes* vamos ter *app potatoes*”. “Irá existir de novo uma fronteira digital. Desta vez entre aqueles que preferem usar aplicações prontas e fechadas para atingir os seus objetivos, e os outros, que preferem construir, ou procurar por conta própria, as soluções de que precisam”.

Para o bem ou para o mal, “menus baseados em ícones são muitas vezes apresentados como uma solução para o problema da iliteracia” (Chipchase, 2008: 81). “No fundo, todos devem ser capazes de compreender o significado de algumas imagens. Por que não criar uma interface baseada em ícones?”, questiona o autor. No caso dos tablets e smartphones essa é a lógica dominante. Todo o ecossistema de Apps, independentemente do sistema operativo, é baseado em ícones. Mas quando se tem milhões de ícones à escolha, então voltamos ao problema inicial: quem tem as competências mediáticas para descodificar tal diversidade? “O apoio em ícones para ajudar utilizadores iletrados é muito diferente de criar uma interface apenas de ícones. Os ícones por si só não são a resposta.” (Chipchase, 2008: 82).

Mas de que falamos ao referirmo-nos a smartphones? Trata-se de aparelhos versáteis, que são vendidos como sendo, na sua base, aparelhos de comunicação mas que são, na verdade, muito mais pequenos computadores multifuncionais do que simples telefones. Com capacidades de processamento elevadas e sistemas operativos abrangentes, permitem a execução de qualquer tipo de programação dedicada. Estes programas específicos, vulgarmente conhecidos por Apps (contração de aplicações, em inglês) podem ter qualquer tipo de funcionalidade, pois o *hardware* e sistema operativo não apresentam limites tecnológicos *a priori*. Podemos ter conteúdos informativos, formativos, lúdicos, todo o tipo de bases de dados de utilidades e operações ligadas ao espaço georreferenciado, portátil, pessoal e ubíquo.

No entanto, apesar de toda a versatilidade e dos milhões (sim, são milhões) de aplicações, a generalidade das pessoas é incapaz de procurar, encontrar e instalar as aplicações que seriam interessantes, sob qualquer ponto de vista, no seu dia a dia.

Apesar da generalização dos smartphones, cada vez mais a caminho de ser norma e não exceção (os operadores de telecomunicações portugueses calculam que até ao final do ano de 2012 mais de 90% dos aparelhos à venda no país serão smartphones), o grupo de possuidores/utilizadores que explora, mesmo que de forma simples, as capacidades “smart”, são muito reduzidos.

Perante a generalização dos smartphones, é importante perceber o que caracteriza um tablet e onde se enquadra este dispositivo no sistema de ecrãs mediáticos. Tablet é um conceito aparentemente muito novo, mas cujos primeiros exemplos funcionais podem ser

encontrados logo em 1994. Apesar das óbvias vantagens em ter um ecrã que permita um acesso verdadeiramente portátil a conteúdos, só com a generalização e simplificação de acesso a redes *wireless*, a banalização do conceito de *cloud* (enquanto espaço virtual de armazenamento de conteúdos) e, acima de tudo, com a capacidade da Apple de tornar *hype* e indispensável algo que a generalidade das pessoas não conhecia nem desejava. O tablet vem colocar-se num espaço adivinhado pela criação, no final da década passada, da categoria de netbooks dentro dos PC portáteis, antevendo a vontade das pessoas aliviarem mochilas e aceitarem perder processamento e tamanho de ecrã em prol de maior mobilidade e autonomia. Pega-se num ecrã de netbook, entre as 7 e as 10 polegadas, tira-se o teclado, mantém-se uma dezena de horas de bateria, boa ligação *wireless* e acrescenta-se uma interface tátil... Et voilà, temos um tablet. Junte-se a isso o *design* e o marketing Apple, e de repente milhões de pessoas descobrem que nunca puderam viver sem um iPad... mesmo que não soubessem.

Um caso prático sobre o iPad

O site *Business Insider* questionou 825 dos seus utilizadores, possuidores de iPad, tentando perceber qual a utilização real dada aos tablets, e repetiu a questão ao fim de seis meses. Na comparação de dados destaca-se que, no inquérito mais recente dos dois (maio de 2011), 41,2% usa o iPad entre 2 a 5 horas por dia, e que 36,3% o faz entre 1 e 2 horas, revelando que, dentro da amostra, mais de 3/4 dos possuidores usam o iPad diariamente entre 1 e 5 horas.

O estudo tenta fazer uma evolução do uso individual do iPad desde o período de experimentação, e 60% confessa que aumentou o período de utilização deste que pegou no aparelho pela primeira vez.

Um dado interessante é o papel que o iPad ocupa como substituto do computador (portátil ou de secretária) como principal aparelho de interação mediática (incluindo trabalho). Nos seis meses que mediaram entre inquéritos, aumentou de 29,1% para 39,7% o número de utilizadores que dizem usar mais o iPad do que qualquer tipo de computador.

Mas qual será, então, a distribuição desse tempo total por tarefas? Pegando nos dados mais recentes, observamos que mais de um terço (34,7%) é de navegação web, seguindo-se as ferramentas de comunicação (email, redes sociais, etc.), com 21,7%. Ver vídeos e jogar ocupam 12,3%, ambos, e a utilização de Apps, algo específico deste tipo de ecossistema dos tablets (ou smartphones), não chega a 1/5, ficando-se pelos 19%.

Isto dá-nos uma indicação sobre o espaço ocupado pelos aparelhos no consumo mediático interativo: na verdade, 4/5 dos utilizadores, ou melhor, das utilizações, são apenas uma transposição de hábitos e consumos prévios para um aparelho diferente, e apenas 1/5 serão potenciais novos consumos, ou formas de consumo, de média. E dizemos potenciais porque, em grande parte, as Apps mais usadas ou populares são, regra geral, aplicações que reproduzem em forma de App conteúdos que já estavam disponíveis em formatos web. Portanto muda-se a forma de acesso (aparelho e porta de entrada, já que a App funciona como um favorito, nestes casos), mas não necessariamente o que se consome e como se consome.

Não deixa de ser curioso, no entanto, que a navegação web tenha mostrado uma redução acentuada (de 43,8% para 31,1%) no iPad, por oposição a uma quase duplicação no PC portátil (de 16,6% para 31,8%), o que poderá ser explicado pelo tipo de uso e contexto (profissional/pessoal).

No universo deste estudo, verifica-se que o iPad representa 37% do tempo de utilização de 'computação', por comparação com 27,7% no PC portátil, 21,4% no *desktop* e 14,6% no smartphone.

A curva de aprendizagem da utilização do ecossistema Apps parece estar em desenvolvimento, se tivermos em conta a quantidade de Apps instaladas no iPad. Enquanto aqueles que instalaram mais de 50 aplicações subiu de 17,1% para os 29,2%, em todas as outras categorias há pequenas reduções, naturais pelo acumular de aplicações instaladas ao longo do tempo. Representativo é que quase 90% terá instalado pelo menos 10 aplicações. No que toca à utilização de aplicações instaladas pelo utilizador, o grosso utiliza até 20 de forma regular (92,2%), com a maioria a usar entre 6 a 10 (38,2%).

Interessante é que o consumo de notícias online, apesar de quase todos os órgãos de comunicação social terem a sua App, ser feito maioritariamente usando o *browser* do iPad (38,1%, mais 1% que seis meses antes), que a utilização das Apps se reduziu no mesmo valor (para 33,9%) e que os agregadores, como o *Flipboard*, que pretendem juntar na mesma App todas as notícias que nos interessam, está estável nos 28%.

Um dado interessante, e vem confirmar indicações de que os tablets são uma plataforma funcional para a leitura de livros (por oposição ao PC, *desktop* ou portátil), é que 72% afirma ler livros no iPad.

Perceber como o iPad é usado é uma das preocupações gerais de quem estuda o fenómeno, independentemente do objetivo. Por exemplo a *Resolve Market Research* tentou perceber o uso e a relação entre uso de tablets, e-readers, computadores portáteis e consolas de jogos portáteis.

O estudo, conduzido online sobre uma amostra representativa da população norte-americana, conclui que o maior impacto do uso do iPad será sobre o uso de consolas e leitores digitais. Por exemplo, 38% dos possuidores de um iPad dizem não pensar comprar uma consola portátil, e 49% dispensam ter um e-reader.

Em jeito de considerações finais

"A comunicação móvel é uma nova característica da liberdade física e social", conclui Katz (2008: 444). "Em termos da dimensão física, a comunicação móvel permite às pessoas irem mais além e ao mesmo tempo ficar efetivamente mais perto. (...) Em termos de dimensão social, a comunicação móvel permite às pessoas modificar o seu ambiente social em movimento, ajustando as suas relações em rede ao pormenor, a reorganizar as suas agendas e atividades de forma dinâmica." No entanto, isto apenas é possível para aqueles que sejam capazes de dominar os aparelhos e os seus ecossistemas, contribuído para excluir todos os não-literados em tablets e smartphones.

No mesmo sentido vai Castells (2008: 448), ao afirmar haver várias questões críticas sobre a generalização da comunicação móvel. "A primeira é que a comunicação móvel não é sobre mobilidade, mas sobre autonomia. (...) Atualmente temos uma capa *wireless* colocada sobre as práticas quotidianas, de forma a estarmos em nós e nas nossas redes em simultâneo. Nunca deixamos de estar em rede, e a rede nunca deixa de estar em nós."

Segundo Livingstone (2002: 222), “os contextos sociais de uso de média são inevitavelmente os contextos quotidianos em que vivemos as nossas relações sociais e construímos as nossas identidades sociais.” Isto leva, para a autora, a três características: “a multiplicação de média pessoal encoraja a privatização do uso de média, a diversificação dos média e dos conteúdos facilita a abertura de mais caminhos para a individualização; a convergência de média tradicionalmente distintos, resulta no esbater de fronteiras sociais.”

Mas, como escreve Espanha (2012), é necessário “ter literacias para trabalhar na disseminação de conhecimentos, na sua inovação e ter a capacidade de os aplicar”. Não basta ter um tablet ou um smartphone para explorar novos média e formas de comunicação. Mas, não os tendo, está-se inevitavelmente fora do ecossistema...

Referências Bibliográficas

Espanha, Rita (2012). *Literacias dos novos Média*. “Novos e velhos média: Substituição ou complementaridade” e “Crianças, jovens e a utilização dos média”.

Goldman, Leah e Yarow, Jay (2011). *How people really use the iPad: Our Exclusive Survey Results*. In: Business Insider. Disponível em: <www.businessinsider.com/how-people-really-use-the-ipad-our-exclusive-survey-results-2011-5>.

International Reading Association (2012). *Adolescent literacy: A position statement*. Disponível em: <www.reading.org/Libraries/resources/ps1079_adolescentliteracy_rev2012.pdf>.

Ito, Mizuko et al (2008). White paper – Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project.

Ito, Mizuko; Okabe, Daisuke e Matsuda, Misa (2005). *Personal, portable, pedestrian*. Cambridge: The MIT Press.

Jenkins, Henry (2012). *A geração transmedia: Media dissemináveis, ativismo de fãs e aprendizagem participativa* (Conferência). Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor). Lisboa, 11 de maio de 2012.

Katz, James E. (editor) (2008). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: The MIT Press.

- Chipchase, Jan (2008). Reducing illiteracy as a barrier to mobile *communication*, pp. 79-90.
- Miyata, Kakuko; Boase, Jeffrey e Wellman, Barry (2008). The social effects of keitai and personal computer e-mail in Japan, pp. 209-222.
- Katz, James E. (2008). Mainstreamed mobiles in daily life: Perspectives and prospects, pp. 433-446.
- Castells, Manuel (2008). Afterword, pp. 447-453.

Livingstone, Sonia (2002). *Young people, new media*. Londres: Sage. Disponível em: <[http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_(LSERO).pdf)>.

Obercom (2012). *Internet em Portugal*. In: Sociedade em Rede. Disponível em: <www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.

The Pew Internet & American Life Project (2012). *Learning in the digital age*. Disponível em: <www.slideshare.net/pewinternet>.

Warren, Christina (2010). *An in-depth look at how people are using the iPad*. In: Mashable Tech. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/07/08/ipad-usage-report/>>.

FÓRUNS DE DISCUSSÃO ONLINE

Uma 'nova' forma de relacionamento social

Rui Sebastião Mendes ¹ |

É um cliché, mas não deixa de ser verdade a expressão "mudam-se os tempos, mudam-se as vontades". Nas épocas antecedentes à implementação da Internet, as relações de sociabilidade entre os diversos indivíduos de um grupo eram estabelecidas cara a cara, perante todos os sinais que um contacto pessoal possa suscitar. Hoje em dia, face aos avanços tecnológicos das sociedades e aos consequentes problemas que esses progressos levantam, os relacionamentos interpessoais são feitos não tanto de forma pessoal, mas mais de forma virtual. Face às potencialidades proporcionadas por aquela plataforma digital, os indivíduos aproveitam esses benefícios e exploram-nos, tirando partido para as suas vidas pessoais sobre aquilo que ela, à partida, tem de melhor. Assim sendo, frequentam espaços virtuais que lhe permitam não só estabelecer essa sociabilidade que parece ser cada vez mais difícil em espaços físicos, como também debater ideias, discutir pontos de vistas, contrapor opiniões, enfim: comunicar e, em última instância, informar e estar informado.

Um desses espaços que reúne a possibilidade de concretizar todas estas tarefas são os conhecidos *newsgroups* (em português, fóruns de discussão). É, portanto, sobre isso que este ensaio debruçar-se-á. Pretende-se fazer uma breve análise do estado da arte, no que à transição da sociabilidade do espaço físico para o espaço virtual diz respeito.

Perante isto, abordar-se-á os fóruns de discussão enquanto plataforma que permite os novos de tipos de relacionamento social e, consequentemente, de debate e partilha de ideias e opiniões. Tentar-se-á mostrar as principais características que são, regra geral, transversais a todos estes espaços e, finalmente, analisar-se-á, ainda que não detalhada e profundamente, o fórum de discussão do site de temáticas educativas «exames.org» enquanto espaço de relacionamento e de debate. A escolha deste fórum prende-se com o facto de, por um lado, este *newsgroup* ser frequentado,

¹ Rui Sebastião Mendes é licenciado em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e frequenta, actualmente, o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Exerceu funções no Núcleo de Comunicação e Imagem da Agência Nacional para a Qualificação, pertencente ao Ministério da Educação. Actualmente trabalha na Xerox.

sobretudo, por jovens, os quais são os principais vanguardistas na utilização destas plataformas digitais e, por outro lado, e na sequência do primeiro, por os temas ligados ao contexto escolar serem aqueles que mais dúvidas e inquietações trazem à vida quotidiana de todos aqueles que encontram-se em idade escolar, quer ao nível dos ensinos básico, secundário e universitário.

Hábitos sociais e Internet: O antes e o depois

A chegada da internet à vida dos indivíduos é recente, pelo menos em Portugal, mas a forma como penetrou no dia-a-dia de todos nós é bastante complexa e efusiva. De um momento para o outro, quase que sem dar-mos por isso, esta plataforma digital veio alterar, de uma forma quase total, hábitos enraizados na vida familiar, profissional e social das populações. Passou a consultar-se a previsão do estado do tempo para os próximos dias através do site do Instituto de Meteorologia em detrimento da visualização, via televisão, do boletim meteorológico, uma vez que o facto de estar a chover e os termómetros marcarem 10 graus ou, pelo contrário, o céu estar limpo e as temperaturas chegarem aos 25 graus faz toda a diferença na forma como uma pessoa vai encarar o dia quando desperta, na medida em que traz implicações quanto ao facto de optar e vestir-se uma peça de roupa que agasalha mais ou uma outra que seja mais fresca.

Por outro lado, com o surgimento da Internet, sentiram-se, também, diferenças nos locais de trabalho e na forma como os assuntos passaram a ser tratados ou resolvidos: ao nível da comunicação, pode destacar-se, sobretudo, o facto de o email solucionar de uma forma muito mais rápida e, espera-se, eficaz, problemas que, por vezes, eram mais morosos, já que quando eram tratados por telefone corria-se o risco de, para além da matéria estar em fase de discussão/resolução, iniciarem-se conversas que nada teriam que ver com o objectivo da chamada; assim, com o recurso às mensagens de correio electrónico, o problema a tratar entra em fase de resolução no momento e não há grande espaço de manobra para que desencadeiem-se outro tipo de conversas, para além do facto de que, enquanto o telefone não passa de uma conversa, fazendo com que não exista, no fundo, uma prova daquilo que foi discutido, excepto se a conversa for gravada, algo que, habitualmente não é feito. O email permite sempre que tenha-se uma base escrita daquilo que está em debate, salvaguardando ambas as partes e não permitindo a proliferação de outros problemas.

Por outro lado, e relativamente à problemática dos relacionamentos sociais entre os indivíduos, talvez este seja um dos pontos que tem suscitado mais debate e controvérsia, não só entre os cidadãos, como também nas comunidades académicas e científicas de diversas áreas de estudo, desde que a Internet surgiu e proliferou à escala global. Naturalmente que ao nível das relações provocou mudanças e continua a modificar a vida de todos nós, muitas das vezes sem dar-mos por isso. Se voltarmos cerca de 15 anos, é lembrado, com alguma melancolia, as brincadeiras de criança. Quantos de nós não saíamos para a rua para brincar com os amigos da escola ou do bairro e em casa apenas fazia-se os trabalhos de casa, as refeições, o descanso e pouco mais. Até a década de 1990, as relações estabeleciam-se, maioritariamente, na rua, cara a cara com os pares. Contudo, é certo que, durante o estabelecimento dessas primeiras relações sociais, muitas crianças não conheciam-se umas às outras. Ainda assim, davam a conhecer-se, pondo a timidez de parte, fruto do acto de brincar, o qual acabava por combatê-la, contribuindo-se, assim, para o aumento do círculo de amigos ou conhecidos.

No entanto, nos dias que correm, o contexto é bem diferente: é certo que o espaço social também alterou-se, pois o poder de compra aumentou, o que levou os indivíduos a adquirirem mais automóveis, tornando a rua um espaço de convívio mais perigoso para as crianças; associado a isto, há, ainda, que ter em conta que a criminalidade é cada vez mais uma realidade inegável, quer seja ao nível dos assaltos, quer seja ao nível dos raptos, o que levou pais e encarregados de educação a estarem mais alertas para este tipo de problemáticas. Para além destes aspectos, a Internet veio trazer, também, novas potencialidades ao nível do estabelecimento de relações com os demais, já que disponibilizou plataformas que permitem a comunicação e a interacção entre diversos utilizadores, independentemente do local em que estão naquele preciso momento, tornando-se "um meio híbrido dominado pela interactividade, [devido] ao grau de actividade que o meio exige do indivíduo, [na medida em que] o sujeito tem a oportunidade de interagir, de facto, com as informações" (Schiavoni, 2008), já que "é um espaço social alternativo, onde há indivíduos que trabalham, jogam, compram, encontram-se, falam, aprendem, etc., de uma determinada forma e em locais específicos. Podemos, inclusive, ser proprietários de espaço, podemos ficar durante o tempo que se quiser ou puder" (Silva, 2004). O que é certo é que os utilizadores tentam descobrir, maioritariamente, um sítio em que possam ser «ouvidos».

Novos locais de relacionamento social

Regra geral, "as pessoas procuram locais onde possam estar com outras que possuam interesses comuns ou onde possam desenvolver novas áreas de interesse, isto através de conversar e ouvir. Quando se lhes depara um local que responda às suas expectativas, (...) não raras vezes incluem-no no seu espaço usual de interacção social" (Cardoso, 1998), o que leva a que sejam muitos aqueles que preferem ficar sentados à frente de um computador a conhecer novas pessoas através, por exemplo, das redes sociais ou, então, a estabelecer contactos com outras pessoas mediante certas plataformas que permitem a discussão de temas sobre uma determinada matéria, uma vez que "o ciberespaço constituiu-se como um novo espaço de sociabilidade - apesar de não-presencial (...) [e] sendo um espaço sócio-virtual - baseado em técnicas informacionais em rede - como espaço social que é, permite a interacção social" (Silva, 2004).

Estes casos acontecem, naturalmente, nos adultos, mas, sobretudo, nas camadas mais jovens da população: associado ao facto da cada vez mais crescente privação, por parte dos pais e encarregados de educação, da interacção social, fora do espaço escolar, ser feita na rua, as crianças e adolescentes "descobrem" novas formas de darem-se com os seus pares, abordando temas mediante conversas digitais que já não se limitam apenas à escrita, uma vez que os microfones portáteis ou incorporados nos computadores e as *webcams* vieram quebrar as fronteiras impostas pela falta de existência, na Internet, de som e imagem em tempo real. Assim, com estas funcionalidades, torna-se cada vez mais real e menos virtual, chegando mesmo a ser algo híbrido, a noção que se tem em estar perante um ecrã de um computador e visualizar e/ou ouvir uma pessoa do outro lado, mesmo que esteja a milhares de quilómetros de nós próprios, uma vez que "estamos (...) perante uma nova noção de espaço, onde físico e virtual são mutuamente influenciáveis, proporcionando um campo fértil para a emergência de novas formas de socialização, de modos de vida e de organização social" (Cardoso, 1998) e que "no ciberespaço podemos buscar informação e comunicar, em tempo real, com outras pessoas, sem constrangimentos

espacio-temporais, isto porque as interações sociais que aqui acontecem não se dão entre indivíduos, mas sim entre imagens virtuais, projecções que cada um faz de si próprio num lugar a-espacial e a-temporal, que não pode ser localizado no mundo físico e que não pode ser observado com os sentidos. Existe enquanto os indivíduos que nele participam acreditam na sua existência" (Silva e Sebastião, 2003).

Estabelecer uma relação com estas características é comumente possibilitada por dois 'gigantes' das conversações online: o *MSN Messenger* e o *Skype*, muito pela sua gratuidade e qualidade das conversas áudio e vídeo, que permitem diálogos mais instantâneos e momentâneos. E apesar de permitirem a realização de conferências em que podem participar mais do que dois utilizadores, o facto é que é necessário que um dos utilizadores possua um dos outros na sua lista de contactos, o que deita por terra a possibilidade de contactar-se com alguém com que não se conheça, para além de que este tipo de programas não se destina ao tratamento de assuntos que estejam na ordem do dia - motivo que leva muitos indivíduos a recorrerem à Internet -, mas sim às chamadas "conversas de café", que muitas vezes ficam-se pelo "olá, tudo bem?" ou, então, "que fazes/tens feito?". Para além disto, estas conversas não são públicas, já que não ficam gravadas (podem ficar, mas limitam-se às pasta pessoal, 'Os meus registos', que é criada em 'O meu computador' no computador do utilizador) nem disponíveis para qualquer pessoa que usufrua da Internet, e não permitem comentários a essas mesmas conversas.

Face a isto, e para colmatar esta necessidade sentida por todas as camadas etárias da população (já que a Internet é uma realidade na maioria dos lares de Portugal), mas em particular nos mais jovens - uma vez que associado ao crescimento vem o interesse por aquilo que passa-se à sua volta deles, assim como uma atitude interventiva e de luta por aquilo em que acreditam - em partilhar ideias e pontos de vistas com outros jovens ou adultos que detêm os mesmos interesses ou, até mesmo, maneiras diferentes de olhar para os temas das agendas mediática, pública e política do mundo, surgiu um conceito virtual que tornou viável a ideia, associada à "expansão da rede [que] proporcionou a formação de comunidades que frequentam as mesmas páginas, de grupos que conversam nas mesmas salas, da formação de listas que discutem um determinado assunto" (Silva, 2004) de uma sala online (que acabaria por propagar-se em muitas outras) de debate de diversos assuntos e ao alcance de todos: os fóruns de discussão.

Fóruns de discussão online: Debates, conhecimentos, relações sociais

A expressão 'fórum' é tão antiga quanto a época histórica da Roma Antiga, onde, pelas primeiras vezes, começou a utilizar-se este conceito, para designar, precisamente, a zona central das cidades, local de decisões políticas, religiosas, económicas e sociais, já que era nesse espaço que discutiam-se os temas "quentes" do dia-a-dia romano. Esse local próprio para a contraposição de ideias existia fisicamente, na medida em que havia um edifício próprio, construído em formato oval, com o intuito, precisamente, de colocar todos os participantes frente a frente – a chamada audiência – mediante um orador, que, depois de discursar, dava lugar às opiniões daqueles que tinham acabado de ouvi-lo. Obviamente que, tendo em conta o contexto histórico-cultural, estes debates não eram abertos a toda a população; pelo contrário, era apenas uma minoria que nele participava. Contudo, hoje em dia, já não é isso, de todo, que acontece.

Os fóruns de discussão estão cada vez mais presentes na Internet e são muitos aqueles que surgem no seguimento da implementação de um novo site, quer seja relativo a um novo órgão de comunicação social, quer tenha que ver com o aparecimento de um novo produto ou marca. O facto de estarem ao alcance de qualquer indivíduo (que possua, naturalmente, uma ligação à Internet) faz com que sejam visitados e utilizados por todos. Existem sobre quase todos os temas: desde os automóveis, como é o caso do fórum ‘autohoje’, até aos de beleza e saúde masculina, nomeadamente o fórum ‘menshealth’, passando pelos de fotografia, como, por exemplo, o fórum ‘fotografia@net’, e aqueles mais ligados à área da educação, como é o caso do fórum ‘exames.org’.

O que é certo é que todos eles continuam a ter o mesmo objectivo daqueles que existiam há milhares de anos: discutir os temas que mais inquietam os seus utilizadores, quer estejam relacionados com pequenos problemas da vida pessoal de cada um deles, quer digam mais respeito a problemáticas que afectam a vida em sociedade de todos nós, já que:

“ Os participantes nestes fóruns de discussão podem enviar as mensagens que consideram adequadas ao tema em discussão, passando a estar disponíveis para todos os outros participantes responderem. As mensagens que circulam nos newsgroups [em português, fóruns de discussão] são publicadas (...) e o seu conteúdo expressa aspectos de interesse partilhados por todos os participantes, fomentando, desse modo, a discussão entre todos (Marcelo, 2001: 30).

No entanto, e uma vez que a discussão das ideias é feita pela Internet, o principal contraste reside no facto de que, enquanto que na Roma Antiga o debate era feito cara a cara e naquele espaço e período de tempos, o qual poderia rondar alguns minutos ou horas, nos fóruns de discussão online a contraposição das ideias não é feita frente a frente, já que é virtual, o que permite que uma discussão efectue-se durante dias, semanas ou, até mesmo, meses e que a mesma perdure no tempo, na medida que se um utilizador quiser participar ou saber mais sobre o tema que ali está/estava a ser discutido possa fazê-lo, acedendo, apenas, ao tópico sobre aquele ponto de interesse pessoal (a questão dos tópicos presentes nos fóruns será abordado mais a frente no decorrer deste ensaio).

Ora, uma vez que todos os fóruns estão ao alcance de qualquer usuário (excepto aqueles – poucos – que são precedidos de um pagamento para que possam ser utilizados, mas que, também, vêm, na sua grande maioria, no seguimento de um sítio na Internet que necessita desse mesmo pagamento), eles podem ser visitados sempre que estejamos conectados à Internet. De todas as vezes que acedemos ao site de um fórum, somos considerados ‘visitantes’, ou um outro conceito equivalente, desse mesmo espaço de discussão. Sob esse estatuto, pode visualizar-se, regra geral, todos os tópicos e sub-tópicos, bem como todas as mensagens, designadas de *posts*, que lá têm vindo a ser colocadas. Contudo, não é possível participar. Para isso, é pedido, a quem o deseje fazer, um registo prévio que permitirá, a partir daquele instante, que o visitante torne-se um utilizador registado e, assim, habilitado a participar no fórum. A partir daí, poderá, então, colocar as suas dúvidas e pontos de vista sobre a temática daquele espaço em que acabou de registar-se.

No entanto, os fóruns online são espaços muitos mais complexos do que aquilo que, à partida, pode esperar-se. Na Roma Antiga, bastava um edifício, temas e indivíduos para que as matérias pudessem ser discutidas; hoje em dia, não é suficiente aceder ao respectivo sítio da Internet para que possa começar a escrever-se mensagens e a deixar a sua opinião. Os fóruns encontram-se estruturados e, *grosso modo*, quase todos possuem a mesma arquitectura, no que à disposição dos conteúdos diz respeito.

Ao digitar-se o site do fórum que pretende visitar-se, e depois de entrar-se no respectivo sítio da Internet, é possível encontrar, normalmente, os grandes temas dos assuntos em questão e, dentro de cada tema, os subtemas. Ao clicar-se num dos subtemas, é possível verificar quais os tópicos que foram iniciados sobre um determinado ponto do grande tema para o qual o fórum foi constituído. Contudo, não é de estranhar que exista uma parte do fórum destinada ao tratamento de outros temas que não aquele que está em permanente discussão. Isto prende-se com o facto de, muitas vezes, devido às relações que vão estabelecendo-se com o tempo e participação neste espaço, os utilizadores sentirem a necessidade de partilhar e de esclarecer as suas dúvidas sobre um outro tema que os inquiete e que, portanto, isso será mais fácil num local, embora virtual, onde já são ‘conhecidos’ e onde já ‘conhecem’ uma grande maioria dos utilizadores que, muito provavelmente, os irão esclarecer, respondendo às suas mensagens. Nesse espaço pode, ainda, verificar-se qual o número de páginas que aquele tópico já tem, assim como a data, a hora e qual o utilizador que colocou a última mensagem. De referir que, após o registo, os futuros utilizadores têm de escolher um nome de código que os identifique naquele fórum e pelo qual serão conhecidos durante toda a sua participação.

Para quem é frequentador assíduo dos fóruns de discussão online, a nomenclatura não é desconhecida. Mas para aqueles que não dominam esta literacia, existe uma certa hierarquia ao nível dos utilizadores. Embora seja um espaço de discussão virtual, a organização é fulcral em todos os aspectos que um fórum possa comportar, mas fundamentalmente ao nível do tratamento dos pontos em discussão. É por esta razão que, para além dos diversos utilizadores registados, são como que ‘nomeados’² alguns desses utilizadores, os quais vão assumir o estatuto de «moderadores», com vista a estabelecerem alguma ordem enquanto o debate ocorre. Por exemplo, caso um utilizador produza algum comentário mais inapropriado como forma de resposta a um outro *post* colocado por um outro utilizador, é função do moderador alertá-lo para esse facto para que da próxima vez, por exemplo, não aja da mesma forma ou, em casos mais extremos, eliminar definitivamente esse comentário ‘proferido’.

Tal como foi referido no início deste ensaio, são, sobretudo, os jovens que procuram na Internet uma forma de estabelecer contactos com outros indivíduos e de partilharem opiniões e experiências, dúvidas e inquietações. Numa etapa de vida em que o contexto escolar é, inegavelmente, um factor bastante presente, torna-se compreensível que estes mesmos jovens procurem, nessa plataforma, respostas para algumas das suas questões. Um destes espaços que permite a partilha do

² Habitualmente, estas ‘nomeações’ são feitas tendo em conta a antiguidade do utilizador no fórum, isto é, quanto mais antigo seja o registo daquele nesta plataforma, associado ao maior número de *posts* construtivos que, por exemplo, contribuam, efectivamente, para a resolução da questão colocada, maior é a probabilidade de o mesmo tornar-se moderador desse fórum.

conhecimento e o esclarecimento de qualquer tipo de pontos relativamente a questões educativas é o fórum online do sítio da Internet 'www.exame.org'.

«Exames.org»: Conteúdos, 'relações' e mudanças

O fórum de discussão do site "exames.org" é frequentado, sobretudo, por jovens entre os 16 e os 24 anos e que frequentam ou pensam frequentar uma modalidade de ensino e que dirigem-se até lá para ver esclarecidas as suas dúvidas.

Assim sendo, ao clicar-se no site e após entrar-se na etiqueta que redirecciona para o fórum, é possível visualizar-se os grande temas que aí são tratados: 'Exames Nacionais', 'Acesso ao Ensino Superior', 'Ensino e Formação Não Superior', 'Ensino Superior', 'Anúncios e Pedidos' e 'Outros'. Abaixo de cada um deles, encontram-se as categorias que estão relacionadas com cada um deles e dentro de cada uma dessas categorias os tópicos de discussão.

Ainda antes de carregar-se aleatoriamente em qualquer uma dessas categorias, é possível, desde já, tirar as primeiras conclusões: tudo indica que parece ser um fórum de discussão bastante dinâmico e activo, face não só às centenas de tópicos que estão em discussão, como, também, às mensagens consequentes, cujo número ascende aos milhares. Assim, é possível perceber-se que existe uma intensa sociabilidade virtual, o que não significa, contudo, que qualquer um destes utilizadores conheça-se pessoalmente ou sequer mantenha qualquer espécie de relacionamento fora do contexto deste fórum. O que é certo é que, tendo em conta o elevado número de *posts* que lá foram colocados, existe algum, diria mesmo elevado, espírito de entreajuda no que a questões relacionadas com a temática da educação diz respeito.

Para corroborar aquilo que acima foi referido, vai analisar-se, de seguida, alguns excertos das conversas que são mantidas neste fórum. Clicando no tópico 'Línguas, Literaturas e Culturas', da categoria 'Ensino Superior - Cursos - Humanidades, Secretariado, Tradução' é possível encontrar-se a seguinte questão:

Autor: Sharapova

Assunto da mensagem: Línguas, Literaturas e Culturas

Enviado: 29 Jan. 2008, às 22h02

Oi pessoal tinha 2 perguntinhas.. se fôr para este curso posso tirar depois um mestrado em Turismo? Se me inscrever pra fazer o exame nacional de Inglês e não aparecer faz mal? Obrigada

Em pouco menos de 24 horas a questão é respondida por um utilizador 'veterano':

Autor: up_all_night

Assunto da mensagem: Línguas, Literaturas e Culturas

Enviado: 30 Jan. 2008, às 14h27

Quanto ao exame: não faz mal se te inscreveres e depois não apareceres.

Quanto á licenciatura... não tenho a certeza. Vê aqui:

[www.unl.pt/guia/2007/fcsh/lingua ... turas.4012](http://www.unl.pt/guia/2007/fcsh/lingua...turas.4012) (SIC)

Como pode observar-se, este utilizador responde, por um lado, com base na sua experiência, uma vez que "a comunicação informativa introduz a novidade de o

destinatário comunicar, a outra pessoa, o relato de um facto ou acontecimento de que esta última não teve experiência" (Rodrigues, 1997); fá-lo, também, com recurso a fontes credíveis neste domínio, como é o caso do sítio na Internet de uma das universidades que leccionam o curso acima tratado, facto que é de extrema importância, uma vez que:

“ (...) a facilidade e a liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a Web (...) levam a que (...) se esvaia, pelo menos em grande parte, o dispositivo de credibilização (...). Não há agora, entre os "factos" (...) e o leitor uma organização que, dotada de normas técnicas e deontológicas mais ou menos precisas e codificadas, garanta a validade desta última; cabe a cada um dos receptores decidir por si próprio que informação é ou não é credível (Serra, 2006: 5-6). ”

Veja-se o exemplo seguinte:

Autor: zeweirdnattt

Assunto da mensagem: FCSH ou FLUL

Enviado: 14 Jul. 2009, às 19h15

Olá! Eu vou começar o 12º ano em Setembro, e ando a pensar sobre o curso que devo seguir. Antes queria optar por um curso que tivesse maior empregabilidade por isso estava virada para o Direito e a Criminologia, mas finalmente decidi seguir aquilo que realmente gostava: escrita. Estava a pensar em fazer o curso de Línguas, Literaturas e Culturas (major em Estudos Ingleses e Norte-Americanos). Queria esclarecer alguns aspectos: - Como o tópico indica, tenho uma indecisão entre as duas faculdades, pois ambas apresentam programas que me apelam, mas gostava de ouvir a vossa opinião: qual acham que seria melhor para este curso? - Como é que funciona aquilo do minor ou opções doutro curso? Por exemplo, na FCSH poderia tirar o curso que quero e fazer um minor de Ciências de Comunicação ou de Filosofia? Não percebi muito bem essa parte. Gostava também de saber a opinião de pessoas que tiraram ou que estão a tirar o curso o que é que estão a achar. =) (SIC)

E a resposta:

Autor: Sharapova

Assunto da mensagem: FCSH ou FLUL

Enviado: 18 Jul. 2009, às 22h10

Primeiro de tudo deixa-me dizer-te que fazes muito bem seguir aquilo que gostas. Não quero estar a induzir-te em erro nem a influenciar-te, é uma decisão tua. Mas na minha opinião é a FCSH, por isso a escolhi. Uma das razões foi precisamente o programa porque me interessou muito mais. Quanto ao minor e às opções é muito fácil. Tu tens o programa obrigatório do curso (dentro do qual também escolhes aquilo que queres e quando queres ter) e tens 30 créditos livres nos quais podes fazer as cadeiras que quiseses. Podes optar por fazer um minor noutro curso ou simplesmente fazer cadeiras "soltas" daquilo que te apetecer. Quanto a mim estou a adorar acho que não podia ter feito melhor escolha. Mas isso sou eu 😊 Mais dúvidas força. Pesquisa bem e vê o que te puxa mais. Também ainda tens tempo 😊 (SIC)

2008 - 2011: Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas

Aqui, o utilizador já responde com base na sua experiência, uma vez que frequenta a licenciatura sobre a qual o anterior está a pedir informações, o que transmite alguma credibilidade no seu discurso escrito para com o outro utilizador. Para além disto, há, ainda, que ter em conta que a assinatura do utilizador informador é, também, um ponto a seu favor, pois persuade e garante a veracidade dos seus esclarecimentos a todos aqueles que os possam ler.

Como pode constatar-se no exemplo acima transcrito, uma forma que revela o elevado nível de interacção e relacionamento sociais virtuais são os *emoticons* ou *smiles*. Estes símbolos servem para revelar sentimentos e emoções através da Internet, já que, à partida, é a única forma possível de o fazer, na medida em que não existe um confronto de expressões faciais reais que permita a visualização daquilo que o utilizador 'A' está a sentir no momento em que o utilizador 'B' escreve uma parte do *post* ou quando publica-o. Neste momento, não valerá a pena transcrever nenhum excerto que corrobore a ideia acima referida; basta a navegação em alguns tópicos escolhidos de forma aleatória para que possa comprovar-se esta ideia. O que é certo é que os *emoticons* transmitem não só dinamismo ao diálogo, como também aproximam os utilizadores que até então não se conhecem, tornando a conversa escrita menos formal e quebrando algumas das barreiras que colocam-se aquando do estabelecimento de relacionamentos sociais virtuais.

Outro ponto interessante e visível neste fórum de discussão, ainda que não propriamente relacionado com as questões da sociabilidade, é o facto de existir uma quase total correcta utilização da escrita da língua portuguesa. Poderia pensar-se que, pelo facto deste *newsgroup* ser frequentado maioritariamente por jovens, estes pudessem, de alguma forma, 'deturpar' a forma correcta de escrever-se as palavras em português, até porque:

“ (...) 'o novo género textual' é chamado assim por ser mais recente do que qualquer outro tipo de texto existente na língua portuguesa e está-se implementando cada vez mais, principalmente entre os jovens. Uma linguagem que para fins de comunicação virtual é totalmente válido, devido à representação feita na escrita que responde às questões fonéticas das próprias letras (Aguiar, 2009: 5).

No entanto, e apesar de válido, até não é isso que lá acontece, existindo, verdadeiramente, uma preocupação na utilização de um discurso limpo e da fácil aquisição por parte de todas as faixas etárias e estratos sociais.

Contudo, nem só de debates sobre temáticas educativas é feito este fórum; muitos outros temas acabam por ser discutidos neste espaço. Como foi referido anteriormente, existe um grande tema neste *newsgroup* apelidado de 'Outros', que está, precisamente, relacionado com a abordagem de pontos ligados a outras matérias. Ora, é aqui que, ainda que virtual, a sociabilidade entre os diversos utilizadores prolonga-se, funcionando com uma extensão deste fórum. Olhando de uma forma bastante geral para os 'outros' temas lá são contrapostos, pode evidenciar-se, por exemplo, o tratamento de assuntos relacionados com o mundo do trabalho, com os passatempos, com cinema, televisão, voluntariado, com viagens, com sexualidade e com relações amorosas (mais uma vez, está, aqui, presente a preocupação em estabelecer e manter relações com os pares). Há, também, a destacar naquele espaço do fórum a proactividade existente em grande parte dos

utilizadores em iniciar ou continuar a manter o contacto com os restantes utilizadores, mas, desta vez, de forma bastante real. Isso é revelado pelo tópico de apoio à organização do almoço anual para todos os participantes do fórum, no qual é ultrapassada a barreira do virtual, conhecendo-se e convivendo. Assim, as plataformas digitais acabam por ser um motor, em muitos casos, para a constituição de comunidades virtuais, e, também, para o prolongamento dessas relações no espaço exterior, garantindo a tal sociabilidade que é fulcral à vida de todos os seres humanos.

Considerações finais

A forma como os indivíduos em sociedade estabelecem relações sociais está em constante mutação. Se até à bem pouco tempo elas eram, sobretudo, processadas com recurso ao 'frente a frente', nos dias que correm esse procedimento é bem diferente. Face às constantes mudanças em todos os níveis de uma sociedade, e com a chegada da revolução tecnológica, os indivíduos, mas sobretudo os jovens, encontraram novas formas de contactar com os seus pares. Eles viram na Internet uma forma de manterem-se em contacto com todos aqueles que fazem parte do seu círculo familiar e social, mas, também, de descobrirem novas pessoas, quer sejam da mesma rua ou de um país do outro lado do mundo.

No entanto, descobriram esses novos meios porque os mesmos também foram surgindo com a emergência da Internet e da Web 2.0 - enquanto estágio de desenvolvimento da mesma - e com a crescente facilidade de acesso para com os cidadãos. O constante desenvolvimento e aperfeiçoamento da Web permitiu que proliferassem pela rede espaços de debate e contraposição de pontos de vista para colmatar a falta, muitas vezes, de tempo e de disponibilidade mental para o fazer em circunstâncias como, por exemplo, o local de trabalho, o espaço escolar ou os momentos (cada vez mais escassos) em que sociabiliza-se cara a cara.

A vida quotidiana cada vez mais agitada, instável e complexa acabou por trazer os indivíduos para a Internet e para os fóruns para a discussão e debate dos temas 'quentes' que inquietam-nos todos os dias, mas também para o esclarecimento de dúvidas e aconselhamento quanto a decisões a tomar-se no futuro.

Um desses exemplos é o fórum do site "exames.org" que, como viu-se, é um espaço de interacção social, onde os jovens não só expõem os seus problemas e tentam encontrar respostas para as suas dúvidas - neste caso preciso, sobre questões relacionadas com os estudos -, como também acabam por utilizar esse mesmo espaço para abordar temas recorrentes do dia-a-dia que afectam de alguma forma os seus percursos de vida. É, também, interessante verificar que existe uma preocupação em prolongar as relações que estabelecem-se no meio online, recorrendo-se, para isso, à organização de encontros que funcionem como extensões do contexto virtual e que, no fundo, mantenham vivas as relações lá constituídas.

Referências Bibliográficas

Aguiar, Thales (2009). *Comunicação Virtual: As transformações dos símbolos linguísticos através da interatividade dos usuários no MSN Mensseger*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-thales-comunicacao-virtual.pdf>.

Cardoso, Gustavo (1998). *Para uma sociologia do ciberespaço*: Comunidades virtuais em português. 1ª Ed. Lisboa: Celta Editora.

Marcelo, Ana Sofia (2001). *Internet e novas formas de sociabilidade*. Dissertação de mestrado apresentada na Universidade da Beira Interior. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf>.

Rodrigues, Adriano Duarte (1997). *Comunicação e experiência*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-comunicacao-experiencia.pdf>.

Schiavoni, Jaqueline Esther (2008). *Mídia: O papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/schiavoni-jacqueline-midia-papel-das-novas-tecnologias.pdf>.

Sebastião, Pedro Miguel e Silva, Carlos Alberto da (2003). *Interacção & cibersexo no IRC*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/silva-carlos-sebastiao-pedro-interacao-cibersexo.pdf>.

Serra, Paulo (2006). *A credibilidade da informação na web*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>.

Silva, Adelina Maria Pereira (2004). *Mundo reais, mundos virtuais - Os jovens nas salas de chat*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-mundos-reais-mundos-virtuais.pdf>.

Este momento histórico é marcado, mais do que outros que o precederam, pela intensa conectividade, rápida circulação de informações e a criação de utopias alternativas que têm por matriz as vidas humanas que formam a internet. Mais do que rede de computadores, rede de pessoas. Mais do que redes de máquinas, redes de projetos.

