UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: GESTÃO E POLÍTICAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Tatiana de Carvalho Duarte

PEQUENOS ATOS DE HEROÍSMO: AS REDES SOCIAIS COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE INCLUSÃO DIGITAL

Bauru
2013

Tatiana de Carvalho Duarte

PEQUENOS ATOS DE HEROÍSMO: AS REDES SOCIAIS COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE INCLUSÃO DIGITAL

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, UNESP, para obtenção do título de mestre em Comunicação sob a orientação da Prof. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy.

Bauru

2013

Duarte, Tatiana de Carvalho.
Pequenos atos de heroísno: as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital / Tatiana de Carvalho Duarte, 2013
127 f.

Orientador: Maria Teresa Miceli Kerbauy

Dissertação (Mestrado)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013

1. Comunicação. 2. Facebook. 3. Inclusão Digital. 4. Letramento Digital. 5. Redes Sociais. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE TATIANA DE CARVALHO DUARTE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de agosto do ano de 2013, às 14:30 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. MARIA TERESA MICELI KERBAUY do(a) Departamento de Antropologia, Política e Filosofia / Faculdade de Ciencias e Letras de Araraquara, Prof. Dr. DANILO ROTHBERG do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. THALES HADDAD NOVAES DE ANDRADE do(a) Departamento de Ciências Sociais / Universidade Federal de Sao Carlos, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de TATIANA DE CARVALHO DUARTE, intitulada "Pequenos atos de heroísmo: as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Profa. Dra. MARIA TERESA MICELI KERBAUY

Prof. Dr. DANILO ROTHBERG

Prof. Dr. THALES HADDAD NOVAES DE ANDRADE

Tatiana de Carvalho Duarte

PEQUENOS ATOS DE HEROÍSMO: AS REDES SOCIAIS COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE INCLUSÃO DIGITAL

Área de concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Gestão e políticas da informação e da comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Maria Teresa Miceli Kerbauy
Universidade Estadual Paulista

Membros efetivos
*Prof.Dr.*Thales Haddad Novaes de Andrade
Universidade Federal de São Carlos
Prof. Dr. Danilo Rothberg
Universidade Estadual Paulista

Membros Suplentes
Prof.Dra Vera Chaia
Pontíficia Universidade Católica de São Paulo
Prof. Dra Maria Cristina Gobbi
Universidade Estadual Paulista

Resultado: Aprovado

Bauru, 28 de agosto de 2013.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais,
Pedro e Maria Alice com o maior amor do mundo.

“O inferno esta reservado para aqueles que se mantiveram neutros em tempos de crise moral”.

Dante Alighieri

AGRADECIMENTOS

Selecionar as pessoas que merecem local de destaque nesse agradecimento foi uma tarefa difícil, pelo compromisso que sinto necessário ao citar nomes que tanto contribuíram nessa minha jornada tempestuosa e outros que apenas passaram por mim durante o processo mas que, com suas poucas e resumidas palavras, fizeram a diferença.

Começo agradecendo a Deus, por tudo.

Agradeço também a minha mãe, Maria Alice, e meu pai, Pedro, pelos sábios conselhos, apoio, amor e carinho, e por sempre me lembrarem que, apesar da importância de se escrever uma dissertação, mais importante é comer, beber água, dormir e me manter viva durante o processo.

Agradeço também aos meus avós, tios (as), primos (as), sogro (a) e cunhados que souberam me incentivar e sempre demonstraram sentir muito orgulho de mim, o que me fez caminhar com mais determinação e garra.

Sei que o tempo passa, as coisas mudam, nossa vida pode virar do avesso, pessoas vem e vão e sei também que algumas pessoas criticam agradecimentos a namorados. Até mesmo alegam que gravar com palavras o seu agradecimento a namorados é um ato perigoso devido a vulnerabilidade desse status. Mas e quando este representa mais que isso?

Foi também seu parceiro, ombro amigo, corretor ortográfico e revisor? Acredito que essas credenciais o habilitem a merecer seu espaço neste texto. Logo, agradeço a você, Rodrigo Fumes, pelo amor, carinho, conselhos e pela paciência de monge budista. Aqui agradeço também ao JIMI, sem ele minha felicidade diária não estaria completa.

Manter a vida particular saudável durante o processo de escrever uma dissertação é também um desafio. Por isso, as pessoas que te cercam durante esse período influenciam diretamente em nossa escolha de palavras, autores, horários de trabalho, inspirações e etc. Assim, agradeço por cada escolha que fiz a todas as pessoas que conviveram comigo durante esses dois anos e meio.

Cito aqui pessoas como as minhas novas irmãs Climene e Larissa Miranda, minha alma gêmea Viviane, e meus amigos e amigas Débora Bravo, Cris, Leonardo, Duda, Naty, Juliana Gobbi, Leninha, Léo, Poly, Thiago e Ratão. Também agradeço as pessoas que, sem as quais, eu não teria nem metade do amor pelo ambiente acadêmico que possuo hoje: minha orientadora de monografia Sheila Maria Doula, meus amigos da UFV e as Lulus.

Durante meus dias em Bauru e na UNESP esse sentimento pela academia sofreu alterações em sua dinâmica. Hoje em dia o que sinto é muito maior, porém, direcionado a áreas e preocupações que apenas passei a considerar depois de ouvir os sábios discursos de alguns professores.

Foi durante as aulas que percebi o quanto a democracia digital pode fazer a diferença, como a América Latina pode e deve ser considerada como o berço de grandes pesquisadores, como a comunicação afeta a vida em sociedade e, finalmente, como é importante a pesquisa acadêmica como base para projetos que podem mudar o mundo.

Agradeço então aos meus professores da UNESP/FAAC, em especial aos professores Danilo Rothberg e Maria Cristina Gobbi que fizeram parte da minha banca de qualificação e fizeram as críticas necessárias para aprimorar um pouco mais esse texto simplório.

Mas a verdade é que esta pesquisa não teria se concretizado não fossem as críticas, sugestões literárias e choques de realidade proporcionados pela minha orientadora Maria Teresa Miceli Kerbauy. Agradeço-a também pela sinceridade, direcionamentos, apoio e por me deixar ciente de todas as minhas qualidades e deficiências acadêmicas. Dessa forma, acredito que me tornei uma profissional e uma leitora mais exigente e cética em relação ao que vale a pena ser considerado ou não.

Sigo seu exemplo daqui para frente e prometo dar o devido valor a um trabalho bem feito, e ler e reler um texto antes de publicá-lo, quantas vezes forem necessárias, para que ele se torne digno de meus leitores.

À professora Maria Cristina Gobbi, ainda agradeço por seu papel de mãe. Foi por seus conselhos que ampliei meus horizontes acadêmicos e literários, que me motivei a seguir em frente mesmo diante dos obstáculos mais difíceis, que aprendi que em qualquer trabalho sempre é importante a hora do cafezinho e percebi que o mestrado é mais do que um local para discussões acadêmicas, mas um ambiente para se fazer amigos, quiçá para a vida toda.

Sendo minha dissertação sobre inclusão digital, nada mais justo que um dos meus principais espaço de inspiração fosse online. Em um grupo de discussão no *Facebook* com meus colegas de classe, me informei sobre novas pesquisas, congressos, eventos, me envolvi em debates e pude ler sobre a experiência de vida de cada um dos futuros mestres que me acompanharam de perto nessa jornada. A vocês, turma de 2011, agradeço de coração.

Agradeço também a FAPESP pela organização, eficiência e prontidão em me atender sempre que necessário e pelo apoio dado não só a mim, mas a pesquisadores brasileiros em geral. Seria impossível se dedicar por completo a pesquisas não fosse tal apoio.

Agradeço também a população de Borá, em especial aos vereadores, ao prefeito e ao jovem Igor Favato que se mostraram sempre dispostos a contribuir com a pesquisa e não economizaram esforços ao me fazerem sentir como uma verdadeira boraense.

Finalmente, agradeço a UNESP e aos funcionários da PPGCOM por me socorrerem sempre e também pelos momentos tranquilizadores nos quais tive a certeza que tudo daria certo no final. portanto deixo aqui meu muito obrigado a vocês.

Quem não está presente nesse texto, saiba que foi por culpa da minha péssima memória e dos tantos nomes que circulam por ela. Porém meu coração se recorda e agradece a cada um de vocês, por tudo.

Valeu! :)

DUARTE, Tatiana de Carvalho. **Pequenos atos de heroísmo: as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital**. 2013 127f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) FAAC - UNESP, sob a orientação da prof. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy, Bauru, 2013.

RESUMO

As novas tecnologias da comunicação e da informação (NTCIs), situadas no contexto da *web 2.0*, demonstram que o Brasil se depara, no momento, com o seguinte paradoxo: simultaneamente ao advento de novas formas de interação e promoção, o país continua a apresentar elevados índices de exclusão digital e poucas políticas públicas adequadas. Isso se explica pela multiplicidade cultural, socioeconômica, etária, pelo histórico da população em relação ao difícil acesso a gestão de políticas e ao precário letramento digital. Neste contexto as redes sociais se apresentam como as principais promotoras da interação e entretenimento online. Tais fatores influenciam diretamente na absorção do conteúdo comunicacional, que se dá por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediadas ou não por computadores) na captação, transmissão e distribuição das informações. A presente pesquisa propõe, através de revisão bibliográfica, documental, da análise de redes sociais e através da aplicação de questionários, analisar a campanha da marca Halls XS na cidade de Borá – SP. Assim visamos fazer uma leitura sobre a utilização do *Facebook* como base para a inclusão digital efetiva e demonstrar como as redes sociais podem ser mediadoras do processo de letramento digital em torno das variadas identidades populacionais brasileiras.

Palavras-chave: Comunicação; *Facebook*; Inclusão Digital; Letramento digital; Redes sociais.

ABSTRACT

The technologies of communication and information (TICs), in the context of Web 2.0, shows that Brazil is facing, at the moment, with the following paradox: at the same time of the advent of new forms of interaction and promotion, the country continues to present high levels of digital exclusion and few policies for it. This is motivated by the cultural, socioeconomic and age multiplicity, and by the history of the population in relation to the difficult access to policy management and poor digital literacy. In this context, social networks are emerging as the main promoters of interaction and entertainment online. These factors directly influence the absorption of the content of communication by scanning and by communication networks (mediated or not by computers) in the capture, transmission and distribution of information. This research proposes, through a literature review, documentary analysis of social networks and through questionnaires, to analyze the branding campaign Halls XS in the city of Borá - SP. Therefore we aim to verify how to use *Facebook* as a basis for effective digital inclusion and demonstrate how social networks may be mediating this process of digital literacy around the varied identities of Brazilian population.

Keywords: Communication, *Facebook*, Digital Inclusion, Digital Literacy, Social Networking.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Panorama das eleições 2012 do município de Borá, São Paulo.....	35
Tabela 2 –	Proporção de domicílios brasileiros que possuem equipamentos e TICs.....	57
Tabela 3 –	Proporção de domicílios de Borá que possuem equipamentos e TICs.....	58
Tabela 4 –	Proporção de domicílios com computador, por tipo de computador.....	59
Tabela 5 –	Proporção de domicílios com acesso a internet.....	61
Tabela 6 –	Páginas do *Facebook* classificadas por número de fãs brasileiros.....	104
Tabela 7 –	Páginas de cunho político com maior crescimento mensal me número de fãs.....	105
Tabela 8 –	Rankings das páginas de instituições governamentais com maior número de fãs...	105
Tabela 9 –	Páginas classificadas por seu crescimento mensal em número de fãs.....	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jovens responsáveis pelo treinamento dos habitantes da cidade..... 30
Figura 2 – Espaço “Halls da Fama”..... 30
Figura 3 – Participantes do Encontro NerdsOnBorá..... 31
Figura 4 – Cartaz de divulgação da 1ª Volta de Borá..... 32
Figura 5 – Carroça utilizada para mapear a cidade..... 33
Figura 6 – Fotografia aérea da cidade que está exposta na câmara de vereadores..... 34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil Geral dos Entrevistados separados por Gênero e Faixa Etária..... 28
Gráfico 2 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados segundo a escolaridade de seu pai ou responsável masculino..... 37
Gráfico 3 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados segundo a escolaridade de sua mãe ou responsável feminino..... 37
Gráfico 4 – Frequência de Leitura dos entrevistados..... 38
Gráfico 5 – Número de dispositivos que os entrevistados possuem em sua residência (números totais)..... 39
Gráfico 6 – Porcentagem de entrevistados que acessam a internet via celular..... 40
Gráfico 7 – Conhecimento dos entrevistados sobre programas do Governo de incentivo à inclusão digital..... 41
Gráfico 8 – Locais a partir dos quais os entrevistados costumam acessar a internet..... 43
Gráfico 9 – Locais mais utilizados pelos entrevistados que acessam a internet diariamente..... 44
Gráfico 10 – Grupo de mulheres por faixa etária e frequência de uso da internet..... 45
Gráfico 11 – Grupo de homens por faixa etária e frequência de uso da internet..... 45
Gráfico 12 – Proporção de domicílios que possuem computador e renda mensal com relação aos que não possuem..... 59
Gráfico 13 – Tempo de aquisição de computadores pelos entrevistados..... 60
Gráfico 14 – Tipos de conexão utilizados pelos entrevistados..... 63
Gráfico 15 – Avaliação da qualidade da conexão de internet disponibilizada pela Prefeitura..... 63
Gráfico 16 – Usuários que já entraram em contato com representantes governamentais..... 74
Gráfico 17 – Meios de contato entre cidadãos e seus representantes governamentais..... 74
Gráfico 18 – Participação de entrevistados em votações de petições online..... 85
Gráfico 19 – Porcentagem de usuários que acessam links patrocinados no *Facebook*..... 88
Gráfico 20 – Primeiro site acessado pelos entrevistados ao ligarem seu navegador..... 88
Gráfico 21 – Demais redes sociais utilizadas pelos entrevistados..... 89
Gráfico 22 – Pessoas que criaram páginas no *Facebook* por quantidade aproximada..... 90
Gráfico 23 – Número de pessoas que participam de grupos no *Facebook* e a quantidade média respectiva de grupos..... 91
Gráfico 24 – Principais finalidades de uso pelos entrevistados..... 101
Gráfico 25 – Frequência de acesso à internet após a campanha da Halls..... 102
Gráfico 26 – Porcentagem de usuários que efetuam compras pela internet..... 103
Gráfico 27 – Porcentagem de usuários que efetuam transações bancárias..... 103
Gráfico 28 – Período de cadastro dos entrevistados no *Facebook*..... 108
Gráfico 29 – Período de cadastro dos entrevistados no *Facebook* em relação à data da campanha..... 108
Gráfico 30 – Frequência de utilização de redes sociais..... 109
Gráfico 31 – Variação na periodicidade de acesso ao *Facebook* após a campanha..... 110
Gráfico 32 – Variação na periodicidade de acesso à internet após a campanha..... 110
Gráfico 33 – Porcentagem de variação na periodicidade de acesso à internet após a campanha. 111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Iniciativas públicas de inclusão digital no Estado de São Paulo..... 75

Quadro 2 – Iniciativas privadas de inclusão digital no Estado de São Paulo..... 76

Quadro 3 – Abrangência do Plano Nacional de Banda Larga no Estado de São Paulo..... 79

LISTA DE SIGLAS

ABIN- Associação Brasileira de Inteligência

ANDI- Agência de Notícias dos Direitos da Infância

APF- Administração Pública Federal

APP- Aplicativos

ATM-TEC- Atendimento Técnico aos Municípios

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

C++- Linguagem de Programação

CEPIM - Cadastro de Entidades Privadas Sem Fins Lucrativos Impedidas

CGU- Controladoria Geral da União

CMC – Comunicação Mediada Por Computador

CMS - Content Management System

CPTM- Companhia Paulista de Trens Metropolitanos

DSIC- Departamento de Segurança da Informação e Comunicações

DST- Doença Sexualmente Transmissível

e-MAG - Site Oficial do Programa de Governo Eletrônico brasileiro

EMTU- Empresas Metropolitanas de Transportes Urbanos

e-PWG - Padrões Web em Governo Eletrônico

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FGV – Fundação Getúlio Vargas

HTML - Hypertext Markup Language

HyTime - Linguagem de Marcação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IDER - Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis

IDG - Índice de Desigualdade de Gênero

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IDHAD - Índice de Desenvolvimento Humano Ajustado à Desigualdade

IIA - Information Industry Association

IP – Internet Protocol (Protocolo da Internet)

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

IPM - Índice de Pobreza Multidimensional

IRC- Internet Relay Chat

ITIC - Instituto de Tecnologia da Informação e Comunicação.

KPI- Key Performance Indicator (Indicador-chave de desemprenho)

MCT- Ministério da Ciência e Tecnologia

MPA- Motion Picture Association

NIC.br - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

ONU- Organização das Nações Unidas

P&D- Pesquisa e Desenvolvimento

PC- Personal Computer

PIB – Produto Interno Bruto

PID - Pontos de Inclusão Digital

PME- Pesquisa Mensal de Emprego

PNAD- Programa Nacional por Amostras de Domicílios

PNBL - Plano Nacional de Banda Larga

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

POPAI- Postos Públicos de Acesso a internet

PRODESP- Companhia de Processamento de Dados do Estado de São Paulo

SAEB- Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica

SGML- Standard Generalized Markup Language

SLTI- Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação

TICS – Tecnologias da Informação e da Comunicação

TSE- Tribunal Superior Eleitoral

UAB- Universidade Aberta do Brasil

XHTML - eXtensible Hypertext Markup Language

XS- Extreme Small

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 17
2. MATERIAL E MÉTODO..... 26
   2.1. Coleta de dados..... 27
   2.2. A campanha..... 28
   2.3. Universo empírico..... 33
3. INCLUSÃO DIGITAL: BARREIRAS E DESAFIOS..... 47
   3.1. O acesso, a acessibilidade e o letramento digital..... 47
   3.2. Os indicadores..... 52
   3.3. Inclusão digital x inclusão social..... 55
   3.4. Iniciativas brasileiras para inclusão..... 65
   3.5. Possibilidades democráticas virtuais..... 80
4. AS REDES SOCIAIS COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE LETRAMENTO DIGITAL..... 92
   4.1. Redes sociais emergentes na internet..... 93
   4.2. Redes sociais associativas ou de filiação..... 94
   4.3. Redes sociais protocooperativas..... 95
5. PÓS CAMPANHA..... 107
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 113

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 119

APÊNDICES..... 124

1. INTRODUÇÃO

Evolução das tecnologias. Essa frase é escutada diariamente quando tratamos de tópicos como novos aplicativos, novos celulares, notebooks, tablets, óculos e relógios interativos e etc.

O ambiente se tornou digital e ações foram reconfiguradas no cotidiano, necessitando até mesmo da criação de neologismos que as descrevessem, como os novos verbos *tweet* (tuitar) e *googled* (googlear) já admitidos pelo dicionário Oxford[1].

Antes, era possível imaginar que chegaríamos ao ponto de adquirir apenas um aparelho que realizasse ligações, funcionasse como uma agenda e nos servisse um café quentinho.

No entanto o que foi notado com mais evidência foi o fenômeno da Cultura da Convergência citado por Henry Jenkins (2008). O autor destaca que não foram as funções dos aparelhos que convergiram em um único dispositivo, mas sim o conteúdo.

Dessa forma poderíamos supor que, com o conteúdo acessível através de várias mídias, este estaria disponível a um maior número de pessoas. Já que partimos do pressuposto que o mesmo conteúdo esteja presente em dispositivos de menor e maior custo. Porém este não é exatamente o cenário que podemos notar hoje em dia e sim, um grande número de excluídos digitais.

Portanto é preciso ir além e perceber que esses avanços tecnológicos e a popularização da internet acabaram por reconfigurar os processos produtivos, a circulação de capital e mercadoria, o consumo material e cultural, enfim, a digitalização e aceleração da maior parte dos processos de interação, porém ainda de modo desigual entre a população.

Todas essas mudanças fizeram surgir novas análises para o período que vivemos. O primeiro conceito relativo a essas transformações foi, segundo Crawford (1983), “sociedade da informação”, proposto pelo economista Fritz Machlup, no seu

[1] Disponível para consultas em http://oxforddictionaries.com/. Data da consulta: 02/08/12

livro *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*[2], publicado em 1962. Mas, o tema, só foi debatido, de forma mais elaborada, por Peter Drucker, em 1969, no *bestseller The Age of Discontinuity*, em um capítulo intitulado "*The Knowledge Society*", no qual se fala pela primeira vez em uma sociedade pós-industrial, ou seja, na qual o poder da economia teria migrado ciclicamente da agricultura para a indústria e, agora, da indústria para o setor de serviços assentado pela informação.

A evolução e simbiose intrínsecas a esses conceitos buscam fazer menção ao novo modelo de sociedade, ou seja, os novos modos adquiridos para a reprodução social dos indivíduos. Neste sentido, Castells (1999) sintetiza-os ao discorrer que a revolução tecnológica deu origem a uma espécie de "informacionalismo", que passou a ser base material desta sociedade, onde as tecnologias assumem um papel de destaque em todos os segmentos sociais e permitem o entendimento de uma nova estrutura social, de uma sociedade em rede.

Consequentemente, a esfera econômica passa a ter a tecnologia da informação como ferramenta indispensável, pois, "a geração, processamento e transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder" (Castells, 1999, p.21). Complementarmente,

> [...] a sociedade do conhecimento trouxe consigo a velocidade do tempo real, com amplas possibilidades de controle, armazenamento e liberação de acesso a múltiplos conjuntos de informações. Cada vez mais, essas possibilidades tornaram-se alguns dos vetores mais importantes na definição da produtividade das economias nacionais, e a informação configurou-se como o principal ativo das empresas e países na sua busca por maior competitividade (SQUIRRA, 2005, p. 255).

---

[2] A obra "A produção e distribuição do conhecimento nos Estados Unidos" destaca as preocupações relativas às imperfeições em de uma sociedade de livre comércio. Suas indagações referem-se a aspectos relacionados à restrição da concorrência e ao monopólio. Por exemplo, o autor destaca o papel da superestrutura educacional envolvida na produção e proteção de patentes, e como sua distribuição e consumo pode, na maioria das vezes, restringir efetivamente a concorrência. Além disso, um ponto destacado pelo autor, e que veio a influenciar diversas pesquisas posteriormente, é o ponto de inflexão onde a produção de conhecimento (P&D) parte integrante do setor de serviços, passou a ser a atividade econômica com maior participação no PIB americano, e, consequentemente passaram a ocupar um papel central nas universidades e nos centros de pesquisa empresariais (Ver MACHLUP, 1962).

No entanto, há de se destacar que nessa nova configuração social, assim como nas imediatamente antecessoras, são geradas formas de exclusão entre os que possuem e os que não possuem acesso às ferramentas informacionais. Bem como, distingue os que dominam e usufruem das amplas possibilidades intrínsecas a essa sociedade mediada por processos comunicacionais, dos demais indivíduos da sociedade.

Segundo Sorj (2008), a distribuição desigual dos recursos, associados às tecnologias da comunicação e da informação, pode ser chamada de divisão digital (*digital divide*) ou exclusão digital. As TICs incluem outros produtos que, não necessariamente, estão conectados a internet e, entre estes, podemos separar equipamentos que são relativamente "amigáveis aos analfabetos[3]", ou seja, autoexplicativos, funcionais ou de rápida assimilação; e os que dependem de um nível básico de educação, como no caso dos computadores e dos equipamentos que acessam a internet.

Nesse sentido, as TICs, que exigem o desenvolvimento de certas habilidades e competências, criaram não só uma nova sociedade (que passa a ter suas relações mediadas por atividades *online*), mas também uma cultura informacional. A partir dessa nova realidade, Lévy (1999) desenvolve o conceito "cibercultura" para caracterizar a disseminação da informática e das telecomunicações no mundo. Para ele, a cibercultura envolve:

> Modos de pensamento e de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, definido por meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, abarcando não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LEVY, 1999, p. 17).

A "cibercultura" parece estar em plena e constante expansão e, por consequência, os efeitos sociais dessa expansão acabam por agravar os contrastes

[3] Atualmente boa parte dos cidadãos está, em seu dia a dia imerso em algum tipo de confronto com as TIC's, em uma espécie de inclusão espontânea. Alguns exemplos podem ser expressos através do uso de dispositivos eletrônicos digitais como terminais de autoatendimento, urnas eletrônicas, celulares, cartões (de alimentação, crédito e débito), câmeras digitais, MP3 players, entre outros (COSTA, 2011).

sociais entre os que participam e fazem parte desse novo modo de ser e agir, e os que ficam à margem ou parcialmente integrados.

A inclusão digital como fator que necessita de políticas direcionadas, significa aceitar que os modos de comunicação se relacionam diretamente com a democratização da informação e atendem a preocupação atual de fazer com que a população crie sua própria cultura e se torne participante dos mecanismos de produção de conteúdo (BURINI, 2004).

Ao analisar as propostas e práticas atuais no tema da inclusão digital, observa-se a predominância de mecanismos verticais, que incentivam e facilitam o acesso aos bens relacionados à informática e a conexão de internet, ou seja, não levam em conta ações como o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias ao uso efetivo das potencialidades dos mecanismos de comunicação envolvidos – como o letramento digital.

É interessante lembrar que, no início da massificação da internet, poucas eram as plataformas acessíveis a usuários sem, ao menos, o letramento digital básico. Com isso, a utilização do ambiente *online* pouco interferiu nas formas de participação política ou nos padrões de consumo. Pois, ao obter acesso, a população teve que passar por um processo de adaptação a nova realidade ocorrida de forma dinâmica e pontual.

Já nos últimos cinco anos, a disseminação de infraestruturas de telecomunicação e a popularização de equipamentos de informática criou uma maior atratabilidade ao universo *online*. Essa propagação informacional também foi acompanhada de avanços nos *softwares* de conteúdo, que passaram a desenvolver plataformas mais aprazíveis ao usuário sem conhecimento básico de informática, principalmente nas que se destinam ao entretenimento dos usuários.

Consequentemente, são estas plataformas que acabaram predominando no cotidiano *online* das pessoas sem letramento digital efetivo – o que faz com que as tecnologias sejam utilizadas de maneira superficial e para fins de lazer[4].

[4] É importante lembrar que, apesar de existir uma tendência em conotar as plataformas de lazer como principais motivos de acesso dos indivíduos – como o acesso a redes sociais, é limitador pensar que esta é a única possibilidade de inicio a uma inclusão digital, outros motivos também podem levar o usuário a adentrar ao ambiente online e, a partir desse primeiro acesso, a outras formas de integração e participação.

A partir desse cenário, e partindo do pressuposto que as opções primárias de entretenimento podem promover o letramento ao conseguir despertar o interesse pelos demais tipos de acesso e pesquisas, a presente dissertação buscou analisar como a inclusão digital, em seu sentido amplo, (consideramos que a inclusão digital é estabelecida pelo tripé: acesso, letramento e acessibilidade) pode ser promovida através das opções primárias de uso (plataformas de lazer). Também buscamos desvendar em que medida essas plataformas podem colaborar na sugestão de diferentes usos para a internet? É possível ter sucesso na promoção de políticas de inclusão com o apoio e participação da comunidade? A partir das diferenças socioculturais (gênero, renda, faixa etária, etc.) as redes sociais são capazes de contribuir com a ideia de "engenharia do laço social" – caracterizada como "a arte de suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas" (LÉVY, 1998, p.32) e funcionar assim como uma ponte para inclusão digital e para o letramento?

Ao propor formas de letramento e inclusão digital, as políticas precisam admitir coletivos inteligentes e garantir implementos no processo comunicacional diante da grande margem de diferenças demográficas do país.

A partir desse cenário, definimos como objetivo geral dessa dissertação, analisar os efeitos do case da marca Halls na cidade de Borá - SP e verificar se as redes sociais, em especial o *Facebook*, podem ser consideradas mediadoras eficientes do processo de inclusão digital.

Destacamos também, como objetivos específicos, analisar se as externalidades e efeitos da campanha da bala contribuíram com o processo de inclusão digital da cidade de Borá e estudar um modelo de letramento e inclusão através de redes sociais específicas.

Com esses objetivos, realizamos um estudo de caso na cidade de Borá. Localizada no Centro-Oeste Paulista, considerada a cidade menos populosa do país, segundo o Censo do IBGE com apenas 805 habitantes. A escolha desta cidade, para o estudo de caso, levou em consideração três aspectos principais:

- O baixo contingente populacional pode vir a apontar quais as estruturas necessárias para programas de inclusão digital em comunidades;

- A cidade conta com programas de acesso (sinal gratuito e pontos de acesso) que satisfazem aspectos para o delineamento de um modelo comunitário para políticas de inclusão;

- Borá foi alvo de uma campanha publicitária que visou cadastrar todos os cidadãos com mais de 13 anos na rede social *Facebook*[5], e se esta se mostrou eficiente no processo de inclusão digital.

Buscamos assim, partir desta combinação de fatores identificados como positivos ao nosso objetivo de pesquisa, analisar se as redes sociais podem promover, através de sua diversidade temática e de público, o interesse dos usuários a novas plataformas e usos, bem como, o desenvolvimento de competências e habilidades. E, adicionalmente, se esta estrutura que aliou acesso, participação coletiva e promoção da comunicação mediada por computador (CMC) pode ser utilizada como modelo para iniciativas de inclusão em pequenas comunidades no Brasil.

Isso passa a ganhar destaque principalmente quando refletimos a respeito da busca pela informação por entidades representativas da sociedade, nestas, se consideram "a importância da opinião na sociedade democrática como fator de mobilização e de busca por mudanças que tanto possam beneficiar a população em seu todo, como atender a segmentos específicos" (BAPTISTA, 2001, p. 16).

Através da mídia, o direito à informação garante às pessoas a oportunidade de discutir as demandas para a garantia de seu bem-estar. "As mídias sociais dizem respeito a pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao redor" (RAMALHO, 2010, p. 6). Temos assim a importância das mídias sociais já que segundo análises temáticas de mídia da ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância, somente 32,7% dos textos jornalísticos divulgados pelas mídias tradicionais destinaram-se a divulgar ações e programas relacionados a políticas governamentais no período entre 2003 e 2005.

---

[5] Particularmente essa rede social chama a atenção pela possibilidade de acesso se estender a dispositivos móveis, bem como, por seu crescimento exponencial. Segundo Alexandre Hohagen, vice-presidente do *Facebook* para a América Latina, a quantidade de usuários brasileiros no *Facebook* cresceu 460% no período referente a 2011 – 2013, passando de 12 para 67 milhões de usuários (Esse pronunciamento foi veiculado em diversos meios de comunicação – citamos aqui CRUZ, 2013).

Esse cenário caracteriza a falta de conexão entre a mídia e as políticas públicas de forma que a primeira atue a favor da divulgação da segunda de forma mais abrangente e efetiva possível. O que não deixa de evidenciar as possibilidades intrínsecas de atuação das mídias sociais nesse processo.

A fim de aprimorar o processo de divulgação de políticas públicas podemos classificar o público alvo pelo direcionamento da campanha de promoção de tais políticas. Segundo Valente (2009) as campanhas podem ter as seguintes abordagens: **elitista**, que parte da premissa iluminista que coloca o conhecimento como fator de inserção e diminuidor das desigualdades sociais; **educativa**, onde a visão econômica é considerada, porém a ênfase é dada a importância da difusão de conteúdo e ao papel fundamental da mídia eletrônica nesse processo; em detrimento da hegemonia dos meios de comunicação comerciais surge também uma alternativa ao modelo comercial onde a proposta é cobrir a demanda dos temas excluídos por um mercado que segue a lógica de **produção de audiência**; e nesse sentido temos também a abordagem do **sistema público não-estatal** que difere sua produção por não ter vínculos e se manter independente dos interesses particulares; temos ainda uma abordagem **culturalista** ligada a uma natureza autônoma que pretende desvincular as mídias da orientação hegemônica do Estado e, paralelamente, destacar o compromisso dos indivíduos com sua diversidade cultural.

Em nossa pesquisa, partimos da abordagem educativa ao destacar a importância da difusão de um conteúdo e do letramento digital como bases para inclusão de sociedades em desenvolvimento, como a brasileira.

> [...] os representantes da corrente aqui denominada “educativa” viam na mídia pública um instrumento de ampliação da formação da população. Não por acaso essa visão aparece fortemente na América Latina durante o período mais intenso de industrialização da segunda metade do século XX, tanto pelas vozes de seus dirigentes políticos quanto pelas agências internacionais que elaboravam políticas integradas para o continente (VALENTE, 2009, p. 29).

Sendo o veículo utilizado para promoção do conteúdo, o mesmo objeto do mundo real para todos os observadores, suas percepções, sua habilidade para especificá-lo e descrevê-lo, e o sentido que eles dão a mensagem são diferentes, devido a suas biografias individuais. Tais particularidades devem ser levadas em consideração de

forma a introduzir um letramento, capaz de incluir os indivíduos digitalmente, cada qual com suas particularidades.

Nesse cenário temos as redes sociais como mídias, consideradas nessa pesquisa como ideais, pois possuem fáceis plataformas, acesso sem burocracia, adesão gratuita e, portanto, acessível as mais diversas classes sociais, bem como faixas etárias e gêneros.

Tratando especialmente do *Facebook*, rede analisada nessa dissertação, observamos que o site de estatísticas em mídias sociais, Social Bakers, cita que, no Brasil, a rede social possui 72 000 000 usuários contabilizados em 07 de junho de 2013. Número que posiciona o Brasil como o segundo país, em número de usuários na rede, atrás apenas dos Estados Unidos, a uma taxa de crescimento de aproximadamente 5,3% ao mês.

Destacamos, portanto, as redes sociais por seu potencial de crescimento e também por sua disponibilidade (via dispositivos móveis e fixos), o que contribui com a superação de barreiras de acesso a inclusão digital, que abordaremos com maior profundidade no decorrer do texto.

Em suma, a pesquisa aqui proposta se justifica pela necessidade, não apenas de propor formas contingenciais que possam massificar o acesso as políticas de inclusão digital aos variados contextos culturais e econômicos, mas também de apoiar outros processos através do letramento e da inclusão, por meio das simples e interativas plataformas das redes sociais que podem atingir parcelas mais significativas da população.

O texto está estruturado da seguinte maneira:

Num primeiro momento, discorremos sobre o método utilizado para coleta e análise de dados, bem como, apresentamos dados e características do universo empírico da pesquisa e sobre o case da campanha “Pequenos Atos de Heroísmo” da marca Halls, ocorrida na cidade.

Posteriormente realizamos um debate teórico buscando estabelecer os conceitos e variáveis necessários para a definição de parâmetros de inclusão e como estes podem configurar condicionantes sociais e morais a inclusão. Também, estabelecemos uma comparação analítica entre nosso estudo de caso e os indicadores

nacionais; nesta oportunidade também levantamos quais são as políticas públicas e medidas governamentais sobre o tema, bem como, quais são as iniciativas da sociedade civil organizada (teor, intenção e objetivo).

Após essa leitura do cenário brasileiro, buscamos discorrer a respeito das possibilidades democráticas na internet, e como esta, e mais especificamente a rede social *Facebook*, pode contribuir com o exercício da cidadania – tendo em vista que alguns processos da burocracia estatal estão hoje condicionados exclusivamente a esse meio de comunicação (tanto para direitos, como para deveres cívicos). Analisamos então o funcionamento das redes sociais e as possibilidades de interação que podem contribuir para uma reversão no cenário de exclusão digital do país.

Por fim, realizamos os apontamentos gerais da pesquisa buscando responder as questões já levantadas. Também destacamos quais aspectos observados podem ser generalizados a outras ações de inclusão e quais devem ser repensados ou adaptados para as diferentes realidades. Neste capítulo também delineamos de maneira sucinta os resultados obtidos e analisamos se as redes sociais podem funcionar como mediadoras do processo de inclusão digital.

2. MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa sobre as redes sociais, no contexto da web 2.0, é recente e, por isso, metodologias, métodos, técnicas e instrumentos foram inicialmente adaptados da pesquisa *off-line*. Para Gómez (2002) não existe uma metodologia que sirva para dar uma explicação total à complexidade das estruturas sociais baseadas na CMC. Consideramos que uma metodologia composta nos proporcionou uma visão integrada ao fenômeno.

Características como o perfil sociocultural, infraestrutura de acesso a informação pela população do universo empírico firmam-se nesse cenário como fatores determinantes para o progresso da campanha da bala Halls e das políticas realizadas na área.

É importante destacar que comparar ações de marketing com políticas públicas é um desafio para aqueles que não veem tais promoções como colaborativas. Não partimos do princípio de que as ações de marketing objetivam exclusivamente a inclusão digital dos indivíduos, tão pouco que as políticas públicas deixam de considerar os aspectos e consequências econômicas de cada projeto.

Portanto, propor a análise de uma campanha de marketing como modelo de inclusão digital prevê considerações como os objetivos de cada parte envolvida, os custos, o retorno do investimento, os 4 P`s do marketing citados por Kotler (2004) e, finalmente, se a ação sana a demanda social da política pública em questão.

Buscamos assim analisar, além dos efeitos publicitários da ação, o contexto local, amparado em entrevistas semiestruturadas e bibliografias temáticas, e o contexto global, onde informações sobre inclusão digital e outras características socioeconômicas podem ser levadas em consideração na criação de políticas públicas de inclusão.

Três pontos foram considerados para constituição de uma melhor análise e obtenção de resultados. A coleta de dados, o estudo do universo empírico e a posterior análise dos dados foi o caminho percorrido pela presente dissertação.

2.1. Coleta de dados

Como metodologia nos servimos de pesquisa documental, bibliográfica, *online* e de campo. Na pesquisa documental foram analisados os documentos referentes ao projeto de marketing da campanha da marca Halls XS "Pequenos Atos de Heroísmo" além de modelos propostos por entidades governamentais e privadas em relação ao conceito de inclusão digital e a participação democrática a respeito dos recursos das estruturas governamentais. Essa pesquisa foi realizada em documentos impressos e em sites (governamentais, de universidades, redes sociais e através do site da agência Espalhe).

A pesquisa bibliográfica foi feita de forma interdisciplinar visando aprofundar as categorias analíticas utilizadas nesta pesquisa, a saber: inclusão digital, redes sociais e letramento.

Na pesquisa *online* foi feito um primeiro contato com os indivíduos da cidade de Borá atingidos pela campanha da marca Halls XS. A campanha promovida pela agência Espalhe inseriu 93% dos habitantes da cidade na rede social *Facebook*, através dessa rede que estabelecemos um primeiro contato com a população.

Já na pesquisa de campo foram aplicadas entrevistas semi estruturadas buscando captar os resultados da campanha e verificar a validade das redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital. Foram aplicados 80 questionários, que correspondem a aproximadamente 10% da população total da cidade (segundo Censo 2010), e dividimos igualmente as entrevistas pelo gênero do(a) entrevistado(a).

O público alvo também foi dividido segundo a idade cronológica dos habitantes da cidade, a partir da seguinte divisão:

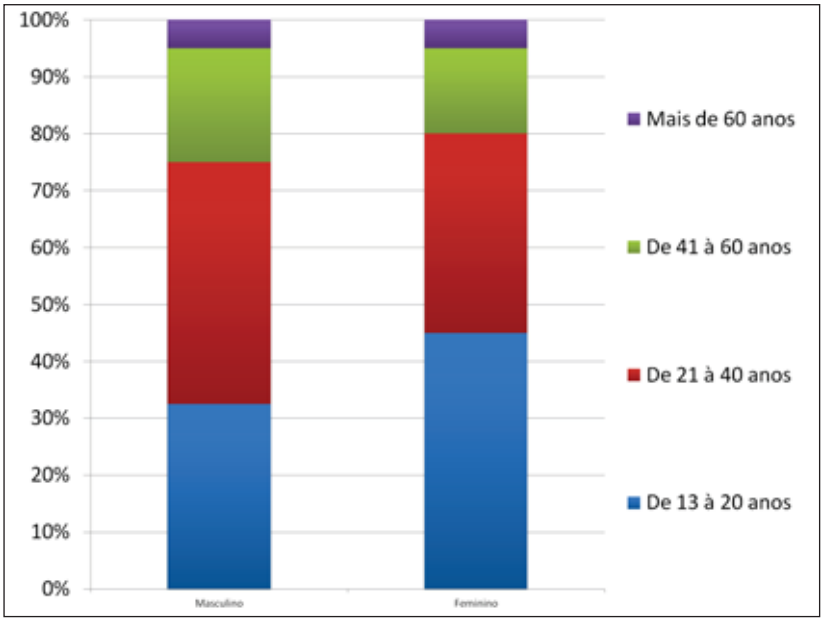

Gráfico 1. Perfil geral dos entrevistados separados por gênero e faixa etária.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Segundo Gallahue (1989) pode-se classificar as faixas etárias como: vida pré-natal (concepção a 8 semanas de nascimento), primeira infância (um mês a 24 meses do nascimento), segunda infância (24 meses a 10 anos), adolescência (10-11 anos a 20 anos), adulto jovem (20 a 40 anos), adulto de meia idade (40 a 60 anos) e adulto mais velho (acima de 60 anos). Considerando que a campanha da marca Halls XS abrangeu indivíduos a partir 13 anos, utilizamos a seguinte divisão: Adolescência, adulto jovem, adulto de meia idade e adulto mais velho.

Através de entrevistas semi estruturadas para esses públicos, analisamos aspectos específicos como modalidade de acesso a internet, finalidade de uso e principais redes sociais utilizadas, dentre outros aspectos que, cruzados com as informações socioeconômicas, como renda, moradia e escolaridade, nos levaram a um melhor entendimento sobre a possibilidade de sugerir as redes sociais como mediadoras de um processo de inclusão digital de acordo com a realidade brasileira.

2.2. A Campanha

Diante das possibilidades de cases públicos e privados a favor da inclusão digital, optamos pela iniciativa privada da campanha de marketing da empresa Halls

Brasil, que promoveu a divulgação de seu novo produto “Halls XS” aos habitantes maiores de 13 anos da cidade de Borá - SP e incentivou “Pequenos Atos de Heroísmo” como slogan da bala.

Seria ingênuo acreditar que a única finalidade da campanha da marca Halls foi incluir digitalmente os habitantes da cidade de Borá. Realizada pela agência Espalhe, especializada em marketing de guerrilha e comunicação “boca-a-boca”, como consta no site da empresa, a campanha “Pequenos Atos de Heroísmo” foi criada para divulgar a bala Halls XS e obter o *feedback* dos clientes através de redes sociais como o *Facebook*, obtendo divulgação em massa por consequência.

Segundo consta no *Blog* da agência Espalhe, “Se o Censo certificou que Borá é a menor cidade do Brasil, a ação da Espalhe para o lançamento de Halls XS está provando que o fato de ser pequena não impede que Borá viva momentos grandiosos”.

Evidenciando a importância de seu slogan, a campanha teve então como efeito algumas externalidades que culminaram em ações de inclusão digital do público alvo. Como o “pequeno ato” de ensinar aos próprios habitantes a como se inserirem na rede social *Facebook* e, assim, caminharem mais um passo em direção à inclusão digital.

Para isso os representantes da agência organizaram uma estrutura e treinaram alguns jovens da cidade, incluindo um coordenador de equipe, que na cidade de Borá foi o profissional de educação física, Igor Favato.

A ação teve início no dia 15 de dezembro de 2010 e finalizou-se no dia 29 de dezembro. Assim, em apenas duas semanas, ou 14 dias, os jovens foram então orientados a irem de casa em casa ensinando aos moradores sobre como fariam seu cadastro na rede social e incentivando-os através de um *sampling*[6] de kits promocionais, com brindes como camisetas, canecas, adesivos e balas.

[6] Distribuição de amostras a um subgrupo de população selecionada.

Figura 1. Jovens responsáveis pelo treinamento dos habitantes e o coordenador da equipe, Igor Favato
Fonte: Material de divulgação da marca Halls. Fotógrafo desconhecido.

Essa parte da campanha resultou em um dos primeiros grandes atos na cidade que foi a ocorrência do primeiro *sampling* do Brasil realizado em 100% de uma cidade. Dessa forma toda a cidade foi informada sobre a ação da agência. Ainda, para os moradores que não posuiam computador em sua residência, foi criada uma espécie de lan house no mercado da cidade. A população também podia utilizar as máquinas disponíveis no ponto do Acessa SP.

Durante o período da campanha, Borá foi palco de diversos eventos promovidos ou incentivados pela marca Halls. Foram organizados eventos como campeonatos e eleições entre os moradores da cidade. Assim, em janeiro de 2011 deu-se início a fase onde os habitantes elegeram as pessoas da cidade que mereciam estar no "Halls da Fama" de Borá. A eleição foi realizada pelo *Facebook* e pessoas de todo o país também puderam dar seu voto a partir da rede social.

Figura 2. Espaço "Halls da fama".
Fonte: Material de divulgação da marca Halls. Fotógrafo desconhecido.

Essa ação culminou em 19 de fevereiro quando o “Halls da Fama” apresentou as personalidades, escolhidas por votação pelo público da cidade de Borá e do resto do Brasil, que teriam seu espaço na exposição, aberta até março de 2011. Dentre essas pessoas, tiveram destaque os ganhadores da “Volta de Borá”.

Paralelamente, a cidade recebeu o famoso encontro de celebridades da internet do país conhecido como NoB – NerdsOnBeer ou NerdsOnBorá como ficou conhecido este evento .

Figura 3. Participantes do encontro NerdsOnBorá.
Fonte: Material de divulgação da marca Halls. Fotógrafo desconhecido.

O evento reuniu 15 celebridades da Web e teve como objetivo engajar esses fortes nomes da internet a contribuírem com a inserção dos habitantes da cidade na rede e divulgarem a campanha como um todo. Outra atividade realizada foi a “Volta Halls XS de Borá” ou a 1ª Micromaratona de Borá promovida no dia 23 de janeiro de 2011. Nela, cerca de 50 corredores tiveram como ponto de partida o Halls da Fama e correram por um percurso de 1 Km.

Figura 4. Cartaz de divulgação da 1ª Volta de Borá.
Fonte: Material de divulgação da marca Halls.

Também foi realizado o “Borá Vista da Rua”, uma espécie de paródia em vídeo do *Google Streetview* na qual a cidade foi mapeada e filmada com a ajuda de um carroça, que andou por toda a cidade destacando alguns pontos como a igreja e o terreno onde foi montado o Halls da Fama.

Figura 5. Carroça utilizada para mapear a cidade.
Fonte: Imagem retirada do vídeo de divulgação do projeto “Borá Vista da Rua”.

A união de todas essas ações resultou na inclusão de 93% da população, acima de 13 anos, da cidade na rede social, o que fez com que Borá se tornasse o município brasileiro com maior percentual de habitantes incluídos na rede criada por Mark Zuckerberg.

Em contrapartida os boraenses serviram como atores para vídeos, depoimentos, fotos e divulgações em massa através das mais variadas mídias. Tanto que a ação, ao inserir 93% dos habitantes da cidade no *Facebook*, foi reconhecida até mesmo pelo Livro dos Recordes como a cidade com maior penetração na rede social em razão de seu número total de habitantes.

2.3. Universo Empírico

Essa ação de marketing foi idealizada pela agência, na cidade de Borá, por ela ter sido considerada como a cidade menos populosa do Brasil, identificada pelo Censo

2010[7]. Sendo a bala Halls reconhecida por ser XS (extra small), nada mais adequado que a cidade que a representasse fosse também XS.

Com uma população de 805 pessoas a cidade possui 627 habitantes concentrados na zona urbana. Cidade inicialmente considerada distrito da cidade de Paraguaçu Paulista, tornou-se o município de Borá em 28 de fevereiro de 1964, através da Lei Estadual n° 8092. Sua instalação, segundo o site do IBGE, verificou-se em 31 de março de 1965. Em divisão territorial datada de 31 de dezembro de 1968, o município foi constituído como distrito sede até sua nova divisão territorial em 15 de julho de 1999.

Figura 6. Fotografia aérea da cidade de Borá-SP que está exposta na sala de reuniões da Câmara de Vereadores.
Fonte: Acervo Pessoal de Tatiana de Carvalho Duarte, 2013.

Atualmente com 118,450 Km^2 e um Bioma de Mata Atlântica a cidade é administrada pelo prefeito reeleito, Luiz Carlos Rodrigues, do Partido dos Trabalhadores – PT, com 783 votos nominais equivalentes a 100% dos votos na eleição de 2012, na qual concorreu com o candidato Nelson Celestino Teixeira, do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB. Na mesma eleição trinta e sete pessoas se

[7] Pesquisa feita sobre a população residente, total, urbana total e urbana na sede dos municípios brasileiros, em números absolutos e relativos, com indicação da área total e densidade demográfica, segundo as Unidades da Federação e os municípios – 2010 (IBGE, 2010).

candidataram ao cargo de vereador, sendo que o número de vagas a serem preenchidas eram nove.

Embora a cidade apresente apenas 805 habitantes contabilizados pelo IBGE, o Tribunal Superior Eleitoral registra 1071 eleitores aptos a participarem das eleições de 2012. Esse cenário pode configurar-se devido a vários fatores, como a migração dos jovens para outras cidades da região em busca de melhores oportunidades e vagas no mercado de trabalho, e que não realizaram a transferência de seus títulos de eleitor.

Tabela 1. Panorama das eleições 2012 do município de Borá, São Paulo

Seções	Eleitores aptos	Abstenção	Compareceram
3	1071	77	994
		7,6%	92,8%
Votos Válidos		783	
Votos Legenda		0	
Votos em branco		14	
Votos nulos		197	

Fonte: TSE, 2013

Outro fator que pode ser considerado para essa discrepância é o fato de que, até 1964, Borá era distrito de Paraguaçu Paulista, e depois de se tornar município, ainda passou por duas divisões territoriais, sendo a última em 1999.

Dessa forma, cidadãos boraenses que residiam em áreas situadas no perímetro da divisão podem ter passado a ser consideradas como habitantes de outros municípios, mesmo que seu título de eleitor, adquirido antes de 1999, diga o contrário.

Conforme constatamos durante a pesquisa, muitos desses ex-moradores da cidade ainda mantém seu título como forma de comprovarem seu vínculo com a cidade e, dessa forma, obterem acesso a serviços disponibilizados pelo município.

Exemplo que pode ser citado desses serviços é o sistema de saúde. Durante a pesquisa em campo comparecemos a uma reunião da câmara dos vereadores do município na qual estiveram presentes cerca de 90 pessoas a fim de decidirem os rumos dos investimentos financeiros na área de saúde da cidade.

Uma das decisões da reunião deu-se em razão do grande número de pessoas de outros municípios que se deslocam até Borá para utilizar a unidade básica de Saúde da cidade e receber remédios que são distribuídos gratuitamente.

Durante a reunião, representantes do departamento de saúde relataram seus números em investimentos, receitas e despesas e destacaram que alguns habitantes da cidade estavam ficando sem seus remédios, pois a demanda havia aumentado consideravelmente em razão da previsão feita em cima do número de habitantes.

Uma vez confirmado o uso de serviços de saúde por moradores de outras cidades, o tema foi levado em pauta na câmara a fim de proibir que essas pessoas utilizassem os serviços e que esses se tornassem exclusivos para residentes da cidade, comprovadamente documentados, através, por exemplo, do título de eleitor.

Além dos recursos de saúde a prefeitura da cidade ainda provê a seus habitantes um centro de lazer, um centro comunitário – onde ocorrem cursos e eventos, um parque aquático, um centro de zoonoses, programas específicos como o DST – AIDS, festas anuais de rodeio, uma escola pública estadual de Ensino Médio e duas escolas públicas de ensino fundamental, nas quais são ofertados ocasionalmente cursos de capacitação e informática, um site conhecido como Borá Digital ou San7 Borá, de fácil acesso no qual são disponibilizadas enquetes para demonstração da opinião pública, uma antena de internet a rádio que pode ser utilizada gratuitamente por todos habitantes da cidade, dentre outras coisas.

Considerando que esses serviços estão a disposição dos moradores da cidade, traçamos um perfil sociocultural visando observar melhor as características de cada indivíduo e a forma como essas políticas afetam suas vidas.

Diante das diferenças entre os atores sociais e das características que podem ser observadas em selecionados grupos segundo seu gênero, faixa etária, classe social e etc, expomos a seguir um perfil das 40 mulheres e dos 40 homens entrevistados.

Primeiramente observamos que os entrevistados da cidade de Borá, provenientes de famílias nas quais o pai e a mãe possuem um nível de escolaridade mais alto, tendem a possuir um nível de escolaridade diretamente proporcional. Ou seja, quanto maior o nível de escolaridade dos pais, a tendência é que também seja mais

elevada a escolaridade dos filhos. O gráfico a seguir identifica o nível escolar dos entrevistados em razão da escolaridade do pai e da mãe.

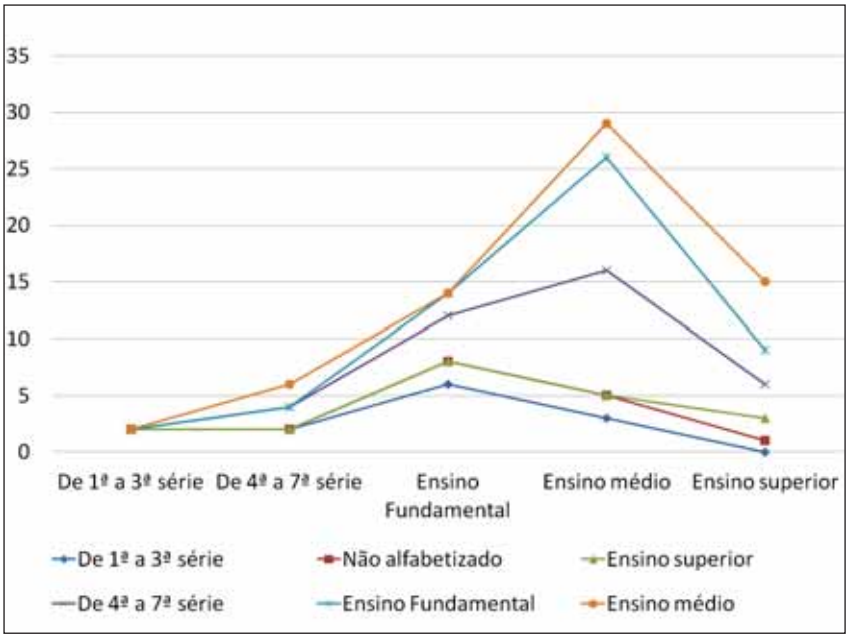

Gráfico 2. Nível de escolaridade dos entrevistados segundo a escolaridade de seu pai ou responsável masculino.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

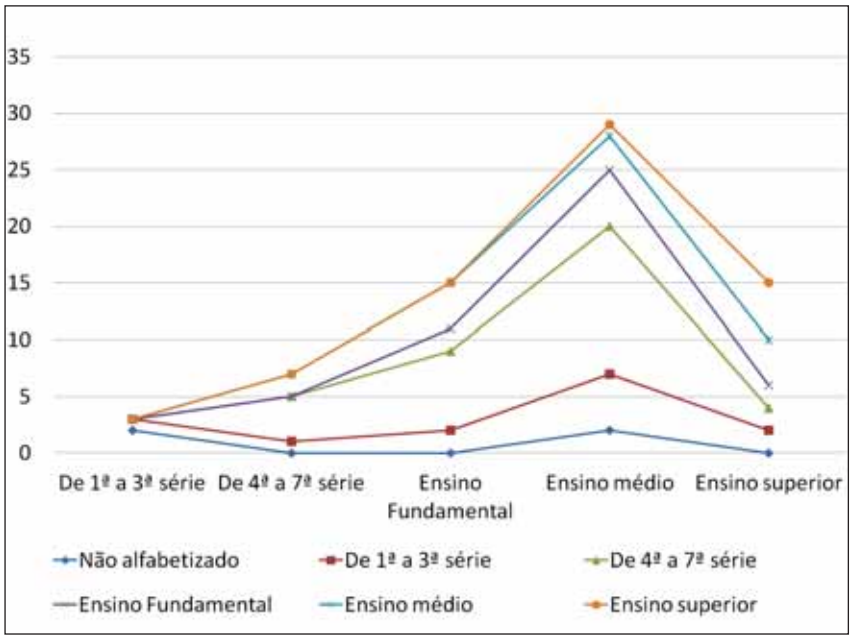

Gráfico 3. Nível de escolaridade dos entrevistados segundo a escolaridade de sua mãe ou responsável feminino.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Segundo o Censo 2010, 5,8% da população de Borá não é alfabetizada. Uma porcentagem relativamente baixa em relação à média do Estado de São Paulo que é de 6,64%. Assim, acreditando que o hábito de leitura, assim como o grau de escolaridade, pode influenciar na facilidade com que o usuário se adaptaria ao novo ambiente digital e a necessidade de letramento, analisamos também a frequência de leitura dos usuários como demonstramos no gráfico a seguir.

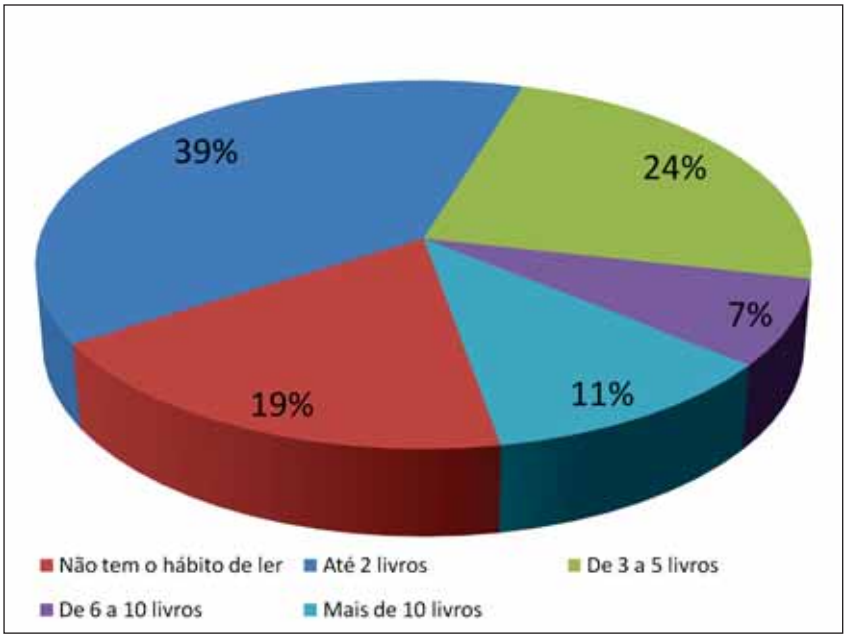

Gráfico 4. Frequência de leitura dos entrevistados – Foi perguntado: "Quantos livros, aproximadamente, você leu no último ano?".
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Depois analisamos o número de dispositivos que os entrevistados possuem. Podemos notar, nesse caso, a grande diminuição no número de telefones fixos em razão do aumento de celulares e *smartphones*. A telefonia móvel e seu crescimento exponencial e a grande oferta e demanda, se mostrou como uma importante ferramenta na busca da inclusão digital uma vez que garante acesso a internet por preços inferiores aos dos tablets, notebooks e computadores.

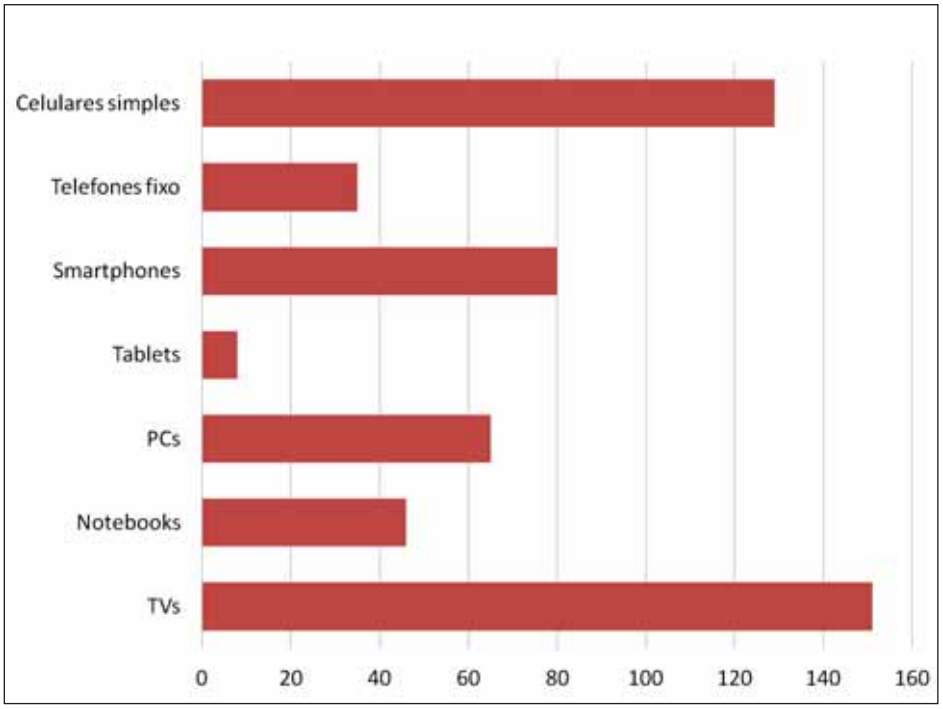

Gráfico 5. Número de dispositivos que os entrevistados possuem em sua residência (números totais).
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O número de celulares simples e de *smartphones* supera todos os outros dispositivos com exceção dos televisores que já estão no mercado há mais tempo. A partir desses números podemos notar a influência da telefonia móvel na sociedade até mesmo entre as classes sociais mais baixas. Facilidades de aquisição de aparelhos e planos de pagamento pré e pós-pagos, resultaram em um aumento significativo no número de celulares no país e, em especial, no número de celulares com acesso a internet.

Segundo a PNAD 2011, o número de pessoas com posse de celulares para uso pessoal cresceu de 55,7 milhões em 2005 para 115,4 milhões (IBGE, 2011). Esse crescimento reflete o proporcional aumento da influência dos aparelhos móveis na sociedade. Temos, portanto que a telefonia móvel pode contribuir com o processo de inclusão digital. Tanto que, em Borá 69% das pessoas afirmaram utilizar seus celulares para acessar a internet.

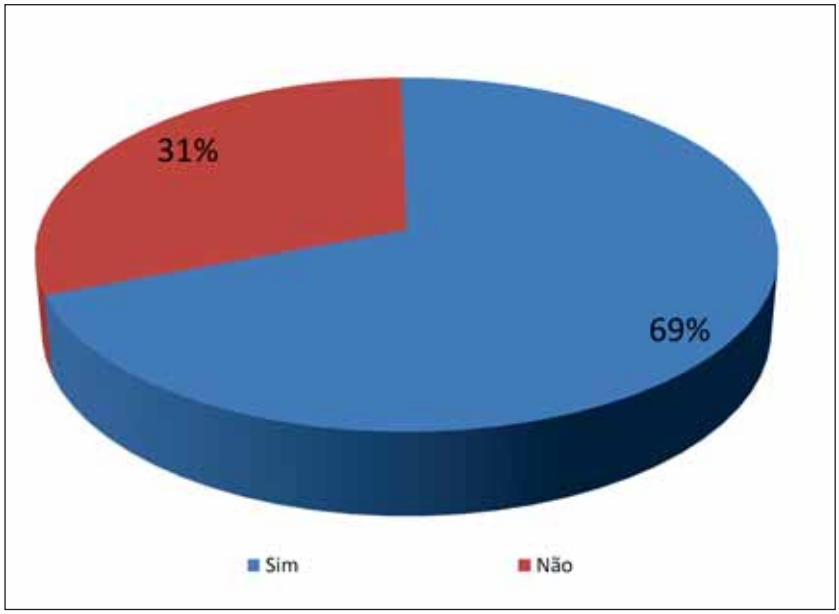

Gráfico 6. Porcentagem de entrevistados que acessam a internet via celular.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Cobertos os quesitos referentes ao nível de escolaridade que contribui para o letramento e as possibilidades de consumo de dispositivos para o acesso ao ambiente online, passamos a analisar o nível de acessibilidade dos usuários e de que forma podem contribuir com a gestão e garantia de seus direitos e deveres. Com esse fim, políticas públicas devem ser proporcionadas de forma a incentivar a inclusão digital.

Questionados se conheciam algum programa do governo ou da prefeitura que incentivasse a inclusão digital, 49% das pessoas entrevistadas em nossa pesquisa que responderam positivamente a essa pergunta, afirmaram conhecer o programa do Governo do Estado de São Paulo, Acessa São Paulo, 22% citaram o site da prefeitura e 27% das pessoas citaram o laboratório de informática da escola municipal onde são ofertados cursos de capacitação, como consta no gráfico 7:

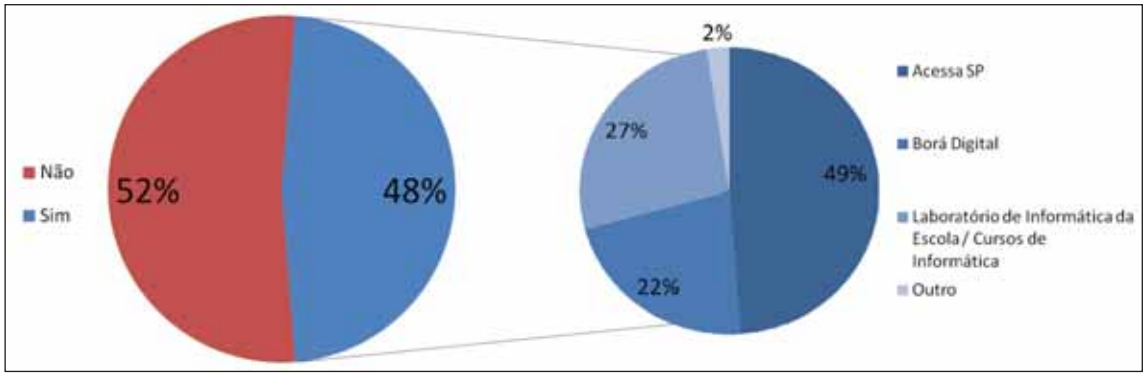

Gráfico 7. Conhecimento dos entrevistados sobre programas do governo de incentivo a inclusão digital.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como podemos notar, poucas foram as políticas que chegaram ao conhecimento dos cidadãos. Iniciativas de popularização de internet no Brasil, também intitulados de projetos "inclusão digital", estão expressas principalmente na criação dos centros públicos de acesso (Acessa São Paulo, Projeto Futurus, Telecentros.br), Internet para todos (sinal wireless gratuito para toda a zona urbana da cidade, já existente em algumas cidades como Araraquara, Vitória-ES, Cuiabá-MT), na ampliação dos núcleos de ensino a distância (como por exemplo, a Universidade Aberta do Brasil (UAB) que oferece cursos de graduação e pós-graduação a distância e salas de informática nas escolas, e, no acesso à internet em localidades rurais (Projeto Beija-flor, IDER).

Um dado importante a ser observado é que 100% dos entrevistados confirmaram ter participado direta ou indiretamente da campanha da Halls. Isso demonstra a relevância da participação popular na divulgação das políticas uma vez que a campanha da Halls na cidade foi totalmente promovida por representantes da própria comunidade e tiveram tão abrangente reconhecimento.

Na cidade de Borá uma das iniciativas públicas mais reconhecidas é o Acessa São Paulo que é considerado pelos habitantes da cidade como a *lan house* municipal. O programa Acessa São Paulo é uma iniciativa do governo do Estado que foi instituída em julho de 2000 e em 2013 já realiza mais de 69 milhões de atendimentos com 2,5 milhões de usuários cadastrados.

Até 2012 o site do programa destaca que já haviam sido criados 737 postos, 54 estavam em implantação e 555 municípios já estavam sendo atendidos. Tais postos contavam com 1116 monitores para coordenar e sanar dúvidas dos usuários.

Segundo o site do Acessa São Paulo, coordenado pela Secretaria de Gestão Pública, com gestão da PRODESP, Companhia de Processamento de Dados do Estado de SP, o programa visa "acabar com a exclusão digital no Estado de São Paulo e ser reconhecido internacionalmente como referência em inclusão digital"[8].

Implementados de duas formas, através de parcerias com prefeituras ou como Postos Públicos de Acesso a Internet – POPAIs, o Acessa São Paulo funciona em diversos locais como bibliotecas, postos do PoupaTempo, restaurantes da rede Bom Prato, terminais de ônibus EMTU, estação de trem CPTM e metrô, dentre outros locais. Dessa forma o programa tem como missão,

> Garantir acesso democrático e gratuito às tecnologias da informação e comunicação, facilitando o uso dos serviços de governo e produção de conhecimento, e promovendo os processos de participação pública e redes sociais para o desenvolvimento econômico, social, pessoal e da cidadania (ACESSASP, 2013).

Na cidade de Borá o posto do Acessa São Paulo foi criado em parceria com a prefeitura em 18 de março de 2010 e, atualmente, conta com sete máquinas sendo seis disponibilizadas aos usuários que são supervisionados e orientados por um monitor.

Em relatório geral referente aos meses de janeiro a maio de 2013, o posto do Acessa São Paulo de Borá citou ter realizado 32 novos cadastros, 2665 atendimentos, declarou não ter realizado nenhuma impressão e ter ocupado uma média de apenas 11% de sua capacidade total de atendimento.

Tendo conhecimento das possibilidades de acesso a internet, disponíveis aos habitantes da cidade, questionamos aos entrevistados sobre através de quais locais utilizam computadores para usar a internet. Como demonstra o gráfico 8, percebemos que apenas 16 % das pessoas utiliza o Acessa São Paulo.

[8] http://www.acessasp.sp.gov.br/sobre-o-acessasp/. Data de acesso: 28/09/12

> No âmbito das políticas públicas, é preciso monitorar o efetivo uso da internet e seus respectivos locais, podendo haver mais de um local entre os incluídos: casa (57% de acesso); lan houses (35%); trabalho (31%); casa de amigos (20%); escola (18%); locais públicos gratuitos (5,5%). No que toca a qualidade de acesso domiciliar, 80,7% foi feito por banda larga e o grosso restante por acesso discado. (NERI, 2012, *online*)

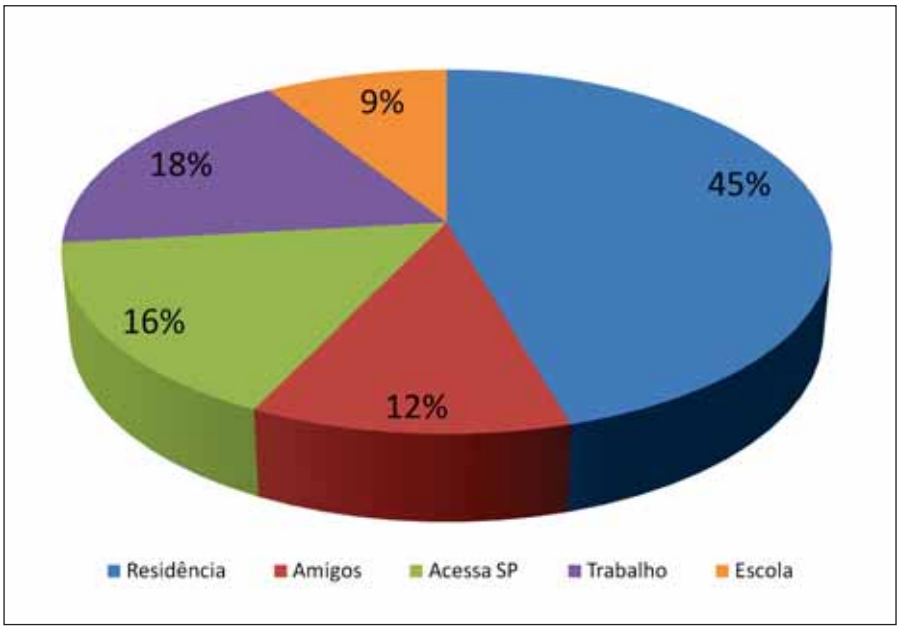

Gráfico 8. Locais a partir dos quais os entrevistados costumam acessar a internet.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Assim, a baixa média de utilização do posto frente a sua capacidade ociosa e o pequeno contingente que alegam utilizar preferencialmente o Acessa São Paulo para utilizar a internet, justificam-se, principalmente pelo o horário de atendimento, que é das 9 às 17 horas, atendendo a um público principal de jovens até 19 anos e de 25 a 29 anos segundo dados apresentados no site do Acessa São Paulo.

Nesse período boa parte dos habitantes está em horário comercial justificando a porcentagem de 18% de utilização da internet no trabalho. Divididos por gênero e idade podemos observar no gráfico abaixo que 17 homens de 21 a 40 anos utilizam a internet diariamente ou algumas vezes na semana, enquanto 18 mulheres de 13 a 20 anos a utilizam nessa mesma frequência.

Mas apesar de a maioria dos entrevistados alegarem que seu acesso não se dá a partir do posto do Acessa São Paulo, as pessoas que utilizam o posto demonstram ser as que acessam a internet com maior frequência. Entre as pessoas que disseram acessar a internet

com uma frequência diária, mais da metade declarou utilizar os computadores do posto de programa.

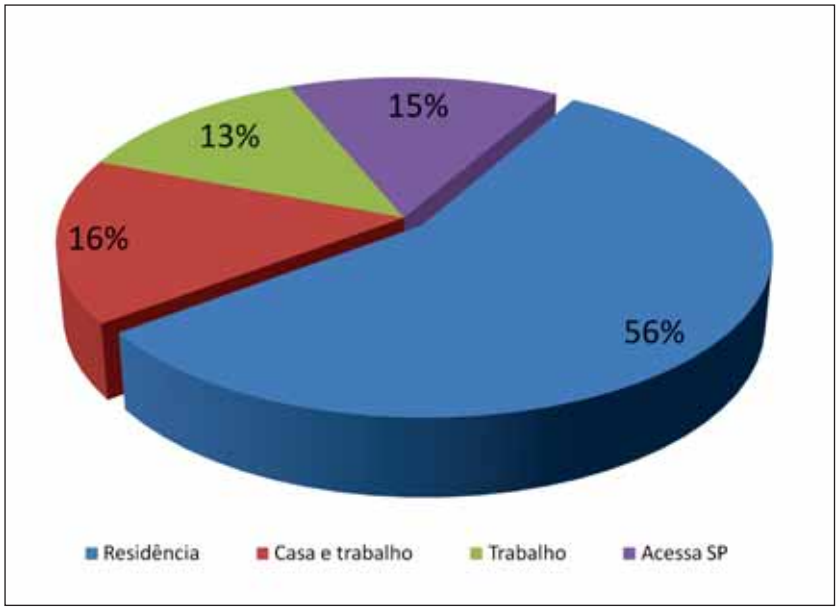

Gráfico 9. Locais mais utilizados para acesso diário a internet. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A partir desses gráficos, dados importantes podem ser destacados. O primeiro refere-se ao fato de que a idade dos usuários influencia na quantidade de pessoas que acessa a internet e a frequência de uso pelas mesmas, quando consideramos que, dentre os 80 homens e mulheres entrevistados, apenas um homem e uma mulher, com mais de 60 anos, disseram não utilizar a internet. Assim como dois homens de 41 a 60 anos, um homem de mais de 60 anos, uma mulher de 21 a 40 anos e uma mulher de mais de 60 anos afirmaram acessar a internet apenas algumas vezes no mês.

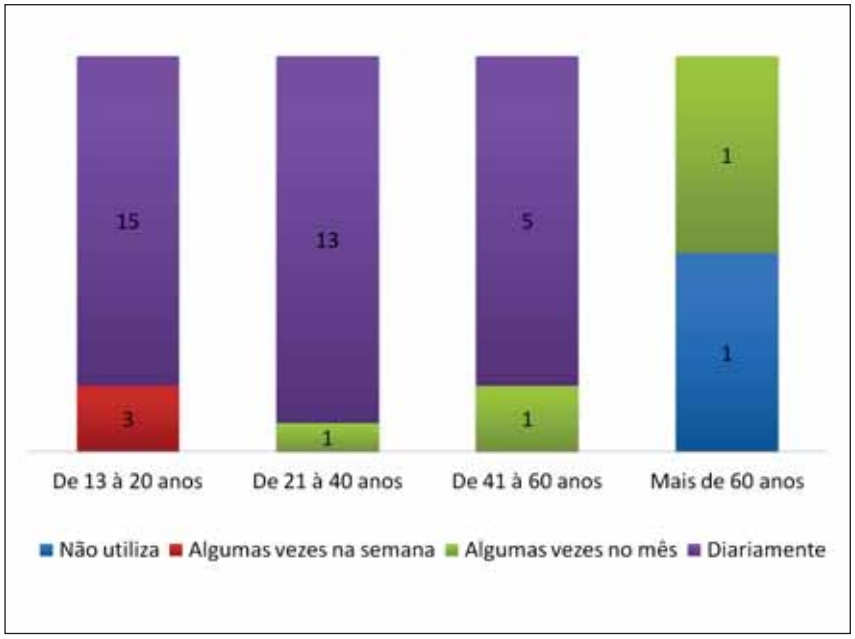

Gráfico 10. Grupo de mulheres por faixa etária e frequência de uso da internet.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

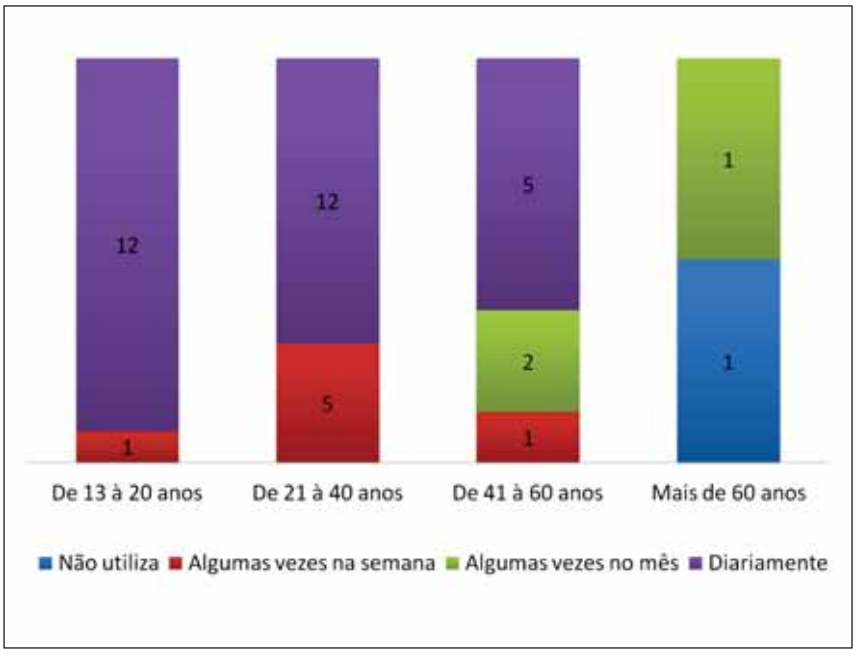

Gráfico 11. Grupo de homens por faixa etária e frequência de uso da internet.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O segundo dado importante refere-se às faixas etárias que utilizam a internet com maior frequência entre as quais se destacam as idades de 13 a 20 anos e 21 a 40 anos para homens e 13 a 20 anos para mulheres.

Sendo essas pessoas, trabalhadores ou jovens em idade escolar, dificilmente seu principal local de acesso a internet seria o Acessa São Paulo, já que este posto só encontra-se em funcionamento em horário comercial.

E o terceiro dado a se observar é que as pessoas que utilizam a internet, em sua maioria fazem diariamente, sendo que apenas 10 homens e mulheres alegaram acessar somente algumas vezes na semana.

Através desse breve perfil dos entrevistados buscamos identificar quais características podiam contribuir com o processo de inclusão digital, quais as faixas etárias que apresentam maior facilidade ou as de maior resistência ao uso de computadores, e a partir de quais dados formaríamos nossa base de indicadores determinantes sobre o nível de inclusão dos habitantes da cidade de Borá.

3. INCLUSÃO DIGITAL: BARREIRAS E DESAFIOS

3.1. O acesso, a acessibilidade e o letramento digital.

Durante a pesquisa foi observada uma indeterminação entre as diversas definições sobre o conceito de Inclusão Digital. Desde análises iniciais que veem a inclusão como o simples acesso ao ambiente *online* e aos equipamentos relacionados a ela, até os conceitos que veem a inclusão digital como um longo processo que vai do acesso ao tipo de uso, habilidades e ferramentas.

Embora a discussão permaneça, ainda hoje, permeada por uma imprecisão conceitual, Paul Zurkowski em 1974 já havia destacado em seu relatório "*The information service environment relationships and priorities"* a importância do desenvolvimento de um *informational literacy*, e, propôs ao governo americano a promoção de ações para garantir que a população desenvolvesse competências para o uso dos produtos informacionais existentes no período.

Em busca de um conceito que definisse o que significa inclusão digital, em meio a tantas opções de pesquisadores e rankings digitais, decidimos adaptar nosso próprio conceito aliando diversos conceitos que serão destacados no decorrer dessa dissertação.

O conceito de Inclusão Digital considerado nessa dissertação pode ser resumido como: o ato de tornar um cidadão capaz de acessar a internet através de dispositivos fixos ou móveis, manipulá-los através da simples acessibilidade proporcionada pelas plataformas e interfaces e tornar-se hábil a interpretar o conteúdo disponível, de forma que sua participação online lhe garanta o efetivo cumprimento de seus deveres e a garantia de seus direitos.

Quando tratamos de possibilidades democráticas através do ambiente digital podemos observar que algumas características são essenciais para que esse cenário se torne realidade. Nessa pesquisa destacamos três aspectos que consideramos essenciais: o acesso, o letramento e a acessibilidade. De início são necessárias ações que disponibilizem aos usuários o acesso através, por exemplo, de computadores em núcleos de acesso, melhores condições para aquisição de máquinas particulares e/ou até mesmo internet gratuita. Ações de incentivo fiscal também são boas formas de prover melhores

condições para aquisição de computadores (desktops e notebooks). Algumas implicações dificultam o "ideal" de acesso e as veremos mais com mais detalhes posteriormente.

Esse tipo de incentivo do Estado é necessário, uma vez que uma das características analisadas para inclusão digital é o número de computadores disponíveis por domicílio. Esses recursos melhorariam as condições do cenário de exclusão digital do Brasil no que se refere ao acesso.

Porém outras medidas ainda se fazem necessárias como a acessibilidade. Através da adaptação das plataformas à disposição de maneiras cada vez mais facilitadas de utilizá-las e geri-las.

A redução da necessidade de um conhecimento técnico prático configura uma vertente da *Web 2.0*, notoriamente percebida por sua facilidade de criação e gestão. O termo *Web 2.0* surgiu não para representar uma nova e aprimorada estrutura da internet, mas para caracterizar as mudanças de comportamento dos próprios usuários do ambiente *online*.

> Like many important concepts, *Web 2.0* doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize *Web 2.0* as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core (O`REILLY, 2005, *online*).[9]

A possibilidade de compartilhamento e criação de conteúdo colaborativo na internet representam uma síntese da proposta da Web 2.0, mas, para isso, foi essencial que acontecessem mudanças de ordem técnica. A criação de uma página pessoal, limitada pelas configurações em HTML e pela linguagem C++, tornou-se um ato simples e gratuito atualmente. Coexistem hoje, páginas criadas a partir de tecnologias XHTML e CMS.

XHTML já é uma versão mais avançada das linguagens de marcação e criação de páginas *online* HyTime e SMDL. Porém, mesmo configurando-se como uma

[9] Como muitos conceitos importantes, Web 2.0 não tem um limite rígido, mas sim um núcleo gravitacional. Você pode visualizar o termo Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que unem um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios há uma distância variável do núcleo (O`REILLY, 2005).

evolução, sua facilidade de utilização para criação de sites não era suficiente para leigos no assunto.

Contribuindo com o objetivo da Web 2.0, os sistemas de gestão de conteúdo (CMS) surgem, nesse contexto, como um tipo de linguagem de programação que possibilita a publicação e a edição de conteúdo, assim como a manutenção de layouts através de plataformas simples e colaborativas.

O processo de criação resumiu-se a partir desse ponto, o processo de registrar-se, escolher o *layout* e postar em tempo real o conteúdo desejado, sem maiores restrições temáticas (DUARTE E FUMES, 2009). Esse fator, advindo da *web 2.0*, contribui com uma maior facilidade de acesso das pessoas ao ambiente online e estas acabam por conhecer novas tecnologias, formas de acesso as informações e meios de interação. Interessados, podem até fazer upgrades de softwares *opensource*, ou seja, livres para atualização e edição de suas funções.

O antes complicado universo *online*, que, para os usuários comuns, se restringia praticamente a uma ferramenta de busca, constitui-se hoje, em uma ferramenta de compartilhamento de experiências, fatos pessoais, ideias, notícias, pontos de vista, crônicas, livros e etc. Abre-se, assim, a capacidade de indivíduos, sem conhecimento especializado, se aprofundarem no ambiente online através de facilitadas interfaces e plataformas de edição vivenciando as mais básicas práticas de letramento digital.

Nesse ponto é necessário observar que o indivíduo vivenciou etapas básicas do letramento que podem, ou não, terem sido plenamente absorvidas e interpretadas de forma ideal. Assim, após garantir as facilidades de acesso às plataformas, outras etapas do processo devem ser vencidas como o letramento digital efetivo dos usuários, pois a limitação ao uso da internet diz respeito às barreiras de capacidade de utilização da mesma a partir de suas plataformas e da capacidade dos usuários. O acesso se torna irrisório se os usuários não possuem um nível de letramento digital suficiente para manipular os dispositivos.

Segundo dados da pesquisa lançada em 2012 pela Maplecroft, o Brasil encontra-se em segundo lugar em inclusão digital entre os países pertencentes aos BRICS. Para determinar esse posicionamento, entre os indicadores utilizados na

pesquisa foram destacados o uso de dados em celulares, as assinaturas de banda larga, as linhas de telefone fixo, o número de casas com computador e aparelho de televisão, os usuários de Internet, as matrículas no Ensino Médio e a taxa de analfabetismo. Tais dados são de notável importância para inclusão digital e, diante da necessidade de letramento destacada acima, destacamos especialmente a taxa de analfabetismo.

Muito se espera em relação a inclusão digital, quando pontos de acesso são estabelecidos nas mais diversas regiões. Estes, porém, não são suficientes uma vez que o letramento digital é essencial quando notamos que o termo não se trata apenas de ensinar a pessoa a codificar e decodificar a escrita, ou mesmo utilizar programas de computador, mas de colocá-lo como usuário ativo em práticas sociais nas quais mensagens transmitidas por computadores tenham papel fundamental (BUZATO, 2003).

Logo, "letramento digital seria a habilidade para construir sentido, capacidade para localizar, filtrar e avaliar criticamente informação eletrônica, estando essa em palavras, elementos pictóricos, sonoros ou qualquer outro" (SILVA, JAMBEIRO, LIMA E BRANDÃO, 2005, p. 33). Assim, as redes sociais surgem como possíveis auxiliares da difusão dessas iniciativas de letramento, em um contexto direcionado pela *web 2.0.*

Para Almeida Neto (2006), as mídias interativas aumentaram a possibilidade de conexão entre as pessoas dos mais diversos contextos, identidades culturais, relações socioeconômicas e faixas etárias, agilizando o processo de letramento e quebrando a barreira da distância.

A *web 2.0* é entendida como um ambiente de colaboração entre usuários da rede global onde compartilham conhecimento, tem sua autoridade descentralizada e todos possuem liberdade para agir e se comunicar de forma igualitária (COUTINHO & JUNIOR, 2007).

A possibilidade de interação, proporcionada pelas redes sociais, tanto de emissor para receptor, quanto entre receptores, possibilita que um maior número de indivíduos seja atingido, atraído ao ambiente online de forma a absorver o conteúdo modelado para o letramento a partir de políticas públicas direcionadas.

Não cabe a esse texto, discutir qual a forma mais adequada de letramento digital, mas sim avaliar se as mídias interativas e as redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, podem, ou não, estabelecerem-se como mediadoras do processo de inclusão digital, o que inclui a participação das redes como facilitadoras do processo de letramento.

> [...]computadores além de agregarem formas de comunicação típicas de outras eras, como a escrita, a imagem e o som, e acelerarem a velocidade das informações, permitem uma interconexão planetária inédita que efetivamente nos transforma em moradores de uma verdadeira aldeia global (ALMEIDA NETO, 2006, p.41).

É importante frisar que o conceito de "aldeia global" engloba todas as diversas identidades do mundo e, ampliando tal alcance, torna-se possível a comunicação entre indivíduos, independente de seu contexto. Segundo December (1993) as mídias tradicionais como a televisão, o rádio e o telefone com o tempo garantiram um caráter global. Para este autor, a comunicação entre as pessoas sofre dificuldades à medida que funcionam com uma comunicação unilateral, exemplificada a partir da televisão e do rádio.

Outro problema encontrado é a limitação temporal e a conexão entre indivíduos uma vez que gravações de voz são assíncronas e o telefone, por exemplo, depende da atuação sincronizada de ambos comunicadores. Mesmo a comunicação interpessoal face-a-face exige a simultaneidade espacial e temporal dos participantes. Isto é, trazem limitações à realização do conceito de aldeia global (DECEMBER, 1993). Através de computadores os usuários constroem sua própria realidade e transcendem limites em uma lógica pós-modernista tornando tal conceito possível.

> IRC interaction involves the creation of replacements and substitutes for physical cues, and the construction of social hierarchies and positions of authority. That it is possible for users of IRC to do this is due to the ways in which the medium deconstructs conventional boundaries constraining interaction and conventional institutions of interpersonal relationships. It is this freedom from convention that allows IRC users to create their own conventions, and to become a cohesive community. The chance for deconstruction of social boundaries that is offered by IRC is essentially postmodern (REID, 1991).[10]

[10] Em livre tradução: A interação IRC (Retransmissão de Chats pela Internet) envolve a criação de substitutos para pistas físicas, e a construção de hierarquias e posições de autoridade. Isso é possível para

Referindo-se a interação entre os atores sociais e sua relação, Recuero (2009) cita que “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”.

A possibilidade de interação proporcionada pelas redes sociais, no contexto da *web 2.0*, derruba a barreira da distância e das diferenças culturais e permite uma maior absorção de conteúdo pelos indivíduos. Realidades são construídas a partir de cada emissor de conteúdo e a partir das relações sociais entre receptores em potencial.

3.2. Os indicadores

Para alcançar uma análise que configure o nível de inclusão digital necessário para o conceito proposto nessa dissertação, conferindo valores aos aspectos característicos ao acesso, a acessibilidade e também ao letramento, foi realizada uma releitura dos indicadores admitidos pelos rankings tradicionais. Fizemos uso, nessa reavaliação, de índices públicos e privados. Para verificar o nível de inclusão digital de diversos países, a Maplecroft (2011) utilizou alguns dos preceitos estabelecidos por Zurkowski (1974) e organizou-os hierarquicamente. Esse ranking considerou, além de questões de acesso, dez indicadores que pudessem corroborar com o estabelecimento de níveis de inclusão digital para cada país. Sendo os indicadores: o número de telefones celulares e de assinaturas de internet móvel no país; o número de telefones fixos, casas com computadores e aparelhos de TV; número de usuários de internet e de internet banda larga; além do nível de educação e do letramento de adultos.

Dentro desse ranking os países foram classificados, segundo seu risco de exclusão digital em massa. Citando novamente os países que compõem os BRICS temos que a Índia, que ficou em 39º lugar, foi o último dos países que compõem o agrupamento a ser citado no ranking de inclusão digital e foi considerada com alto risco de exclusão.

os usuários do IRC devido às maneiras pelas quais o meio desconstrói os limites convencionais restringindo interações e instituições convencionais de relações interpessoais. É esta liberdade de convenção que permite aos usuários de IRC criarem suas próprias convenções, e se tornarem uma comunidade coesa. A chance para a desconstrução dos limites sociais que é oferecida pela IRC é essencialmente pós-moderna.

Cabendo ao Brasil (110), que ficou em segundo lugar entre os BRICS, a China (103), e a Rússia (134) a classificação de risco médio.

Considerando outros indicadores, o relatório divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, chamado de Mapa da Inclusão Digital, e que classificou o Brasil na posição 63 entre os 154 países pesquisados, coloca essa ideia em debate e pergunta: Como medir o índice de inclusão digital, quando alguns índices consideram apenas pontos como o acesso das pessoas a computadores conectados, ou não, a internet a partir de seus domicílios?

Essa discrepância de posicionamento entre os resultados do Brasil em ambas pesquisas corrobora com nosso posicionamento de que o índice de inclusão digital, quando medido com base apenas em certos indicadores, não atinge as necessidades de avaliação dessa pesquisa. Com esse intuito, foram abrangidos nesse trabalho, não apenas características sócio-demográficas, de renda, características dos produtores, características dos consumidores, características espaciais, além das características de inclusão digital.

Para melhor estabelecer indicadores que nos levassem a dados mais realistas em relação ao nosso conceito foram escolhidas, dentre os tantos disponíveis, os indicadores utilizados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em sua pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil de 2011, acrescentados de indicadores sugeridos nas avaliações dos índices de inclusão digital da FGV e da empresa Maplecroft.

Dessa forma, os parâmetros ou módulos[11] utilizados pelo comitê e que compõem nosso bloco de indicadores são:

- Módulo A: Acesso às tecnologias de informação e comunicação no domicílio;
- Módulo B: Local e frequência de uso do computador;
- Módulo C: Uso da Internet;
- Módulo G: Governo eletrônico;
- Módulo H: Comércio eletrônico;
- Módulo I: Habilidades com o computador e a Internet;
- Módulo J: Uso de telefone celular;
- Módulo K: Intenção de aquisição de equipamentos e serviços TIC.

[11] Os módulos não seguem ordem alfabética, assim não há módulos nomeados, por exemplo, com a letra "E".

Acrescentamos a estes indicadores os que compõem o mapa da inclusão digital da FGV que consideram os seguintes canais[12]:

- Domicílios
- Escolas
- Governo
- Negócios
- Emprego

Para finalizar, adicionamos os KPI`s do Ranking da Maplecroft como forma de embasar, da melhor maneira possível, nosso conceito final de inclusão digital. Na análise a Maplecroft considera, portanto, dados como:

- O número de celulares
- Número de assinaturas de internet móvel
- Número de telefones fixos
- Número de casas com computadores do tipo PC – Personal Computers
- Número de casa com aparelhos de TV
- Número de usuários de internet
- Número de usuários de bandalarga
- Nível de escolaridade
- Letramento dos adultos

Agregando uma síntese desses indicadores chegamos em um questionário que abordou questões referentes ao acesso, letramento e a acessibilidade, tanto antes da efetivação da campanha da Halls, quanto depois, considerando seus benefícios e malefícios para a cidade e seus habitantes.

Essa pesquisa indicou, portanto, tópicos que, aliados a outros da análise quali-quantitativa, foram adaptados no questionário elaborado para os fins dessa pesquisa. Foi necessária essa adaptação de indicadores, diante do novo cenário de

[12] Os canais foram estabelecidos de forma a organizarem dados como os do PNAD, IBGE, CENSO, PME, SAEB, ONU, MCT, etc. a fim de analisar o nível de inclusão digital segundo o conceito considerado pela FGV.

inclusão que podemos evidenciar pelas TICs, já que a realidade do país mudou nos últimos anos. Um exemplo disso é que o antigo relatório da FGV chamava-se mapa da exclusão digital, e não da inclusão, tamanha era a disparidade a favor da exclusão.

Filho (2003) ainda cita, em seu texto referente ao antigo Mapa da Exclusão Digital, a importância de se analisar mais dados do que somente os referentes ao acesso, e os divide em três pilares: TICs, Renda e Educação. “A ausência de qualquer um desses pilares significa deixar quase 90% da população brasileira permanecendo na condição de mera aspirante a inclusão digital.”, segundo ele.

Esses 90% da população, no entanto, demonstram um bom comparativo para os indicadores do ano 2012 do ITIC (indicador sintético integrado de telefonia, internet e celular) que, no momento, reduziu esse número para 48,75% de excluídos digitais. Assim, a realidade está mudando, assim como seus parâmetros de avaliação. Porém estamos longe do ideal de países como a Suécia que possuem 95,8% de sua população incluída no meio digital, considerando somente os indicadores da FGV.

Destacamos assim a necessidade de definição concisa dos parâmetros de inclusão digital para assim medirmos com maior fidelidade o nível das medidas que devem ser tomadas para buscar um posicionamento mais próximo do ideal de inclusão digital.

3.3. Inclusão digital x inclusão social

Esse talvez tenha sido o capítulo mais complexo dessa dissertação, pois foi quando verificamos que o ambiente online pode ser considerado, não apenas como um meio de comunicação e integração, mas como um reflexo do quadro social tal qual se configura o país.

Diante dos indicadores definidos, tecemos aqui o conceito que definimos como ideal de inclusão digital. Nessa pesquisa, considera-se que a inclusão digital depende da ação do usuário em três vertentes: no acesso garantido, no letramento adequado e na acessibilidade assertiva de forma que o cidadão seja capaz de atuar no ambiente online obtendo suas informações de direito e participando de forma ativa das decisões públicas.

Os conceitos de inclusão digital mais difundidos, como já vimos, abrangiam apenas questões referentes ao acesso as TICs, e esse indicador já é suficiente para notarmos o paralelo entre inclusão digital e social, quando a aquisição de tecnologias é dificultada pelas condições econômicas. Mas além desse parâmetro, os novos indicadores de uma inclusão digital que incluem, por exemplo, o uso e o letramento digital, reafirmam essa ideia quando se torna possível notar que a realidade socioeconômica da população também está diretamente relacionada aos seus índices educacionais.

Assim, pode-se considerar que, pelo menos grande parte dos problemas relacionados à desigualdade social infere diretamente nos índices de exclusão digital, mesmo quando o acesso é provido e os déficits de educação e renda pouco alteram ou diminuem as desigualdades. Uma vez que a inclusão efetiva compreende muito mais do que acesso ás TICs ou as redes sociais de entretenimento, mas também formas de participação; seja em cursos para o desenvolvimento de habilidades para o mercado de trabalho, forma de acesso à informação, forma de participação cívica, forma de conhecimento de seus direitos e deveres, facilidade no processo de comunicação e interação, dentre outros fatores que melhor posicionam um cidadão diante da sociedade.

> O termo "inclusão digital" pode abarcar uma série de significados, desde estudos na área da psicologia ("e-nóia" – a inclusão dos que se sentem bloqueados, mesmo tendo renda para o acesso e uso) até os estudos nas áreas sociais mostrando as desigualdades de renda ou de sexo. Parece que a busca, na maioria dos projetos ao redor do globo, está concentrada na ênfase ao aprendizado técnico (LEMOS; COSTA, 2005, p. 3)[13].

É possível notar, por exemplo, que dados referentes a desigualdade social são equivalentes aos dados obtidos sobre o acesso as TICs. Os dados da tabela 1 demonstram que a posse de TICs aumenta em proporção diretamente relacionada com os indicadores de renda familiar e classe social. E apesar desse índice ser muito próximo também em relação à divisão urbano-rural, com maior acesso as TICs pela área urbana, esse padrão é quebrado pelo diferencial das antenas parabólicas que são maioria nas áreas rurais do Brasil.

---

[13] Lemos e Costa (2005) realizaram um trabalho muito interessante, apesar de divergir metodologicamente de nossa temática. Foi investigado os níveis de inclusão dos usuários de centros de acesso e treinamento em informática da cidade de Salvador-BA; para estabelecer tais índices classificaram em inclusão digital em cinco modalidades hierárquicas e cumulativas: Inclusão Digital Espontânea, Induzida, Técnica, Cognitiva e Econômica.

Através das entrevistas semi estruturadas com os 80 entrevistados da cidade de Borá, podemos observar que esse cenário se aplica tanto em âmbito nacional, quanto a nível municipal (Tabelas 2 e 3).

Tabela 2. Proporção de domicílios brasileiros que possuem equipamentos e TICs

Percentual sobre o total de domicílios*

		Televisão	Rádio	Celular	Tel. Fixo	Computador de mesa	Antena parabólica	Console de jogo / videogame	TV por assinatura	Computador portátil	Tablet
TOTAL		**98**	**79**	**88**	**34**	**32**	**31**	**18**	**25**	**23**	**0**
ÁREA	Urbana	98	79	90	38	35	26	20	28	25	0
	Rural	93	75	72	11	10	67	7	7	7	2
REGIÃO	Sudeste	98	84	88	48	41	21	23	33	24	0
	Nordeste	97	72	85	17	19	43	11	14	16	1
	Sul	98	85	90	38	33	41	21	28	33	0
	Norte	96	60	83	13	17	32	12	14	18	1
	Centro-Oeste	96	74	93	31	32	31	20	21	24	0
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	93	68	69	10	7	36	6	5	4	2
	Mais de 1 SM até 2 SM	98	79	86	22	20	31	12	13	11	0
	Mais de 2 SM até 3 SM	99	81	94	40	40	32	22	26	25	0
	Mais de 3 SM até 5 SM	99	82	97	51	52	27	28	40	39	0
	Mais de 5 SM até 10 SM	100	88	98	66	61	29	35	61	57	0
	Mais de 10 SM	99	90	99	82	63	32	41	76	80	0
CLASSE SOCIAL	A	100	94	99	87	72	32	50	85	86	0
	B	100	89	98	63	59	29	34	53	49	0
	C	99	81	92	32	31	30	17	20	17	0
	DE	92	64	69	9	6	35	4	3	4	2

Base: 61 292 039 domicílios. Respostas múltiplas e estimuladas. Dados coletados entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013.
Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil

Tabela 3. Proporção de domicílios de Borá que possuem equipamentos e TICs

Em número absoluto por números de aparelhos na residência dos entrevistados

		Televisão	Celulares simples	Smartphones	Telefones fixo	PCs	Notebooks	Tablets
RENDA FAMILIAR	Até 1 salário mínimo	7	7	6	0	0	2	0
	De 1 a 2 salários mínimos	32	29	18	2	13	7	2
	De 2 a 3 salários mínimos	28	29	19	5	13	6	2
	De 3 a 5 salários mínimos	33	28	16	7	9	9	0
	De 5 a 10 salários mínimos	37	18	12	16	23	15	4
	Não sabe / não respondeu	14	18	9	5	7	7	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Televisão, celular, rádio, telefone fixo, antena parabólica, videogame e TV por assinatura são alguns dos aparelhos analisados acima. Porém, optamos por analisar apenas a posse de alguns desses dispositivos. Mas embora não tenhamos considerado, por exemplo, os videogames, destacamos que é importante para essa análise que os dados vão além da posse de computadores, já que o termo de efetiva inclusão digital, considerado nesse texto, incorpora também a capacidade do cidadão em lidar com outras tecnologias.

Também pode ser notada a equivalência da relação socioeconômica com a posse de TICs, seja pontualmente (entre possuir ou não), seja pela quantidade de equipamentos na residência (vale lembrar que quase a totalidade das TICs que acessam a internet é de uso individual, consequentemente, existiram diferentes tempos e modos de uso a partir do número de equipamentos disponíveis em cada residência) quando tratamos da proporção de domicílios que possuem computadores e acesso a internet em razão de sua classe social e renda familiar.

E em nossa pesquisa na cidade de Borá é possível notar que, os 25% dos usuários que não possuem computador em seu domicílio, encontram-se entre as rendas de nossa classificação (Tabela 4 e Gráfico5).

Tabela 4. Proporção de domicílios com computador, por tipo de computador

Percentual sobre o total de domicílios com computador*

	Percentual (%)	Computador de mesa (desktop / PC)	Computador portátil (laptop, notebook, netbook)
ÁREA	Urbana	70	50
	Rural	63	47
REGIÃO	Sudeste	76	44
	Nordeste	64	51
	Sul	60	61
	Norte	58	61
	Centro-Oeste	70	53
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	69	36
	Mais de 1 SM até 2 SM	70	37
	Mais de 2 SM até 3 SM	70	44
	Mais de 3 SM até 5 SM	68	52
	Mais de 5 SM até 10 SM	69	65
	Mais de 10 SM	67	85
CLASSE SOCIAL	A	73	88
	B	70	58
	C	70	39
	DE	63	40

* Base: 28 055 539 domicílios que possuem computador. Respostas múltiplas e estimuladas. Dados coletados entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013.
Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil

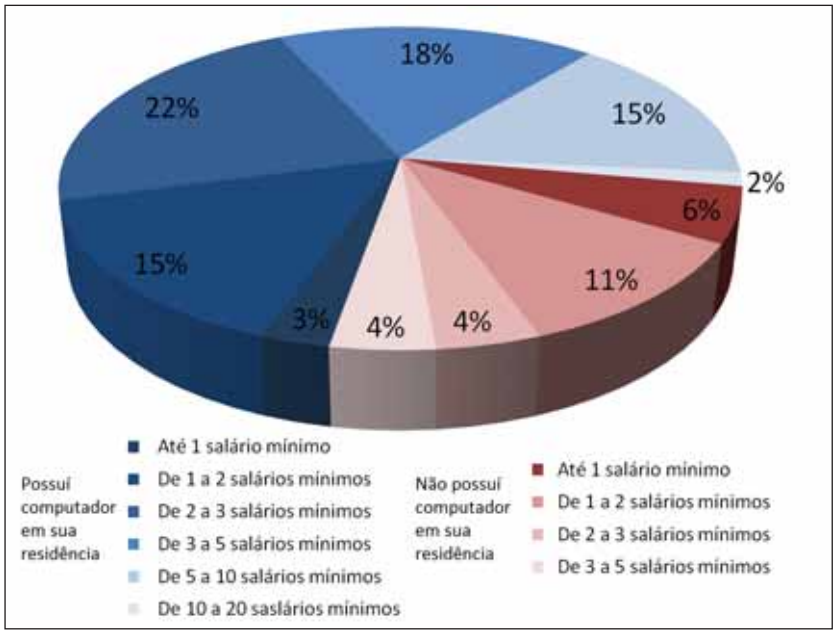

Gráfico 12. Relação dos entrevistados que possuem computador (desktops ou notebooks) em suas residências.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Entre 75% dos entrevistados que possuem computador em casa, 65% declararam que já possuem os aparelhos a mais de dois anos enquanto 10% declararam ter adquirido a menos de dois anos.

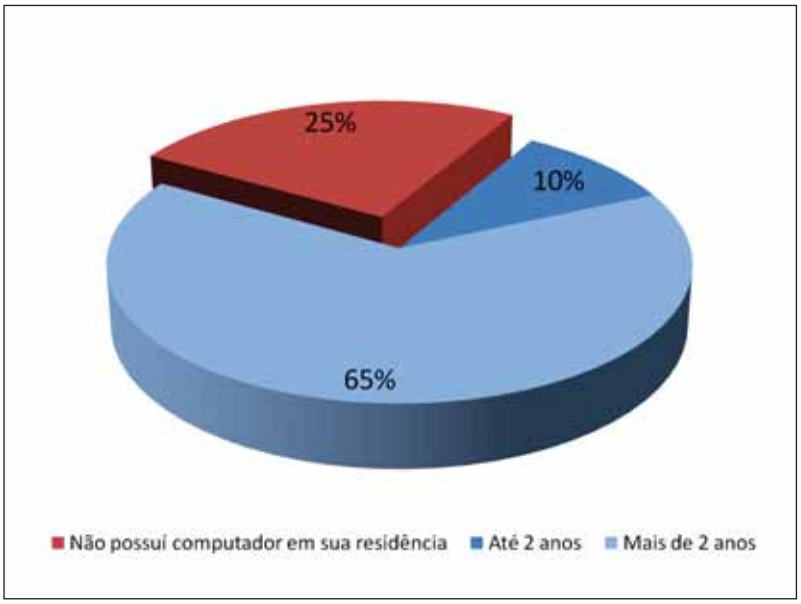

Gráfico 13. Tempo de aquisição de computadores pelos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Este aumento na aquisição de computadores em 10%, nos últimos dois anos, explica-se por razões como a redução do IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados e outros incentivos fiscais que facilitaram a aquisição de equipamentos pelos consumidores. Embora quando tratamos do acesso a internet à domicílio, esse contexto fique ainda mais evidente, já que a banda larga no país é tão deficitária e os preços tão altos que, possuir internet em casa, torna-se um fator presente somente entre a maioria da população que possui maior renda. A nível nacional, enquanto 48% das pessoas que possuem renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos possuem computador em casa, apenas 38% das pessoas, com a mesma faixa salarial, possuem acesso a internet em casa (Tabela 5).

Tabela 5. Proporção de domicílios com acesso à internet

Percentual sobre o total de domicílios*

	Percentual (%)	Sim	Não
ÁREA	Urbana	44	55
	Rural	10	90
REGIÃO	Sudeste	48	52
	Nordeste	27	73
	Sul	47	53
	Norte	21	79
	Centro-Oeste	39	61
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	7	93
	Mais de 1 SM até 2 SM	22	78
	Mais de 2 SM até 3 SM	49	51
	Mais de 3 SM até 5 SM	67	32
	Mais de 5 SM até 10 SM	83	17
	Mais de 10 SM	91	9
CLASSE SOCIAL	A	97	3
	B	78	22
	C	36	63
	DE	6	94

Base: 61 292 039 domicílios. Dados coletados entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013.
Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil

Segundo declaração do prefeito da cidade de Borá, Luiz Carlos Rodrigues, o número de computadores da cidade também cresceu após a disponibilização, pela prefeitura, de uma antena de internet gratuita a toda a população. Com o direito a internet gratuita, somado as facilidades nacionais em aquisição de equipamentos, foi possível que os cidadãos adquirissem mais aparelhos.

A antena foi instalada a um custo praticamente simbólico para o município e sua manutenção significa uma taxa de aproximadamente R$4000,00 (quatro mil reais) mensais para pagamento do provedor.

O indivíduo interessado no sinal, deve apenas dirigir-se a prefeitura onde, através do registro de seu IP, fará um cadastro e terá o sinal liberado para seu dispositivo. O sinal é via rádio, assim quem possui computador de mesa precisa adquirir uma antena, que custa cerca de R$350,00 (trezentos e cinquenta reais), sem cobrança de mensalidades. Para proprietários de notebooks com modem interno o sinal é transmitido diretamente sem a necessidade de aquisição da antena.

Ainda segundo o prefeito, no início da instalação da antena poucas pessoas demonstraram interesse. Esse número apresentou uma melhoria apenas quando a prefeitura realizou um upgrade no sinal. Assim, com o início dos incentivos e da redução do IPI, o número de sinais requisitados praticamente dobrou.

Com esses facilitadores de consumo, as pessoas que adquiriram computadores recentemente já optaram por comprar computadores móveis, como notebooks e não precisaram, portanto, adquirir a antena necessária para captação do sinal de internet.

O prefeito ainda afirmou que, após a campanha da bala Halls, aumentou o interesse da população brasileira pela cidade de Borá, assim como aumentou o interesse dos próprios habitantes da cidade por mais informações sobre o mundo e sobre as redes sociais.

Ele destacou que a soma entre os esforços da campanha, a inclusão no *Facebook*, a melhoria de sinal proporcionado pela prefeitura e os incentivos do governo na aquisição de produtos, fizeram com que o número de sinais distribuídos pela cidade dobrassem entre 2012 e 2013. Atualmente os tipos de conexão utilizados pelos usuários da cidade podem ser observados no Gráfico 14:

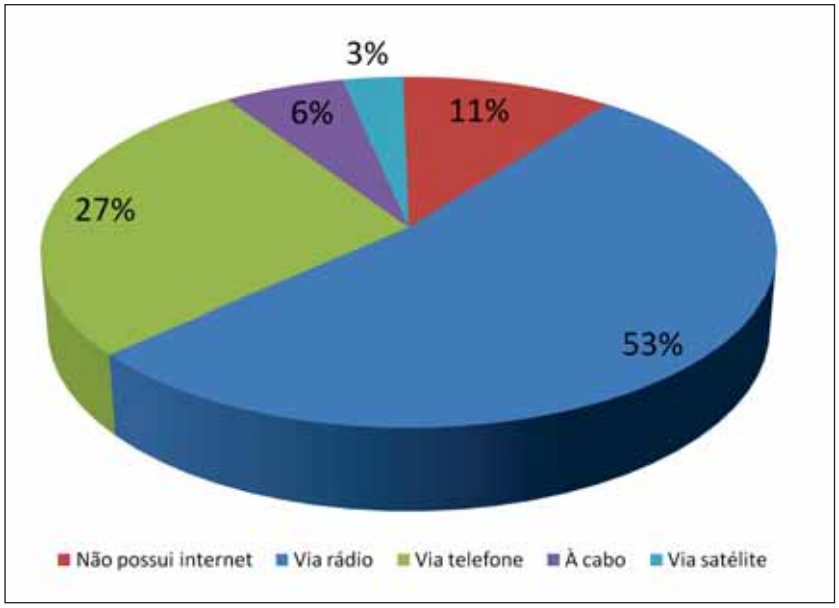

Gráfico 14. Tipos de conexão utilizados pelos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A grande maioria utiliza, portanto a internet via rádio disponibilizada pela prefeitura. Embora possamos observar que mesmo gratuita, a internet precisa ser de qualidade para satisfazer seu fim. Assim, ao serem questionados sobre o que achavam da qualidade da internet oferecida pela prefeitura, houve um empate entre o número de pessoas que a considera boa e as que a consideram como regular (Gráfico 15).

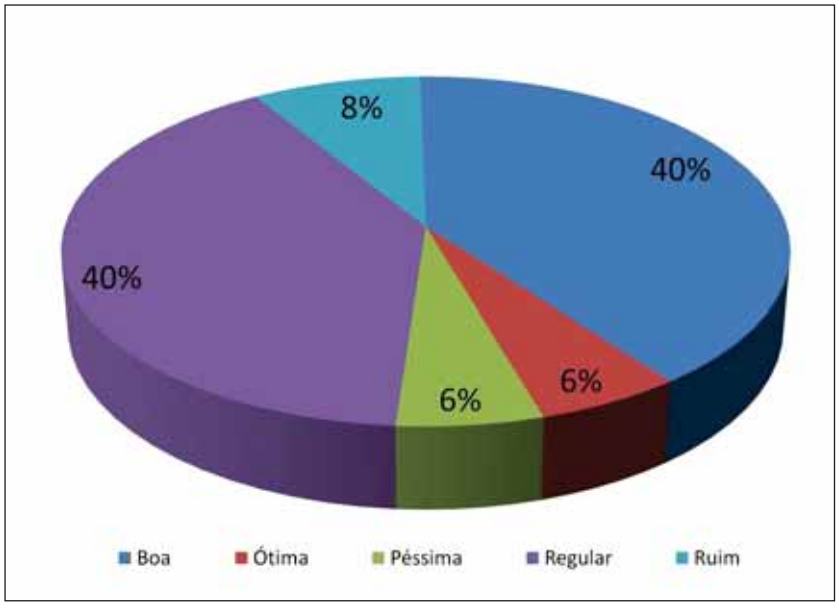

Gráfico 15. Avaliação da qualidade da conexão de internet disponibilizada pela prefeitura.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Mas apesar dessas características colocarem a cidade em um cenário de destaque por promover iniciativas de inclusão, entre os que não possuem equipamentos para o acesso irrestrito, a exclusão digital plena ou parcial é apenas mais uma faceta às outras exclusões já vividas. Não obstante, são cada vez mais aceitas posições que defendem que a inclusão digital como uma facilitadora de outras inclusões[14] e não uma simples difusão de equipamentos *online*.

O IDH contempla três pilares que são a saúde, a educação e a renda. Segundo o PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, no IDH de 2011, por exemplo, o Brasil está classificado na posição 84 atrás de países como Rússia e Equador e a frente de países como a Colômbia e a China.

O IDH se mostra como um índice importante para análises de desenvolvimento, pois atualiza seus indicadores a cada nova pesquisa visando validar seus resultados, necessidade que defendemos nessa dissertação. Porém, mesmo com essas atualizações os indicadores podem não ser suficientes para validar uma pesquisa com efetividade.

Diante desse fato, na pesquisado PNUD referente ao ano de 2012, por exemplo, além do IDH, foram analisados o IDHAD, IDG e IPM como índices complementares.

Assim questiono: considerando a inclusão digital como um reflexo da realidade social do país, podemos considerar esse tipo de inclusão como um indicador a ser acrescentado para validar o ranking de desenvolvimento entre os países?

A resposta a essa pergunta se dá diante da necessidade de atualização dos indicadores utilizados nessas pesquisas. Nas quais verificamos que, à medida que surgem novos indicadores para retratar maior fidelidade à realidade, esses devem ser agregados aos já utilizados pelos índices regulares. Considerando que o fator inclusão digital vem acompanhado de novos e atualizados indicadores, observamos que agregá-lo aos dados analisados em rankings como o PNUD, por exemplo, só vem a acrescentar maior legitimidade a pesquisa.

Evidenciamos que é necessário que essa discussão considere o paradoxo inclusão digital x social e verifique a possibilidade de ir além da inserção da população

[14] A esse respeito destaco principalmente os trabalhos de Sorj (2003 e 2008), Sorj e Guedes (2005) e Costa (2011).

no mundo virtual. Deve-se verificar a possibilidade de que esse ambiente online torne-se uma ferramenta de desenvolvimento social, através da qual a população possa reivindicar seus direitos, construir novas formas de movimentação da economia e se integrar às redes que os levem ao enriquecimento socioeconômico.

Considerando que o acesso ainda é limitado e o próprio letramento não é plenamente incentivado, nos vemos diante de um paradoxo digital onde a representação do cotidiano passa a ser incorporada a racionalizações combinadas, como as de classe social e etnia.

Neste sentido, temos o próprio termo exclusão digital que resume conceitualmente esta análise ao verificar que seu sentido denotativo "refere-se à distribuição desigual de recursos associados às tecnologias da comunicação e da informação, entre países e dentro das sociedades" (SORJ, 2008, p.11)[15]. Pois, como é sabido, as TICs incluem outros produtos que, não necessariamente, estão conectados a internet. Destacando que tais dispositivos estão diretamente relacionados às classificações de status social.

Como já citamos, a tentativa de reverter o cenário de exclusão digital busca, concomitantemente, contribuir com o desenvolvimento socioeconômico e cultural da população – equalizando algumas desigualdades sociais. Com esse objetivo os governos (federal, estaduais e municipais), empresas e demais instituições do terceiro setor vêm promovendo diversos programas de acesso à internet e capacitação técnica em informática.

3.4. Iniciativas brasileiras para inclusão digital

A inclusão digital pode ser notada por uma perspectiva separada e atrelada apenas a diminuição da desigualdade econômica. Mas também é válido notar sua importância como fator potencial ao desenvolvimento dos direitos e da cidadania.

---

[15] Livre tradução para: "[…] the digital divide, refers to the unequal distribution of resources associated with information and communication technologies, between countries and within societies" (SORJ, 2008, p. 11).

Assim verificamos que a inclusão digital, visando à participação da população nas deliberações públicas, já não se configura apenas como um direito da população, a partir do momento que alguns processos governamentais tornaram-se obrigatoriamente *online*. Nesse contexto, prover a inclusão pode ser considerado como um dever do Estado, já que ao admitir processos públicos através do ambiente online o governo se torna responsável por prover os mecanismos para tal.

Um exemplo desse processo é o acesso à informação. Visando possibilitar que os cidadãos monitorem e sejam informados sobre os gastos e investimentos do governo federal, a Controladoria Geral da União (CGU) criou o portal da transparência do governo federal. Neste pode-se ter acesso às despesas, receitas, convênios, as CEIS (Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas), as CEPIM (Cadastro de Entidades Privadas Sem Fins Lucrativos Impedidas), ao Cadastro de Servidores Civis e Militares do Poder Executivo Federal, dentre outros dados do Governo Federal.

Com essa mesma ideia, a partir de 26 de maio de 2013, através da Lei Complementar n° 131/09, a Associação Transparência Municipal (ATM – TEC) exigiu que todas as prefeituras e câmaras de vereadores, de cidades com menos de 50 mil habitantes, divulgassem sua execução orçamentária e financeira.

Tanto o portal federal quanto o municipal seguem um padrão mínimo de qualidade do sistema integrado de administração financeiro e controle disposto no decreto n°7.185, de 27 de maio de 2010, no termos do art. 48, parágrafo único, inciso III, da Lei Complementar n° 101, de 4 de maio de 2000.

Segundo os parâmetros desse decreto admitimos que esses portais estão sujeitos a algumas exigências, atribuídas para publicação do Portal da Transparência como a liberação em tempo real das informações que devem ser feitas por meio eletrônico de forma a possibilitar o acesso da população de forma facilitada e sem burocracia

> Art. 2º O sistema integrado de administração financeira e controle utilizado no âmbito de cada ente da Federação, doravante denominado SISTEMA, deverá permitir a liberação em tempo real das informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira das unidades gestoras, referentes à receita e à despesa, com a abertura mínima estabelecida neste Decreto, bem como o registro contábil tempestivo dos atos e fatos que afetam ou possam afetar o patrimônio da entidade.

§ 2º Para fins deste Decreto, entende-se por:

I - sistema integrado: as soluções de tecnologia da informação que, no todo ou em parte, funcionando em conjunto, suportam a execução orçamentária, financeira e contábil do ente da Federação, bem como a geração dos relatórios e demonstrativos previstos na legislação;

II - liberação em tempo real: a disponibilização das informações, em meio eletrônico que possibilite amplo acesso público, até o primeiro dia útil subseqüente à data do registro contábil no respectivo SISTEMA, sem prejuízo do desempenho e da preservação das rotinas de segurança operacional necessários ao seu pleno funcionamento;

III - meio eletrônico que possibilite amplo acesso público: a Internet, sem exigências de cadastramento de usuários ou utilização de senhas para acesso; e

IV - unidade gestora: a unidade orçamentária ou administrativa que realiza atos de gestão orçamentária, financeira ou patrimonial, cujo titular, em conseqüência, está sujeito à tomada de contas anual.

Art. 3º O padrão mínimo de qualidade do SISTEMA, nos termos do art. 48, parágrafo único, inciso III, da Lei Complementar nº 101, de 2000, é regulado na forma deste Decreto (BRASIL, 2010).

No capítulo II que trata dos requisitos tecnológicos, e, especialmente na Seção II - geração de informação para o meio eletrônico de acesso público, consta no Art 6º:

O SISTEMA deverá permitir a integração com meio eletrônico que possibilite amplo acesso público, assegurando à sociedade o acesso às informações sobre a execução orçamentária e financeira conforme o art. 48, parágrafo único, inciso III, da Lei Complementar nº 101, de 2000, as quais serão disponibilizadas no âmbito de cada ente da Federação.

Parágrafo único. A disponibilização em meio eletrônico de acesso público deverá:

I - aplicar soluções tecnológicas que visem simplificar processos e procedimentos de atendimento ao cidadão e propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações; e

II - atender, preferencialmente, ao conjunto de recomendações para acessibilidade dos sítios e portais do governo brasileiro, de forma padronizada e de fácil implementação, conforme o Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (e-MAG), estabelecido pela Portaria nº 3, de 7 de maio de 2007, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Governo Federal (BRASIL, 2010).

Estabeleceu-se, através desse decreto, que o acesso deve ser o menos burocrático possível para facilitar a inclusão. Porém é necessário considerar que, mesmo diante dessas facilidades, algumas pessoas ainda não possuem acesso a internet nem o letramento digital básico para verificar as informações contidas no Portal.

Dessa forma, informações disponibilizadas em um site garantem o direito de acesso à informação, previsto na Constituição Brasileira, mas não garantem a efetiva transmissão dessas informações aos receptores.

> Art. 5º Todos são iguais [...]
>
> XXXIII - Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (BRASIL, 1988).

Portanto, não são plenamente garantidas a isenção de burocracia e a garantia de informações em tempo real, e nem que todos os cidadãos tenham o letramento digital ou os equipamentos necessários para obter tais informações.

Com o avanço técnico, e uma relativa distribuição de computadores e dispositivos de acesso à internet, o ambiente online se tornou uma alternativa a diversos procedimentos burocráticos do Estado, na medida em que a velocidade da informação e o maior controle sob o processo, automaticamente reduzem custos e garantem (pelo menos em teoria), melhorias na ação do Estado. Hoje, a internet é utilizada para obtenção de documentos, certidões, tributação, entre outros. E, em alguns casos, se tornou uma *conditio sine qua non*, ou seja, alguns procedimentos obrigatórios são realizados exclusivamente através da internet. Exemplos são, atualmente, as declarações de imposto de renda, inscrições no Exame Nacional do Ensino Médio e grande parte dos processos seletivos de universidades públicas, entre outros.

Ao tornar o ambiente on-line, legalmente, o meio exclusivo para exercício de um dever jurídico, como para a declaração de imposto de renda, o Estado torna-se automaticamente obrigado a fornecer os meios para que toda a população o faça. Na própria Carta Magna brasileira (BRASIL, 1988) essa exigência é demonstrada através de algumas passagens, tais como:

> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes [...]
>
> VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei [...]
>
> Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito
>
> Federal e dos Municípios: [...]
>
> V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência; [...]
>
> X - combater as causas da pobreza e os fatores de marginalização, promovendo a integração social dos setores desfavorecidos (BRASIL, 1988).

Citando a Lei nº 9472 de 1997 (Lei Geral de Telecomunicações) temos que "obrigações de universalização são as que objetivam possibilitar o acesso de qualquer pessoa ou Instituição de interesse público a serviço de telecomunicação, independente de sua localização e condição sócio econômica, bem como as destinadas a permitir a utilização das telecomunicações em serviços essências de interesse público".

A partir do momento no qual o acesso a direitos ou o cumprimento de deveres forem mediados exclusivamente via internet, o princípio constitucional de isonomia (igualdade política) exige automaticamente garantia do acesso e acessibilidade a todos os cidadãos. Logo a inclusão digital deixa de ser uma política pública e passa a ser um dever do Estado.

Ações, como a garantia de inclusão digital, que promovem a coletividade são fundamentais tanto na diminuição da desigualdade quanto no desenvolvimento dos direitos e da cidadania. As políticas que promovem pontos de acesso e oferecem capacitação em informática, que têm sido realizadas nos últimos dez anos, aparentemente não se mostram suficientes para satisfazer a demanda em letramento digital, um dos elementos fundamentais à inclusão digital efetiva.

Também é importante destacar que as políticas públicas não precisam ser necessariamente ações do Estado, mas podem ser iniciativas de outras instituições sociais[16].

Na esfera pública, a inclusão e participação de uma maior variedade de cidadãos opinando e sugerindo demandas, através de suas experiências de vida e profissionais, garantem uma melhor efetividade a participação nas ações políticas locais. Dessa forma, torna-se possível a criação de ações e a determinação de onde serão realizados os investimentos públicos, para que contribuam da melhor forma possível com as necessidades populares – fortalecendo a gestão democrática do dinheiro público, bem como, possibilitando aos representantes governamentais um retorno sobre as ações e programas que promove.

Já na esfera privada, as pesquisas de opinião, grupos focais e *surveys* se mostram cada vez mais eficazes por disponibilizarem as empresas as opiniões e os desejos dos consumidores. Dessa forma, a criação e inovação em seus produtos já estão previamente aptas a satisfazer a demanda dos consumidores e, consequentemente, aumentar os lucros empresariais. Ramalho (2010) complementa esse raciocínio ao afirmar que as redes sociais, inconscientemente, trabalham para o ambiente governamental, corporativo e empresarial (cabendo a esses buscar formas de extrair as opiniões e demandas), por proporcionar uma interação entre clientes/cidadãos e governos/organizações ao conseguir realizar um *feedback* às representações[17].

> A ideia fundamental da abordagem institucional consiste justamente na possibilidade de influenciar processos políticos e, consequentemente, os conteúdos da política por meio da institucionalização de padrões de ação e de processos de negociação no contexto de organizações e procedimentos (FREY, 2000, p. 19).

[16] Concorda-se aqui com Frey (2000), ao restringir o uso do conceito de instituição apenas a organizações e procedimentos.

[17] Este sentido pode ser ampliado para as diversas ferramentas da *web 2.0*, que possuem um caráter colaborativo e interativo, e propõem a aproximação entre as pessoas, organizações e os meios de comunicação. O que contribui com a maneira na qual o indivíduo interpreta a mensagem e garante uma transmissão significantemente mais livre de ruídos, já que possibilita a aproximação das mídias aos contextos sociais e culturais de cada pessoa.

Consideramos, portanto que cabe às instituições em geral, e ao Estado, atuando separadamente ou em conjunto, e de forma direta ou indiretamente, o estabelecimento de políticas públicas para as mais gerais questões coletivas sobre condições básicas da população como saúde, alimentação, educação, dentre outros.

A participação popular é extremamente importante ao ser capaz de identificar suas próprias necessidades e de alertar as instituições para que essas demandas sejam atendidas. Porém não é apenas de forma indireta que os indivíduos podem atuar nesse processo, existe também a possibilidade de gestão direta dos sistemas públicos (MOYSES, VALENTE & SILVA, 2009).

Para que haja tal gestão direta, o ideal seria a paralela descentralização da gestão de forma que os municípios obtivessem maior poder decisório.

> O termo descentralização pode ser usado indistintamente para designar transferência de competência da administração direta para a indireta ou privada, entre níveis de governo e do estado para a sociedade civil. Descentralização aqui será entendida como transferência de poder decisório a municípios ou órgãos locais. Essa transferência está associada positivamente à participação popular entendida como um corretivo da democracia representativa e a processos de modernização gerencial da gestão pública. (KERBAUY, 2001, p.55)

Verifica-se a possibilidade de atuação dos municípios, quando o governo concede a essas administrações a liberdade necessária para a gestão direta dos municípios e de seus respectivos recursos. Dessa forma, a decisão sobre como seriam feitos os investimentos da cidade caberia à gestão municipal que está ciente da realidade local e das necessidades da população.

Também os cidadãos tornam-se mais influentes uma vez que a comunicação entre os cidadãos e as gestões municipais se dá de forma mais fácil do que nas esferas federal e estadual. Temos que, transferir o poder decisório aos municípios, além de contribuir com a participação pública, incita a modernização dos processos de gestão (KERBAUY, 2001).

Há que se destacar, no entanto, que esse cenário não se configura como uma realidade prefeita uma vez que alguns fatores prejudicam a autonomia de atuação dos

municípios. Podemos citar como exemplo a determinação dos responsáveis por alocar os recursos e a difícil determinação das políticas públicas locais. Essa situação ainda se agrava em cidades onde se verifica a atuação constante de um mesmo grupo de gestores.

> Nos Estados e Municípios onde a política continua marcada pelo clientelismo e pela pouca capacidade de renovação de suas elites políticas locais, a superposição de papéis e responsabilidades na divisão de funções entre governos interfere na autonomia decisória dos municípios, em especial na alocação de recursos em políticas públicas locais. Nos estados e municípios onde as elites locais tiveram maior capacidade de renovação e onde a exposição à competição política interferiu nas relações de corte clientelista, a descentralização encontra mais espaço para sua implantação, especialmente nos aspectos referentes à sua autonomia decisória. (KERBAUY, 2001, p.55)

A gestão e a participação popular nos sistemas públicos de comunicação podem, por sua vez, ser classificadas em duas vertentes: o formato administrativo e o formato de participação popular (MOYSES, VALENTE & SILVA, 2009). O formato aqui destacado é o que diz respeito à participação popular uma vez que essa participação gera comunicação entre os próprios indivíduos e entre os indivíduos e as entidades responsáveis pela divulgação das políticas públicas.

Tal formato de participação social ainda pode ser divido em dois tipos: o sistema simplificado e o complexo. O primeiro segue diretrizes propostas pela administração pública, enquanto o segundo não representa necessariamente a exclusão do Estado, mas a descentralização de algumas instâncias, geralmente executivas, em que são estipulados critérios objetivos para a escolha dos cargos (MOYSES, VALENTE & SILVA, 2009).

A população, assim como o Estado e as Instituições, podem sugerir políticas que se encaixem com mais fidelidade à demanda existente ou ainda se posicionar como atores da implementação dessas ações ao se colocarem como gestores populares.

Participando direta ou indiretamente, através de ações governamentais ou iniciativas particulares, cabe aos cidadãos exporem sua expertise para que as políticas públicas sejam mais adequadas a realidade de cada grupo de indivíduos.

Se fizermos um breve exercício teórico considerando indivíduos da

"geração internet"[18], como pessoas imersas nesse processo histórico-social, genericamente, poderíamos considerar como parte dessa "geração internet", pessoas que, hoje, estão entre 11 a 51 anos, ou seja, pessoas que tinham até 25 anos em 1995 (data em que a internet começa a se popularizar no país) e que tem hoje, mais de 10 anos.

O que se espera das pessoas que compõem essa "geração internet"? Que saibam utilizar, mesmo que instrumentalmente, um computador; que se comuniquem através de correio eletrônico (e-mails); que realizem compras on-line; que possuam perfis em redes sociais e que estejam aptas a reivindicar suas necessidades atuais, já que representam uma realidade distinta das necessidades apresentadas no período pré "geração internet".

Em um sentido político, além do que se espera em relação ao letramento digital dos cidadãos, temos também a participação nas decisões políticas e a garantia de um dos aspectos da cidadania, que é o direito a informação.

Destacamos que não é apenas um direito do cidadão se expressar e reivindicar, mas expor suas necessidades se torna quase um dever, diante da necessidade aparente de novos direcionamentos às políticas públicas baseadas na expertise.

Nessa dissertação destacamos a participação pública na gestão do Estado de forma que possamos orientar nossos representantes a atuarem, da melhor maneira, para suprirem as demandas da sociedade. Nesse sentido nossos entrevistados foram questionados se já haviam estabelecido contato com seus representantes governamentais como prevê seu direito/dever (Gráfico 16).

---

[18] O termo aqui utilizado foi cunhado por Tapscott (1999), que pode ser considerado um dos profetas da revolução informacional. Em sua obra: *Growing Up Digital: The Rise of a Net Generation*; o autor compara a revolução cultural dos anos 60 e 70 (gerados, segundo ele, pela explosão demográfica americana do pós-guerra (*baby-boomers*) que estiveram envolvidos na emergência da *mass media* e da cultura rock) com as crianças de hoje, imersas em um mundo abarrotado de instrumentos eletrônicos, videogames, relógios digitais, et cetera. E como esse fato vem a moldar as percepções destas sobre a vida e o mundo. Apesar da coincidência de conceitos, nosso objetivo aqui é mais sintético. Buscamos apenas apresentar uma análise de como, no Brasil, essa sociedade rodeada por chats, e-mails e sites criou um "status social", uma característica de diferenciação, um imperativo categórico.

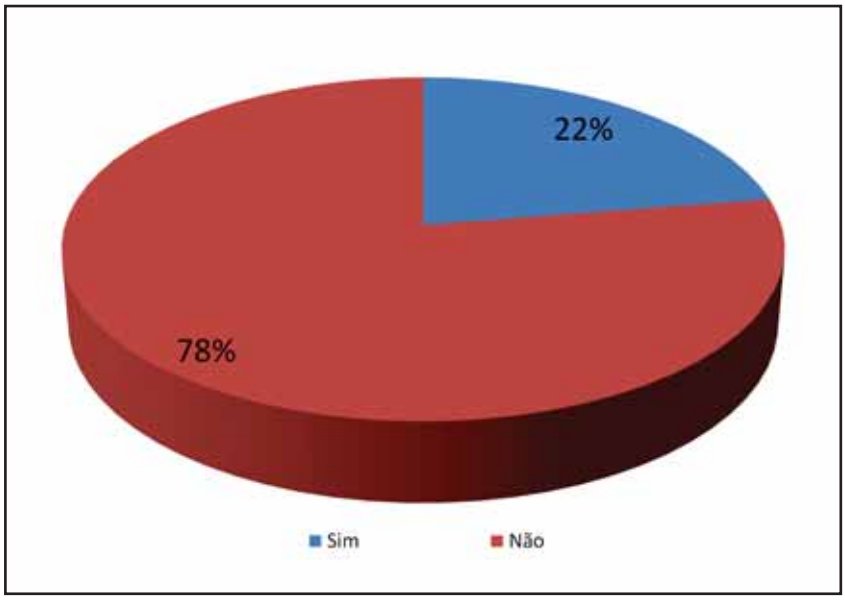

Gráfico 16. Usuários que já entraram em contato com representantes governamentais.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Consideramos 22% de resposta positiva a essa questão como um número pequeno. Pois apesar de haverem fatores agravantes que dificultam ou burocratizam o contato entre cidadão e gestores, em contrapartida há uma série de meios de comunicação que buscam facilitar essa interação.

Assim, observamos que, entre as pessoas que já entraram em contato, pelo menos uma vez, com algum de seus representantes, a maioria firmou esse contato por telefone ou através do uso de e-mail.

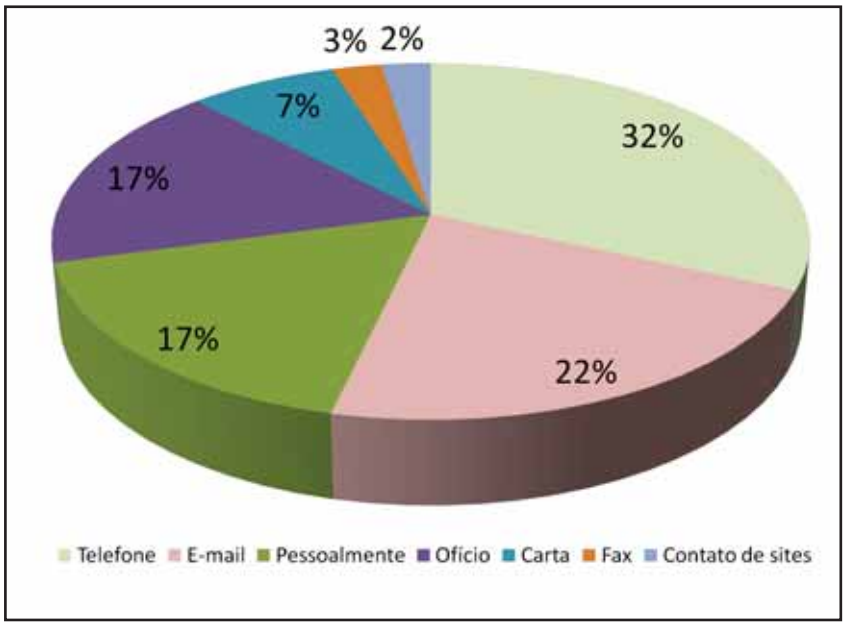

Gráfico 17. Meios de contato entre cidadãos e seus representantes governamentais.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Destacamos também que 17% das pessoas realizaram essa interação pessoalmente ou através de ofício, fator que pode ter sido facilitado pelo baixo contingente populacional do município, bem como, pelas relações de parentesco e vizinhança intrínsecas a pequenas comunidades. A densidade demográfica do país e a desigualdade de renda atuam como indicadores históricos das dificuldades de criação de políticas públicas abrangentes a todos.

Mesmo diante dessas dificuldades, algumas iniciativas têm sido realizadas pelo governo a favor da inclusão digital e o site IBICT mapeia tais iniciativas. Classificados por estados ou municípios, esses projetos possuem verbas provenientes do Terceiro setor, do setor Privado ou ainda do setor Público.

Esses trabalhos destacam-se quanto ao número de Pontos de Inclusão Digital (PIDs) e também por terem, em sua maioria, iniciado em 2000, o ano que marca a popularização dos *softwares open source* nos computadores dos usuários finais. Somente no Estado de São Paulo, o IBICT sinaliza a existência de 5268 pontos de acesso cadastrados, Sendo 4.525 mantidos por organismos governamentais, e, 743, por instituições privadas.

Quadro 1. Iniciativas Públicas de Inclusão Digital no Estado de São Paulo

Nome	PIDs	Instituição	Início
Acessa Escola	1	Governo Estadual / FDE	2008
Acessa São Paulo	703	Governo Estadual	2000
Casa Brasil	9	MCT	2004
ConectBus	4	Governo Estadual / Poupa Tempo	-
GESAC	796	SID / MC	2002
Informática Educativa	1255	SME São Paulo	-
Internet Cidadã	1	Prefeitura de Jaú	2001
Jovem.com	38	Prefeitura de Campinas	-
Pontos de Cultura	8	MINC	-
Programa Mais Cultura	193	MINC	2010
Programa SERPRO de Inclusão Digital	86	SERPRO	2003
Programa TCC	1	Prefeitura de Campinas / IMA	2004
ProInfo	1040	MEC	1997
Projeto Conexão	1	Prefeitura de Hortolândia	2010
Rede do Futuro	1	Prefeitura de Santos	2004
Projeto Espaço SERPRO Cidadão	1	SERPRO	2002
Rede do Saber	86	Governo Estual	2003
Rede Educativa	27	Prefeitura de São José do Rio Preto	-
Telecentros CCSP	1	Prefeitura de São Paulo	-
Telecentros Minerais	3	SGM / MME	2009
Telecentros Sampa.ORG	2	IPP Florestan Fernandes	2000
Telecentros São Paulo	125	Prefeitura de São Paulo	2001
Territórios Digitais	1	NEAD / MDA	2008
Projeto TIM	141	MDIC	2001
TonoMundo	1	Escola do Futuro / USP	2000
Total	**4525**		

Fonte: IBICT, 2013

É importante ressaltar que muitos desses PIDs proveem além do acesso a internet pelos usuários, cursos de informática e de formação profissional, financiamento facilitado de equipamentos e ações de incentivo a inclusão digital. No entanto, a maior parte dos que oferecem esses diferenciais são geridos pela iniciativa privada.

Quadro 2. Iniciativas Privadas de Inclusão Digital do Estado de São Paulo

	Nome	**Instituição**
	Abrindo os Olhos	IBM
	ADD Training	ADD
	CECafé	Criança do Café na
	Cidadão Digital	Fund. Pensamento
	CIDs	Fund. Bradesco
	Computer Clubhouse	Intel
	Comunidade Transformar	ONG Comunidade
	Educação Digital	ONG CEF
	Escolas de Informática e	CDI
	Escol@ Virtual	Fund. Bradesco
	Estações Digitais	Fund. Banco do Brasil
	Garagens Digitais	Fund. ABRINQ / HP
	Inclusão Digital	ONG Oxigênio/SP
	Instituto Stefanini	Instituto Stefanini
	Inter@ação Digital	Fund. Orsa
	Internet Livre	SESC
	Khouse	KidLinkBrasil
	Frente Digital	MST
	Nossa Língua Digit@l	Instituto Pão de
	Oficinas de Inclusão	MultiBras
	Por um mundo mais feliz	Instituto HSBC
	KidSmart	IBM
	Projeto Pérola	Fund. Pérola
	ACM Digital	ACM
	Projeto Clicar	CPECA
	Porta Aberta	Correios
	Rede Cyberela	CEMINA
	Rede Jovem	ONG Comunitas
	Rede Saci	CICs
	Sua Escola 2000 por hora	Instituto Ayrton Senna
	Telecentros Comunitários	Banco do Brasil
	Telecentros Petrobrás	Petrobrás
	Telecentros Vivo	Instituto VIVO
	Total	

Fonte: IBICT, 2013

A cidade de Borá-SP, é atendida por dois programas: o Acessa São Paulo – do Governo do Estado, que possui sede em prédio próprio, na Rua Adelaide de Souza Barreiros, 175; e o GESAC – mantido pelo Ministério das Comunicações, sediado na Escola Estadual Dr. José de Souza, localizada na Rua Adelaide de Souza Barreiros, 220.

Na cidade os habitantes identificam o Acessa São Paulo, não como um PID, mas como a *lan house* da cidade, que é frequentemente utilizada pela população mais jovem da cidade, como já vimos anteriormente, para os mais diversos objetivos.

A partir desse fato podemos notar que, mesmo em cidades pouco populosas, o acesso ao mundo virtual no Brasil, apesar de ainda precário em relação a outras localidades do mundo, se mostra razoavelmente eficiente através das políticas estabelecidas a esse favor.

É necessário, porém, se atentar ao fato que não é apenas o acesso que sustenta a inclusão digital no país. São vários os pilares que constituem uma inclusão digital efetiva e, nesse caso, outras ações devem ser tomadas paralelamente para efetivação da inclusão de forma técnica, econômica e cognitiva.

De forma cognitiva, o cidadão deve ser capaz de interagir, se comunicar, deliberar questões políticas e agir segundo suas necessidades diante desse novo contexto virtual e, não apenas de dirigir-se ao ponto de acesso mais próximo.

De forma técnica temos que a internet banda larga, por exemplo, também não é um fator presente na maior parte do país devido a sua grande extensão territorial, desigual distribuição de renda, problemas de ausência e má distribuição de recursos do país, dentre outros fatores. Assim, o governo criou o Plano Nacional de Banda Larga através do decreto n°7.175, de 12 de maio de 2010 que, através da infraestrutura de telefonia, prevê que 40 milhões de domicílios serão beneficiados com uma internet de 512 a 784 kbps de velocidade até 2014, ano no qual será realizada a Copa do Mundo no Brasil.

Esse plano envolve investimentos públicos e privados e, segundo a plataforma multimídia do site da presidência da república (www.multimidia.brasil.gov.br), pretende oferecer acesso a internet por um preço de R$35,00 (com ICMS) por mês e tem como metas: “Triplicar o acesso fixo individual (urbano e rural) da banda larga em todo o Brasil, considerando domicílios, empresas e cooperativas; Garantir acesso fixo coletivo (urbano e rural) a todos os órgãos públicos até 2014; Implantar 100 mil novos Telecentros Federais.”.

Para isso, segundo o site, serão feitos, entre 2010 e 2014, desonerações de R$15,78 milhões e investimentos estimados em R$1,75 bilhão. A Telebrás receberá

uma capitalização na ordem de R$3,22 bilhões e uma linha de crédito exclusiva no BNDES de aproximadamente R$7,50 bilhões.

Cabe observar nesse ponto que, em junho de 2010, durante o Fórum Brasil Conectado, foi anunciado que as cem primeiras cidades escolhidas receberiam o PNBL até 2010, incluindo o Distrito Federal. Porém a escolha dessas cidades foi alvo de críticas uma vez que iniciativas privadas já as atendiam e o PNBL representaria concorrência.

Na edição do mesmo Fórum em 2010, a Telebrás, empresa escolhida para gerir o PNBL no Brasil, anunciou que a implantação do Plano nas cem cidades seria adiado para 2011. Segundo o site do Ministério das Comunicações, a faixa de frequência de 2,5 GHz disponibilizada pelo Plano possibilitará a oferta de banda larga móvel de alta velocidade (4G) e a de 450 MHz ampliará o atendimento a áreas rurais. O plano também prevê desoneração tributária e redução das alíquotas de PIS/CONFINS como estímulo ao investimento em implantação, ampliação ou modernização de redes.

Atualmente, segundo o site do Ministério das Comunicações, o Plano ofertado pela Telebrás já atingiu 268 municípios em 13 estados e no Distrito Federal. Enquanto as concessionárias parceiras alcançaram 2850 cidades em 25 estados e no Distrito Federal.

Apesar de tais incentivos, o plano também gerou polêmica, pois, durante toda a sua concepção, entidades de defesa do consumidor acusaram as operadoras, que estabeleceram parcerias com o PNBL, de dificultarem a visibilidade do Plano em seus sites e não treinarem seus funcionários para ofertá-lo ao público.

Um exemplo desse cenário se identifica em nossa pesquisa quando nenhum dos entrevistados confirmou conhecer o plano, ofertado na cidade de Borá através da empresa parceira Telefônica. Indagados sobre se conheciam programas do governo ou da prefeitura que incentivassem o acesso a internet ou mesmo que ofertasse cursos de informática, apenas 38 pessoas responderam positivamente, como já citamos, e os programas citados pelos entrevistados foram, em ordem de quantidade de referências: o Ponto do Acessa São Paulo, os cursos de informática disponibilizados no laboratório de informática da escola municipal e o site Borá Digital.

Atualmente o PNBL opera no estado de São Paulo em 428 cidades, estado esse que possui, segundo dados do IBGE, 645 cidades no total. E atende os cidadãos através de duas concessionárias (CTBC e Telefônica) e pela Telebrás e seus parceiros, resultando na abrangência que pode ser conferida no Quadro 3:

Quadro 3. Abrangência do PNBL no Estado de São Paulo

Concessionárias	**Número de cidades atingidas**	**Observação**
CTBC	6 cidades	
Telefônica	370 cidades	Concessionária que opera na cidade de Borá
Telebrás	52 cidades	

Fonte: Ministérios das Comunicações, 2013.

A Telefônica é a responsável por ofertar o PNBL aos cidadãos residentes na cidade de Borá. No entanto, é importante reafirmar que o prefeito da cidade de Borá, Luiz Carlos Rodrigues, garante a oferta de internet à população, não somente através do plano do governo federal, mas através da iniciativa municipal de disponibilizar uma antena de internet a rádio a população que necessita apenas realizar um cadastro de seu IP e acessar a internet via dispositivos fixos ou móveis.

Somada ao plano do governo federal, a iniciativa da prefeitura do município já proporciona aos habitantes da cidade um maior e melhor acesso ao ambiente digital. A cidade também oferece, ocasionalmente, cursos de informática direcionados a certos públicos, como aulas específicas para jovens ou para terceira idade.

Esse foi um primeiro passo da cidade de Borá na caminhada por cidadãos incluídos digitalmente ofertando facilidades de acesso e letramento digital básico à população antes mesmo da campanha da bala Halls.

Porém, ainda há vários outros indicadores a serem cumpridos para uma efetiva inclusão digital. Um desses indicadores refere-se a participação dos indivíduos na gestão pública e sua formação como cidadão capaz de respeitar seus deveres e impor seus direitos em meio a uma “sociedade globalizada” e diante do processo de

“globalização”, que proporcionou maior interação entre pessoas de diferentes culturas e partes do mundo.

3.5. Possibilidades democráticas virtuais

Os conceitos de globalização e sociedade globalizada, apesar de estarem imbricados numa relação de causa e efeito, não são sinônimos e, para além de sua própria dimensão epistemológica, desvendam a lógica provocada pelo advento das novas tecnologias da informação.

A diferença que repousa sobre esses conceitos está embasada na ideia de que os processos de globalização se referem ao conjunto de estruturas e meios que permitiram o advento de uma sociedade globalizada, sendo essa globalização, as características de uma sociedade que possui em seu seio uma nova dinâmica relacional das esferas políticas, sociais e financeiras. De acordo com Sorj (2003).

> Uma visão economicista da história teima em confundir os processos de globalização com o fenômeno contemporâneo da globalização das sociedades. A transformação das estruturas produtivas, a integração dos mercados, os processos de internacionalização financeira e, em particular, a revolução tecnológica – que permite uma comunicação instantânea, eliminando as barreiras do espaço físico – constituem o substrato que permitiu a globalização da vida social, isto é, uma nova realidade política e cultural, na qual os diversos atores sociais – indivíduos, grupos, instituições, empresas – se orientam em função de informações, expectativas e desejos inspirados em referências globais (SORJ, 2003, p. 11-12).

A ideia colocada por Sorj é de grande importância para a discussão de uma questão relacionada à construção de democracia pelo advento de TIC`s. Aqui tomamos a ideia de uma sociedade globalizada através de duas características importantes: a formação de uma opinião pública global unificada em torno de temas políticos e direitos humanos e do acesso universal de bens de consumo coletivos.

Esse panorama preconiza a formação de valores e expectativas, que quando internacionalizadas pela “revolução tecnológica”, possibilita a todos, independente de seu local de nascimento ou condição social, traçar planos e desejar melhores condições

de vida de acordo com referências vindas de todos os lugares do mundo. Para Sorj (2003, p. 12), a globalização é antes de tudo a democratização das sociedades em escala internacional, a criação de um espaço unificado de expectativas de igualdade.

Apesar de colocarmos aqui a ideia de uma sociedade globalizada relacionada a uma ideia de democratização internacionalizada, esta relação também assume um caráter dicotômico quando notamos que apesar desse desejo de igualdade entre os povos, destaca-se a grande disparidade socioeconômica entre eles.

Como democratização do mundo, a globalização não significa, portanto, a igualdade efetiva das condições de vida no interior de cada sociedade ou entre os povos. Ela perfaz, sob um caráter de precondição para se pensar as desigualdades sociais em escala global, que a consciência e as expectativas de igualdade precedem a luta contra a desigualdade.

> Só pode haver hoje uma luta global contra a desigualdade porque os valores de igualdade e solidariedade implodiram as fronteiras nacionais, e é o conflito entre expectativas igualitárias e a realidade de brutais diferenças sociais no interior das sociedades e entre os países que alimenta a frustração, o ressentimento, a revolta e a violência social (SORJ, 2003, p. 12).

Esse conceito trás a ideia de um governo ideal onde a participação política pela população é eficaz e essencial, porém não representa um cenário real, uma vez que a participação pública não é obrigatória e a escolha entre participar ou não da vida pública cabe a cada um. Nesse sentido, ao pensar que o conceito de cidadania discorre sobre os valores básicos para uma sociedade igualitária, temos questões como: O avanço das comunicações e das tecnologias podem ser ferramentas que contribuam para a inclusão política do cidadão?

Diante deste questionamento foi criado no ano 2000 um grupo de trabalho interministerial, o Grupo de Trabalho em Tecnologia da Informação (GTTI), que teve como finalidade examinar e propor políticas, diretrizes e normas relacionadas às novas formas eletrônicas de interação entre governo e cidadãos (MPOG, 2012, *online*).

Os esforços desse grupo deram origem a "Proposta de Política de Governo Eletrônico para o Poder Executivo Federal", e, através do Decreto presidencial de 18 de

Outubro de 2000, foi criado o Comitê Executivo de Governo Eletrônico (CEGE), com o objetivo de formular políticas, estabelecer diretrizes, coordenar e articular as ações de implantação do Governo Eletrônico (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 2000).

Proposta através da qual buscou-se estabelecer um melhor relacionamento entre os cidadãos e os órgãos governamentais, de forma que a administração do país se dê de modo mais igualitário e fiel à experiência de vida e a demanda dos envolvidos e que o avanço das tecnologias possa ser considerado como contribuintes da inclusão política dos cidadãos.

> O governo eletrônico também atua por meio da inclusão digital para que o cidadão exerça a sua participação política na sociedade do conhecimento. As iniciativas nessa área visam garantir a disseminação e o uso das tecnologias da informação e comunicação orientadas ao desenvolvimento social, econômico, político, cultural, ambiental e tecnológico, centrados nas pessoas, em especial nas comunidades e segmentos excluídos (MPOG, 2012, *online*).

Um exemplo de participação pública viabilizada de forma *online* é o projeto de lei do Marco Civil da Internet no Brasil. Para garantir uma decisão que atenda a diversidade de usos e finalidades sobre o projeto que dispõe sobre o acesso a informações da internet e dá outras providências, foi criada uma comissão especial destinada a proferir parecer ao disposto projeto de lei nº 5.403, de 2001 do Senado Federal.

Desta comissão foram apreciadas as opiniões de pessoas como Eduardo Levy, representando o Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SindiTelebrasil), Pedro Mizukami, Professor da FGV/RJ, Carlos Leoni Rodrigues Siqueira Júnior, cantor e compositor, Alexandre Hohagen, vice-presidente do *Facebook* para a América Latina e Marcos Oliveira, diretor-executivo da Motion Picture Association (MPA). Estes foram só alguns exemplos de pessoas, alheias ao ambiente governamental, que opinaram sobre o assunto levando sua expertise a construção do marco civil.

Também sites como e-democracia, criado pela Câmara Federal, foram criados a fim de estimular o debate virtual sobre os princípios, as garantias, os direitos e deveres, para tópicos como o uso da internet no Brasil.

Para decisão final do Marco Civil da Internet, ainda foram abertos debates, presenciais e virtuais entre cidadãos e a Câmara dos deputados elaborando, no processo, o texto proposto pelo Deputado e Relator, Alessandro Molon.

O texto elaborado pela comissão do Marco Civil prevê decisões sobre 39 aspectos da forma como utilizamos a internet no Brasil. O relatório incita, por exemplo, a necessidade de discussões sobre o PL 5.403, de 2001, do Senado Federal, que "Dispõe sobre o acesso a informações da Internet, e dá outras providências"; sobre o PL 3.016, de 2000, do Deputado Antonio Carlos Pannunzio, que "Dispõe sobre o registro de transações de acesso a redes de computadores destinados ao uso público, inclusive a Internet"; sobre o PL 5.977, de 2001, do Deputado Divaldo Suruagy, que "Dispõe sobre a disciplina de acesso e uso dos serviços da INTERNET pelos estabelecimentos de ensino e órgãos públicos em geral"; sobre o PL 4.424, de 2008, do Deputado Nelson Goetten, que "Dispõe sobre o Estatuto da Internet no Brasil"; ou ainda sobre o PL 3.095, de 2012, do Deputado Dimas Fabiano, que "Dispõe sobre a obrigatoriedade de fornecimento de manutenção corretiva gratuita no provimento de serviços de acesso à Internet em Banda Larga".

A sétima audiência pública para discussão do Marco Civil da Internet foi realizada em Brasília, no dia 12 de junho de 2012, e tratou de dois temas: "responsabilidade civil de terceiros" e "neutralidade da rede e o potencial para a inovação".

Tomamos como exemplo a sétima audiência pública, mais especificamente o PL 2.126, de 2011, do Poder Executivo encaminhado ao Congresso Nacional por meio da mensagem n°326 que, "Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil", pois foi a matéria para cuja apreciação foi inicialmente constituída a Comissão Especial. Na ocasião foram ouvidos os discursos de cidadãos como Alexandre Hohagen, Vice- Presidente do *Facebook* para a América Latina.

> Hohagen ressaltou a velocidade das mudanças tecnológicas, gerando uma evolução intensa. Contudo, a despeito desta evolução, o comportamento humano seria consideravelmente estável – grandes alterações existiriam principalmente apenas no modo como as relações sociais são estabelecidas. A tecnologia, portanto, teria importância na medida em que traria facilidades para comportamentos que os seres humanos já têm (MOLON, 2012, p. 25).

Vale lembrar que, até o presente momento, a decisão final sobre o Marco Civil da Internet não foi tomada e a reunião para tal decisão já foi adiada seis vezes.

O site do Governo Eletrônico também aposta na inclusão digital para que o cidadão exerça sua participação política na sociedade do conhecimento. Segundo informações do site, "as iniciativas nessa área visam garantir a disseminação e o uso das tecnologias da informação e comunicação orientadas ao desenvolvimento social, econômico, político, cultural, ambiental e tecnológico, centrados nas pessoas, em especial nas comunidades e segmentos excluídos" (MPOG, 2012, *online*).

Apesar de tais iniciativas, nossa pesquisa verificou que, dos 80 questionários aplicados na cidade de Borá, 43 disseram já ter acessados sites de órgãos governamentais, no entanto, observamos que o acesso a esses sites se limitavam a fins profissionais (por exemplo, funcionários da câmara relataram acessar sites do Tribunal Regional Eleitoral e Tribunal de Contas do Estado; funcionários e professores da Escola Estadual "Dr. José de Souza" citaram sites como do Ministério da Educação e Prouni; entre outras assertivas). Alguma regularidade somente foi encontrada nos sites Nota Fiscal Paulista, Receita Federal e Borá Digital, nos quais se observa uma relação de cumprimento de deveres ou acesso a direitos. O site Borá Digital (ou San7), por exemplo, está entre estes por ser a página de *login* para os que utilizam a internet disponibilizada pela prefeitura.

Esse cenário é corroborado pelas respostas que obtivemos ao questionar os entrevistados sobre a participação em algum tipo de votação ou petição online. Neste aspecto, apenas 27% dos entrevistados responde positivamente quanto a sua participação (Gráfico 18). No entanto, foram citadas várias votações *online* com caráter de entretenimento como paredões do programa de TV *Big Brother Brasil* ou ainda votações para escolha da rainha do rodeio da cidade. Algumas pessoas também alegaram ter participado desse tipo de interação sem, no entanto, se lembrarem do tema das mesmas.

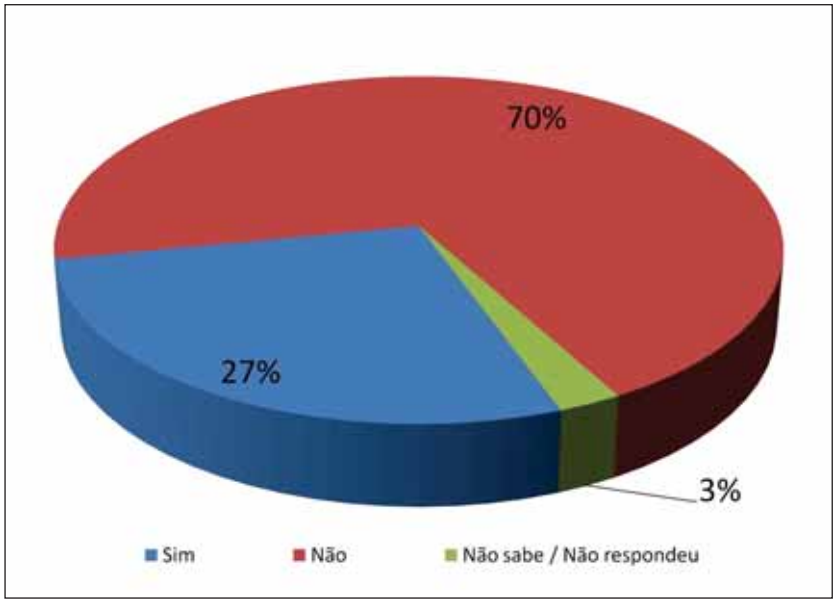

Gráfico 18. Participação dos entrevistados em Votações ou Petições online.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

É importante destacar que os entrevistados haviam sido informados de que o bloco de perguntas em questão referia-se a questionamentos de âmbito governamental e, mesmo diante dessa afirmativa os entrevistados citaram algumas votações e petições de caráter de entretenimento e não de cunho político.

Consideramos nessa dissertação que para uma efetiva participação pública são necessárias ferramentas que facilitem o aprendizado e a capacitação dos cidadãos, além de estabelecer condições básicas que vão desde um bom nível de leitura (até mesmo para os que estão na escola), até o domínio das novas tecnologias, para que internet sirva a quem utilize como um instrumento, e não, para que a internet se sirva de quem a utiliza, como um consumidor.

Iniciativas de letramento, facilidades de aquisição e acesso a dispositivos, dentre outros fatores, devem ser contemplados para que os cidadãos possam então executar seus direitos e deveres. Visando ampliar o compartilhamento de informações e incitar enquetes e debates entre os cidadãos, as redes sociais se firmam como potenciais mediadoras do processo de inclusão através de *plugins* para esse fim.

As redes sociais surgem nesse contexto facilitando e agilizando todo o processo de transmissão de conteúdo. Uma vez cadastrado o perfil do usuário em uma rede social como o *Facebook*, basta que ele "curta" a página de seu órgão público de interesse e

receberá em sua linha do tempo o conteúdo das páginas sempre que forem atualizadas.

Através de seus *plugins* as redes sociais facilitam também o compartilhamento de informações, a criação de enquetes, fóruns, grupos de discussão e de manifestações de aceite ao passo que um usuário pode "curtir" uma informação e assim manifestar seu posicionamento.

Estes recursos podem ser encontrados tanto na rede, para compartilhar conteúdos presentes em páginas, grupos ou linhas do tempo, quanto em sites que disponibilizam os *plugins* a seus usuários. Dessa forma não só os sites terão suas páginas representadas na rede social, como a própria rede disponibiliza essas funcionalidades como vínculos diretos entre usuários, redes e sites. Como o botão "curtir" do *Facebook*. Segundo o site criado para desenvolvedores de aplicativos e programação para redes,

> The Like button is a simple plugin that lets people quickly share content on *Facebook*. Clicking a Like button on a site creates a connection in the graph between the content and the person who clicks the button. Clicking the Like button also publishes an Open Graph Like action, and displays stories on that person's timeline and their friends' news *feed*s. This story will *link* back to the site and drive distribution of content[19] (*FACEBOOK* DEVELOPERS, 2013, online).

Segundo informações da central de desenvolvedores da rede social *Facebook* (2013) "o botão curtir é um plug-in social lançado em abril de 2010 como uma forma de as pessoas compartilharem seus interesses em conteúdo do *Facebook* (artigos, vídeos, produtos etc.) e oferecerem recomendações para seus amigos no *Facebook*".

Plugins sociais funcionam através de um *iFrame*, um código que possibilita que determinada página seja aberta dentro de outra. Dessa forma o site proporciona ao usuário um visualizador que acessa uma pequena parte do *Facebook* diretamente de sua

[19] Em livre tradução: O botão curtir é um simples plugin que permite as pessoas a compartilhar conteúdo rapidamente no *Facebook*. Clicando no botão curtir em um site é criada uma conexão no gráfico entre o conteúdo e a pessoa que clicou no botão. Clicar no botão curtir também publica uma ação de curtir em um gráfico aberto e publica histórias na linha do tempo da pessoa e no *feed* de notícias de seus amigos. Esta história irá linkar de volta para o site e dirigir a distribuição de conteúdo.

página facilitando que o usuário publique conteúdo em seu próprio perfil, disponibilize conteúdo no *feed* de notícias de grupos ou na linha do tempo de amigos e assim, o compartilhamento proporcionará a distribuição direcionada do conteúdo.

Já o botão "compartilhar" possibilita que vídeos, textos, links e imagens sejam dirigidos a outros usuários. É possível definir se a mensagem será disponibilizada em sua própria linha do tempo, na linha do tempo de um amigo, em um grupo, em uma página de administração do dono do perfil ou ainda como mensagem privada.

Para realizar essa ação a partir de sites, o botão equivalente seria o "enviar". Dessa forma é possível compartilhar um *link* como mensagem particular, publicação de um grupo do *Facebook* ou e-mail.

Ao responder a pergunta "no que você está pensando?" e atualizar seu status, surge para o usuário as opções de acrescentar à sua mensagem o nome de outros usuários envolvidos no contexto, o local em questão, além de imagens ou vídeos. E após publicada a atualização, seus amigos ou, dependendo de suas configurações pessoais de privacidade, outros usuários fora de seu círculo social, poderão comentar o assunto.

Caixas de comentários também podem ser disponibilizadas em sites fora da rede direcionando, posteriormente, seu comentário a sua linha do tempo. Da mesma forma é possível seguir o *feed* de atividades de seus amigos e receber em sua linha do tempo o que eles estão curtindo, compartilhando ou conectando fora da rede.

Por último descrevemos aqui o *plugin* social de "recomendações" e as "Histórias patrocinadas". A partir das "recomendações" é possível visualizar em sua linha do tempo os conteúdos mais curtidos em sites pelos seus amigos, uma forma de compartilhar conteúdo em massa sem necessidade de direcionar sua mensagem a alguém específico. Já as "Histórias Patrocinadas" funcionam de forma que quem quiser aumentar o impacto de uma publicação pode pagar para que essa ganhe destaque na página dos outros usuários. Ao promover um conteúdo, uma empresa pode, por exemplo, atingir um público pré-determinado direcionando seus investimentos.

Questionados se costumam clicar ou curtir essas publicidades, 54% dos entrevistados respondeu positivamente, como mostramos no Gráfico 19.

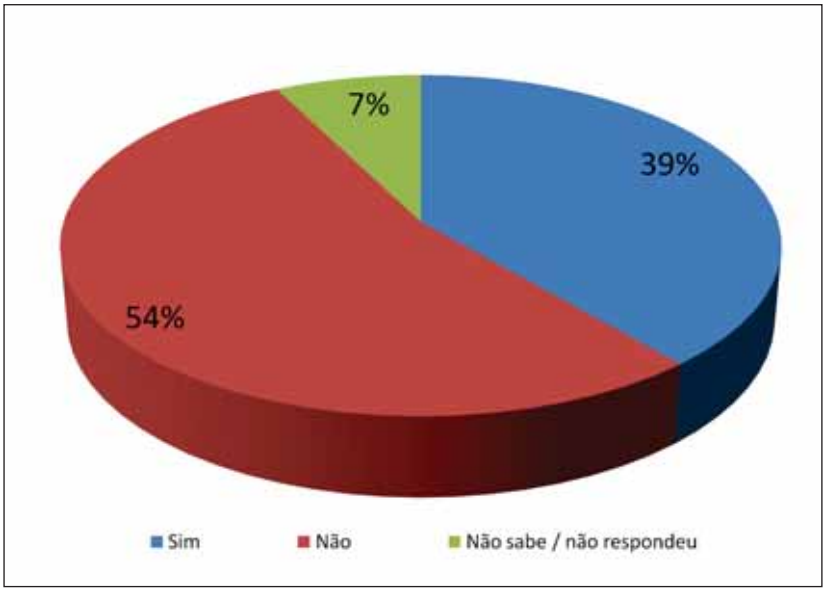

Gráfico 19. Porcentagem de usuários que acessam *links* patrocinados no *Facebook*.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Esses *plugins* mediam, portanto, a relação entre os próprios usuários e entre usuários e sites, possibilitando uma maior interação e agilidade na distribuição de conteúdo. Tão facilitada é a interação via redes sociais e tão atrativas através de seus *plugins* e *app`s* que, na cidade de Borá, o primeiro site que a maioria dos usuários alegou acessar ao ligar seu navegador foi o *Facebook*. Resposta correspondente a 46% dos entrevistados, seguida pelo *Google* que representou 26% das respostas.

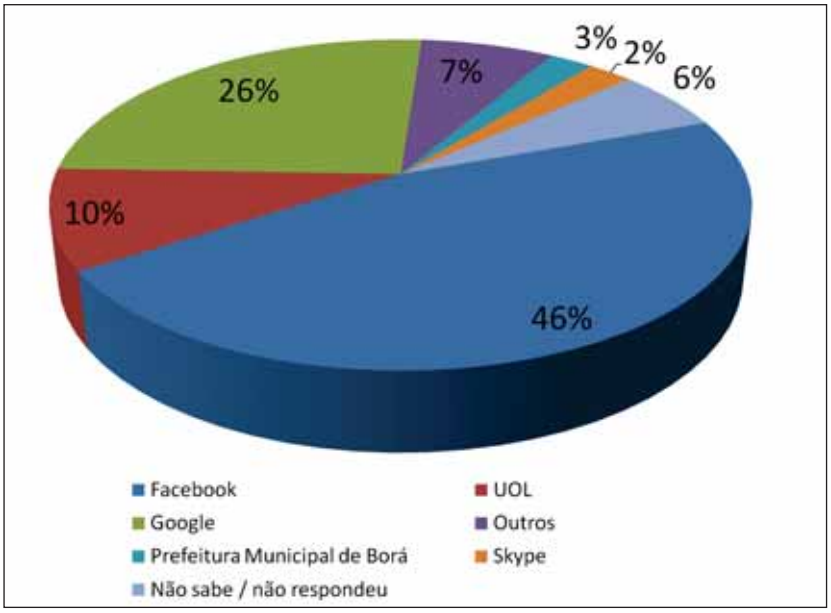

Gráfico 20. Primeiro site acessado pelos entrevistados ao ligarem seu navegador.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Questionados sobre se conheciam outras redes sociais que poderiam funcionar como potenciais mediadoras do processo de inclusão digital obtivemos as seguintes respostas:

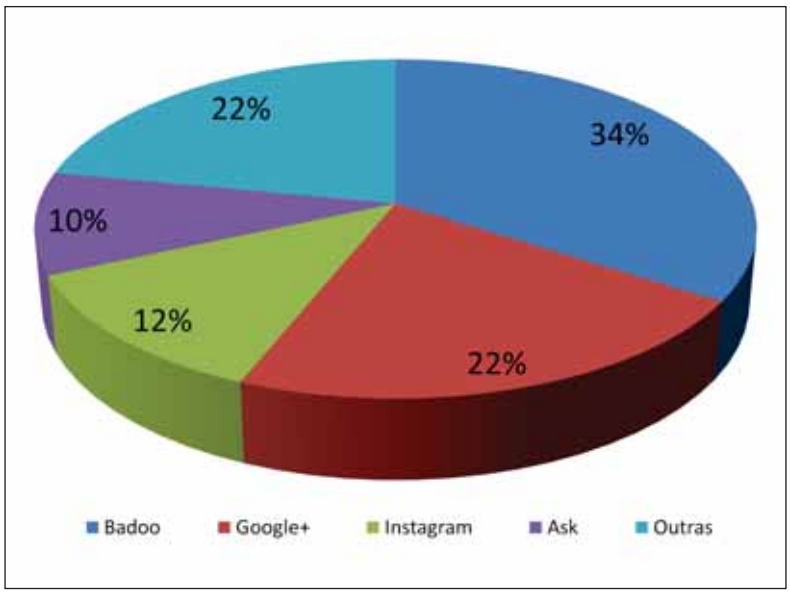

Gráfico 21. Demais redes sociais utilizadas pelos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Mas, o importante aqui é frisar que, após a devida inserção nas redes sociais, os órgãos governamentais, que desejam maior participação do público, deverão estar preparados para recebê-los através das mais diversas plataformas.

É necessário, que os órgãos governamentais se insiram de forma adequada nas redes sociais e garantam sites e plataformas de fácil acesso e tópicos de discussão atrativos ao usuário, para que ele possa deliberar sobre as decisões governamentais com menor burocracia e através das facilidades proporcionadas pelas redes.

> A adesão do governo à Web 2.0 é um fato, mas também é um grande desafio para o Estado que precisa saber como se comportar e aprender a lidar com esses canais. No Brasil, uma das frentes fundamentais da política de Governo Eletrônico é a atuação junto ao cidadão, que deve ser incluído como produtor de conhecimento coletivo. Dessa forma, a conduta recomendada pelo governo federal é a de que os perfis governamentais promovam a interação, reconhecendo que esses instrumentos de propagação são formas que o Estado tem para quebrar barreiras e buscar o diálogo e a aproximação do cidadão. Os administradores dos perfis nas redes sociais devem buscar sugestões para as políticas do governo, utilizar estratégias para estimular a interação com os usuários, disseminar boas práticas e promover respostas ágeis aos questionamentos feitos pelos usuários (MPOG, 2013, *online*).

Tratando da participação pública via meios digitais, questionamos em nossas entrevistas semi estruturadas se os indivíduos já haviam criado alguma página própria, sobre qualquer linha temática, no *Facebook*. Observamos que 66 pessoas responderam que nunca criaram páginas próprias e se utilizam apenas dos *plugins* para compartilhar conteúdo gerado por outras páginas.

Identificamos a importância da geração de conteúdo adequado para que os usuários possam compartilhá-lo entre si já que a maioria dos entrevistados não se posiciona como geradores de conteúdo, mas como disseminadores.

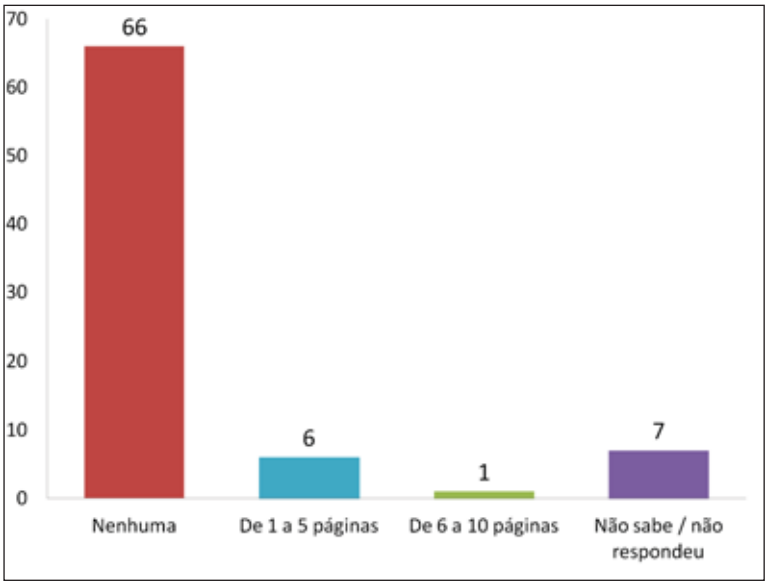

Gráfico 22. Número de pessoas que criaram páginas no *Facebook* por quantidade aproximada.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Da mesma forma contabilizamos o número de pessoas que participam de grupos temáticos na rede. Através dos grupos é possível que esses atores sociais compartilhem conteúdos ou ainda sugiram temas a serem debatidos pelos outros participantes. Mesmo diante da isenção de participação em grupos por 49 pessoas, as que declararam participar, geralmente participam de 1 a 10 grupos. Nota-se novamente que os entrevistados não se posicionam como criadores de conteúdo, mas a participação por uma mesma pessoa em vários grupos demonstra as diversas possibilidades temáticas e de debates que podem ser incitados aos usuários.

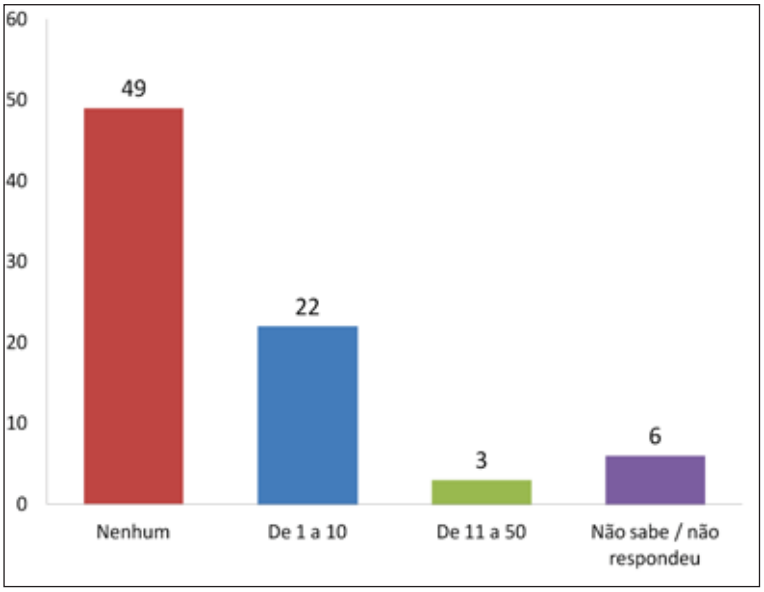

Gráfico 23. Número de pessoas que participam de grupos do *Facebook* e a quantidade média respectiva de grupos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para melhor aproveitamento da relação entre governo e cidadão, mediada pelo ambiente *online*, mais especificamente pelas redes sociais, há que se criar regras de atuação e comportamento por parte dos gestores de conteúdos relevantes e para a transmissão adequada do mesmo aos mais variados públicos. Destacamos aqui, algumas iniciativas já vêm sendo realizadas:

- Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais lançado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência (26 de outubro de 2012);
- Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR que estabelece Diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (11 de junho de 2012);
- Cartilha de Redação para Web em Governo Eletrônico, ou e-PWG (Padrões Web em Governo Eletrônico) (setembro de 2010);
- Manual de Conduta em Mídias Sociais: Práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais (abril de 2012).

Adicionalmente, vale mencionar a posição destacada por Alexandre Hohagen no debate sobre o Marco Civil da Internet no Brasil, no qual "houve, a seu ver, uma grande democratização na disseminação de informações, já que diversas pessoas podem agora utilizar redes sociais para darem vazão a suas ideias" (MOLÓN, 2012, p. 25).

4. AS REDES SOCIAIS COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE INCLUSÃO DIGITAL

Com o objetivo de contemplar os pilares de acesso, acessibilidade e letramento, a importância de analisar a direta relação entre a inclusão digital e a social e as variadas possibilidades democráticas virtuais, escolhemos as redes sociais como potenciais mediadoras do processo.

Considerando que as redes sociais advêm das iniciativas da *web 2.0* ao socializar os indivíduos para que, juntos, possam colaborar entre si no desenvolvimento do próprio ambiente *online*, um estudo sobre os tipos de relacionamento criados nas redes sociais se faz necessário.

> Temos então que, enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p.30).

Os atores sociais representam os nós de uma rede social e a interação entre eles é o que demonstra como os laços sociais são formados. Alguns nós são frágeis e a conexão entre usuários se dá apenas uma vez, por uma determinada motivação, rompendo o nó após a interação. Enquanto outros nós representam verdadeiros laços de uma interação que, muitas vezes, podem se estender a representações na vida real.

Recuero (2009) classifica não somente os atores, mas a conexão entre eles, para separar os tipos de redes sociais em emergentes e associativas. Durante o desenvolvimento dessa pesquisa ainda notamos um terceiro tipo de interação entre usuários e as próprias redes, que nomeamos como relação protocooperativa e acrescentamos aqui como uma terceira classificação das redes sociais.

A seguir, abordaremos um pouco sobre cada tipo de interação nas redes sociais a fim de demonstrar como a construção dessas redes pode contribuir com o processo de inclusão digital.

4.1. Redes sociais emergentes na internet

Geralmente menores, mais distribuídas, menos centralizadas e instáveis, as redes sociais emergentes na internet caracterizam-se pela interação entre usuários em ambientes online como através de comentários em blogs e sites. Esse tipo de interação baseia-se no investimento que o usuário faz ao se dedicar a comentar e interagir com outros usuários, por exemplo, em debates sobre um determinado assunto.

Como as redes emergentes caracterizam-se por depender do capital social investido, e delimitam-se a um espaço no ambiente online, geralmente são pequenas e instáveis. E, apesar dos atores sociais serem atraídos por um tema em comum, geralmente poucas pessoas tem acesso ao processo de interação, tornando a rede pequena.

Por outro lado a falta de necessidade de relações sociais, além da já estabelecida, faz com que atores de diferentes locais, culturas e círculos sociais possam participar da interação sem necessidade de vínculo fixo e mais forte entre si. Isso faz com que a rede seja mais distribuída e menos centralizada.

Sua utilidade no objetivo de contribuir com o processo de inclusão digital, verifica-se uma vez que sites e blogs são ambientes de debate através de comentários e fóruns que podem incitar a participação do usuário no ambiente online, facilitando sua inclusão. Seu padrão distribuído e menos centralizado, também permite que indivíduos de diferentes regiões, culturas, gêneros, idades ou classe sociais, interajam entre si sem necessidade de criação de laços duradouros, compartilhando informações sem a resistência de barreiras culturais ou geográficas.

Há que se destacar que esse cenário torna as redes sociais emergentes mais instáveis, pois não há interação maior do que a estabelecida pelo debate temático em questão, fazendo com que os vínculos sociais somente se estabeleçam durante a conexão, desfazendo-se depois.

Não é impossível que os laços sociais dialógicos se tornem laços mais profundos posteriormente. Mas essa instabilidade é uma das características das redes emergentes que, segundo Recuero (2009) “é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais”.

4.2. Redes Sociais Associativas ou de Filiação

Redes Sociais Associativas mostram-se maiores, menos distribuídas, mais centralizadas e estáveis. No caso estudado, o *Facebook* pode ser utilizado como exemplo de ambiente para o estabelecimento de interações do tipo associativas.

Nas redes Associativas são observados os indivíduos e seus eventos, que formam os nós de interação, pois a partir do momento em que um indivíduo é adicionado a um perfil, este evento agrega os atores sociais em grupos.

O *Facebook*, no caso, mostra-se como o ambiente onde as pessoas se interligam e constroem relações sociais estáveis, independente do capital social investido. Basta que alguém adicione outro indivíduo, para que este passe a pertencer a sua rede social, sem necessidade de que haja relações interpessoais durante todo o tempo no qual um pertença a rede do outro.

Temos, portanto, que nas redes sociais associativas adentram tanto indivíduos que já estabeleceram relações interpessoais na vida real e apenas as transferiram para o ambiente virtual, quanto os sem qualquer relação entre si. E nesse caso notamos a grande dimensão das redes e o quão são frágeis os laços estabelecidos.

Uma relação fácil, barata e que, segundo Recuero (2009) muitas vezes é forjada por mecanismos de associação, ou filiação, de sites e de redes sociais, que indicam sugestões de interação para os usuários. Como a “busca social” que está, atualmente, sendo aprimorada pelo *Facebook* para facilitar a interação entre usuários com particularidades em comum. Demonstram-se assim as interações reativas onde cabe a um usuário apenas adicionar o outro e a relação é posteriormente mantida pela rede social sem necessidade de investimento de capital social.

As redes proporcionam diferentes formas de interação entre os usuários uma vez que chats e fóruns, por exemplo, são utilizados por interesse dos indivíduos em debaterem um assunto, sem necessidade, porém, de que haja um laço social mais profundo entre os atores sociais. Por outro lado, pertencer à rede social de outro usuário como amigo, significa estabelecer um tipo de interação mais estável do que uma estabelecida através de discussões em fóruns.

Redes sociais emergentes e associativas representam, portanto, as relações entre usuários na internet, sem considerar a interação entre os usuários e as próprias redes sociais. Diante da falta de uma designação para essa relação, durante as análises dessa dissertação criamos o termo "redes sociais protocooperativas" [20], que caracteriza a forma como os indivíduos interagem com as redes sociais e como as redes se aproveitam do conteúdo gerado para manterem-se em atividade e difundirem-se.

4.3. Redes Sociais Protocooperativas

O princípio do relativismo propõe que um fato não deve ter caráter absoluto e categórico já que a interpretação de sua validade como verdade se dá em razão do tempo, contexto, espaço, grupo social, dentre outros fatores. Sendo assim, essa dissertação baseia-se no uso dessa teoria para afirmar que, com as mudanças tecnológicas, de relacionamento e de comunicação, as usuais formas de se analisar o relacionamento do público com as mais diversas mídias devem ser revistas, assim como as formas com as que as próprias mídias relacionam-se entre si.

> O mundo tornou-se novamente "infinito" para nós: na medida em que não podemos rejeitar a possibilidade de que ele encerre infinitas interpretações. Mais uma vez nos acomete o grande temor – mas quem teria vontade de imediatamente divinizar de novo, à maneira antiga, esse monstruoso mundo desconhecido? E passar a adorar o desconhecido como "o ser desconhecido"? Ah, estão incluídas demasiadas possibilidades não divinas de interpretação nesse desconhecido, demasiada diabrura, estupidez, tolice de interpretação – a nossa própria, humana, demasiado humana, que bem conhecemos... (NIETZSCHE, 1882, p.278)

Esse nosso "novo infinito" nos leva há possibilidade de revisar tradicionais panoramas e de estabelecer novos padrões, como o conceito "Redes Sociais

[20] Citamos aqui apenas uma breve síntese do termo, já que este foi publicado em um texto explicativo e mais abrangente no artigo "Redes Sociais Protocooperativas", escrito como parte do processo de criação dessa dissertação e publicado nos anais do congresso ABCIBER (2012).

Protocooperativas” criado a partir da necessidade de caracterizar a relação estabelecida entre sites, usuários e redes, percebida durante a criação dessa dissertação. Partindo desse princípio utilizamos outras áreas do saber para construir o conceito que explica a nova configuração da interação entre as redes sociais, os usuários e os sites em sua expansão e crescimento.

Fazendo uso da interdisciplinaridade estabelecida com a Biologia, o conceito é análogo, por sua vez, às relações ecológicas, que podem ser estabelecidas a partir de interações entre espécies neutras, positivas ou negativas (0, + e -).

Segundo Odum e Barrett (2008, p.283), as combinações possíveis são: 00, -- , ++, +0, -0 e +-. Devemos nos atentar, nesse caso, as combinações ++, -- e +- que, subdivididas, nos levam a nove interações e relações. São elas: Neutralismo, Competição (por interferência direta), Competição (por uso de recurso), Amensalismo, Comensalismo, Parasitismo, Predação, Protocooperação e Mutualismo.

A relação ecológica considerada neste trabalho é a Protocooperação. Uma relação que resulta em efeitos positivos (++) além de não causar dependência entre as populações das espécies (-).

Dajoz (2005, p. 129) explica que essa relação “aparece quando duas espécies formam uma associação que não é indispensável, pois cada uma pode viver isoladamente.” Da mesma forma, Odum e Barrett (2008, p. 305) inferem que essa é a relação na qual “ambos os organismos ganham por associação ou interação de algum tipo”.

A analogia que fizemos durante essa pesquisa faz referência ao fato de que as redes sociais pouco investem em publicidade, em proporção às suas receitas, e utilizam os investimentos em tecnologias, diferenciais para sua plataforma, para atrair produtores de conteúdo e possíveis anúncios publicitários; Concomitantemente, os geradores de conteúdo e as empresas utilizam-se desse espaço para se auto promoverem através de hiperlinks, imagens, textos e recursos de áudio e vídeo, em uma interação positiva (++) para ambos.

Assim, nomeamos esse tipo de relação virtual como protocooperativa pois pode ser considerada uma relação benéfica tanto para os geradores de conteúdo e para

as empresas que compram espaços publicitários, quanto para a divulgação das próprias redes sociais e para geração de conteúdo que movimenta as mesmas.

Ainda diante do conceito temos que, tanto os usuários, quanto as plataformas e redes poderiam conquistar novas formas de atuação e sobreviver independente da continuidade da interação entre eles, caracterizando a relação como positiva, embora não cause dependência entre ambas as partes.

Essa visão é importante no processo de inclusão digital já que não basta que os usuários debatam entre si ou que estabeleçam conexões cada vez mais amplas para disseminarem suas ideais, é necessário que as próprias redes ofereçam uma forma adequada e atrativa de interação para que haja o interesse do indivíduo e que, os perfis de órgãos do governo, providenciem conteúdo adequado para incentivarem a participação pública. Dessa forma "protocooperativa" a interação traz benefícios tanto para os usuários, como para as redes, as esferas públicas e as privadas.

O estudo de uma sociedade formada por redes de interesse em comum, possibilita que noções sejam tomadas baseadas em amostras da totalidade do público virtual.

> Entretanto, é preciso compreender que estudar redes sociais na Internet é estudar uma possível rede social que exista na vida concreta de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por computador para manter ou criar novos laços. Não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço, ou ao meio de interação. A comunicação medida por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, mas isso não que dizer, necessariamente, que tais laços sejam unicamente mantidos no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 144).

O agrupamento das pessoas, de acordo com seus traços e/ou interesses em comum, pode servir como modelo para determinar o surgimento de estruturas sociais e como base para definir quais demandas políticas são prioritárias para aquela parcela da sociedade.

> Uma rede [social], assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Ainda, segundo Recuero (2009), uma rede é formada por diversos atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e por suas *conexões* (interações ou laços sociais). Assim, tais redes de relacionamento também funcionam como uma forma de fácil acesso a essa parcela da população que, concentrada em uma só rede social, absorvem de uma só vez as informações divulgadas e ainda geram tráfego dentro da rede ao desenvolverem fóruns de discussão, comentários e chats entre os usuários.

Ao abordar a estrutura social dificultando o isolamento dos atores sociais e suas conexões, as redes se tornam ferramentas capazes de servirem como meio para articulações de movimentos não só no ambiente virtual como também no real.

Em 2009, durante as eleições no Irã, na qual disputavam a presidência quatro candidatos aprovados pelo Conselho dos Guardiães da Constituição, a população utilizou das redes sociais para protestar contra o resultado das eleições que reelegeu Mahmoud Ahmadinejad através de fraude eleitoral, confirmada posteriormente pelo Conselho. Essa foi uma das primeiras iniciativas populares, contra um regime político, articulada através das redes sociais.

As acusações de fraude, apesar de comprovadas pelo Conselho dos Guardiães e divulgadas através das redes ao mundo todo, não geraram a saída do presidente, que governou o país até as novas eleições em 2012. Esse resultado negativo levou algumas pessoas a duvidarem do papel das redes sociais no cenário político, especialmente em revoluções, como o jornalista Malcom Gladwell do "New Yorker" que publicou, em 14 de dezembro de 2010, o artigo "Small Change — Why the revolution will not be tweeted"[21].

Mas esse foi só o começo e, a partir daí, avanços tecnológicos como a disponibilização das redes sociais através de dispositivos móveis a preços acessíveis, possibilitou que fosse ampliada a influência das redes a nível mundial e a outras parcelas da sociedade que antes não tinham condições de adquirir smartphones.

É conhecida como Primavera Árabe, a organização de manifestações que tem ocorrido no Oriente Médio e no Norte da África e utilizado as redes sociais como principal ferramenta de difusão e interação dos participantes. Em 25 de janeiro de 2011, protestos contra o atual presidente Egípcio Hosni Mubarak tiveram seu início e ganharam força

[21] "Por que a revolução não será Tweetada", em livre tradução.

através de redes como *Facebook* e *Twitter*. Já em 11 de fevereiro de 2011, apenas 18 dias após o início das manifestações, o presidente renunciou. Desde então aumenta a força das redes sociais que são cada vez mais utilizadas como ferramentas impulsionadoras de movimentos populares.

Brasileiros também fizeram grande uso das redes sociais para movimentarem a população a ajudarem as pessoas atingidas por enchentes e deslizamentos em 2011 nas cidades de Petrópolis, São José do Vale do Rio Preto, Teresópolis, Sumidouro, Nova Friburgo, Bom Jardim e Areal, em uma mobilização nacional que usou as redes não só para pedir ajuda, como para noticiar locais com desastres, pessoas em perigo, ou até mesmo relatar aos amigos as condições de quem permanecia nas cidades.

Novamente, agora em 2013, as redes sociais, em especial o *Facebook*, reafirmaram seu papel no cenário político ao serem utilizadas por manifestantes em todo o Brasil na reivindicação de seus direitos. Os protestos desencadeados frente ao aumento de R$0,20 (vinte centavos) nas passagens de ônibus municipais, logo ganharam adeptos e razões maiores.

Movimentações contra o aumento da tarifa do transporte urbano já ocorriam desde 2012, porém quando os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro anunciaram que também aumentariam suas passagens no início de junho, tiveram início as manifestações.

Segundo Jenkins (2008) convergência midiática não significa nos apegarmos a ideia de que um aparelho agregará todas as funções tecnológicas disponíveis no planeta. Apesar de já podermos adquirir dispositivos capazes de realizar diferentes funções simultaneamente, o conceito de Jenkins (2008) se refere à convergência relativa à informação. Segundo seu conceito, o mesmo conteúdo pode ser encontrado nas mais diversas mídias facilitando o acesso à informação.

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.25)

Assim, diante das variadas possibilidades de divulgação que podem transmitir a mensagem dos manifestantes, estes se utilizaram tanto das possibilidades da internet e dos novos meios de comunicação, quanto das mídias tradicionais[22] para garantirem força ao movimento. Mas foi através das redes sociais que se tornou possível a interação entre a população de diversas partes do país para que se organizassem a favor dos protestos.

Páginas de discussão foram criadas, fóruns, *chats*, *hashtags* como #VEMPRARUA ou #OGIGANTEACORDOU foram utilizadas para promover os protestos que, em alguns dias já somavam milhares de pessoas nas ruas de todo o país e do mundo.

A possibilidade de interação, nesse caso, ultrapassou os limites geográficos reais e possibilitou que brasileiros que moram fora do país e simpatizantes da causa organizassem movimentos em outros locais pelo mundo, garantindo ainda mais força a manifestação.

O interessante a se notar nesse caso é que a interação entre a população proporcionou debates sobre as insatisfações que atingem a sociedade brasileira em geral. Dessa forma, o motivo das manifestações deixou de ser apenas a redução no custo da passagem de ônibus, para uma lista de razões que incluem a revolta da população contra os altos gastos em estruturas para a Copa do Mundo e baixos investimentos em hospitais, educação e em outras condições básicas para a população.

As publicações que geraram essa nova lista de reivindicações foram disseminadas e debatidas, principalmente através de *posts* em redes sociais como *Facebook*, o microblog *Twitter* e o APP *WhatsApp*. Frente a esta mobilização o governo brasileiro, através da ABIN (Agência Brasileira de Inteligência) resolveu monitorar tais redes[23] e não só analisar o tamanho dos protestos, prever os roteiros das manifestações, desvendar possíveis financiamentos de grupos interessados, como também verificar o melhor momento para negociar.

---

[22] Considera-se como Mídias Tradicionais nesse trabalho, meios de comunicação como TV, Rádio, Jornal e etc.

[23] O sistema de acompanhamento online utilizado chama-se "Mosaico", nele podem-se acompanhar cerca de 700 temas de interesse pré-definidos e, assim, produzir relatórios que contemplem todas as exigências de monitoramento.

A utilização das redes para movimentarem tais protestos é viável não só pela sua plataforma de fácil utilização e acesso, como também por não comportarem burocracias que impeçam a expressão dos atores sociais que buscam melhorias para seu país.

A acessibilidade e as variadas possibilidades de interação proporcionadas pelas redes sociais e sua plataforma de simples interação fizeram com que elas crescessem em número de usuários a cada dia, abrangendo um grande número de pessoas pelo mundo todo.

Para verificarmos as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital é necessário que a relação entre seus usuários ainda admita outras formas de interação: como utilizar as redes para discussões sobre temas variados (inclusive política); para interações básicas entre usuários como praticar compras online, realizar transações financeiras, efetivar matrículas em cursos, acompanhar aulas online; ou até mesmo para exigir que seus representantes governamentais lutem pelos direitos e deveres da sociedade como um todo.

A partir dessa proposta de interação, destacamos a existência de grupos, fóruns e páginas disponíveis dentro da rede social *Facebook* como ambientes para tais debates. Na cidade de Borá, por exemplo, a maioria dos entrevistados declarou que utiliza a internet para contato com os amigos, seguidos de usuários que a utilizam para procurar emprego, ler notícias e acessar seu e-mail.

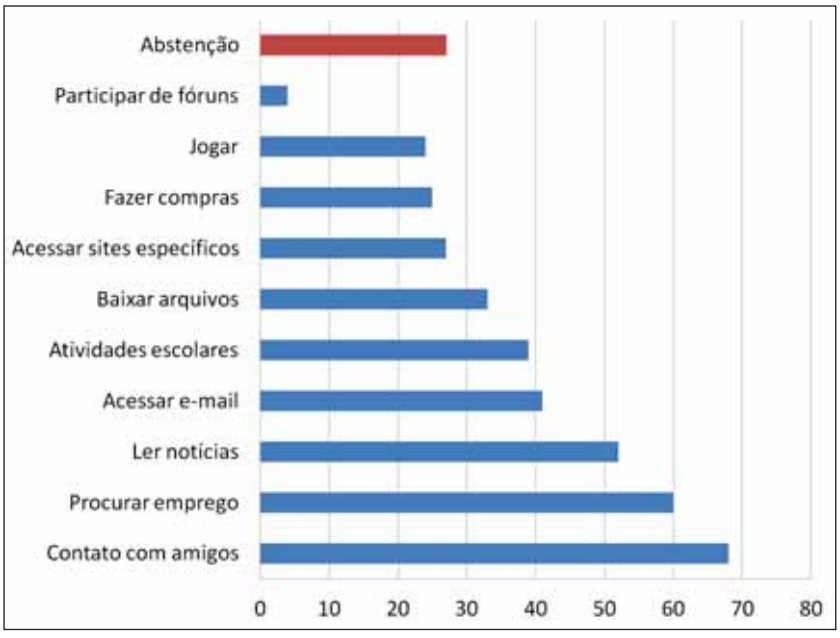

Gráfico 24. Principais finalidades de uso pelos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Esses motivos já podem ser considerados grandes passos na caminhada pela inclusão, já que a possibilidade de se informar através das notícias, de se incluir socialmente ao encontrar um bom emprego, trocar informações através de seu e-mail e manter contato com seu círculo social são importantes indicativos de inclusão.

Incentivar o acesso mostra-se como uma forma de aprimorar essas formas de interação. E, se esta for apresentada de maneira mais facilitada, as chances de uma inclusão efetiva se tornam proporcionalmente maiores. Em Borá, após a campanha da Halls (que incluiu 93% da população na rede social *Facebook*), 56% dos usuários cadastrados afirmaram que, após sua inserção na rede, passaram a utilizar mais a internet. Esse cenário reflete a possibilidade das redes sociais auxiliarem na promoção da internet como um todo e assim os usuários passarão a utilizar outras ferramentas e utilidades do ciberespaço além das redes sociais.

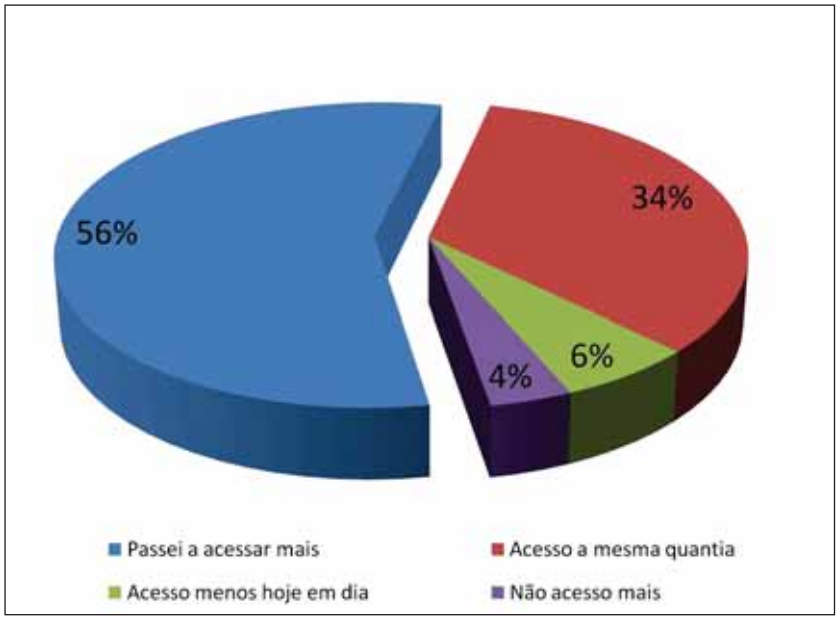

Gráfico 25. Frequência de acesso a internet após a campanha da Halls.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Um dos quesitos que podem afastar os usuários de algumas finalidades do ambiente online são questões como a segurança. Algumas das finalidades de uso da internet que funcionam como indicativos de inclusão digital são as transações bancárias e as compras online. Mas muitos indivíduos ainda possuem receios quanto a lidar com seu dinheiro em movimentações a distância e não presenciais.

Em Borá, 55% das pessoas declararam não realizar compras online, enquanto 77% declararam nunca realizar transações bancárias pelo computador. Esse cenário se justifica pela recente e, ainda em processo, popularização da internet, imbricada dos receios ao desconhecido e diante do fato de que muitas pessoas não são capazes de reconhecer alguns sinais de segurança ou ainda pela possibilidade de existência de vendas criadas para enganar consumidores, dentre outros fatores.

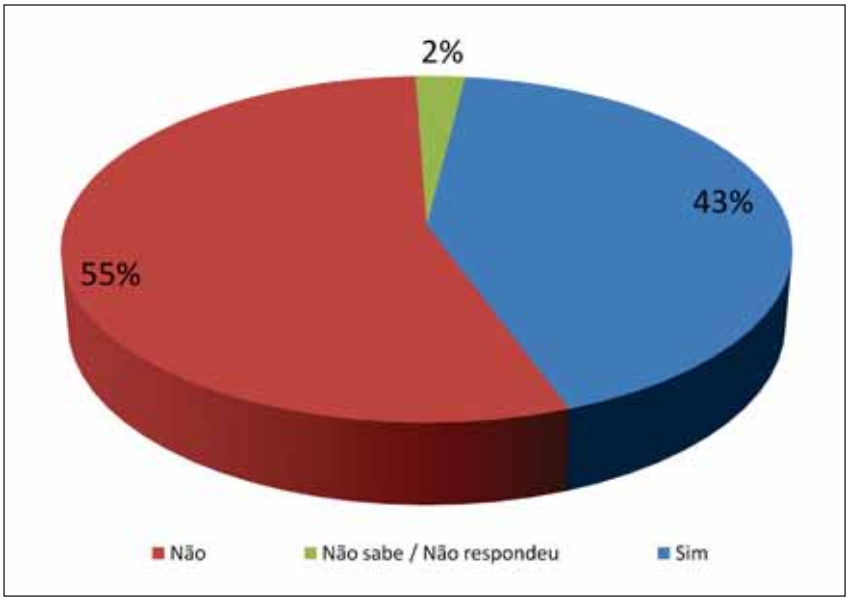

Gráfico 26. Porcentagem de usuários que realizam compras pela internet.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

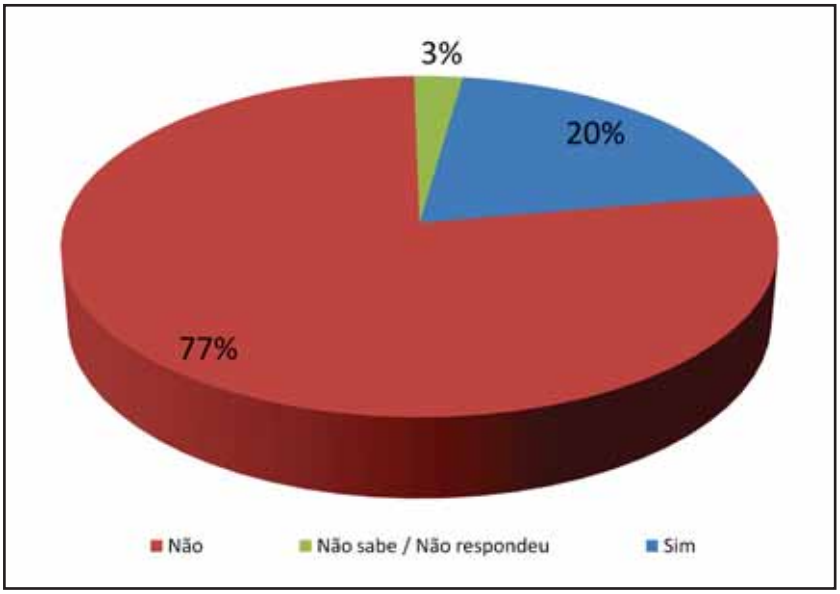

Gráfico 27. Porcentagem de usuários que realizam transações bancárias.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Esse contexto também é consolidado diante da legislação em torno de crimes virtuais que ainda encontra-se em processo de criação no Brasil. Dessa forma, os indivíduos ainda não estão totalmente convencidos de que, se sofrerem problemas virtuais, terão seus direitos garantidos.

Embora a participação dos usuários, através dessas ações via internet, seja mais um passo para inclusão digital, ser capaz de deliberar sobre questões políticas também faz parte desse cenário. E com essa finalidade as redes sociais se mostram eficientes já que, como vimos, funcionam como ambientes de discussão e interação entre os usuários para os mais diversos temas, como a gestão de nossas demandas, direitos e deveres.

Segundo o site de estatísticas em redes sociais *SocialBakers*, em 23 de maio de 2013, o ranking das dez primeiras páginas sobre partidos políticos, candidatos ou instituições políticas, classificadas por número de fãs brasileiros, inclui páginas nacionais e internacionais. O primeiro lugar do ranking cabe ao presidente americano Barack Obama que, dos seus 36.185.826 de fãs, 545.214 são brasileiros. A próxima página da lista é a do Ministério da Saúde que dos seus 342.900 fãs, 335.817 são do Brasil.

Tabela 6. Páginas do *Facebook* classificadas por número de fãs brasileiros

Posição	Página	Fãs Brasileiros	Fãs Totais
1º	Barack Obama	545214	36185826
2º	Ministério da Saúde	335817	342900
3º	Exército Brasileiro (Oficial)	333625	340519
4º	Lula	304198	328069
5º	Marina Silva	292817	306502
6º	Conselho Nacional de Justiça (CNJ)	217523	221298
7º	Seja um doador de órgãos. Seja um doador	174849	177297
8º	Marco Feliciano	174799	181741
9º	Doe Sangue	136235	137742
10º	Anthony Garotinho	125547	128549

Fonte: SocialBakers.com, 2013.

Entre as páginas de cunho político, ainda segundo o Site SocialBakers, as que apresentam maior crescimento no mês de maio foram as seguintes:

Tabela 7. Páginas de cunho político com maior crescimento mensal em número de fãs.

Página	Crescimento em número absoluto de fãs
Anthony Garotinho	+34 135
Ministério do Turismo	+27 556
Exército Brasileiro (Oficial)	+22 374
Ministério da Saúde	+19 350
Fernando Henrique Cardoso	+17 036

Fonte: SocialBakers.com, 2013.

Ao isolarmos apenas as instituições políticas chegamos as seguintes páginas principais classificadas por número de usuários:

Tabela 8. Ranking das páginas de instituições governamentais com maior número de fãs.

Posição	Páginas	Fãs Brasileiros	Fãs Totais
1º	Ministério da Saúde	337573	343482
2º	Exército Brasileiro (Oficial)	336230	341942
3º	Conselho Nacional de Justiça (CNJ)	218845	222006
4º	Seja um doador de órgãos	175194	177393
5º	Doe Sangue	136510	137870
6º	Embaixada dos EUA - Brasil	108986	114641
7º	Ministério do Turismo	56402	85031
8º	Força Aérea Brasileira	78576	80369
9º	Ministério Das Cidades	76718	77133
10º	Secretaria da Educação do Estado de São Paulo	43499	44154
11º	Governo do Estado de Minas Gerais	42726	43011
12º	Governo do Estado de São Paulo	35520	36583
13º	Governo do Distrito Federal	36073	36548
14º	Companhia do Metropolitano de São Paulo	32864	33399
15º	Agência Senado	32143	32807
16º	Itaipu Binacional	25724	27884
17º	Governo do Estado da Paraíba	27194	27823
18º	Governo do Estado do Ceará	24819	25296
19º	Poupatempo	19870	24335
20º	PMJP Online	20554	20877
21º	Secretaria de Gestão Pública do Estado de São	19691	19803
22º	CGU - Controladoria-Geral da União	17458	17840
23º	Prefeitura de Olinda	14429	14922
24º	Notícias do Senado Federal	12831	13257
25º	ANP - Agência Nacional do Petróleo	8222	8690

Fonte: SocialBakers.com, 2013.

E ao separarmos apenas as páginas que apresentam um maior crescimento mensal em número de usuários, temos a seguinte classificação:

Tabela 9. Páginas classificadas por seu crescimento mensal em número de fãs.

Página	Fãs
Ministério do Turismo	+27 556
Exército Brasileiro (Oficial)	+22 374
Ministério da Saúde	+19 350
Poupatempo	+14 137
Conselho Nacional de Justiça (CNJ)	+13 199

Fonte: SocialBakers.com, 2013.

A análise desses dados mostram que já é real o acesso às informações e o interesse dos cidadãos por páginas sobre temas políticos em todo mundo e no Brasil. E o índice de crescimento de algumas páginas também demonstra que ações de gestão de redes sociais têm sido realizadas de forma a aumentar o impacto dessas páginas, mesmo que essas não sejam suficientes.

Sugerir políticas de letramento e inclusão digital, através do ambiente aprazível, aliciante e de fácil acesso que as redes sociais proporcionam, pode ser considerada uma forma de abranger um grande público que passaria a se comunicar com as mídias e através delas. Ou seja, através da comunicação mediada por redes sociais, os emissores verificam-se capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que salientem a necessidade e a importância das políticas de inclusão digital e letramento.

5. PÓS-CAMPANHA

Além das características socioculturais, dos indicadores de inclusão digital e do estudo sobre a eficiência das redes sociais para o processo sugerido por essa dissertação, é importante verificar alguns aspectos do período pós-campanha, para analisarmos se a ação “Pequenos Atos de Heroísmo” teve sucesso na inclusão digital dos Boraenses ou se todo esse processo não foi além de uma ação de marketing de guerrilha.

Essa pesquisa se dá dois anos após a idealização da Campanha Pequenos Atos de Heroísmo da bala Halls XS na cidade de Borá – SP. Esse tempo, distante em relação a data do evento, foi considerado nessa pesquisa como ideal já que possibilita que sejam analisados os efeitos a longo prazo da ação no sentido da inclusão digital.

Foi possível verificar até que ponto os usuários mantiveram-se ativos na rede, expandiram seus horizontes online, ou simplesmente desistiram do acesso após a campanha. Em um cenário pós-campanha, fizemos alguns questionamentos aos entrevistados a fim de verificar se de fato houve a inclusão digital efetiva dos mesmos, se o interesse pelo ambiente online cresceu ou diminuiu em razão do tempo ou se a inclusão não foi validada.

Primeiramente, visando verificar se a escolha do *Facebook* como rede social mediadora do processo de inclusão digital foi eficiente, perguntamos aos usuários quais os primeiros sites que acessam quando entram em seus navegadores atualmente, tendo, 46 % dos usuários, respondido *“Facebook”*.

O tempo de cadastro de cada um na rede também infere na efetividade da campanha da bala Halls uma vez que, ao observarmos o período de inserção de cada indivíduo, verificamos que grande parte da população fez seu cadastro durante a campanha ou posteriormente a ela, caracterizando a ação ao menos como incentivadora do processo de entrada na rede.

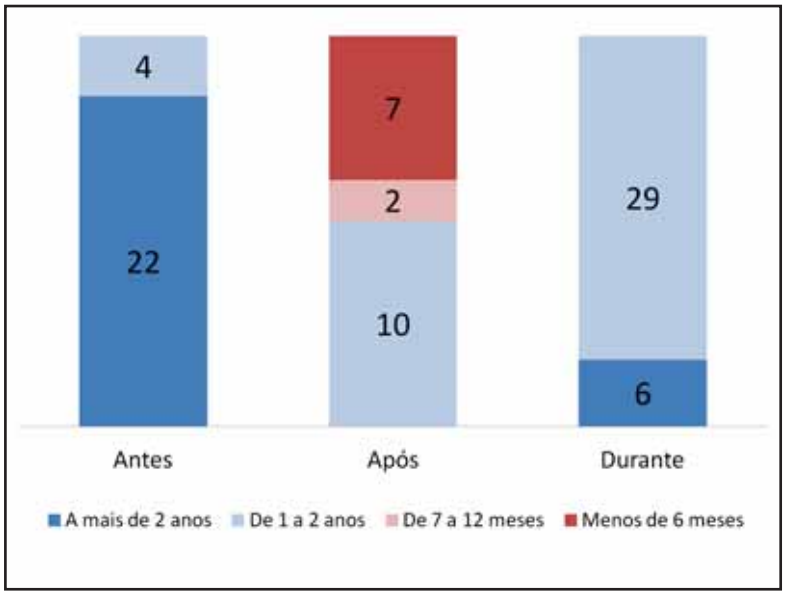

Gráfico 28. Período de cadastro dos entrevistados no *Facebook*.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Mais do que afirmar que os usuários entraram na rede social apenas por conta da campanha, podemos então destacar que muitos foram incentivados por ela e acabaram por cadastrarem-se um tempo depois.

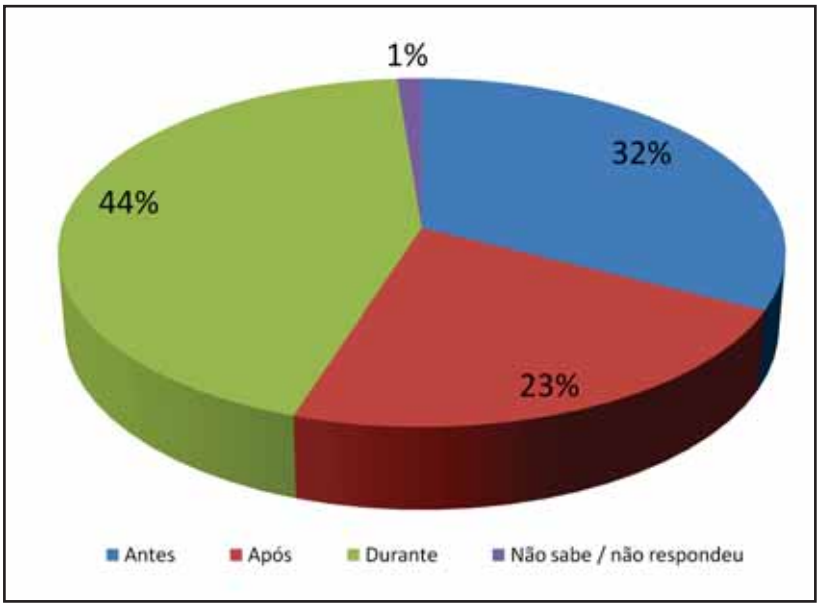

Gráfico 29. Período de cadastro dos entrevistados no *Facebook* em relação a data da campanha[24].
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

[24] É importante destacar que muitos habitantes da cidade não se recordavam sobre o período exato no qual ocorreu a campanha. Portanto muitas pessoas que realizaram o cadastro durante a campanha variaram suas respostas entre as opções "a mais de 2 anos" ou "de 1 a 2 anos".

Contudo não basta que o cadastro seja efetuado no *Facebook* se o acesso não for frequente e a se a utilização da rede não for para as finalidades adequadas. A periodicidade de acesso é importante, pois evidencia o grau de utilização do indivíduo e se esse se limita a realizar atividades esporádicas ou se usa a rede social para mais de uma função diária.

No caso de Borá, 75% dos usuários afirmaram que, hoje em dia, utilizam a rede diariamente, como demonstra o gráfico a seguir:

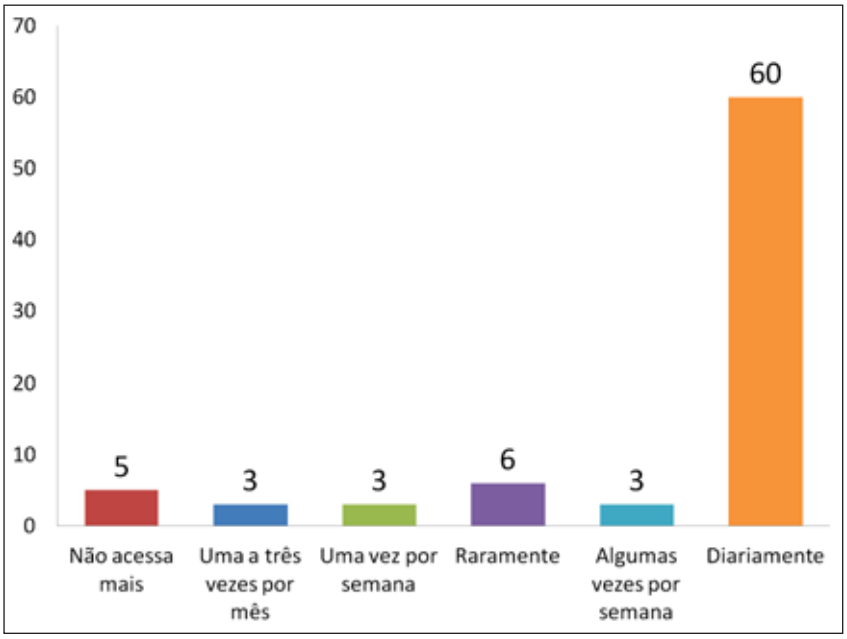

Gráfico 30. Frequência de utilização das redes sociais
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No entanto é importante destacar que, após a inserção dos Boraenses no *Facebook*, essa periodicidade de acesso aumentou para a maioria dos entrevistados. Segundo declarações de alguns habitantes da cidade, o acesso aumentou por conta da inserção em massa da população, o que fez com a rede se tornasse o meio mais facilitado e unificado de comunicação entre eles.

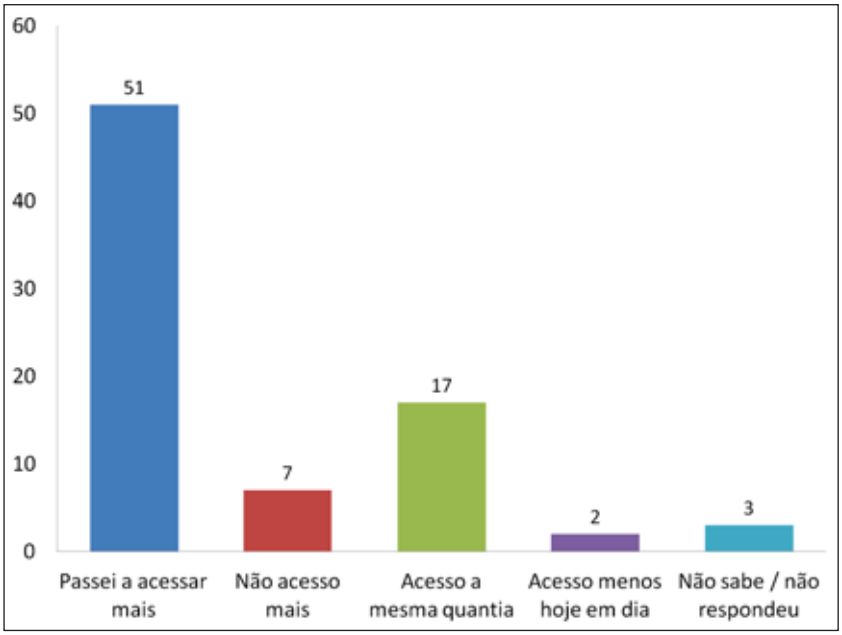

Gráfico 31. Variação na periodicidade de acesso ao *Facebook* após a campanha.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ainda segundo os entrevistados, a cidade de Borá ficou nacionalmente conhecida após a campanha e, com isso, aumentou o interesse dos Brasileiros por Borá e consequentemente o interesse dos Boraenses pelas informações disponíveis na rede sobre o mundo. Esse cenário ainda é mais valorizado quando notamos que não foi apenas o acesso ao *Facebook* que se tornou mais frequente após a campanha.

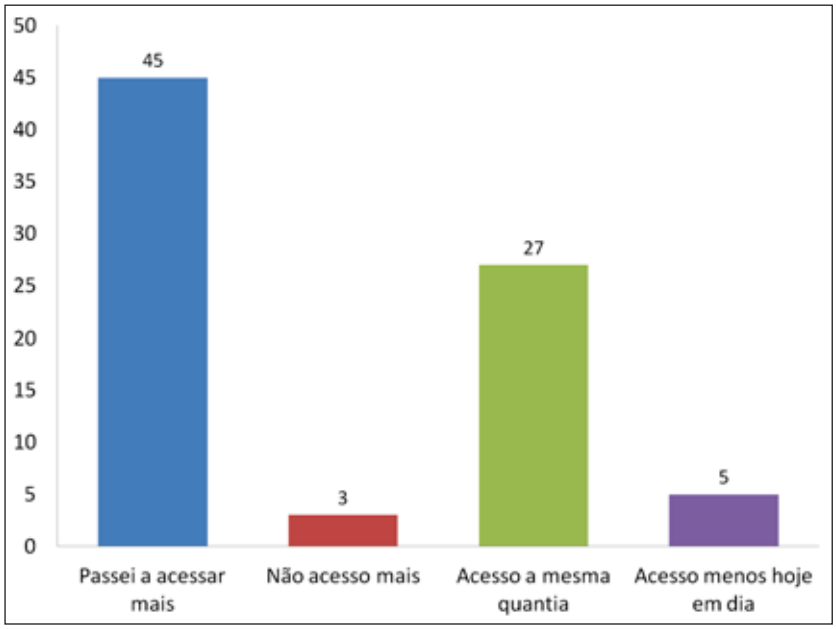

Gráfico 32. Variação na periodicidade de acesso a internet após a campanha.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De certa forma, o consequente aumento na frequência de utilização da internet representa que a possibilidade do conteúdo atingir o indivíduo também aumenta. Pois quanto mais tempo online, maior a média de conteúdos serão apresentados aos usuários. E outro fator que contribui com a promoção de conteúdo é a interação dos usuários, além dos limites das redes sociais, através de plugins, hiperlinks, ou direcionando-se realmente a outros sites, para aumentarem a variação de informações disponíveis.

Utilizando a convergência de conteúdo citada por Jenkins (2008) foi possível observar que um mesmo conteúdo pode ser encontrado em diversas mídias, redes e sites. Essa possibilidade de encontrar a mesma informação em variados locais também aumenta as chances de que ela seja lida pelo público. Identificamos nesse trabalho as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital, porém é importante destacar que não as vemos como únicas ferramentas e ressaltamos a importância da atuação em conjunto de todas as mídias em torno desse objetivo.

Através de *plugins* e *hiperlinks*, por exemplo, o próprio *Facebook* incentiva essa interação entre sites e redes sociais, destacando aqui nosso conceito de Redes Sociais Protocooperativas que proporcionam benefícios tanto para os usuários como para a geração de conteúdo que movimenta a rede. Corroborando esse cenário temos que, na cidade de Borá, 54% dos nossos entrevistados afirmaram que, após a campanha da marca Halls, passaram a acessar novas páginas que antes da campanha nunca haviam conhecido.

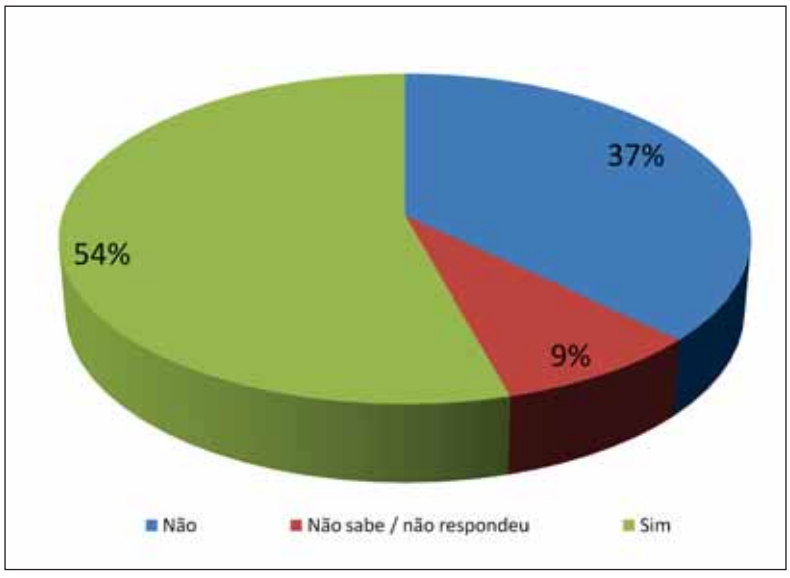

Gráfico 33. Variação na periodicidade de acesso a internet após a campanha em porcentagens.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Verificamos assim que, mesmo não sendo o objetivo principal da campanha da bala Halls, em um contexto pós-campanha, a ação foi eficiente em seu processo de inclusão digital dos habitantes da cidade de Borá, uma vez que conseguiu incluir uma grande parcela dos cidadãos que estão na faixa de menor renda e menor escolaridade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apropriar-se de conceitos, traçar paralelos e identificar parâmetros a partir de um case não garantem que esta seja a melhor abordagem frente as mais variadas iniciativas desenvolvidas pelo mundo. No entanto, conforme mostramos no decorrer da pesquisa, este case pode ser considerado eficiente no que se propõe – incitar o uso da internet através das redes sociais – e foi capaz de embasar análises de uso e letramento, ao mesmo tempo que evidenciou as lacunas e necessidades intrínsecas a campanha.

A partir de comparações entre os âmbitos global e local, situado pelo case da marca Halls, essa dissertação buscou analisar o cenário da exclusão digital como um fator reversível e volátil, no qual políticas públicas bem planejadas e executadas podem apresentar resultados significativos.

No sentido de construir uma abordagem coerente, iniciamos adaptando o nosso próprio conceito de inclusão digital. Esse compreenderia a necessidade de acesso, letramento e acessibilidade para os usuários do ambiente digital. Através da análise de autores consagrados como Sorj (2003 e 2008), Silva *et alli* (2005), Sorj e Guedes (2005) e Costa (2011) e de rankings que avaliam a inclusão/exclusão digital, identificamos os déficits e a complementaridade entre as diferentes abordagens para que delineássemos o nosso próprio conceito de inclusão digital, de forma mais precisa e coerente com a realidade estudada.

Determinados rankings exaltam a necessidade do acesso e para isso destacam apenas a posse ou não de dispositivos e aparelhos; outros evidenciam o letramento e como a sua ausência determina o nível de inclusão digital dos indivíduos; enquanto outros ainda mostram a acessibilidade como a força motriz da exclusão digital uma vez que as próprias ferramentas disponíveis no ambiente digital não são de fácil gestão e manutenção.

Dessa forma, cada iniciativa a favor da inclusão digital toma por base o conceito que acredita validar a participação do usuário digitalmente e determina indicadores que podem avaliar o nível de inclusão dos mesmos.

Partindo dessa premissa, estabelecemos nessa dissertação que a junção dos elementos acesso, letramento e acessibilidade seriam capazes de indicar, de forma mais concisa, o nível de inclusão digital. Para a determinação de uma análise comparativa e para estabelecer quais indicadores demonstrariam maior fidelidade ao conceito que definimos, utilizamos então indicadores já utilizados por rankings como o da FGV (2012), da Maplecroft (2012) e do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2012).

Unimos os principais tópicos utilizados por cada uma dessas análises, a uma extensa revisão teórica, para basear nossas entrevistas semi estruturadas. E ressaltamos aqui que isso não significa que tal olhar teórico-metodológico dispense revisões e desenvolvimentos.

Embora tenhamos construído um padrão próprio para inclusão digital, admitimos que este não pode ser verificado como um conceito estático e fixo, uma vez que este se define segundo as particularidades de cada momento vivido diante das novas tecnologias e segundo o conceito utilizado pela linha teórica por nós utilizada.

O que pode ser admitido é que, ao acrescentarmos novos indicadores a análise da inclusão digital, essa se tornou mais completa e complexa ao somar aos padrões estabelecidos, características mais atualizadas e dinâmicas.

Respeitando essa verificação, sintetizamos um grupo de indicadores que caracterizem aspectos de infraestrutura, condições socioculturais, habilidades, letramento, grau de escolaridade, classe social, densidade demográfica, enfim, parâmetros que abrangem o acesso, o letramento e a acessibilidade.

Um posicionamento observado nessa dissertação é que as políticas de inclusão digital devem considerar a influência direta de aspectos como gênero e idade no processo, uma vez que homens e mulheres utilizam a internet para diferentes fins e diferentes faixas etárias a utilizam em horários diferentes, a partir de diferentes pontos de acesso e também com finalidades diversas.

Considerando uma abordagem de consumo, aliada ao potencial econômico de cada entrevistado, verificamos também que o acesso é determinado em razão da posse ou não de dispositivos de acesso. Embora esse fator não seja determinante para esse cenário, haja vista a criação de pontos de acesso público que têm sido desenvolvidos em todo o país. Embora muitos desses locais de acesso somente atendam

dentro do horário de trabalho, tornando-se incapazes de satisfazer o tempo livre de seus usuários, sobretudo trabalhadores. Por conseguinte, o consumo de dispositivos de acesso à internet ainda se mostra como fator de evidência.

Ter o dispositivo e depender de uma internet de baixa qualidade, ou residir em locais que sequer recebem sinal de internet, também é um fato agravante do cenário de exclusão digital. Muitas cidades ainda não receberam ou comercializam algum tipo de conexão a internet e, em geral, os habitantes da zona rural, em todo o país, estão marginalizados no que se refere ao acesso residencial ou comunitário.

Em nossas entrevistas, verificamos que o acesso a internet cresce em razão proporcional a oferta de serviços de internet e tende a aumentar a medida que a qualidade e o alcance do sinal é aprimorado. Dessa forma, as possibilidades de acesso crescem e garantem que os usuários utilizem a internet tanto através de dispositivos fixos, como computadores, quanto através de seus dispositivos móveis, como celulares que chegam a ter um custo até 90% inferior ao de um computador.

Em razão do letramento frisamos que somente o acesso não satisfaz as necessidades básicas de nosso conceito de inclusão, já que o ambiente *online* demanda um nível satisfatório de alfabetização[25]. Estabelece-se assim uma relação direta entre a escolaridade dos pais e a dos filhos quando verificamos que quanto maior o grau de escolaridade dos pais, maior também será a escolaridade do entrevistado.

Adicionalmente, notamos que o grau de escolaridade é diretamente proporcional a renda dos entrevistados quando conferimos aos mais graduados, melhores posicionamentos no mercado de trabalho e uma consequente maior renda, admitindo que o consumo de dispositivos de acesso a internet também esta relacionado a escolaridade.

[25] O que não deixa de apontar as possibilidades no que se refere ao uso da informática e da internet como um instrumento didático pedagógico para o ensino formal, conciliando o letramento escolar ao digital.

Outra relação estabelecida a partir desse cenário confere aos entrevistados, com maior escolaridade e com maior frequência no hábito de leitura, mais facilidade no aprendizado sobre o ambiente digital e maior intimidade com os dispositivos, uma vez que, presentes em seus domicílios, podem ser utilizados diariamente para as mais diversas finalidades.

Desse esforço inicial tomamos como referência questões como acesso e letramento, sem considerar, contudo, a acessibilidade e as finalidades de utilização da internet. Para verificarmos então, até que ponto as plataformas estão promovendo a acessibilidade dos usuários e para quais motivos eles a tem utilizado, estabelecemos algumas perguntas que nos levaram a conclusões positivas e negativas.

Observamos que dois indicativos importantes de inclusão digital seriam a utilização da internet para compras online e para transações bancárias. Porém, estes não representaram índices animadores já que grande parte da população ainda possui receios em relação a atividades financeiras no ambiente online.

Indagados então, sobre quais a principais finalidades de uso para cada entrevistado, a maioria respondeu que costuma efetuar contato com amigos através da internet. E diante dessa facilidade de interação entre usuários, buscamos saber se também são estabelecidas relações entre os usuários e seus representantes governamentais, de forma que essa possibilidade de contato possa contribuir com o processo democrático do seu município, estado ou país e para o exercício efetivo dos direitos e deveres dos cidadãos.

Obtivemos assim a porcentagem de 22% dos entrevistados que afirmaram já terem efetivado algum tipo de contato com seus representantes políticos. Mas apesar de considerarmos essa média relativamente alta, temos que estabelecer uma ponderação já que a cidade, por seu baixo contingente populacional e estrutura comunitária, apresenta relações de afinidade e parentesco profundas e há um contato facilitado com qualquer representante do município (foi o nível hierárquico apontado por grande maioria dos entrevistados).

Todas essas características, citadas até o momento, caracterizam a inclusão digital segundo aspectos socioeconômicos, culturais, ou até mesmo devido as dificuldades, barreiras e percalços das políticas públicas no país.

Assim, para verificar se a campanha “Pequenos atos de heroísmo”, pode ser considerada como um exemplo de política de inclusão digital, mesmo não sendo esse seu objetivo principal, as entrevistas dessa dissertação foram realizadas apenas dois anos depois da conclusão da ação de marketing.

Ao realizar as entrevistas dois anos após a execução da campanha, pudemos verificar, a longo prazo, aspectos como a frequência de utilização da rede social pelos habitantes da cidade e notamos que a periodicidade de acesso cresceu e novos ambientes passaram a ser acessados após a primeira inserção no *Facebook*.

Dessa forma buscamos verificar se a ação foi efetiva e se os usuários, incluídos na rede social, atualmente fazem uso da mesma, acessam outros sites, fazem uso da internet com outras finalidades, ou se, após a campanha, simplesmente deixaram de utilizar o ambiente online ou limitaram-se a acessar apenas a rede sem ampliar seus horizontes a outras possibilidades digitais.

Com o objetivo de contextualizar se a principal promotora das inscrições dos boraenses na rede social foi a campanha da Halls, questionamos se os usuários haviam feito sua inscrição no *Facebook* antes, durante ou após a campanha, obtendo a informação de que 67% dos usuários efetivou seu cadastro durante ou após a ação, na maioria das vezes, incentivados pelos amigos da cidade que já estavam na rede.

Após a campanha 64% dos usuários afirmaram que sua frequência de acesso às redes sociais aumentou, sendo que 75% dos entrevistados ainda afirma utilizar a rede social diariamente. Não obstante destacamos que não consideramos apenas o aumento do acesso as redes sociais como satisfatório, já que o usuário deve ser incentivado a acessar outros sites e ambientes online. Assim verificamos se a frequência de acesso à internet em geral também sofreu alterações em sua dinâmica, obtendo a resposta que uma parcela de 54% dos entrevistados foi incentivada a acessar novos sites após sua a inserção no *Facebook*.

Diante de todos esses aspectos, da leitura bibliográfica, das análises pré e pós-campanha, e de considerarmos não só fatores diretamente relacionados a inclusão digital, mas também fatores periféricos a esse cenário e que, de certa forma, interferem no processo, consideramos que a campanha produziu resultados positivos e efetivos.

Outro efeito positivo, incentivado pela utilização em massa da internet pelos boraenses após a campanha, foi que o prefeito enxergou a necessidade de aprimorar o acesso e melhorou o alcance e a velocidade do sinal a rádio disponibilizado pela prefeitura.

Essa ação corroborou a afirmação de que, apesar de haverem iniciativas federais e privadas em larga escala, pequenas ações municipais contribuem significativamente com a reversão do cenário de exclusão digital. E apesar do acesso a internet em geral ter aumentado e se diversificado para os brasileiros, ainda há a necessidade de ações do governo para que seus órgãos insiram-se nas redes sociais, façam a gestão de suas páginas e grupos e produzam conteúdo relevante e na linguagem correta, de forma a incitar uma maior interação dos cidadãos.

Verificamos que podemos considerar as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital uma vez que, a partir da inserção inicial dos cidadãos em redes sociais, como o *Facebook*, tornam-se mais fáceis diversas ações no ambiente online como as atividades que contribuem com o letramento, proporcionam lazer, acesso a informação, e até mesmo as que facilitam a interação entre usuários e órgãos públicos e privados.

Tomamos as redes sociais não como responsáveis exclusivas e singulares pela inclusão digital, mas como uma porta inicial através da qual se tornam mais simples alguns processos exigidos para uma inclusão efetiva, como o letramento. Considerando a dimensão cívica, as redes sociais ainda contemplam mais parâmetros da inclusão digital ao proporcionar um ambiente apto para debates, discussões, fóruns e para o estabelecimento de conceitos e diretrizes que satisfaçam a demanda da população, baseados não somente em analises teóricas, mas na expertise de cada um.

Por fim, é imprescindível destacar o caráter multigeracional das redes sociais. Ao incluir em um mesmo ambiente virtual usuários das mais variadas faixas etárias torna-se possível, do ponto de vista antropológico, a transmissão cultural e, concomitantemente a permutação de saberes entre os mais velhos e os mais jovens. Essa mesma característica é que coloca as redes sociais como um importante instrumento para a inclusão, ela consegue reunir diferentes contingentes (etários, culturais, étnicos, etc.) em um mesmo local e assim constrói, mesmo que sem intenção, espaços de discussão democrática e de constante troca de saberes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACESSASP. Sobre o AcessaSP. Disponível em: http://www.acessasp.sp.gov.br/sobre-o-acessasp/ Acesso em 23 maio 2013.

ALMEIDA NETO, Honor de. **Trabalho infantil na terceira revolução industrial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

BAPTISTA, Dulce Maria. **A busca da informação por parte de entidades representativas.** *Ci. Inf.* [online]. 2001, v. 30, n. 2, pp. 16-19. ISSN 0100-1965.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 23 jun. 2012.

BURINI, Débora. O reflexo das políticas públicas de "inclusão digital" no processo de democratização na sociedade da informação brasileira. VIII Colóquio Internacional da Escola Latino Americana de Comunicação – CELACOM. **Anais...** São Bernardo do Campo, SP, 2004.

BUZATO, Marcelo E. K. **Letramento digital abre portas para o conhecimento.** *EducaRede,* 11 mar. 2003. Disponível em: http://www.educarede.org.br/educa/html/index_busca.cfm>. Acesso em: 05 jun 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais na globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. V.1 A sociedade em rede. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

COSTA, Leonardo Figueiredo. **Inclusão Digital:** polêmica contemporânea. Novas tecnologias e inclusão digital: criação de um modelo de análise. Salvador: EDUFBA, 2011. v.2.

COSTA, Leonardo Figueiredo. Novas Tecnologias e Inclusão Digital: Criação de um Modelo de Análise. In: BONILLA, Maria Helena Silveira, PRETTO, Nelson De Luca (orgs.). **Inclusão digital:** polêmica contemporânea. Salvador: EDUFBA, 2011.

COUTINHO, Clara Pereira, JUNIOR, João Batista Bottentuit. *Blog* e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9, 2007. **Anais…** Porto: Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto, 2007.

CRAWFORD, Susan. The Origin and Development of a Concept: The Information Society. **Bulletin of the Medical Library Association**, v. 71, n. 4, out., 1983.

CRUZ, Alexandre. Brasil vira a 'capital da mídia social': País chama a atenção das empresas de redes sociais ao se tornar um dos cinco maiores mercados para *Facebook*, YouTube e *Twitter*. **O Estado de S. Paulo**. 3, Mar., 2013, Caderno de Informática.

DECEMBER, John. **Characterisitics of oral culture in discourse on the net**. Manuscrito eletrônico: http://www.december.com/john/papers/pscrc93.txt. 1993.

DRUCKER, P.. **The age of discontinuity**. London: Heinemann. 1969.

DUARTE, Tatiana, FUMES, Rodrigo. Web 2.0 e o Seriado "Gossip Girl": premissas de um futuro próximo? In: Intercom, 14, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

FACEBOOK DEVELOPERS. **Like Button**. Diponível em: https://developers.*Facebook*.com/docs/reference/plugins/like/ Acesso em: 12 abr. 2013.

FACEBOOK. *Facebook* Developers Center. **Social plugins - Like Button**. Disponível em: https://developers.*Facebook*.com/docs/reference/plugins/like/. Acesso em: 26, maio, 2013.

FGV (Fundação Getúlio Vargas). **Mapa da inclusão digital.** (coordenação Marcelo Neri). Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

FGV (Fundação Getúlio Vargas). **O início, o fim e o meio digital:** Cobertura, Capacidades e Conectividade (coordenação Marcelo Neri). Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

FREY, Klaus. Análise de políticas públicas: algumas reflexões conceituais e suas implicações para a situação brasileira. **Cadernos de Pesquisa PPGSP/UFSC**, n. 18, Set., 1999.

GALLAHUE, D.L. **Understanding motor development:** infants, children, adolescents. Indiana, Benchmark, 1989.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** Identidades e Mediações Culturais**.** Belo Horizonte: UFMG/UNESCO, 2003.

JENKINS, H. Cultura de convergência. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios 2011**: síntese dos indicadores. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011.

IBICT (INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA). **Mapa da Inclusão Digital**. Disponível em: http://inclusao.ibict.br/mid/mid.php Acesso em 13 fev. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERBAUY, M. T. M. Federalismo, descentralização e democracia. **Sociologia**, Araraquara, v. 10, 2001

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo, Ed.10, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André; COSTA, Leonardo. Um modelo de inclusão digital: o caso da cidade de Salvador. **Eptic On-line** – Revista Eletrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. v. 7, n. 4, sep./dic. 2005.

LEVY, P.. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LEVY, P.. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

MACHLUP, Fritz. **The Production and Distribution of Knowledge in the United States**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1962.

MAPLECROFT. **Maplecroft ranking highlighting the 'digital divide' reveals India lagging behind Brazil, Russia and China**. Disponível em: http://maplecroft.com/about/news/digital_inclusion_index.html. Acesso em: 13 mai. 2012.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L, (1972). "A função do agendamento dos media" In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

MOLON, Alessandro. **Parecer da Comissão Especial destinada a proferir parecer ao Projeto de Lei nº 5.403, de 2001**, do Senado Federal, que "dispõe sobre o acesso a informações da Internet e dá outras providências". Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 11, jul., 2012. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1012195&filename=Parecer-PL540301-11-07-2012. Acesso em: 13, set., 2012.

MOYSES, Diogo, VALENTE, Jonas & SILVA, Sivaldo Pereira. Sistemas Públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro. In: **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

MPOG. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão - Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Governança eletrônica.** Disponível em: http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/inclusao-digital. Acesso em: 23 abr. 2013.

NERI, Marcelo. **Mapa da inclusão digital.** Folha de São Paulo. 20 mai. 2012. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/43974-mapa-da-inclusao-digital.shtml Acesso em: 28 mai. 2012.

Comitê Gestor da Internet no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil:** TIC Domicílios e TIC Empresas 2011. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.

O`REILLY, Tim. **What is the web 2.0**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 03 de abril de 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Multimídia. **Programas de inclusão digital do Governo Federal**. Disponível em: http://multimidia.brasil.gov.br/inclusaodigital/geral4.html. Acesso em 15 jan. 2013.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2006, Brasília, **Anais...** Brasília, 2006.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, Elizabeth M. **Eletrotropolis**: Communication and community on Internet Relay Chat. Manuscrito eletrônico: http://www.irchelp.org/irchelp/communication-research/academic/academic-reid-e-electropolis-1991.html.

SILVA, Helena; JAMBEIRO, Othon; LIMA, Jussara; BRANDÃO, Marco Antônio. Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania. **Ci. Inf. [online].** 2005, vol.34, n.1, pp. 28-36. ISSN 0100-1965.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com:** a luta contra a desigualdade na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Brasília, DF: UNESCO, 2003.

SORJ, Bernardo. **Information Societies and Digital Divides:** an Introduction. Milano: Polimetrica: 2008.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luís Eduardo. **Internet na Favela -** Quantos, Quem, Onde, Para quê. Unesco - Editora Gramma. Rio de Janeiro, 2005

SQUIRRA, S. Sociedade do Conhecimento. In: MARQUES DE MELO, J. M.; SATHLER, I.. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação.** São Bernardo do Campo, SP, UMESP, 2005.

TAPSCOTT, Don. **Growing Up Digital:** The Rise of the Net Generation, McGraw-Hill, 1999.

TSE (TRIBUNAL SUPERIR ELEITORAL). **Panorama das eleições 2012.** Disponível em: www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012 Acesso em: 7 jun. 2013.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. In: INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus/Intervozes, 2009.

WINKIN, Yves. Inclusão digital, software livre e globalização contra-hegemônica**.** In: Sérgio Amadeu da Silveira; João Cassino. (Org.). **Software Livre e Inclusão Digital.** São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

ZURKOWSKI, P. G. (1974). **The information service environment relationships and priorities.** Related paper No. 5. National Comissiono n Libraries and Information Science. Washington, DC: National Program for Library and Information Services.

APÊNDICES

1- SEXO

(1) Masculino (2) Feminino

2 - IDADE

_____

3 - VOCÊ SE CONSIDERA

(1) Branco (a) (3) Pardo (a) (5) Amarelo (a)
(2) Preto (a) (4) Indígena (6) Sem declaração

BL. I

INFORMAÇÕES SÓCIOCULTURAIS

4 - ATUALMENTE, QUANTAS PESSOAS MORAM EM SUA CASA INCLUINDO VOCÊ?

(1) 1-2 pessoas
(2) 3-4 pessoas
(3) 5-6 pessoas
(4) 7-8 pessoas
(5) 9 pessoas ou mais
(6) Não sabe / não respondeu

5 - VOCÊ TRABALHA?

(1) Sim
(2) Não (pule para questão 7)

6 - QUAL SUA OCUPAÇÃO?

_____
(1) Dirigentes em geral
(2) Profissionais das ciências e das artes
(3) Técnicos de nível médio
(4) Trabalhadores de serviços administrativos
(5) Trabalhadores dos serviços
(6) Vendedores e prestadores de serviços do comércio
(7) Trabalhadores agrícolas
(8) Trabalhadores da produção de bens e serviços e de reparação e manutenção
(9) Membros das forças armadas e auxiliares
(10) Outras_____

7 - QUAL A SUA ESCOLARIDADE?

(1) Não alfabetizado (a)
(2) 1ª a 3ª série
(3) 4ª a 7ª série
(4) Ensino fundamental
(5) Ensino médio
(6) Ensino superior
(7) Não sabe / não respondeu

8 - QUAL A ESCOLARIDADE DE SUA MÃE?

(1) Não alfabetizado (a)
(2) 1ª a 3ª série
(3) 4ª a 7ª série
(4) Ensino fundamental
(5) Ensino médio
(6) Ensino superior
(7) Não sabe / não respondeu

9 - QUAL A ESCOLARIDADE DE SEU PAI?

(1) Não alfabetizado (a)
(2) 1ª a 3ª série
(3) 4ª a 7ª série
(4) Ensino fundamental
(5) Ensino médio
(6) Ensino superior
(7) Não sabe / não respondeu

10 - QUAL A RENDA DA SUA FAMÍLIA? (Renda familiar)

(1) Até 1 salário mínimo
(2) De 1 a 2 salários mínimos
(3) De 2 a 3 salários mínimos
(4) 3 a 5 salários mínimos
(5) 5 a 10 salários mínimos
(6) De 10 a 20 salários mínimos
(7) Mais de 20 salários mínimos
(8) Não sabe / não respondeu

OBSERVAÇÕES:

_____
_____
_____

BL. II

INFRAESTRUTURA

11 - QUAIS E QUANTOS DOS SEGUINTES EQUIPAMENTOS VOCÊ POSSUÍ?

	1	2	3	4	5
1- Televisor	O	O	O	O	O
2- Telefone fixo	O	O	O	O	O
3- Cel. simples	O	O	O	O	O
4- Smartphone	O	O	O	O	O
5- Tablet	O	O	O	O	O
6- Computador	O	O	O	O	O
7- Notebook	O	O	O	O	O

12 - QUAIS DOCUMENTOS ABAIXO VOCÊ POSSUI?

(1) O Certidão de nascimento
(2) Carteirinha de vacinação
(3) R.E. / R.G.
(4) CPF
(5) CNH (carteira de motorista)
(6) Título de Eleitor
(7) Carteira de clube / org.
(8) Carteira de Trabalho
(9) Certificado de reservista (serviço obrigatório) - somente homens
(10) Não sabe / não respondeu

13 - COSTUMA FREQUENTAR EVENTOS CULTURAIS?

(1) Sim
(2) Não (pule para questão 16)
(3) Não sabe / não respondeu

14 - CITE UM DELES.

_____

15 - COM QUE FREQUÊNCIA?

(1) 1 vez por mês
(2) 2 vezes por mês
(3) 1 vez por semana
(4) Mais de 1 vez por semana

16 - TEM O HÁBITO DE LER?

(1) Sim
(2) Não (pule para questão 18)
(3) Não sabe / não respondeu

17 - QUANTOS LIVROS LEU, APROXIMADAMENTE, NO ÚLTIMO ANO?

(1) Até 2
(2) De 3 a 5
(3) De 6 a 10
(4) Mais de 10
(5) Não sabe / não respondeu

OBSERVAÇÕES:

_____
_____
_____
_____

BL. III

1

INFRAESTRUTURA

18 - POSSUI COMPUTADOR EM SUA RESIDÊNCIA?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 26)
(3) Não sabe / não respondeu

19 - HÁ QUANTO TEMPO?
(1) Até dois anos.
(2) Mais de dois anos
(3) Não sabe / não respondeu

20 - POSSUÍ INTERNET EM SUA RESIDÊNCIA?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 26)
(3) Não sabe / não respondeu

21 - QUAL O TIPO CONEXÃO?
(1) Via telefone
(2) Via rádio
(3) Via cabo
(4) Via satélite
(5) Não sabe / não respondeu

22 - POSSUI BANDA LARGA?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

23 - VOCÊ POSSUÍ WI-FI?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

24 - HÁ PAGAMENTO DE PROVEDOR?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

25 - QUAL A QUALIDADE DA SUA INTERNET?
(1) Péssima
(2) Ruim
(3) Regular
(4) Boa
(5) Ótima

26 - VOCÊ USA O CELULAR PARA ACESSAR A INTERNET?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

27 - VOCÊ POSSUÍ PLANO DE INTERNET MÓVEL?
(1) Sim, no celular
(2) Sim, no computador (3G)
(3) Não
(4) Não sabe / não respondeu

28 - DE QUAL LUGAR VOCÊ UTILIZA O COMPUTADOR?
(1) Em casa
(2) No trabalho
(3) Na escola
(4) Na casa de amigos
(5) Lan houses
(6) Centros comunitários
(7) Outro_____
(8) Não sabe / não respondeu

BL. IV

ACESSO

29 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA COMPUTADOR NO SEU DIA-A-DIA?
(1) Não utiliza
(2) Algumas vezes por mês
(3) Algumas vezes na semana
(4) Diariamente
(6) Não sabe / não respondeu

30 - CITE UM MOTIVO PELO QUAL NÃO UTILIZOU A INTERNET NOS ÚLTIMOS MESES?
(1) Não acha necessário / não quis.
(2) Não sabia utilizar a internet
(3) Não tinha acesso a computador
(4) O custo de um computador é alto
(5) O custo da internet é alto
(6) Outro_____
(7) Não sabe / não respondeu

31 - QUAL É O PRIMEIRO SITE QUE VOCÊ ACESSA AO INICIAR O NAVEGADOR?
_____

32 - QUAL A FINALIDADE DE USO DA INTERNET? (5 PRINCIPAIS)
(1) Procurar emprego
(2) Atividades escolares
(3) Participar de fóruns
(4) Contato com amigos
(5) Acessar sites específicos
(6) Fazer compras
(7) Acessar e-mail
(8) Ler notícias
(9) Jogar
(10) Capacitação profissional
(11) Baixar arquivos (mp3, etc.)
(12) Outras_____
(13) Não sabe / não respondeu

33 - VOCÊ FAZ TRANSAÇÕES BANCÁRIAS ONLINE?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

34 - VOCÊ POSSUI E-MAIL?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

35 - TEM O HÁBITO DE LER NOTÍCIAS NA INTERNET?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

36 - VOCÊ FAZ COMPRAS ONLINE?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

BL. V

E-GOVERNANCE E POLÍTICAS PÚBLICAS

37 - ACESSOU SITES DE ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 39)
(3) Não sabe / não respondeu

38 - QUAL (IS)?
_____

39 - PARTICIPOU DE ALGUMA VOTAÇÃO OU PETIÇÃO ONLINE?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 41)
(3) Não sabe / não respondeu

40 - QUAL (IS)?
_____
_____

41 - CONHECE ALGUM PROGRAMA DO GOVERNO OU DA PREFEITURA QUE INCENTIVE O ACESSO A INTERNET OU MINISTRE CURSOS?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 43)
(3) Não sabe / não respondeu

42 - QUAL (IS)?
_____
_____

43 - ENTROU EM CONTATO COM SEU REPRESENTANTES GOVERNAMENTAIS?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 45)
(3) Não sabe / não respondeu

44 - ATRAVÉS DE QUAIS MEIOS ENTROU EM CONTATO COM SEUS REPRESENTANTES GOVERNAMENTAIS?
(1) Telefone
(2) Carta
(3) Fax
(4) Contato de sites
(5) Chats / Fóruns
(6) E-mail
(7) Ofício
(8) Não sabe / não respondeu
(9) Outra _____

45 - JA PARTICIPOU DE FÓRUNS SOBRE POLÍTICA?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

BL. VI

QUESTÕES SOBRE MÉTRICAS INDIVIDUAIS E A CAMPANHA HALL`S XS

46 - VOCÊ TEM CADASTRO NO TWITTER?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 49)
(3) Não sabe / não respondeu

47 - HÁ QUANTO TEMPO?
(1) Menos de 6 meses
(2) De 7 a 12 meses
(3) De 1 a 2 anos
(4) A mais de 2 anos
(5) Não sabe / não respondeu

48 - COM QUAL PERIODICIDADE VOCÊ ACESSA?
(1) Raramente
(2) Uma a três vezes por mês
(3) Uma vez por semana
(4) Algumas vezes na semana
(5) Diariamente
(6) Não sabe / não respondeu

49 - VOCÊ TEM CADASTRO EM OUTRA REDE SOCIAL?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 52)
(3) Não sabe / não respondeu

50 - QUAL (IS)?

(1) Orkut	(6) Google +
(2) Badoo	(7) Linked in
(3) Flickr	(8) Foursquare
(4) Picasa	(9) Instagram
(5) My Space	(10)_____
(11) Não sabe / não respondeu	

51- QUAL A PERIODICIDADE DE ACESSO?
(1) Raramente
(2) Uma a três vezes por mês
(3) Uma vez por semana
(4) Algumas vezes no mês
(5) Diariamente
(6) Não sabe / não respondeu

52 - POSSUÍ BLOG?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 55)
(3) Não sabe / não respondeu

53 - QUAL A TEMÁTICA DO BLOG?
_____

54 - QUAL É A PERIODICIDADE DAS ATUALIZAÇÕES?
(1) Raramente
(2) Algumas vezes por mês
(3) Uma vez por semana
(4) Algumas vezes na semana
(5) Diariamente
(6) Não sabe / não respondeu

55 - VOCÊ AINDA TEM CADASTRO NO FACEBOOK?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 67)
(3) Não sabe / não respondeu

56 - HÁ QUANTO TEMPO?
(1) Menos de 6 meses
(2) De 7 a 12 meses
(3) De 1 a 2 anos
(4) A mais de 2 anos
(5) Não sabe / não respondeu

57 - COM QUAL PERIODICIDADE VOCÊ ACESSA?
(1) Raramente
(2) Uma a três vezes por mês
(3) Uma vez por semana
(4) Algumas vezes na semana
(5) Diariamente
(6) Não sabe / não respondeu

58 - QUANTOS AMIGOS VOCÊ POSSUI NO FACEBOOK?
(1) Até 100
(2) De 101 a 500
(3) De 501 a 1000
(4) Mais de 1000
(5) Não sabe / não respondeu

59 - QUANTOS APLICATIVOS DA REDE VOCÊ UTILIZA?
(1) Nenhum
(2) 1 a 10
(3) 11 a 50
(4) mais de 50
(5) Não sabe / não respondeu

60 - DE QUANTOS GRUPOS PARTICIPA?
(1) Nenhum
(2) 1 a 10
(3) 11 a 50
(4) mais de 50
(5) Não sabe / não respondeu

61 - QUANTAS PÁGINAS VOCÊ JÁ CRIOU NO FACEBOOK?
(1) Nenhuma (pule para 64)
(2) 0 a 5
(3) 6 a 10
(4) 11 a 20
(5) mais de 20
(6) Não sabe / não respondeu

62 - QUAL A TEMÁTICA DAS PÁGINAS?
_____

63 - QUANTAS OPÇÕES "CURTIR" SUA PÁGINA RECEBEU?
(1) 0 a 100
(2) 101 a 500
(3) 501 a 1000
(4) mais de 1000
(5) Não sabe / não respondeu

64 - QUANTOS AMIGOS NA REDE VOCÊ PASSOU A TER APÓS A AÇÃO DA HALL'S?
(1) Nenhum
(2) 0 a 100
(3) 100 a 500
(4) 500 ou mais
(5) Não sabe / não respondeu

65 - VOCÊ ACESSA HISTÓRIAS PATROCINADAS OU LINKS PUBLICITÁRIOS DO FACEBOOK?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

66 - CONTINUA ACESSANDO O FACEBOOK PÓS CAMPANHA?
(1) Sim
(2) Não
(3) Não sabe / não respondeu

67 - SUA INSCRIÇÃO NO FACEBOOK FOI FEITA ANTES OU APÓS A CAMPANHA?
(1) Antes
(2) Após
(3) Não sabe / não respondeu

68 - COM QUAL PERIODICIDADE PASSOU A ACESSAR O FACEBOOK PÓS CAMPANHA?
(1) Acesso menos hoje em dia.
(2) Acesso a mesma quantia
(3) Passei a acessar mais
(4) Não acesso mais
(5) Não sabe / não respondeu

69 - COM QUAL PERIODICIDADE PASSOU A ACESSAR A INTERNET APÓS A CAMPANHA?
(1) Acesso menos hoje em dia.
(2) Acesso a mesma quantia
(3) Passei a acessar mais
(4) Não acesso mais
(5) Não sabe / não respondeu

BL. VII

70 - QUAL SUA FORMA DE ATUAÇÃO NA CAMPANHA DA HALL`S XS?
(1) Coordenador
(2) Voluntário para cadastro
(3) Voluntário para organização
(4) Participante
(5) Outra _____
(6) Não sabe / não respondeu

71 - VOCÊ PASSOU A ACESSAR NOVAS PÁGINAS, BLOGS, SITES, REDES OU MICROBLOGS APÓS A CAMPANHA?
(1) Sim
(2) Não (pule para questão 73)
(3) Não sabe / não respondeu

72 - QUAL (IS)
_____
_____

73 - O QUE ACHOU DA CAMPANHA?
(1) Positiva
(2) Negativa
(3) Não sabe / não respondeu

74 - PORQUE?
_____
_____

75- QUAIS AS MUDANÇAS QUE OCORRERAM NO SEU COTIDIANO APÓS A CAMPANHA?
_____
_____