

INTERNET E SOCIEDADE

ANO
XVI
2015

3

Cadernos Adenauer

INTERNET E SOCIEDADE

EDITOR RESPONSÁVEL

Felix Dane

CONSELHO EDITORIAL

Estevão de Rezende Martins

Fátima Anastasia

Humberto Dantas

José Álvaro Moisés

José Mario Brasiliense Carneiro

Lúcia Avelar

Silvana Krause

ORGANIZAÇÃO

Reinaldo J. Themoteo

COORDENAÇÃO EDITORIAL E REVISÃO

Reinaldo J. Themoteo

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Cacau Mendes

IMPRESSÃO

Stamppa

ISSN 1519-0951

Cadernos Adenauer XVI (2015), nº3

Internet e sociedade

Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, agosto 2015.

ISBN 978-85-7504-194-9

*As opiniões externadas nesta publicação são
de exclusiva responsabilidade de seus autores.*

Todos os direitos desta edição reservados à

FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER

Representação no Brasil: Rua Guilhermina Guinle, 163 · Botafogo

Rio de Janeiro · RJ · 22270-060

Tel.: 0055-21-2220-5441 · Telefax: 0055-21-2220-5448

adenauer-brasil@kas.de · www.kas.de/brasil

Impresso no Brasil

Sumário

- 7 Apresentação: Cibercultura e participação política no Brasil
REINALDO J. THEMOTEO
- 19 Internet e democracia
HUGO ROGELIO SUPPO
- 47 A Internet e os partidos políticos brasileiros
SÉRGIO BRAGA · LEONARDO CAETANO ROCHA
MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO
- 75 Ciberativismo no Brasil
AFONSO DE ALBUQUERQUE ·
ELEONORA DE MAGALHÃES CARVALHO
MARCELO ALVES DOS SANTOS JR
- 97 A legislação e a internet: ideais, desafios e avanços
com o Marco Civil da Internet
ALESSANDRO MOLON
- 113 Riscos e incertezas no uso do Facebook como
plataforma de ativismo político
JORGE MACHADO · MÁRCIO MORETTO
- 133 Educação e Internet no Brasil
VANI MOREIRA KENSKI
- 151 Políticas de acesso à Internet no Brasil:
indicadores, características e obstáculos
SIVALDO PEREIRA DA SILVA

- 173 As novas oportunidades de negócios
na economia da informação
MAX FORTUNATO COHEN
- 191 Mercado de trabalho: a terceirização dos robôs
GILSON SCHWARTZ

Apresentação: Cibercultura e participação política no Brasil

REINALDO J. THEMOTEO

INTRODUÇÃO

■ Um dos traços mais interessantes das grandes inovações é a rapidez com que são assimiladas. Fruto de um complexo processo que se desenrolou até que alcançasse o atual cenário de integração no cotidiano de boa parte da população brasileira, as ferramentas virtuais de comunicação assumem papel de relevo nas mais variadas atividades. Embora a internet tenha chegado ao alcance do público no país há vinte anos, parece que faz mais tempo, devido ao grau de incorporação das novas tecnologias de comunicação na sociedade. Tomando em consideração o quadro sociopolítico e econômico nacional, que se desenrolou concomitantemente à evolução da internet no Brasil, recordamos quanta coisa importante aconteceu neste intervalo de tempo. Em meados da década de 1990 tínhamos uma Constituição recém-promulgada, com menos de uma década de existência. Há bem pouco tempo um presidente da república havia sido retirado do poder via *impeachment*. O país vivia os primeiros tempos do Plano Real, em meio às conversões da URV. Muitos escândalos de variadas procedências e dimensões têm sido divulgados amplamente na mídia, numa tal profusão de tirar o fôlego mesmo de cientistas políticos. Lutas, problemas, conquistas se alternam, mas acima de tudo a democracia segue amadurecendo e avançando.

Esta edição dos *Cadernos Adenauer* tem por objetivo apresentar análises sobre alguns dos seguintes tópicos relacionados ao uso da internet no Brasil: democracia, partidos políticos, ciberativismo, o marco Civil da Internet, as organizações da sociedade civil, educação, o acesso a internet, a economia e o mercado de trabalho. Este artigo de apresentação aponta algumas reflexões preliminares, sobre

as mudanças trazidas pela internet na vida da sociedade brasileira, com ênfase na participação política, incluindo aspectos como a cibercultura no Brasil, a exclusão digital, o poder da mídia, alguns desafios da democracia brasileira e, por fim, a importância da educação política.

I. CIBERCULTURA NO BRASIL

■ A importância das novas tecnologias da informação, em todo o mundo, é tamanha que não é exagero referir-se a elas como uma autêntica revolução. Na década de 1950, Albert Einstein concedeu uma entrevista em que abordou o assunto, afirmando ter havido três grandes bombas no século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Podemos considerar a população no início do século XX, de 1,5 bilhão de habitantes, compará-la aos atuais mais de 7 bilhões de habitantes, e imaginar como seria a vida sem os meios virtuais de comunicação, num cenário onde a maioria das pessoas vivem nas cidades. As bombas que explodiram em Hiroshima e Nagasaki definiram o rumo da segunda Guerra Mundial, o poder nuclear foi o elemento chave na Guerra Fria e atualmente continua sendo de suma importância na política internacional. A terceira bomba da figura de Einstein antecipa a crescente influência destas novas tecnologias nos mais variados aspectos da vida em sociedade.

Nestas duas décadas de internet presentes em nossa vida cotidiana no Brasil, ocorreram grandes mudanças no modo como utilizamos a grande rede. No esforço de apreender os sentidos desta nova conjuntura identificamos facilmente a presença dos meios virtuais presentes nas tarefas mais comuns, mas tateamos diante da profusão de desdobramentos e implicações engendrados. São coisas que fazemos e às vezes sequer nos damos conta da tecnologia ali presente, possibilitando rapidez e comodidade. A educação conta hoje em dia com ampla presença da internet em variadas etapas do seu processo, desde a simples possibilidade de os pais de um aluno acessarem online o boletim escolar dos filhos, passando pela inscrição no ENEM até graduações online, que seguem vencendo preconceitos e formando um crescente número de pessoas a cada ano. Boa parte das transações bancárias que vinte anos atrás requeriam enfrentar filas hoje podem ser efetuadas com poucos cliques na tela de um *smartphone*, o qual pode ser facilmente transportado. As mudanças são tão pronunciadas que em abril de 2014 foi sancionado o Marco Civil da Internet, como resposta às demandas que surgiram por um mecanismo legal que regulamente as atividades no mundo virtual, coibindo abusos e definindo responsabilidades e direitos no uso da Grande Rede. O advento da

cibernética descortinou um leque de novas possibilidades em termos de participação política mediada pelas novas tecnologias, a chamada democracia virtual. Defendemos não ser suficiente pensar em termos de impacto e influência porque as novas tecnologias atualmente permeiam nossas vidas de diversas formas, de um modo estrutural e de difícil reversão. Da interação entre a cultura e o mundo virtual nasce a cibercultura, termo que recebe a seguinte definição formulada por André Lemos:

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. (Lemos, 2003, p. 1)

O resultado multifacetado que resulta da interação entre sociedade, cultura e as novas tecnologias da informação (Lemos, 2003) é o que costumamos chamar cibercultura, permeando e interpenetrando os seus diversos setores. Estas tecnologias mudaram o modo como lidamos com o tempo e espaço no contexto da informação, eliminando distâncias e possibilitando acompanhar acontecimentos e até influir de algum modo em distintas realidades, mesmo estando fisicamente a milhares de quilômetros.

2. EXCLUSÃO DIGITAL NO BRASIL

■ Este entrelaçamento das novas tecnologias de informação junto a variados setores da vida social dá lugar ao que Manuel Castells denominou sociedade em rede. A ideia de rede é algo muito antigo, mas mediadas pelas tecnologias informacionais, as redes virtuais oferecem novas possibilidades, como a de se expandir indefinidamente, conectar pessoas, organizações, empresas e colocar culturas diferentes em contato mais estreito, derrubando e/ou enfraquecendo fronteiras e barreiras.

Paradoxalmente a superação de antigos limites, ao mesmo tempo em que abriram amplas possibilidades de comunicação, também produziram novas situações desafiadoras. Para que a sociedade do conhecimento efetivamente elimine e/ou encurte distâncias, faz-se necessário ter acesso a equipamentos de informática e conexão à internet, mas somente isso não basta. O mero uso de um computador, ou simplesmente acessar a internet não é necessariamente inclusão digital. É preciso ter acesso às tecnologias e saber apropriar-se delas de modo a gerar reais

melhorias na própria vida. Conforme as palavras de Castells: “... sem educação a tecnologia não serve para nada” (2008). Além da falta de domínio no manuseio dos equipamentos, o desinteresse é outro fator importante, no âmbito da inclusão digital. Segundo o *Atlas da Inclusão digital*, “os principais motivos da exclusão são desinteresse (33%) e incapacidade (19 %)” (Neri, 2012). Assim, a inclusão digital se tornou política pública e desafia governos nas mais diferentes esferas de poder.

A participação política na sociedade da informação, na qual o acesso ao conhecimento e à informação se dão de modo crescente por meio digital, constitui a convergência de um conjunto de saberes e do acesso e domínio de tecnologias que tornam possível a efetiva inserção do indivíduo na sociedade em que vive, de modo que possa compreender as estruturas e o funcionamento de leis e instituições. Uma vez que o pleno exercício da cidadania requer o acesso a tecnologias, constata-se que a exclusão digital no Brasil é mais um dos desdobramentos da exclusão social.

No Brasil houve melhoras nos indicadores sociais. De acordo com dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o IDH do Brasil cresceu 36,4% entre 1980 e 2013. Diversos programas sociais foram implementados ao longo dos últimos governos, alguns ampliados pelas gestões mais recentes, reduzindo vulnerabilidades e ampliando a inclusão social das camadas menos favorecidas da população. Programas de distribuição de renda, redução do analfabetismo e de saneamento básico foram elementos que contribuíram para a melhoria no IDH, sendo que atualmente o Brasil ocupa a 79ª posição entre 187 países, no ranking do IDH (PNUD, 2014). Não obstante os progressos realizados, o Brasil é ainda um país que possui desigualdade social a ser diminuída.

A melhoria dos indicadores sociais sem dúvida contribui para o avanço nos indicadores de inclusão digital, sendo esta algo cada vez mais importante na avaliação da qualidade de vida. Desta forma, é de suma importância que tanto os governos como a sociedade civil em geral somem esforços para tornarem tais tecnologias acessíveis a todas as pessoas. Cada vez mais atividades e serviços são transferidos de plataformas físicas para virtuais, isso significa que a exclusão digital torna-se crescentemente um obstáculo ao pleno exercício da cidadania.

3. MÍDIA E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

■ O rádio, a televisão e a grande mídia impressa, nas sociedades democráticas, têm convivido com as críticas e suspeitas acerca do seu poder de influenciar as massas, e sobre qual o melhor meio de lidar com esses poderosos meios de co-

municação. Muitos estudos foram feitos, analisando os perigos que os meios de comunicação de massa poderiam representar para uma democracia. Nos anos 90 Karl Popper, um dos maiores epistemólogos do século XX e também um grande defensor da valores democráticos, autor de clássicos como *A miséria do historicismo* e *A sociedade aberta e seus inimigos*, enxergava na televisão um real perigo à democracia caso não fosse exercido sobre as emissoras algum tipo de controle. Na obra *Televisão: uma ameaça para a democracia?* ele formulou severas críticas e ressaltou a importância de se entender melhor o alcance do poder da televisão. As novas tecnologias da informação “subverteram” a mão única dos meios de comunicação de massa, ainda que as grandes corporações e conglomerados de empresas detenham posse de considerável parcela dos grandes portais e tantas outras plataformas, tal como ocorre com as demais mídias: de radiodifusão, televisão e mídia impressa. Os meios virtuais de comunicação abriram novas possibilidades de comunicação, mudando de forma irreversível o modo como estudamos, trabalhamos e nos divertimos, e têm transformado cada vez mais a participação política.

Numa sociedade democrática é da maior importância que a mídia ofereça conteúdos que tragam pontos de vista diferentes, estabelecendo o debate plural tão necessário à vivência democrática – a bem da verdade a diversidade de canais de informação tornou-se pressuposto para o bom funcionamento das democracias de acordo com teóricos do assunto. Interesses econômicos, no entanto, podem limitar tal diversidade. No Brasil há um pequeno número de empresas controlando boa parte dos meios de comunicação, e tais grupos não estão necessariamente interessados em veicular diversidade, mas naturalmente, em resguardar alguns dos seus próprios interesses. Hoje a grande maioria das mídias converge para a internet. Canais de TV, rádios, jornais e revistas tem conteúdo virtual, o que gerou a desterritorialização dos conteúdos. Alguns serviços inclusive migraram para a internet de modo completo, passando a funcionar exclusivamente online. Serviços de *streaming* ditam uma nova tendência, que possibilita assistir aos programas favoritos na hora mais confortável, bem como escutar músicas por meio desta tecnologia já se tornou corriqueiro. Tal como em relação aos demais veículos tradicionais de comunicação, no mundo virtual os principais portais e plataformas são responsáveis pela maior parte dos conteúdos acessados pelos internautas, com sérias implicações políticas (Miguel, 2015, p. 370). Para além disso, as redes sociais ocuparam um espaço impressionante: jornais já não disputam a quantidade de usuários da rede que acessam seus portais diretamente, mas o quanto seus conteúdos são disseminados em redes como o Facebook e, a partir dali, quantos acessam o link postado.

Mesmo que o poder da grande mídia esteja concentrado na mão de poucos grupos, existem brechas. Algumas amostras das possibilidades de pessoas se expressarem, seja de modo individual, ou vinculadas a movimentos sociais e demais coletivos, puderam ser vistas nos protestos de junho de 2013. A filmagem em tempo real de ações transmitidas via internet e fotos divulgadas são exemplos de conteúdos produzidos por pessoas comuns e movimentos sociais, ganhando destaque nas redes sociais. Nos primeiros momentos da cobertura dos protestos realizada pela grande mídia os participantes eram definidos por diversas emissoras de televisão como “baderneiros”, “vândalos” entre outros termos depreciativos. Sem demora houve uma grande reação nas redes sociais criticando intensamente o modo de se referir aos manifestantes. Posteriormente notou-se a modificação na cobertura dos protestos, nas quais os participantes pacíficos das manifestações populares passaram a ser tratados por “manifestantes”. Muito ainda se tem discutido na tentativa de compreender as várias facetas das *jornadas de junho*, pois tratou-se de um momento emblemático de manifestações da sociedade civil, nas quais a internet desempenhou um papel central.

4. NOVAS TECNOLOGIAS, VELHAS PRÁTICAS

■ Em meio a tal avalanche de fluxos de informação e mudanças, não é tarefa das mais fáceis entender e se situar na modernidade em que vivemos. Os fatores que constituem o *zeitgeist* passam despercebidos por boa parte das pessoas, que vivem sem se dar conta de uma série de porquês que as circundam, e devido às mais variadas causas.

Estes são dias complexos, nos quais as variáveis se apresentam movediças e fugidias. Conforme a conceituação de Bauman (2007), estes são tempos líquidos. A velocidade não se limita aos fluxos de dados que circulam na grande rede, mas alcança as próprias vidas, individual e coletivamente por meio de mudanças velozes e incessantes que se dão por toda parte. As novas tecnologias da informação estão no cerne destas novidades, estando elas próprias em ritmo acelerado de renovação. Assim a novidade se desvanece rapidamente para dar lugar a outras inovações igualmente destinadas à breve substituição. A obsolescência é programada em relação aos bens de consumo, e com ou sem programação alcança vidas individuais e realidades coletivas. Do mesmo modo que as fronteiras impostas pela distância física tornaram-se tênues ou inexistentes, as fronteiras nacionais igualmente perderam solidez, pondo em cheque a soberania nacional, pois o cibercrime e o ciberterrorismo ultrapassam fronteiras nacionais. Se um ciberataque

atinge um alvo que se encontra num determinado país, distinto daquele onde a ação foi originada, o enquadramento dos responsáveis constitui questão por vezes delicada. Qual governo tomará as medidas cabíveis? As agências de segurança do país onde o ataque foi sofrido? As do local onde a ação foi realizada?

Assegurar a privacidade na web também constitui um grande desafio nestes tempos de modernidade líquida (Bauman, 2007, p. 7). Naturalmente queremos nossa privacidade respeitada, pois trata-se de um direito, mas vigilância e privacidade são elementos de difícil equacionamento. Governos e empresas nem sempre colaboram para que nos sintamos com mais segurança e privacidade. O escândalo envolvendo a NSA, que no vazamento de informações revelou-se como a responsável por ampla espionagem, incluindo líderes de países como Alemanha e Brasil, nos conduz ao questionamento acerca do grau de vigilância ao qual as pessoas estão expostas. Várias empresas realizam o chamado *data mining*, coletando dados em larga escala para posteriormente vender essas bases de dados para terceiros. Além disso, na lista de empresas que colaboraram com a NSA constam diversas das maiores empresas da web e conseqüentemente do mundo.

Como pensar a política, por si só tão complexa, em uma época em que as coisas se afiguram tão voláteis? A política séria requer a tomada de decisões difíceis, mas que podem se revelar acertadas devido aos efeitos a serem verificados em médio ou longo prazo. Como conciliar esta dura e pragmática realidade com as exigências do jogo, que se baseia não raro em elaborações de marketing, mais que em plataformas políticas efetivas? O canto da sereia do populismo grassa, guindando políticos às posições por eles almejadas, sem que os interesses coletivos tenham sido de fato o elemento mais importante. Da magia dos recursos midiáticos de variada natureza emergem os fogos fátuos de imagens e discursos construídos de modo a brilharem apenas o suficiente para serem visíveis até o momento do voto. Eis que nos encontramos em meio a uma crise de representação política, uma das principais questões das democracias representativas desde a década de 80. A internet faculta meios de participação, mas também pode acentuar o sentimento de descompasso e distância em relação aos representantes políticos legitimamente eleitos.

5. O DESCOMPASSO

■ A diminuta confiança da população em relação aos políticos costuma ser aferida em vários estudos. Uma pesquisa sobre instituições mais confiáveis, realizada pelo Instituto DataFolha a pedido da Ordem dos Advogados do Brasil em 2014,

englobando 134 municípios de todas as regiões brasileiras apresentou os partidos políticos em último lugar, de um total de 13 categorias. Tal rejeição aos políticos pôde ser constatada durante os protestos de junho de 2013, nas manifestações que começaram em posições contrárias a um reajuste de passagens de ônibus em São Paulo e foi se tornando mais plural e difusa. A geração conectada que convive com naturalidade com o mundo virtual, bem como boa parte da população em geral não se sentem devidamente representados. Parece haver um descompasso entre a política partidária e os anseios e expectativas de muitos jovens, como se o atual sistema político se mantivesse off-line, de difícil acesso à geração online. Em parte isso pode representar um dilema a ser enfrentado pelos representantes, mas em parte também é o resultado de uma distância entre uma geração rápida e líquida e os princípios de uma democracia que por vezes precisa se mostrar lenta para que as decisões respeitem aspectos amplos e complexos.

Embora de um modo geral as Jornadas de Junho não tenham recebido a resposta esperada às bandeiras levantadas nos protestos, um dos maiores legados das manifestações pode ter sido reavivar o interesse de muitos jovens pela política. Em 2014 durante a campanha eleitoral o Brasil viveu um forte clima de polarização, com intensa mobilização nas redes sociais. Os partidos têm atuado no ciberespaço, com variados níveis de ênfase, e também diferentes níveis de abertura para a participação online em suas plataformas, mas é preciso ampliar os espaços de participação. A pesquisa *Sonho da Política Brasileira*, realizada em 2014, ouvindo 1.428 jovens de 18 a 32 anos, mostra dados acerca de fatores que motivariam jovens a se aproximarem da política:

O jovem de hoje tem acesso a praticamente qualquer informação a qualquer momento, e não consegue se identificar com a 'caixa preta' da política atual. 45% afirmam que se aproximariam da política se o processo fosse mais transparente e confiável. Para participar precisa conhecer e entender onde está empenhando sua energia. (Pedreira, 2015, p. 105)

Num cenário de descrédito dos partidos políticos a vontade de participação cidadã vai sendo direcionada a diversas outras frentes de atuação que não os partidos, como ONGs, e coletivos, relacionados muitas vezes a questões e problemas pertencentes à realidade mais próxima dos grupos envolvidos. Viver numa democracia representativa, mesmo com as suas imperfeições e dificuldades, é de longe preferível a qualquer regime autoritário. Não há respostas prontas, uma vez que não temos exemplos passados nos quais nos espelhar. De qualquer modo, ao fator

tecnológico há que se fazer presente a vontade política, nos esforços de oferecer melhores respostas às demandas da população, buscando aumentar a confiança nos partidos políticos, ao direcionar a ação política um pouco mais às demandas da população, e menos aos interesses internos ao jogo político.

6. DEMOCRACIA VIRTUAL E EDUCAÇÃO POLÍTICA

■ A democracia virtual pode ser entendida como as diversas instâncias de participação política onde governos, organizações da sociedade civil e população integram em diferentes níveis, através do uso dos meios virtuais. As ações realizadas no mundo virtual em geral são um reflexo das crenças, ideologias e valores cultivados na realidade off-line.

A educação política é de fundamental importância no empoderamento das pessoas, por oferecer os conceitos necessários para a compreensão do sistema político do país em que vivem. As competências de análise de conjuntura são fundamentais para a participação política. É essencial saber o que são os partidos políticos, quais as suas atribuições. É preciso saber como funciona uma república democrática, e quais as diferenças entre presidencialismo e parlamentarismo. Para entendermos o jogo político atual é imprescindível saber o que é uma coalizão. Qual o papel de cada um dos três poderes? Quais as responsabilidades de um vereador, de um deputado, de um senador, de um governador, de um presidente da república? O que é ser de esquerda? O que é ser de direita? O que é centro-esquerda? Entender o que é liberalismo, socialismo, anarquismo etc., juntamente com outros conceitos políticos básicos, é fundamental para uma participação política efetiva, seja a participação em uma rede social, num blog, numa iniciativa presencial e principalmente diante da urna eletrônica.

A internet pode ser usada nas iniciativas de educação política sendo bem vinda em muitos casos, mas nem sempre é imprescindível. Tais atividades podem ser realizadas por meio de projetos realizados por organizações da sociedade civil, e deveriam estar presentes em todas as escolas do país, capacitando homens e mulheres a entenderem a vida política do país em que vivem e fazerem suas escolhas por conta própria, da melhor forma possível. Tais conteúdos podem tanto ser ministrados em disciplina específica como fazer parte do currículo de modo transversal, conectando várias disciplinas. Um desafio nesta seara é que a educação política seja uma atividade ou um conjunto de atividades que tenha por objetivo capacitar pessoas de maneira que possam entender e se posicionar de modo intelectualmente independente na realidade sociopolítica em que se

movimentam. É perfeitamente compreensível que partidos políticos bem como outras instituições desenvolvam atividades de formação política, que apresentem aos seus membros e simpatizantes os valores que constituem sua identidade política e ideológica. Contudo, a educação política em sua significação originária e profunda é facultar às pessoas os conceitos necessários ao entendimento do que é a política, do que está em jogo, de como a política afeta a nossa vida em particular, assim como determina os rumos de uma cidade, de um estado e de um país como um todo. Tais iniciativas são cruciais para o fortalecimento de qualquer democracia. Sobretudo, a educação política propicia o exercício da reflexão sobre a realidade política, lançando mão de conceitos pertinentes. Seja em modo online ou off-line a democracia é um valor fundamental, do qual não se pode abrir mão. E a educação política é uma ferramenta fundamental para o fortalecimento dos valores democráticos, dentre os quais se inclui a participação política. Uma democracia plena conta com um povo que participa ativamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antonio Octavio (Orgs.). *Sistema Político Brasileiro: uma introdução*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer; São Paulo: Editora UNESP, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad.: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. Entrevista concedida ao jornal El País, 2008.

CERVI, Emerson. Mundo virtual, política real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, nº 3, p. 11-30, 2012.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; p. 11-23

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: editora 34, 1999.

_____. *As tecnologias da inteligência*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: editora 34, 1995.

_____. *Ciberdemocracia*. Trad.: Alexandre Emílio. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

NERI, Marcelo (Coord.). *Mapa da inclusão digital*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

PEDREIRA, Beatriz. Sonhos da juventude brasileira: A política além do voto. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, nº. 1, p. 101-119, 2015.

PNUD. *Brasil sobe uma posição no ranking do IDH e fica em 79º entre 187 países*, 2014. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/noticia.aspx?id=3909>. Acesso em 12/07/2015.

SORJ, Bernardo. On-line / off-line: a nova onda da sociedade civil e a transformação da esfera pública. In: FAUSTO, Sérgio; SORJ, Bernardo (Orgs.). *Internet e mobilizações sociais: transformações do espaço público e da sociedade civil*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2015. Disponível em: <http://www.kas.de/brasilien/pt/publications/41218/>

Internet e democracia

HUGO ROGELIO SUPPO

■ O clássico debate sobre a importância do regime democrático e sua perenidade adquiriu uma nova dimensão, com a emergência da Internet, a mais poderosa das chamadas novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs, ou ICTs por *Information and Communication Technologies*)¹ – sobretudo se consideramos que hoje a democracia é a forma de governo dominante no mundo. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que a ideia de democracia se tornou hegemônica, existe um crescente *déficit democrático* na sociedade contemporânea. Desse modo, o incremento exponencial das possibilidades de relação entre representantes/representados e entre esfera institucional/esfera civil, que esse novo instrumento tecnológico permite, obriga a repensar a questão da participação popular.

Várias perguntas podem ser formuladas e nem sempre respondidas: A individualização radical – soberania do consumidor – dos mecanismos de filtragem de argumentos, encontros e informações pode levar a uma fragmentação social? A democracia virtual² – denominada também de *e-democracy*, ciberdemocracia, democracia eletrônica, democracia digital ou teledemocracia – já criou as condições para acabar com o chamado “déficit democrático” e para a retomada do pináculo “modelo ateniense”, o idealizado período de Péricles³, de democracia

-
- 1 Segundo a UIT (União Internacional de Telecomunicações) hoje 3,2 bilhões de pessoas no mundo utilizam internet, dos quais 2,0 bilhões vivem em países em desenvolvimento. Entre 2000 e 2015 a penetração de Internet se multiplicou quase sete vezes, passando de 6,5 a 43 por cento da população mundial.
 - 2 Em língua portuguesa a expressão mais adotada no Google é democracia virtual (9.430.000), seguida, a enorme distância, por democracia eletrônica (596.000), democracia digital (515.000), ciberdemocracia (38.000) e, por último, teledemocracia (12.200). Acesso em 27/05/2015.
 - 3 É necessário aqui lembrar que eram cidadãos apenas os filhos homens de atenienses, ou seja, ficavam fora as mulheres, os jovens, os escravos, os réus e os residentes estrangeiros. Quer dizer, a imensa maioria da população não participava do jogo democrático.

deliberativa e/ou discursiva, centrada na participação pública de cidadãos livres e iguais (soberania do cidadão)? O governo eletrônico – *e-Gov* e o *One-Stop Government* – está mudando o nível e a qualidade da governança ou apenas oferece mais informação aos indivíduos sem promover a palavra democrática da sociedade? Seu efeito pode ser comparado ao do rádio e da televisão ou é realmente algo revolucionário?

INTERNET E DEMOCRACIA: UM BREVE HISTÓRICO

■ Democracia é um palavra que, ao longo da história, teve conotações diferentes, variando conforme o sistema social e econômico existente. A própria palavra “democracia” é frequentemente acompanhada de algum qualificativo, o que denota seu caráter polissêmico e mutante.

Democracy is likely to remain not only a contestable concept, but also a ‘critical’ concept; that is, a norm or ideal by which reality is tested and found wanting. There will always be some further extension or growth of democracy to be undertaken. (Arblaster, 2002, p. 7)

Nos anos 1960, inúmeros autores defendem que, com o “fim das ideologias” e o desenvolvimento tecnológico, as decisões não deveriam mais ser tomadas através de negociação política ou voto popular, mas em bases técnicas. Dentre eles, podemos destacar os nomes de Daniel Bell, Seymour Martin Lipset, Edward Shils e Zbigniew Brzezinski. Este último descreve, na obra *Between Two Ages. America’s Role in the Technetronic Era*, o surgimento da “sociedade tecnoeletrônica”, onde as religiões, o nacionalismo e o marxismo não teriam mais lugar, e a tecnologia, especialmente a informática e as comunicações, seria o elemento central dessa transformação.

Na trilha dessa vertente triunfalista, Alvin Toffler publica, nos anos 1970, dois best-sellers: *O Choque do futuro* (1970) e *A Terceira Onda* (1979). Neles Toffler vaticina que a democracia interativa seria o modelo da sociedade do futuro, e o anacrônico Estado-nação iria desaparecer, assim como a oposição entre classes sociais e a rivalidade entre capitalismo e comunismo. Nos anos 1980, ainda sob a égide da onda triunfalista, Benjamim R. Barber (2003) defende o modelo de “democracia forte” (*Strong Democracy*) ou democracia participativa, que seria a fusão entre os modelos de democracia clássica e democracia representativa.

No final do século passado, alguns autores exaltaram o papel da rede sobre a democracia e os direitos humanos (Rheingold, 1993). Al Gore, na época vice-presidente dos Estados Unidos, chegou a afirmar que o desenvolvimento da internet levaria a uma nova era ateniense de democracia (Gore, 1995, p. 4). De acordo com esse modelo tecnocêntrico do homem e da sociedade, bastaria multiplicar significativamente o acesso aos computadores e tornar as comunicações mais rápidas e baratas (*Global Information Infrastructure*), para transformar radicalmente a maneira de viver, de se distrair e de produzir. Assim, a expansão da *Global Information Infrastructure* estimularia o entrelaçamento dos três setores tecnológicos – informática, telefonia e televisão – convergindo na mídia e na Internet. Esse mercado utópico eletrônico global teria funções econômicas, sociais e políticas, concretizando o sonho liberal de uma “sociedade de mercado”. Reforçando essa perspectiva, Steven Cliff, pesquisador pioneiro na área de democracia digital e criador do portal E-Democracy.org, afirmava:

E-Democracy is the use of information and communications technologies and strategies by “democratic sectors” within the political processes of local communities, states/regions, nations and on the global stage. (Cliff, 2003, p. 2)

Por fim, em 2003, José Eisenberg apresentou um balanço da bibliografia existente sobre o tema e chegou à seguinte conclusão:

Boa parte da literatura produzida na última década sobre a Internet está orientada (ou obcecada?) por uma reflexão filosófica que confere ao novo meio de comunicação o estatuto de agente revolucionário, capaz de transformar a própria condição humana. Herdeiras de um arcabouço conceitual obscurantista que mistura o jargão da cibercultura com o nominalismo pedante de certas vertentes da filosofia francesa contemporânea, estas reflexões pós-modernas pouco contribuem e em muito atrapalham a construção de um conhecimento fecundo sobre a Internet que possibilite a formulação de novos questionamentos teóricos e novas instituições sociais. (Eisenberg, 2003, p. 493)

Pouco tempo depois, em 2005, Wilson Gomes apresenta também um balanço da literatura existente sobre a contribuição da internet para as democracias modernas, e constata que havia um leque enorme de posições. Estas iam do “viés antiutópico, *neoludita* e *tecnofóbico*”, até posições realistas e otimistas.

O autor lista sete grandes questões abordadas nesses trabalhos (Gomes, 2005, p. 70-75):

1. Informação política não qualificada: a dos meios de comunicação é manipulada; a das instituições e organismos da sociedade civil, é qualificada mas restrita ao interesse da instituição; a dos agentes do campo político é, em geral, de propaganda; a dos Estados é, em geral, unidirecional e parcial. Fica difícil, para o cidadão comum, ante esse volume disforme de informação, fazer a seleção, verificar credibilidade, relevância e confiabilidade;
2. Desigualdade de acesso;
3. A informação política disponível não interessa, pois predomina a apatia na cultura política contemporânea;
4. Os meios de comunicação de massa continuam predominando – são eles os fornecedores prioritários de informação política relevante;
5. O sistema político continua fechado. Em consequência, um meio de comunicação *per se* não basta para modificar o sistema político. Os partidos políticos continuam com as mesmas práticas na internet: propaganda, política de imagem e manipulação da opinião pública;
6. Há liberdade de expressão mas há muita informação falsa, perigosa, criminosa, injuriosa, racista e antidemocrática (o anonimato compromete a performance democrática da internet);
7. Retórica paranóica da ciberameaça: o universo digital seria um *big brother* eletrônico, controlador, panótico.

Wilson Gomes conclui de forma bastante pessimista:

A internet não frustrou expectativas de participação política porque tampouco poderia formular promessas de transformação da democracia. É um ambiente, um meio que, como ainda é claro para todos, está pleno de possibilidades, desde que as sociedades consigam dela retirar tudo o que de vantajoso à democracia pode oferecer (Hamlett, 2003). E aparentemente a sociedade civil e o Estado não têm ainda conseguido explorar plenamente as possibilidades favoráveis à democracia que a internet contém. (Gomes, 2005, p. 75)

Somado a isso, Wilson Gomes faz um prognóstico sobre o futuro que, dez anos depois, se confirmou em grande medida:

Muito provavelmente teremos uma internet corporativa, industrial, ainda maior e mais intensa, convivendo com uma internet pública e privada, em combinações as mais variadas, com efeitos políticos ainda a serem determinados. Provavelmente, a contraposição nítida entre a internet livre e a serviço da liberdade e dos interesses públicos e particulares, de um lado, e os velhos meios de massa controladores e a serviço dos interesses de mercado, do outro, perderá rapidamente sentido, devendo ser substituída por uma tipologia mais complexa e flexível. (Gomes, 2005, p. 75)

Esse pessimismo era, na época, compartilhado por outros especialistas como por exemplo, Manuel Castells. Este considerava que internet não tinha sequer se transformado num instrumento para que os cidadãos pudessem “vigiar seu governo”. O único lugar onde isso pareceria estar acontecendo, segundo ele, era nos países escandinavos, mas nos outros países os governos só utilizavam a internet como “balcão de anúncios”, sem nenhum esforço de interação real. A internet estaria portanto aprofundando a crise política, e não consolidando a democracia:

En un mundo en el que existe una importante crisis de legitimidad política y un gran desencanto de los ciudadanos respecto a sus representantes, el canal interactivo y multidireccional proporcionado por Internet muestra muy pocos signos de actividad en ambos extremos de la conexión. Los políticos y las instituciones publican sus anuncios oficiales y responden de forma burocrática, excepto cuando se acercan las elecciones. Los ciudadanos sienten que no tiene mucho sentido gastar sus energías en discusiones políticas, excepto cuando se ven afectados por un determinado acontecimiento que despierta su indignación o afecta a sus intereses personales. Internet no puede proporcionar una solución tecnológica a la crisis de la democracia. (Castells, 2001, p. 179)

Em 1993, Jean-Marie Guéhenno vaticina o fim do estado-nação e da democracia, e a progressiva libanização do mundo. A política seria substituída pelas redes, os mercados e os saberes instrumentalizados:

(...) “na idade das redes, a relação entre cidadãos e corpo político sofre concorrência da infinidade das conexões estabelecidas fora de seu alcance, de modo que a política, longe de ser o princípio organizador da vida dos homens na sociedade, aparece, como uma afinidade secundária, até uma construção artificial, pouco adaptada a solucionar os problemas práticos do mundo contemporâneo. (Guéhenno, 1999, p. 29)

INTERNET E DEMOCRACIA HOJE

■ As previsões de Guéhenno não se realizaram. Entretanto, apesar do sucesso da democracia representativa no mundo, ela está vivendo momentos difíceis, devido à grande apatia e desconfiança por parte dos cidadãos. Muitos autores tem se debruçado sobre o tema para explicar as origens dessa apatia. Norberto Bobbio, por exemplo, considera que, na crise atual da democracia, há três aspectos principais: a ingovernabilidade, a privatização do público e o poder invisível (Bobbio, 1985, p. 25).

Constatamos, portanto, que a democracia representativa é hoje dominada por partidos, muitos deles corruptos, que agem em função de seus próprios interesses e não dos cidadãos, e, além disso, as eleições são controladas por dinheiro e pelos meios de comunicação. Logo, podemos afirmar que a tecnologia está contribuindo para a perpetuação dessa situação, uma vez que todos estamos cada vez mais desconectados do poder, e o poder cada vez mais onipresente e dominador.

Ampliando o escopo do debate, Robert Dahl destaca cinco elementos que devem estar presentes para considerar a existência de um processo democrático: participação efetiva, igualdade de voto, aquisição de entendimento esclarecido, exercer o controle definitivo do planejamento e inclusão dos adultos (Dahl, 2001, p. 49-50). Além disso, é obrigatória a existência de seis instituições políticas-chave: funcionários eleitos, eleições livres, justas e frequentes, liberdade de expressão, fontes de informação diversificadas, autonomia para as associações e cidadania inclusiva (Dahl, 2001, p. 99). É interessante ressaltar que Robert Dahl remete-se apenas uma única vez ao termo internet, referindo-se aos custos relativamente baixos da comunicação e da informação. No entanto, esclarece:

Não obstante, essa disponibilidade maior da informação talvez não leve a uma competência maior ou maior compreensão – a escala, a complexidade e a maior quantidade de informação impõem exigências sempre mais pesadas às capacidades dos cidadãos. Por essa razão, uma das necessidades imperativas dos países democráticos é melhorar a capacidade do cidadão de se envolver de modo inteligente na vida política. Não pretendo sugerir que as instituições para a educação cívica criadas nos séculos XIX e XX devam ser abandonadas, mas acredito que nos próximos anos essas velhas instituições precisarão ser melhoradas pelos novos meios da educação cívica, da participação política, da informação e da deliberação que usam criativamente a série de técnicas e tecnologias disponível no século XX. Mal

começamos a pensar a sério a respeito dessas possibilidades, menos ainda a testá-las em experimentos de pequena escala... (Dahl, 2001, p. 207)

De fato, no futuro serão usadas técnicas e tecnologias de maneira criativa, além de novos experimentos, inclusive pelos novos movimentos sociais – só que agora em grande escala. Tais movimentos tem as seguintes características: se conectam em rede de diversas formas (multimodal); a maioria começa nas redes sociais de internet, mas se convertem em movimento ao ocupar o espaço urbano, que constitui o “espaço da autonomia”; são locais e globais ao mesmo tempo; geram um “tempo atemporal” (uma “forma trans-histórica do tempo”); são espontâneos na sua origem e provocados por algum acontecimento concreto; são virais e possuem a “cultura da autonomia”; a passagem da indignação à esperança é alcançada mediante deliberação no espaço da autonomia; não há líderes; são altamente autorreflexivos, essencialmente não violentos e pragmáticos – exceto quando querem acabar com a ditadura. O lema que os orienta é “vamos devagar porque vamos longe” (Castells, 2012, p. 211-218).

Segundo Manuel Castells (2012), a comunicação em rede estaria revitalizando a democracia ao permitir que movimentos sociais se articulem e tornem visíveis sua presença espontânea nas ruas e praças. A rede é um espaço essencial para esses movimentos, que defendem causas diferentes e tem origens muito diversas mas usam as mesmas formas e o espaço de autonomia (sociabilidade e *empowerment*) que a rede representa. A rede, portanto, permite um novo “agir comunicativo”, por meio do qual esses movimentos estão reinventando a democracia, a partir da procura por justiça e “dignidade”. São movimentos políticos de democracia direta, contra um sistema político obsoleto e que lutam por valores.

La influencia del movimiento en la población se produce de las formas más insospechadas. Si la influencia cultural y social del movimiento se extiende, especialmente entre las generaciones jóvenes, más activas, los políticos más astutos tratarán de responder a sus valores y preocupaciones, buscando un beneficio electoral. Lo harán dentro de los límites de su propia lealtad a los banqueros que les financian. Pero cuanto más consigue el movimiento transmitir su mensaje en las redes de comunicación, mayor es la conciencia ciudadana, más se convierte la esfera pública de la comunicación en terreno de contestación y menor será la capacidad de los políticos para incorporar las reivindicaciones y demandas con meros ajustes

cosméticos. La batalla definitiva por el cambio social se decide en las mentes de las personas y en este sentido los movimientos sociales en red han experimentado un gran avance a nivel internacional. (Castells, 2012, p. 226)

Dado o exposto, é importante observar que a cada vez que se configura uma nova fase do desenvolvimento tecnológico das comunicações, surgem ideias otimistas sobre seus resultados. Assim foi, por exemplo, com a televisão, que foi considerada um meio para melhorar a educação, reduzir os problemas de violência urbana, ajudar na comunicação entre as pessoas e promover a democracia. Atualmente, contudo, a televisão não tem tido muito sucesso nessas questões. Já a internet possui novas ferramentas para lidar com essas mesmas questões.

Entre essas novas ferramentas, podemos citar: natureza anárquica; interação que permite aos indivíduos expressar suas ideias e opiniões, qualquer um pode ser emissor e/ou receptor; a rede pode formar conteúdo a partir das contribuições dos usuários; longevidade do material informativo. Ou seja:

Frente a otros medios de comunicación, el Internet se distingue por lo siguiente: a) su apertura de acceso tanto para los productores de un mensaje como por una audiencia. El acceso universal a la información es una cuestión básica en el ámbito de la democracia; b) su interactividad descentralizada; c) costo relativamente bajo de producción, distribución y consumo; d) diversidad de contenido; e) su amplia medida actual de independencia gubernamental y censura corporativa, y f) una relativa igualdad en la participación de transmisores y receptores de mensajes. Las anteriores características hacen suponer a algunos que el usuario tiene la posibilidad de convertirse en el editor de su propio medio escrito de comunicación. De igual forma, a las amplias opciones que brinda el Internet se les observan como serias amenazas a los atractivos de la televisión por cable, y hacen quedar a las cadenas de esos medios de comunicación como rezagadas en el avance de la comunicación. (Velasco, 2005, p. 298)

Poderíamos acrescentar, também, o aumento da informação política disponível, com a pulverização da agenda política, que deixou de ser controlada exclusivamente pelos grandes grupos midiáticos e pelos atores políticos, e o estímulo das sedutoras formas de navegação, que favorecem o contato com a informação.

ESPAÇO PÚBLICO VIRTUAL: DEMOCRÁTICO?

■ Diante do que foi apresentado até aqui, fica a seguinte questão: podemos falar de um espaço público virtual democrático?

Desde os primórdios da democracia a representação política é considerada necessária, seja para controlar as paixões e irracionalidades do povo/massa, seja por impossibilidade prática de todos participarem. Hoje a democracia direta é tecnologicamente possível. Da mesma forma que efetuamos operações bancárias com relativa segurança, poderíamos responder a consultas e referendos diários sobre propostas legislativas. Entretanto, algumas dúvidas permanecem: tal sistema, ainda que seja de baixo custo, é de fato desejável e possível? A participação *on-line* – troca de *e-mails*, ato de comentar em *sites* – pode ser comparada às formas tradicionais de participação política? Quantificar essas trocas argumentativas serve para avaliar o grau de participação?

Afim de melhor refletir sobre essas questões, podemos dividir as abordagens sobre o papel da internet na consolidação da democracia em duas grandes correntes: os otimistas e os céticos.

Os otimistas consideram que os espaços discursivos digitais são hoje a esfera pública por excelência. Segundo Pierre Lévy, estamos vivendo um momento crucial na relação entre o homem e o conhecimento: a passagem do pólo da escrita (estrutura linear) para o pólo informático-midiático (estrutura rizomática) (Lévy, 1995). Nesse sentido, a disseminação da internet representaria um passo importante para consolidar as práticas democráticas no mundo (Lévy, 2002). O cidadão participaria da ciberdemocracia de forma interativa em ciberterritórios, que se transformariam em campos de luta e de exercício pleno da cidadania. Ou seja, o ciberespaço pode ser considerado uma esfera pública em construção da qual emerge uma opinião pública que seria genuína, dada a impossibilidade de controle.

Com o intuito de aprofundar esse debate, Philip N. Howard (2011) analisou comparativamente 75 países muçulmanos – ou com população muçulmana expressiva – e chegou à conclusão de que a difusão das TICs, em determinados contextos, promove a participação da sociedade civil, especialmente dos jovens, favorecendo a democratização da sociedade e do Estado. As análises deste autor foram validadas logo depois na chamada Primavera Árabe.

Levando em consideração a posição de ambos os autores, podemos dizer que são quatro os argumentos a favor do potencial democrático da rede:

1. “imunização contra o autoritarismo” ao criar comunidades virtuais democráticas e defensoras dos direitos humanos;
2. “acesso fácil”, direto e barato torna a comunicação política muito mais eficiente do que a televisão, o rádio e a mídia impressa;
3. criação de uma nova esfera pública crítica na qual os cidadãos podem interagir e se informar de forma independente em relação às agências governamentais e grandes empresas, por exemplo, através da criação de *blogs*;
4. acesso universal redefine a cidadania, ao permitir a comunicação direta entre as pessoas (“*Interactivity*”), de forma rápida e confiável, criando comunidades políticas distantes e coesas, não vinculadas ao Estado-nação.

Em suma, para a maioria dos autores que classificamos como pertencentes à corrente otimista:

(...) apenas a internet poderia realizar uma verdadeira esfera “pública”, pois os outros meios de comunicação não permitem que todos os ângulos de um problema sejam colocados da maneira que cada ator bem desejar. Ou seja, o acesso a meios como a televisão, o jornal ou o rádio impresso, por serem de alto custo e exigirem uma estrutura pesada de funcionamento (maquinaria e pessoal capacitado), além de uma licença governamental, jamais poderiam ser tomados essencialmente como espaços “públicos”. (Marques, 2006, p. 175-176)

Por outro lado, a corrente dos céticos considera esse novo espaço pouco sério, uma vez que nele “predomina o caos e a experimentação adolescente” (Marques, 2006, p. 171). Ou seja, a tecnologia não pode ser considerada como variável independente, autônoma e agente essencial ou único da mudança social. Para eles, a internet é tão somente um formidável instrumento que permite o processamento da informação, da comunicação e do conhecimento num círculo acumulativo situado entre a inovação e seus diversos usos. Desse modo, a internet pode ser considerada:

(...) complemento para uma melhor formação cívica, como um lugar de debates de naturezas distintas (uns mais sérios, outros nem tanto), mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena, à decisão efetiva quanto à implantação das políticas públicas. (Marques, 2006, p. 172).

De acordo com essa perspectiva, portanto, a internet só informaria àqueles que já se informaram, sem provocar um considerável aumento no engajamento

dos cidadãos na política. Além disso, são os políticos os mais beneficiados uma vez que encontram nela uma plataforma ideal para divulgar suas ações e posições.

Contrary to the claims of cyber-romantics, democratic empowerment via technology is not inevitable. Institutional forces are resisting, and will continue to resist, giving up control to individuals. And some people may wield their new power carelessly, denying themselves its benefits and imperiling democratic values. Nowhere are the mixed blessings of the new individual control more evident than in the relationship of the Internet to communities--not just "virtual communities" of dispersed individuals interacting online but real, geographically based communities. (Shapiro, 1999, p. 1)

O papel dos blogs também é questionado por esses autores. Ao invés de representar a voz dos cidadãos "de forma democrática", o perfil desses blogueiros obedece a algumas diretrizes comuns: a maioria é composta de homens, com curso superior – majoritariamente jornalistas – e com renda acima da média nacional:

Portais de conteúdo e portais de jornais e revistas on-line possuem suas equipes de blogueiros, formados por jornalistas normalmente já conhecidos pela população e que têm de se submeter aos critérios editoriais de seus patrões. O importante desses espaços é, a princípio, a possibilidade de o leitor interagir "horizontalmente" com os colunistas, a partir de uma lógica colaborativa de produção, elaboração e reelaboração das informações. (Pereira e Braga, 2014, p. 180)

Concomitantemente, os ditos blogs independentes, produzidos por pessoas desconhecidas ou não, são menos acessados do que aqueles que hospedam jornalistas nos grandes portais. Neles:

(...) a legitimidade passa a ser medida através da relação que é construída entre os próprios blogueiros, que se vinculam através de blogrolls e que interagem dialogicamente em função de diferentes temáticas políticas que vão surgindo com o tempo. Nesse processo interativo, alguns atores políticos vão se conformando como referências em relação a determinadas temáticas, assim como também passam a se destacar em função de determinados posicionamentos dentro do espectro ideológico, gerando certas afinidades que podem se consolidar com o tempo. (Pereira e Braga, 2014, p. 180)

Em suma, é o processo social que determina o papel dessa revolução digital, até o presente, assimétrica e não totalmente inclusiva. Assim, o acesso real do cidadão à rede como agente participativo não é definido em termos tecnológicos (*digital divide* ou *digital gap*) mas em termos sociais (*digital inequality*). Esse, portanto, não deriva essencialmente de obstáculos à possibilidade de acesso formal à internet, mas de formas de apatia política, semelhantes às existentes no mundo *offline* (Ferreira, 2011, p. 53-55). As barreiras seriam mais sociais do que digitais:

A verdade é que o sonho de a tecnologia ser colocada ao serviço de uma sociedade mais participativa (e, por isso, mais deliberativa), tem sido, na melhor das hipóteses, lento na sua concretização. Constatamos, por fim, que para fortalecer a democracia não bastam estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação. É decisiva a existência de factores como motivação, interesse e disponibilidade dos próprios cidadãos para se envolverem em debates. As novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecerem ou dificultarem a participação democrática, devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos actores sociais. O que coloca o problema num plano distinto do conceito de *digital divide*: de um ponto de vista da participação deliberativa, não é apenas a questão de quem possui ou não acesso que importa aferir, importa sobretudo avaliar o quão efectivo e eficiente é o uso da Internet. (Ferreira, 2011, p. 59)

Inclusive, mesmo alguns autores que fazem parte da corrente otimista relativizam o papel da internet como elemento essencial para a democracia:

Ni Internet ni ninguna otra tecnología, para el caso, puede ser origen de una causalidad social. Los movimientos sociales surgen de las contradicciones y conflictos de sociedades específicas, y expresan las revueltas y los proyectos de la gente que son resultado de su experiencia multidimensional. (Castells, 2012, p. 218-219).

Para alguns autores céticos mais radicais a internet não passa de um grande mercado no qual são aplicadas as leis da oferta e da procura – o “*political market model*”. Ou seja, internet não poderia revolucionar a democracia, ao contrário, poderia até estimular a exacerbação das desigualdades e das rivalidades. Nesse sentido, o anonimato, a distância entre as ações, bem como as decisões e suas respectivas consequências morais poderiam propiciar posições políticas extremas no âmbito da internet:

(...) in the classical agora there was competition for the most reasonable way to solve a problem and the best way to build consensus. In the electronic agora, competition is for the most outrageous, provocative, and crazy point of view.” (...) “This perspective reaffirms democracy and not technology as the starting point of any reform agenda. And so, let us ask: to which problems of modern democracies can the use of the Internet contribute a solution in accordance with deliberative democracy? (Buchstein, 1997, p. 258 e p. 260)

Hubertus Buchstein, inclusive, considera que a Internet serve, essencialmente, para apoiar as esferas democráticas preexistentes, e não para criar novas. O autor finaliza sua obra com uma peculiar constatação pessimista: “I believe that there are reasons to expect that the Internet may finally lead to a new wave of privatization of politics.” (Buchstein, 1997, p. 261)

Buchstein (1997, p. 250-251) elabora uma síntese dos argumentos céticos, que estabelece alguns princípios:

1. estratificação: como o acesso não é universal, tenderia a amplificar as desigualdades socioeconômicas, como a exclusão digital;
2. predomínio da lógica comercial: em vez de cibercidadãos, ciberclientes;
3. “panoptificação”: todos seríamos controlados;
4. afastamento da realidade: consumismo e o “vício de estar online”.

Dentro da lógica cética, muitos temem que a internet possa ser instrumento utilizado contra a privacidade e os direitos humanos, uma vez que a privacidade na internet não existiria nem para os governos e empresas e nem mesmo para os indivíduos. Desse modo, a internet poderia ser um espaço de concentração de todo tipo de informação errada ou falsa, desinformação, campanhas de “*astroturfing*”, espionagem, etc.

Robert McChesney esclarece, inclusive, que a internet é o maior gerador de monopólios da história no plano econômico: a regra é “tudo para o ganhador”. De acordo com essa perspectiva, portanto, assim que alguém consegue o primeiro lugar cria um enorme estímulo para que outros usem o serviço como, por exemplo, nos casos dos sites *eBay* e *YouTube*. Talvez o melhor exemplo de efeito monopolístico seja o caso do site de buscas Google.

Segundo McChesney uma outra consequência negativa a ser apontada é a de que o mercado tende a abandonar progressivamente o jornalismo por não ser mais rentável:

Journalism is dead! Long live journalism!” So goes the mantra of the new conventional wisdom. The bad news is that the Internet has taken the economic basic away from commercial journalism, especially newspapers, and left the rotting carcass for all to see. The Internet is providing intense competition for advertising, which has traditionally bankrolled most of the news media.” (Mcchesney, 2013, p. 978)

O autor propõe então como saída para o impasse a criação de instituições midiáticas sem fins lucrativos, não submetidas à censura e abertas à concorrência. Segundo McChesney, faz-se necessária ainda a eliminação não só dos monopólios que controlam o acesso, mas também regulando àqueles já estabelecidos, tais como *Google, Apple, Amazon, Facebook, eBay e PayPal*. Contudo, se considerarmos que essas empresas citadas constituem aproximadamente 30% das maiores empresas de maior valor de mercado nos Estados Unidos, as propostas do autor soam um pouco idealistas.

Por fim, poderíamos apontar os “*politics as usual*”, uma terceira corrente, que se diferencia, tanto dos otimistas quanto dos céticos. Eles consideram a internet apenas como um novo meio de comunicação política, ou seja, um meio que serve apenas para melhorar a governança através da transparência e da eficiência. Contudo, ela não poderia ser considerada uma ferramenta neutra, já que, dado seu grau de adaptação, poderia servir também aos regimes autoritários. Dentro dessa lógica analítica, as relações de poder social continuariam as mesmas de sempre – violência e discurso, coação e persuasão, dominação política e cultural – no entanto passariam a operar articuladas entre o global e o local, organizadas em redes e não mais em unidades individuais. Assim, o poder seria evidenciado na possibilidade de efetuar a exclusão da rede.

Infelizmente, tal fato muitas vezes pode ser comprovado. Um bom exemplo disso, encontra-se na confissão de Castells que afirma ter se retirado de uma série de comitês consultivos nacionais e internacionais – inclusive alguns relacionados com a ONU – sobre a política de internet, com a justificativa de que “la preocupación fundamental de la mayoría de los gobiernos es establecer normas para controlar Internet y encontrar mecanismos para ejercer este control según el modelo tradicional de ley y orden.” (Castells, 2009, p. 164)

Concluimos, mediante o exemplo, que na realidade o interesse maior dos governos não é estabelecer um controle contra as empresas ou organizações concretas, mas sim sobre a comunidade de usuários em geral. Sendo assim, o maior perigo que paira sobre a internet é o capital e o Estado.

A DEMOCRACIA VIRTUAL: O CASO BRASILEIRO

■ As dificuldades inerentes à aplicabilidade da democracia direta estão relacionadas a dois fatores principais: os cidadãos não tem conhecimentos suficientes sobre temas complexos e variados, o que daria margem a um número considerável de decisões erradas; os cidadãos seriam obrigados a destinar uma parte importante do seu tempo para participar. Diante disso, a chamada democracia deliberativa emerge como a alternativa mais plausível a ser implantada. Nesse caso, podemos defini-la da seguinte forma:

La idea central de la democracia deliberativa es que las decisiones políticas sólo son legítimas cuando son el resultado de una amplia deliberación democrática que implica, por una parte, la participación de todos los potenciales afectados y, por otra, la posibilidad de presentar, discutir y aceptar o rebatir los argumentos que cada uno pueda presentar en favor y en contra de las diferentes alternativas de decisión. (Martí, 2008, p. 7)

Segundo esse critério, na democracia deliberativa as estruturas atuais da democracia representativa continuariam a funcionar, porém com procedimentos mais democráticos e, quando fosse possível, com deliberação pública cidadã. Os TICs, nessa perspectiva, são essenciais para fomentar a deliberação democrática, tanto na esfera institucional como na não institucional, fazendo com que todos os indivíduos se sintam representados e governados de forma igualitária.

A fim de melhor elucidar tais princípios, Sivaldo Pereira da Silva elaborou uma tipologia dos cinco graus possíveis de participação democrática virtual:

1. informação unidirecional governo-cidadão (serviços e bens públicos);
2. sondagens de opinião pública e uso posterior para tomada de decisão política;
3. transparência e prestação de contas do governo;
4. discussões públicas para obter consenso nas decisões políticas;
5. democracia direta, na qual as esferas políticas e públicas coexistem, e o cidadão de fato decide (Silva, 2005, p. 450-468).

Silva constata ainda que os projetos de participação democrática virtual, existentes no Brasil naquele momento, eram restritos ao primeiro e ao segundo grau. Diante dessa constatação fica a pergunta: nesses últimos dez anos alguma coisa teria mudado no Brasil?

Em primeiro lugar, o fato é que o Brasil melhorou no que diz respeito ao terceiro grau, deixa a desejar no que diz respeito ao quarto grau e, assim como os demais países do mundo, não atingiu o quinto grau. Contudo, é importante observar que a adoção do modelo de democracia direta teria significado uma verdadeira revolução no país, já que significaria viver num Estado governado por plebiscitos *on-line*, no qual a esfera política teria permanecido, exclusivamente, com funções de administração pública.

Dado o exposto, o quadro a seguir mostra o tipo de serviço e os campos de aplicação da internet no Brasil atualmente.

	Tipo de serviço		
	Informação	Comunicação	Serviços on-line
Vida cotidiana	Trabalho, educação, saúde, cultura, etc	Fomentar discussões sobre educação, saúde, cultura, etc.	Pagar impostos, inscrição no ENEM, etc
Campo de aplicação Administração via Web	Listas de serviços públicos, guia de procedimentos administrativos, registros e bancos de dados públicos	Contato via mail com funcionários	Envio de formulários on-line
Participação política	Acesso a documentos parlamentários, programas políticos, etc.	Foros de debates sobre questões políticas, contato com responsáveis políticos	Pesquisas de opinião pública

Vale destacar que muitos sites oferecem o conjunto desses serviços por meio de links, o que trouxe vantagens óbvias para os cidadãos, em termos de qualidade, transparência, rapidez e fácil acesso a qualquer hora do dia.

Inúmeros são os estudos sobre esses progressos no Brasil. Por exemplo, Tiago Novaes Angelo, Cesar Bonjuani Pagan e Ricardo Ribeiro Gudwin ressaltam o surgimento das chamadas “cidades inteligentes:

A popularização da internet está permitindo o surgimento das chamadas “cidades inteligentes”, uma forma de designar as cidades que fazem uso das inovações tecnológicas para facilitar o acesso da população aos serviços públicos e solucionar os problemas da sociedade local. Iniciativas nesta área já podem ser encontradas em algumas cidades brasileiras, as quais procuram desenvolver portais de serviços online que permitem o acesso a diversos serviços públicos, busca de informações, pagamentos de tributos municipais, além de oferecer espaço de ouvidoria online para que as comunidades interajam com suas prefeituras fazendo solicitações e reivindicações. Uma das características das “cidades inteligentes” brasileiras é a preocupação com a inclusão digital, uma vez que serviços online são só democráticos de fato quando 100% da população têm acesso a eles. (Angelo; Pagan; e Gudwin, 2014, p. 19)

Os autores destacam também o portal “e-democracia”, da Câmara dos Deputados⁴, criado em 2009, e o portal “Gabinete do Governo”, mantido pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul⁵. A criação do Política Nacional de Participação Social (PNPS) e o Sistema Nacional de Participação Social (SNPS)⁶ são também iniciativas consideradas importantes ao regulamentar e incentivar o desenvolvimento de tecnologias de Participação Popular ativa e Consultas Públicas.

Outras iniciativas foram desenvolvidas, como por exemplo institutos em alguns municípios (Belo Horizonte, Recife, Vitória, Contagem, entre outros) que misturam participação *off-line* e *on-line* criando arenas deliberativas. Nesse sentido, Belo Horizonte foi pioneira ao adotar um modelo de orçamento participativo exclusivamente digital, reconhecido como uma experiência de *e-participation*, que precisa, todavia, ainda ser aprimorado.

Novos campos de estudo foram criados em função da deliberação *on-line*, alguns preocupados com o design dos fóruns, outros com comparações das arenas da internet com outras instâncias midiáticas, outros com avaliações do grau de deliberatividade dos grupos e o papel da internet, etc.

Entretanto, apesar dos progressos assinalados a situação não parece ter mudado substancialmente. O *Economist Intelligence Unit Democracy Index*, elaborado pela revista *The Economist* para examinar o estado da democracia em 167 países, classifica os países em quatro grupos: “democracias plenas”, “democracias imperfeitas”, “regimes híbridos” (todos considerados democracias) e “regimes autoritários” (considerados ditatoriais). Para tal, são utilizados cinco critérios gerais: processo eleitoral e pluralismo, funcionamento do governo, participação política, cultura política e liberdades civis. O Brasil está classificado no grupo das chamadas “democracias imperfeitas”, ocupando a posição nº 45. É importante ressaltar que o Brasil foi muito mal avaliado em critérios que dependem mais da sociedade civil do que do Estado. Um bom exemplo para ilustrar esses fatores é a obtenção da mesma avaliação no quesito “participação política”, que países como Bangladesh e Etiópia; e no quesito “cultura política democrática”, ficar atrás países tais como Bahrein e Guiné Equatorial, considerados como “regimes autoritários”.⁷

4 <http://www2.camara.leg.br/>

5 <http://gabinetedigital.rs.gov.br/>

6 Decreto nº 8.243, de 23 de maio de 2014.

7 http://pt.wikipedia.org/wiki/Índice_de_Democracia. Acesso em 19/05/2015.

Vejamos em detalhe os elementos considerados nos dois critérios onde o Brasil foi mal avaliado:

1. Participação política: proporção da população em idade de votar que comparece às urnas; grau de autonomia das minorias étnicas, religiosas e outras; número de mulheres no parlamento; filiação e engajamento da população em partidos políticos e organizações políticas não-governamentais; grau de preparação da população para participar em manifestações legítimas; grau de interesse da população adulta na política no noticiário; nível do estímulo das autoridades para promover a participação política.

2. Cultura política democrática: grau de consenso e coesão social, para garantir uma democracia em funcionamento estável; proporção da população que deseja um líder forte, que ignore o parlamento e as eleições; que prefere um militar no poder; que prefere ser governado por especialistas ou tecnocratas; que acredita que as democracias não são boas em manter a ordem pública; que acredita que a democracia beneficia o desenvolvimento económico; que apoia a democracia; e forte tradição de separação entre Igreja e Estado.

Os dados apresentados sugerem que a influência do desenvolvimento da internet em relação à democracia devem ser relativizados. Vejamos a seguir algumas das razões que podem explicar esses déficits.

1) A questão do acesso

■ No Brasil, apesar da contínua ampliação de usuários da Internet, a exclusão digital perdura:

Em 2013, quase a metade dos domicílios brasileiros (49%) possuía computador, enquanto 43% tinham acesso à Internet, correspondendo a 27,2 milhões em números absolutos. As desigualdades por classe social e área persistem: na classe A, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 98%; na classe B, 80%; na classe C, 39%; e nas classes D e E, 8%. Nas áreas urbanas, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 48%, enquanto nas áreas rurais é de 15%. (Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. p. 33⁸)

8 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>

Se consideramos que, em 2008, o número de domicílios brasileiros que possuíam computador era de 24%, o aumento representa um crescimento de 24 pontos percentuais no período. Em 2013, 43% dos domicílios estavam conectados à internet, o que equivale a uma estimativa de 27,2 milhões de residências com acesso à rede mundial.

No Brasil as disparidades regionais também são substanciais. No Sudeste o percentual de domicílios com acesso à internet é de 51% – somente em 2013 ultrapassou a metade da população – e no Norte há apenas 26%. Desse modo, surpreendentemente, é a região sudeste a quem tem o maior número de domicílios desconectados (13,3 milhões). Em relação à velocidade de conexão, há outras disparidades: na área urbana 22% dos domicílios apresentam velocidades de conexão acima de 8 Mbps enquanto que, na rural, apenas 2% apresentam índice semelhante.

2) Transparência e prestação de contas do governo

■ Podemos definir governo eletrônico como aquele que faz um uso intensivo das TICs, em particular internet, com apenas o objetivo de satisfazer, de forma eficiente e econômica, as necessidades dos cidadãos, empresas, outras agências governamentais, etc. As prestações são variadas: colocar os serviços e informação *on-line*, *accountability* política (prestação de contas), viabilizar a expansão do acesso a Internet à maioria da população, capacitar os próprios funcionários no uso dessas nova tecnologias, etc.

No Brasil, em relação ao governo eletrônico:

(...) há predominância de links de consulta de informações (90,4%) sobre aqueles que ofertam interações de serviços (9,6%). Isso sugere o grau incipiente em que se encontram os programas de governo eletrônico no Brasil. (Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no setor público brasileiro [livro eletrônico]: TIC Governo Eletrônico 2013, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 46⁹).

9 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-tic-governo-eletronico-2013/>

3) Democracia deliberativa

■ Brasil participa na iniciativa internacional “Parceria para Governo Aberto” (OGP), lançada em 2011, que defende quatro princípios: transparência, *accountability*, participação cidadã e tecnologia e inovação. Entretanto, em relação ao fomento do *government-to-citizen*, ou seja, as transações e interações entre governo e cidadão, pouco tem sido feito no país. Pesquisa feita com os usuários da plataforma “e-Democracia, da Câmara dos Deputados, inaugurada em junho de 2009, sob a base de conceitos de *web 2.0*, – segundo a qual os cidadãos podem propor melhorias em projetos de lei, participar em fóruns de debate e bate-papos, e acompanhar audiências públicas-, revelou resultados insatisfatórios:

(...) os usuários que já participaram não participam mais das discussões por não acreditarem no impacto político, o que representa descrença em relação à ferramenta, e também por não se interessarem por outros temas. Aqueles que nunca participaram não o fizeram porque não entendem como funciona o site. Para ambos, o “não tomou conhecimento de outras discussões” é relevante. (Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no setor público brasileiro [livro eletrônico]: TIC Governo Eletrônico 2013, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 54¹⁰)

Dado o apresentado, podemos ainda acrescentar um outro exemplo em que ficam evidentes as limitações de internet em prol da criação do espaço público. Este exemplo consiste na pesquisa TIC Domicílios 2013, que revela dados acerca do tipo de atividade realizada pelos usuários na internet.

A mesma pesquisa revela que das 85,6 milhões de pessoas que utilizaram internet, 7,2% (ou seja, 4,1% da população total) o fizeram exclusivamente por meio de dispositivos móveis (celulares, smartphones, etc). É importante lembrar, contudo, que a ampla disseminação de telefones celulares no Brasil não implica aumento significativo de uso da internet e, por conseguinte, tampouco contribui para a promoção da inclusão digital, uma vez que o telefone celular não é usado com esse objetivo (23% dos jovens, entre 16 a 24 anos, usam a internet no celular por não dispor de acesso à rede no domicílio).

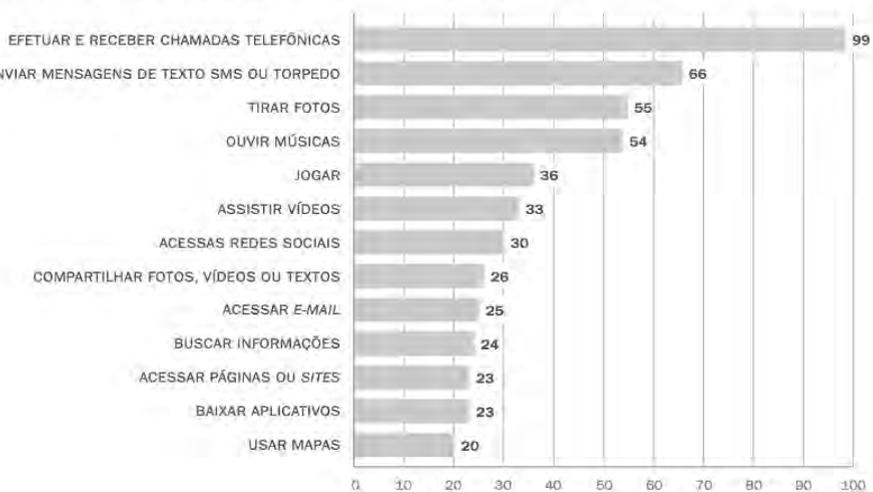
10 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-tic-governo-eletronico-2013/>

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADE REALIZADA NA INTERNET (2013)
 Percentual sobre o total de usuários de Internet



Fonte: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 179¹¹

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE TELEFONE CELULAR, POR ATIVIDADES REALIZADAS NO TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (2013)
 Percentual sobre o total de pessoas que utilizaram telefone celular nos últimos três meses



Fonte: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 186¹²

11 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>

12 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>

É muito revelador também o tipo de consulta que esses jovens fazem em relação aos serviços de governo eletrônico:

Em 2013, 68% dos indivíduos declararam ter utilizado algum dos serviços de governo eletrônico monitorados (três pontos percentuais a mais em relação a 2012). Entre os usuários de Internet que utilizam tais serviços com mais frequência, estão aqueles que possuem Ensino Superior (86%), com idade entre 35 a 44 anos (74%) e pertencentes à classe A (87%). Estima-se que 48,4 milhões de brasileiros de 16 anos ou mais sejam usuários de algum dos serviços de governo eletrônico pesquisados pela TIC Domicílios.

Entre as atividades investigadas pela pesquisa, a consulta ao Cadastro de Pessoa Física (CPF) foi realizada por 27% dos usuários de Internet com 16 anos ou mais. A busca de informações sobre serviços públicos de educação foi mencionada por 25%. Já pagamento de impostos, multas ou taxas foram feitos por 21% deles. Por outro lado, algumas atividades não são muito praticadas, como fazer boletim de ocorrência (6%) e participar de fóruns, chats e votações relacionados ao governo (8%).” (Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 180-181¹³)

Ou seja, as crianças e adolescentes brasileiros, os adultos de amanhã, quando se conectam a internet o fazem preferencialmente para obter acesso às redes sociais – o Brasil está entre os três países com maior número de perfis de usuários cadastrados no Facebook-. Desse modo, a internet é usada essencialmente para comunicar e procurar informações. Se acrescentamos os problemas ligados à falta de infraestrutura de provimento de internet a situação é realmente complicada:

Em números absolutos, o Brasil tem 69,9 milhões de pessoas a partir de 10 anos de idade que nunca usaram a Internet, sendo que a concentração maior está entre os brasileiros com mais de 45 anos – o equivalente a 42,6 milhões de pessoas. A mesma desigualdade pode ser observada por renda. Indivíduos que residem em domicílios com renda média familiar que não ultrapassa dois salários mínimos representam 43 milhões de brasileiros excluídos digitalmente. Entre os analfabetos, 97% nunca utilizaram a Internet, proporção que atinge 60% entre os que estudaram até

13 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>

o Ensino Fundamental.” (Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 176¹⁴)

Por fim, vale ressaltar que um dos possíveis reflexos dessa alta exposição dos jovens às novas mídias seria, segundo os especialistas, um substancial estímulo ao consumismo, o que por sua vez acarretaria uma probabilidade maior de formar ciberclientes, em lugar de formar cibercidadãos¹⁵.

4) Internet e o voto

■ Apesar do uso de exclusivo de urnas eletrônicas nas eleições presidenciais do Brasil, a partir de 2002, ele não tem incidência na democracia uma vez que o voto é obrigatório e a pessoa é obrigada a se deslocar até o local da votação. Mesmo o voto a distância, através de internet ou celulares (o *Multichannel Voting*), segundo os especialistas no tema, tem efeitos pouco expressivos ou inexistentes, ou até mesmo negativos já que a exclusão digital pode provocar aumento da representatividade dos grupos com alto nível de renda e educação, em detrimento do resto da população (Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 89-90¹⁶).

No Brasil, em 2009, a empresa Webcitizen criou a plataforma VotenaWeb¹⁷, onde basta efetuar o registro no site e começar a votar e comentar projetos de lei, visualizar os mapas de votação; ler a íntegra das propostas; enviar mensagens diretas aos parlamentares; etc. Contudo, apesar de que em pouco tempo já contava com cerca de 14 mil usuários, os resultados efetivos em termos de democracia deliberativa são bastante discutíveis.

Podemos também nos indagar se uma maior participação da sociedade nos assuntos públicos, através do voto – eleitoral, referenduns, plesbicitos-, implicaria o melhor funcionamento do sistema democrático.

14 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>

15 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2013/>, pp. 40-42.

16 Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>

17 <http://www.votenaweb.com.br/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ Levando em consideração todas as questões apresentadas até aqui, concluímos que os desafios que as TICs colocam para a democracia estão longe de terem sido equacionados. Isso porque, passada a primeira fase de euforia em relação às infinitas possibilidades que eles ofereciam, vivemos hoje numa fase mais realista na qual algumas questões já não provocam tantos debates. Dessa forma, é inegável que a inclusão digital *per se* não significa uma maior participação dos cidadãos na política, ainda que ela possa servir para coordenar movimentos espontâneos e já presentes nas ruas.

Podemos observar que os Estados têm reagido de forma ambígua, contraditória e muitas vezes de forma autoritária. No caso do Brasil, o governo criou o gabinete digital como reação às chamadas Jornadas de Junho de 2013. Somado a isso, experiência do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), integrado por representantes do Governo, da sociedade civil e do mercado, e a aprovação pioneira do Marco Civil da Internet, em 2014, podem ser consideradas como exemplos de intervenção do Estado a fim de elaborar regras para o mundo virtual que preservem os espaços de liberdade. Nesse sentido, a grande questão da regulação é a neutralidade do acesso à internet, ou seja, não filtrar nenhum endereço de origem ou destino e tratar a todos de maneira equânime na rede, separando internet de telecomunicações.

Apesar desses avanços, a partir da experiência brasileira, podemos permanecer bastante céticos em relação ao papel da internet na consolidação de uma sociedade mais democrática. Tal afirmação se justifica a partir da proliferação de “partidos de aluguel”, da crise política reinante, do uso da internet pelas novas gerações essencialmente como meio de comunicação. Entretanto, ainda é cedo demais para tirar conclusões definitivas, uma vez que somos conscientes de que tratar de uma temática ainda em construção pode provocar confusões conceituais e limitações teóricas. Dessa forma, constatamos que ainda não há acordo acerca de temas essenciais, tais como a forma pela qual a democracia virtual pode ser útil para melhorar a democracia e a governança, tampouco sobre qual seria a melhor forma de desenho institucional para articular sua aplicação.

Finalizando, se por um instante voltássemos ao passado ateniense verificaríamos que todos seus cidadãos tinham direito, por nascimento, a três igualdades fundamentais: a *isegoria*, a *isonomia* e a *isocracia*. A *isegoria* é a “igualdade de voz” em “assembleia”, ou seja, amplo direito de liberdade de expressão; a *isonomia* é a igualdade política e social; a *isocracia* é o direito de participar da gestão do Estado.

De volta ao presente, observamos que internet não garante, e tampouco poderia garantir por si mesma, nenhuma dessas três igualdades no mundo contemporâneo. Dessa maneira, faz-se necessária a reinvenção do sistema democrático frente a uma sociedade que está passando por um rápido processo de digitalização, haja vista a chamada Web 3.0, que revolucionará mais ainda nossas vidas.

Entretanto, essa maior capacidade do cidadão comum de participar e poder influenciar o poder político não implicou uma mudança nas práticas políticas. Na verdade, em muitos casos podemos dizer que reforçou o poder político tradicional, a julgar pelo surgimento do chamado “webpopulismo”, uma nova modalidade do clássico populismo político. Assim, fica claro que a questão mais urgente a ser respondida é: queremos apenas aperfeiçoar a democracia representativa dominante ou queremos organizar uma outra, mais adaptada ao novo momento histórico em que estamos vivendo?

HUGO ROGELIO SUPPO · Doutor em História das Relações Internacionais pela Universidade de Paris III, professor do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPGRI-UERJ, coordenador do Núcleo de Estudos Internacionais Brasil-Argentina – NEIBA (www.neiba.com.br) e editor da Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil. Ocupou a Cátedra Simon Bolívar na Universidade de Paris III (2010). Autor de numerosas publicações sobre cultura e Relações Internacionais. Seu livro mais recente é *A quarta dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural* (co-autor, 2012).

BIBLIOGRAFIA

ANGELO, T. N.; PAGAN, C. J. B.; GUDWIN, R. R. Das praças gregas à ágora virtual: um panorama histórico da democracia digital. *Democracia Digital e Governo Eletrônico*, Vol. 11, pp. 3-24, Florianópolis, SC, Brasil, 2014. Disponível em <http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/34356/33228>. Acesso em 28/05/2015.

ARBLASTER, Anthony. *Democracy*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2002.

BARBER, Benjamin R. *Strong Democracy: Participatory politics for a new age*. Oakland: University of California Press, 2003.

BOBBIO, Norberto. La crisis de la democracia y la lección de los clásicos IN: BOBBIO, Norberto, PONTARA, Giuliano e VECA, Salvatore. *Crisis de la democracia*. Barcelona: Editorial Ariel, 1985.

BUCHSTEIN, Hubertus. Bytes that Bite: The Internet and deliberative Democracy. *Constellations*, Londres, v. 4, n. 2, p. 248-263, oct. 1997.

CASTELLS, Manuel. *La galaxia internet*. Barcelona: Areté, 2001.

_____. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

_____. *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

CLIFT, Steven. *E-democracy, e-governance and public net-work*. Publicus.net, 2003. Disponível em: <http://www.opensourcejahrbuch.de/Archiv/2005/2005/abstracts/2004/pdfs/IV-5-Clift.pdf>. Acesso em: 28/05/2015.

DAHL, Robert A. *Sobre a democracia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

EISENBERG, J. Internet, democracia e República. *Dados*, vol. 46, nº 3, pp. 491-511, 2003.

FERREIRA, Gil Baptista. Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online. *Mídia & Jornalismo*, Nº 18, Vol. 10, Nº 1 – Primavera / Verão 2011, pp. 46-61.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº 27, p. 58-78, agosto 2005.

GORE, Al. Forging a New Athenian Age of Democracy. *Intermedia*, 22 (2), 4. 1995.

GUÉHENNO, Jean-Marie. *O fim da democracia*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *O futuro da liberdade. A democracia no mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

HOWARD, Philip N.. *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy*. Information Technology and Political Islam, Oxford, Oxford University Press, 2011.

HUNTINGTON, Samuel P. *La Tercera Ola: La democratización a finales del siglo XX*. (Buenos Aires : Paidós, 1994).

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____. *Ciberdemocratie: essai de philosophie politique*. Paris: Odile Jacob, 2002.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, no 1, Abril/Maio, 2006, p. 164-187.

MARTÍ, José Luis. Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa. IDP. *Revista de internet, derecho y política*, nº 6, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, p. 3-12, 2008.

MCCHESNAY, Robert. *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press, 2013.

PENNOCK, J. Roland. *Democratic Political Theory*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 1979.

PEREIRA, Marcus Abílio Gomes e BRAGA, Ana Raquel de Campos. O perfil dos Blogueiros de Política no Brasil: uma nova elite? (2012) in: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Nueva York: Harper Perennial, 1993.

SHAPIRO, Andrew L. The Net that Binds. Using Cyberspace to Create Real Communities. *The Nation*, 21 de junho de 1999. Consulta 12/05/2015, <http://www.thenation.com/article/net-binds>.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. XI, nº 2, Outubro, 2005, p. 450-468, 2005.

VELASCO, José Luis F. Stein. *Democracia y medios de comunicación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

WOLTON, Dominique. *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

_____. *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

A Internet e os partidos políticos brasileiros

SÉRGIO BRAGA

LEONARDO CAETANO ROCHA

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

I. INTRODUÇÃO: OS PARTIDOS E A INTERNET

■ Desde o início dos estudos sobre os impactos da internet na política empreendidos a partir da última década do século passado, a atuação dos partidos políticos na esfera digital tem atraído a atenção de diversos analistas (cf. Landtscherr et. al., 1999; Gibson e Ward, 2000; Gibson, Nixon & Ward, 2003; Norris, 2001, 2003; Dader e Ayuso, 2006). Nesse contexto, para além do tradicional confronto entre “ciberotimistas” e “ciberpessimistas”, que polarizou o debate sobre os efeitos da internet nos atores partidários na primeira década deste século (Norris, 2001; Braga et. al., 2009), outras questões mais substantivas foram sendo progressivamente colocadas pela literatura a respeito dos efeitos produzidos nos sistemas políticos contemporâneos pela presença dos partidos políticos na esfera digital, especialmente após o advento da chamada “Web 2.0” que possibilita uma maior interatividade entre usuários e produtores de conteúdo nas mídias digitais (Gibson e Rommele, 2008; Chadwick, 2009; Fuentes, 2012).

Assim, foram progressivamente surgindo estudos de viés mais empiricamente orientado sobre a atuação dos partidos políticos na internet e, portanto, menos preocupados em fazer exercícios de prospecção de cunho normativo sobre os eventuais impactos das tecnologias digitais nos diferentes sistemas partidários. Isso não equivale a afirmar, naturalmente, que uma reflexão prospectiva sobre os potenciais da chamada Web 2.0 de produzir alterações nas atividades dos partidos políticos seja inútil ou desnecessária. Entretanto, aos poucos este esforço passou a estar articulado a desenhos de pesquisa mais sistemáticos que buscam mapear como os partidos políticos estão efetivamente se comportando no mundo virtual,

e refletir sobre quais os efeitos produzidos por este comportamento no sistema político mais amplo, especialmente nos sistemas democráticos.

Dentre os estudos deste tipo, podemos destacar, por exemplo, o artigo pioneiro de Pippa Norris (Norris, 2003) onde a autora sustenta a proposição segundo a qual os partidos políticos, em suas atividades online, estariam apenas “pregando para os convertidos”, ao difundir mensagens que teriam como receptores basicamente aqueles que já estão predispostos ideologicamente a interagir com tais organizações. Contemporâneas às contribuições de Norris, podemos destacar o artigo de Andrea Rommele, onde a autora procura demonstrar a existência de uma correlação entre estratégias e modelos de organização dos partidos no mundo off-line e seus padrões de atuação no mundo virtual (Rommele, 2003). Helen Margetts destacou os potenciais interativos das tecnologias digitais que fornecem as bases tecnológicas para um modo de organização dos partidos políticos mais participativo e democrático, sublinhando a tendência dos partidos de se adaptarem a este estilo mais participativo de atuação, para se reconectar com seus apoiadores (Margetts, 2006). Outra contribuição a ser destacada desse período é a de Tomas Zittel que, em sua análise das eleições federais de 2005 na Alemanha, forneceu evidências de que os partidos estariam “perdidos na tecnologia” ao não saberem gerenciar de maneira adequada os potenciais fragmentadores das tecnologias digitais, que permitiriam uma comunicação direta e menos hierarquizada entre eleitores e elites políticas, à revelia da mediação dos dirigentes partidários, com o conseqüente surgimento de um estilo de atuação política mais personalizado, fora do controle das cúpulas partidárias (Zittel, 2009). Sara Vissers, por sua vez, procurou desenvolver criticamente e qualificar melhor alguns *insights* de Pippa Norris, ao chegar à conclusão, aplicando questionários on-line aos visitantes dos websites partidários belgas, de que os partidos políticos estariam “pregando através dos convertidos” em suas plataformas digitais, buscando atingir indiretamente os eleitores através de seus militantes, ao invés de procurar se comunicar diretamente com os cidadãos e com o eleitorado mais amplo (Vissers, 2009).

Darren Lilleker e seus colaboradores também analisaram o tema da atuação dos partidos políticos na Web, produzindo vários textos abordando o problema de porquê os partidos evitam interagir online, e fornecendo uma resposta à questão distinta daquela fornecida por Stromer-Galley em seu trabalho clássico sobre o assunto (Stromer-Galley, 2000). Para os autores, a baixa interatividade observada nos websites dos partidos ingleses deve-se à postura e às crenças dos dirigentes partidários e gestores de tais plataformas, mais preocupados em difundir mensagens e diretrizes programáticas para os apoiadores mais próximos dos partidos do

que criar de maneira compartilhada novos produtos políticos (Lilleker & Pack e Jackson, 2010).

Cristian Vaccari é outra referência importante sobre o tema e, em seu estudo comparado sobre os websites dos partidos europeus (Vaccari, 2012), procurou fornecer evidências de que determinadas categorias de partidos utilizam com mais intensidade os recursos participativos, sendo a ideologia um fator fortemente associado a tal uso, com partidos de esquerda possuindo websites mais sofisticados e ofertando mais oportunidades participativas aos cidadãos. Por fim, podemos destacar as contribuições de Rachel Gibson que, em seus estudos mais recentes (Gibson, 2015), buscou analisar as implicações das novas formas de comunicação nos websites partidários, especialmente o surgimento de campanhas iniciadas pelos cidadãos (“citizen-initiated-campaign”) que promoveram uma ampliação das possibilidades de intervenção do público nas estratégias de campanha, estilo de atuação que tende a se manter mesmo em períodos não-eleitorais.

Assim, o tema da presença e da atuação dos partidos políticos em suas plataformas virtuais tem sido abordado por uma literatura crescente, que mobiliza recursos teórico-metodológicos cada vez mais sofisticados para testar suas proposições. Talvez não seja exagero afirmar, examinando esta literatura, que transitamos de uma situação de ceticismo quando às possibilidades interativas das plataformas web 2.0, para um contexto de maior reconhecimento dos potenciais da internet para produzirem alterações incrementais na ação dos partidos políticos, tornando-os mais participativos e mais porosos às manifestações de uma pluralidade cada vez mais diversa de atores sociais.

No que se refere ao Brasil, a atuação online dos partidos políticos também tem sido objeto de vários estudos, com graus variados de amplitude (Marques, 2005; Albuquerque e Martins, 2010). Entretanto, os poucos estudos abrangentes sobre a ação dos partidos no mundo digital ou tem caráter excessivamente descritivo (Braga, França e Nicolás, 2009), não testando hipóteses substantivas sobre a presença online dos partidos brasileiros, ou enfatizam apenas aspectos comuns muito genéricos de suas estratégias de comunicação virtual, não apreendendo eventuais diferenças entre eles (Rodrigues, Barros e Bernardes, 2014).

Qualquer que seja, no entanto, o estado da arte do debate acadêmico sobre o tema, e de certa forma independente deste, o fato observável é que, com a popularização da internet e das mídias digitais, os diferentes atores políticos (dentre eles os partidos) mais e mais estão transferindo suas atividades para plataformas virtuais, institucionalizando progressivamente um espaço de interação entre os diferentes atores políticos que alguns analistas políticos qualificaram alhures

QUADRO 1. Presença online dos partidos brasileiros (abril de 2015)

N	Sigla	Nome do Partido	Website do partido	Facebook	Twitter	Canal Youtube
1	DEM	Democratas	http://www.dem.org.br	1	1	1
2	PCB	Partido Comunista Brasileiro	http://www.pcb.org.br/	1	1	0
3	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	http://www.vermelho.org.br/	1	1	1
4	PCO	Partido da Causa Operária	http://www.pco.org.br/	1	1	1
5	PDT	Partido Democrático Trabalhista	http://www.pdt.org.br/	2	1	1
6	PEN	Partido Ecológico Nacional	http://www.pen51.org.br/	1	1	1
7	PHS	Partido Humanista da Solidariedade	http://www.phs.org.br	1	1	1
8	PMDB	Partido do Mov. Democrático Brasileiro	http://www.pmdb.org.br/	1	1	1
9	PMN	Partido da Mobilização Nacional	http://www.pmn.org.br/	1	1	1
10	PP	Partido Progressista	http://www.pp.org.br/	1	1	1
11	PPL	Partido Pátria Livre	http://www.partidopatrialivre.org.br/	1	0	0
12	PPS	Partido Popular Socialista	http://portal.pps.org.br/	1	1	1
13	PR	Partido da República	http://www.partidodarepublica.org.br/	1	1	1
14	PRB	Partido Republicano Brasileiro	http://www.prb10.org.br/	1	1	1
15	PROS	Partido Republicano da Ordem Social	http://www.pros.org.br/	1	1	1
16	PRP	Partido Republicano Progressista	http://www.prp.org.br/	1	1	1
17	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	http://www.prtb.org.br/	1	1	1
18	PSB	Partido Socialista Brasileiro	http://www.psb40.org.br/	1	1	1
19	PSC	Partido Social Cristão	http://www.psc.org.br/	1	1	1
20	PSD	Partido Social Democrático	http://www.psd.org.br/	1	1	1
21	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	http://www.psd.org.br/	1	1	1
22	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	http://www.psd.org.br/	1	1	1
23	PSL	Partido Social Liberal	http://www.psl.org.br/	1	1	0
24	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	http://www.psol50.org.br/	1	1	1
25	PSTU	Partido Socialista dos Trab. Unificado	http://www.pstu.org.br/	1	1	1
26	PT	Partido dos Trabalhadores	http://www.pt.org.br/	1	1	1
27	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	http://www.ptb.org.br/	1	1	1
28	PTC	Partido Trabalhista Cristão	http://www.ptc36nacional.com.br/	2	0	0
29	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	http://www.ptdob.org.br/	1	1	1
30	PTN	Partido Trabalhista Nacional	http://www.ptn.org.br/	1	1	1
31	PV	Partido Verde	http://www.pv.org.br/	1	1	1
32	SDD	Solidariedade	http://www.solidariedade.org.br/	1	1	1

Códigos: 0=não possui; 1=possui; 2=fora do ar.

Fonte: TSE e elaboração dos autores.

como “sistema político virtual” (Norris, 2001).¹ Este processo pode ser ilustrado pelo quadro abaixo, que também resume o universo empírico que analisaremos no presente artigo.

Como pode ser verificado pelo quadro, todos os 32 partidos brasileiros possuem websites partidários (doravante referidos como WPs) oficiais, e todos estavam online no período de atualização dos dados de nossa pesquisa (abril de 2015.) Além dos WPs, a maior parte deles utiliza as principais redes sociais, mantendo contas ativas no Facebook (93,8%), Twitter (93,8%), possuindo canais específicos do Youtube e Google+ (87,5%), além de serem usuários episódicos de outras mídias tais como arquivos de fotografias Flickr, Instagram e outras redes. Assim, de um ponto de vista geral, podemos afirmar que a totalidade dos partidos brasileiros está presente on-line usando amplamente a internet e as principais mídias sociais “Web 2.0” para divulgar suas atividades e interagir com os cidadãos. A questão, portanto, não é se as agremiações partidárias brasileiras estão online, mas sim quais as características desta presença e o que ela nos diz sobre sua atuação política. Efetuar esta tarefa é basicamente o objetivo deste texto, ou seja, o de oferecer uma visão abrangente e panorâmica das atividades dos partidos brasileiros na internet a partir de um diálogo com a literatura mais recente sobre o assunto. Para cumprir tal objetivo, adotaremos os procedimentos metodológicos e trabalharemos com as hipóteses e questões analíticas mais gerais a serem explicitadas no próximo item.

2. METODOLOGIA DE ANÁLISE E PROPOSIÇÕES BÁSICAS.

■ Para responder a estas indagações, adotaremos os seguintes procedimentos metodológicos.

Em primeiro lugar, efetuaremos uma análise de conteúdo dos WPs utilizando, para fins de comparação, as categorias propostas por Catarina Silva em sua análise sobre os partidos portugueses (Silva, 2012, 2014).²

1 “Sistema político virtual” é um conceito cunhado por Pippa Norris em seu livro clássico (Norris, 2001) para designar a tendência dos diferentes atores e instituições que integram os sistemas políticos contemporâneos, especialmente os sistemas políticos democráticos, de transferirem suas atividades para plataformas virtuais.

2 Em seu trabalho sobre os partidos portugueses, Cristina Silva elaborou uma metodologia de análise de conteúdo dos WPs a partir da síntese de outras metodologias anteriores e baseada nas seguintes dimensões: difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação (Cf. SILVA, 2014: p. 202-204 para os critérios de codificação das variáveis). A principal conclusão da autora é a de que o desempenho dos diferentes índices está associado a determinadas carac-

Em seguida, examinaremos a presença dos diferentes partidos brasileiros nas mídias sociais a partir do *grau de atenção* recebido pelos mesmos nessas mídias, aplicando (*mutatis mutandis*) uma metodologia semelhante à empregada por Cristian Vaccari e Ralph Nielsen em sua análise das eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (Nielsen e Vaccari, 2014).

Por fim, analisaremos a atuação dos partidos brasileiros em uma rede social específica, o Facebook, a fim de verificar se os partidos estão interagindo com os apoiadores e cidadãos on-line e com qual intensidade, bem como se estão mantendo esta atuação online em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Essas serão as “variáveis dependentes” de nosso estudo, que empregaremos para mapear as diferentes estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros. Procuraremos relacionar estas estratégias com uma série de condicionantes “off-line”, através do emprego de categorias que constituirão as variáveis “independentes” de nosso estudo, extraídas da literatura sobre a temática e também dos dados sobre os partidos políticos disponíveis no site TSE. Dentre estas “variáveis independentes” podemos mencionar as seguintes:

(I) TAMANHO DO PARTIDO, mensurado pelo número de filiados e pelo percentual da bancada de cada partido na Câmara dos Deputados em abril de 2015. A partir daí foram definidas três categorias de partidos: (i) partidos grandes, que são aqueles que obteriam representação parlamentar caso fosse adotada uma hipotética cláusula de barreira de 4%; (ii) partidos médios, que são aqueles com bancada entre 2 e 4%; (iii) partidos pequenos, que são aqueles com bancada na Câmara inferior a de 2%³. A expectativa é de que partidos com maior número de militantes e maior bancada, utilizem mais as ferramentas Web 2.0 nas várias dimensões de sua atuação na internet.

(II) IDEOLOGIA: seguindo indicações da literatura recente sobre partidos políticos (Tarouco e Madeira, 2013a, 2013b), definimos três categorias de partido aplicando a variável ideologia: partidos de direita, de centro e de esquerda, dis-

terísticas organizacionais e às estratégias implementadas pelos diferentes partidos políticos. Assim, partidos buscadores de voto e de cargos (*vote e office seeking*) tais como o PS, PSD e CDS-PP apresentariam websites mais personalizados, com maior presença de *shovelware* e de *frames* de conflito, comparados com os sites dos partidos propugnadores de políticas públicas (*policy seeking*), tais como o PCB, BE e PEV. Para uma tentativa de aplicação desse modelo para a análise dos partidos brasileiros, bem como uma explicação mais detida das principais categorias do mesmo, cf. a dissertação de mestrado de Rocha (2014).

3 Como essas categorias e outras estão claras na análise feita a seguir, consideramos desnecessário discriminar aqui os partidos inseridos em cada uma delas. O leitor interessado poderá verificar por si mesmo estas informações nos gráficos plotados a seguir e também no site do TSE.

criminosos nos gráficos a seguir. Além disso, damos um passo adiante em relação a esta literatura e classificamos os diferentes partidos brasileiros num gradiente ideológico-programático que varia de 1 (partidos mais conservadores ou à direita do espectro político brasileiro) a 32 (partidos mais à radicais ou à esquerda do espectro ideológico brasileiro). A expectativa é de que partidos de esquerda usem de forma mais intensa as ferramentas participativas e mobilizadoras dos websites e promovam maior engajamento através das mídias sociais.

(III) CAPILARIDADE: como indicador da capilaridade dos partidos em nível nacional utilizamos o número de prefeitos eleitos por cada partido nas eleições de julho de 2012. Essa variável serve para mesurar o grau de ramificação organizacional dos diferentes partidos em nível municipal. Espera-se que partidos com maior capilaridade usem de forma mais intensa as ferramentas informativas presentes nos websites e as mídias sociais.

(IV) TIPO DE PARTIDO: outra variável importante que pode incidir sobre o uso das mídias digitais pelas agremiações partidárias é o tipo de partido, como sugerido por boa parte da literatura (Rommele, 2003; Silva, 2012; Vaccari, 2012). Seguindo outros trabalhos anteriores (Braga e Nicolás, 2008), definimos seis grandes tipos de partidos políticos a partir da combinação de dois critérios (posição no espectro ideológico e maior ou menor grau de fisiologismo ou seja, de adesismo aos sucessivos governos no plano nacional): (i) *Partidos (mais) fisiológicos de centro (PFC)*: são aqueles partidos que não se colocam em nenhum dos extremos do espectro político-ideológico e cuja postura em relação aos sucessivos governos no plano nacional é pouco coesa, oscilante, ou difícil de caracterizar; (ii) *partidos fisiológicos de direita (PFD)*, que são agremiações que apresentam uma postura ideológica geral mais conservadora, mas que não são facilmente identificáveis com as linhas programática e as facções anti e pró-governo que polarizam o debate político, apresentando uma menor consistência programática em relação aos sucessivos governos na cena política nacional; (iii) *partidos fisiológicos de esquerda (PFE)*, agremiações que se estruturam em torno de fortes lideranças estaduais, e cujo comportamento anti e pró-governo não é facilmente identificável, aderindo ou fazendo oposição a governos de perfil programático distinto; (iv) *partidos programáticos de direita (PPD)* são aqueles partidos tradicionalmente incluídos no campo ideológico mais conservador e que apresentam uma postura ideológico-programática mais definida e consistente, sendo mais fácil de classifica-los num gradiente “governo” X “oposição”; (v) *partidos programáticos de centro (PPC)* são o PSDB, o PV e o PPS; (vi) *partidos programáticos de esquerda (PPE)* são o PT, PCdoB, o PSOL, PSTU e PCB.

A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior densidade programática de centro e centro-esquerda utilizarão de forma mais eficaz e com maior intensidade a internet para informar e engajar o eleitor através de plataformas virtuais.

(v) RECURSOS POLÍTICOS: por fim, utilizamos uma variável contínua como indicador dos recursos políticos comandados pelos partidos: o acesso ao Fundo Partidário durante o ano de 2014. A expectativa derivada da literatura sobre “normalização” do uso da internet é a de que partidos com maior acesso a recursos políticos invistam mais em estratégias de comunicação online e, por conseguinte, terão maior presença e serão mais atuantes nas redes sociais.

A operacionalização desses dois blocos de variáveis independentes (tamanho do partido; ideologia; tipo de partido; capilaridade; recursos políticos) e dependentes (índice de diversificação dos websites; atenção recebida online; engajamento no Facebook) nos permitirá testar três grandes hipóteses derivadas da literatura sobre o tema:

(1) Em primeiro lugar, verificar empiricamente, para o caso brasileiro, se as tecnologias digitais e a internet estão provocando a “normalização” (reiteração das assimetrias e desigualdades off-line) ou uma maior “equalização” da competição política entre os partidos⁴;

(2) em segundo lugar verificar a hipótese dos condicionantes organizacionais das diferentes estratégias de comunicação online dos partidos político⁵;

(3) e, por fim, testar a hipótese do “engajamento”, i. e., se os partidos de fato estão interagindo com o público online ou apenas estão na rede sem ofertar maiores oportunidades de interação com o internauta, sendo a interação um fenômeno “outlier” e observado apenas em alguns poucos partidos. A este respeito,

4 O debate sobre “normalização” e “equalização” da estrutura de oportunidades da competição política devido aos efeitos das tecnologias digitais perpassa toda a literatura sobre os impactos da internet na política, desde os seus incícios. Esse debate tem origem no livro clássico de Margolis e Resnick, *Politics as Usual* (Margolis e Resnick, 2000) e Norris (2001). Para os primeiros autores, a política online apenas reitera padrões de competição política existente no mundo *offline*, reproduzindo as diferenças e assimetrias entre os atores políticos, enquanto que para Pippa Norris a internet altera incrementalmente a estrutura de oportunidades da competição política, promovendo uma maior pluralidade de vozes no sistema político, embora sem resolver os problemas crônicos de assimetrias e da fratura digital nos múltiplos sentidos da expressão (material, motivacional e cognitivo).

5 Cf. a este respeito, além dos trabalhos de Catarina Silva já citados, o artigo seminal de Andrea Rommelle (Rommelle, 2003). Entretanto, deve-se esclarecer que no presente artigo empregaremos uma tipologia diferente das empregadas por estas autoras.

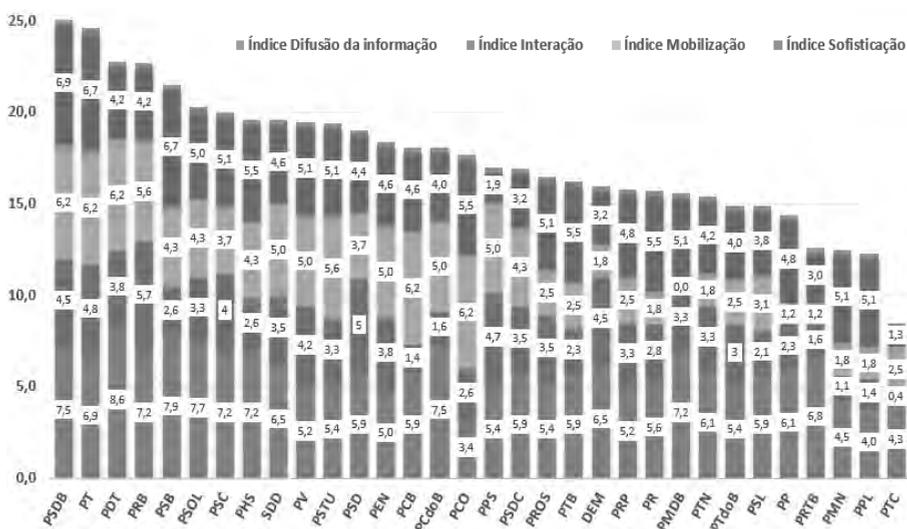
já mencionamos a existência de pelo menos três posições bem demarcadas na literatura sobre o assunto (Norris, 2003; Vißers, 2012; Gibson, 2015).

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS: INFORMAÇÃO E MOBILIZAÇÃO NOS WEBSITES DOS PARTIDOS BRASILEIROS.

Podemos agora passar à análise da presença online dos partidos brasileiros, procurando averiguar a plausibilidade das proposições básicas que orientaram a elaboração do presente texto. A análise das estratégias de comunicação on-line dos diferentes partidos brasileiros foi empreendida no mês de abril de 2015 atualizando e aprofundando a metodologia de análise desenvolvida em outros estudos (Braga et. al, 2009; Rocha, 2014).

Uma primeira aproximação à caracterização dos padrões de presença online dos partidos brasileiros é fornecida pelo exame do gráfico abaixo, onde está sistematizado o comportamento dos índices de difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação dos WPs brasileiros, empregando uma versão modificada da metodologia utilizada por Silva em sua análise dos partidos portugueses anteriormente mencionada (Silva, 2012; Rocha, 2014).

GRÁFICO I. Estratégias de comunicação online dos partidos brasileiros em período não-eleitoral (abril de 2015)



Fonte: Elaboração dos autores.

Pelo gráfico, podemos examinar as diferentes características dos WPs dos partidos brasileiros e, a partir dele, analisar também algumas propriedades da presença das agremiações partidárias brasileiras no mundo digital. Podemos verificar inicialmente a existência de um grupo de quatro partidos com WPs de melhor desempenho e com estratégias de comunicação mais diversificadas, tais como o PSDB, PT, PRB e PDT. Outro dado interessante do gráfico é que boa parte dos partidos brasileiros privilegia a estratégia da *oferta de informações* sobre os partidos políticos através de ferramentas digitais relativamente sofisticadas. Com efeito, os índices médios de difusão de informações (6,1) e sofisticação (4,6), que mensuram tais estratégias, tiveram desempenho superior aos índices de mobilização (3,1) e interação (3,1), que mensuram as propriedades mais interativas dos WPs.

Uma vez analisados os índices de desempenho da Web de maneira agregada, vamos agora dar um passo adiante em nossa análise buscando analisar algumas variáveis relacionadas ao desempenho destes índices, bem como extrair implicações gerais no tocante ao significado mais amplo dessas relações para o desempenho do “sistema partidário virtual” brasileiro. Assim, nosso segundo procedimento será o de analisar os fatores associados ao desempenho do índice que procura mensurar o tipo de presença on-line dos partidos brasileiros, a fim de testar as hipóteses da normalização e da diferença organizacional. Como dissemos anteriormente, a variável dependente de nossa análise será o índice de desempenho geral dos websites partidários brasileiros (doravante referido como IWP) formado pela média do desempenho dos quatro índices acima mencionados. As variáveis independentes foram indicadas anteriormente.

$$IWP = f(\text{índice difusão da informação; índice interação; índice mobilização; índice sofisticação})$$

Efetuiremos a seguir um teste de correlação de Pearson entre esta variável e as variáveis independentes acima enumeradas, que interpretaremos da seguinte maneira: a) caso haja correlação positiva e elevada entre as variáveis relacionadas ao desempenho do índice, confirma-se a hipótese da “normalização”. Assim, o tamanho estará estritamente associado ao desempenho dos WP no mundo virtual e os WP não estarão provocando mudanças significativas nas condições de competição política, nem alterando significativamente a posição relativa dos diferentes partidos nos “sistemas políticos virtuais”; b) caso essas relações sejam fortemente negativas, estará ocorrendo o fenômeno inverso: o partidos menores estarão usando com mais intensidade os WP e a internet está provocando alterações nas posi-

ções relativas dos partidos no ambiente virtual (hipótese da equalização); c) caso as associações sejam moderadamente positivas, podemos inferir que os partidos grandes apresentam uma vantagem competitiva do uso da Web, entretanto essa vantagem é inferior à esperada em função das características dos partidos, o que implica a estrutura de oportunidades está sendo alterada e organizações menores estão obtendo mais condições de defender seus pontos de vista através da Web, aumentando o grau de pluralismo e de competição do sistema partidário; d) por fim, caso haja uma correlação moderadamente negativa o inverso ocorrerá.

Tendo em vista estas premissas, os dados por nós obtidos são os seguintes:

TABELA 1. Matriz de correlação entre características dos partidos e IWP

	Índice de Informação	Índice de Interação	Índice de Mobilização	Índice de Sofisticação	IWP
Número de filiados (2015)	,411*	,207	-,182	,222	,237
Tamanho da bancada	,417*	,348	-,057	,373*	,413*
Fundo Partidário (2014)	,376*	,316	,039	,346	,451**
Ideologia (gradiente)	,071	,025	,536**	,200	,389*
Número de prefeitos (2014)	,072	,001	-,419*	-,220	-,258
TOTAL (Número de Partidos)	32	32	32	32	32

Fonte: TSE e elaboração dos autores.

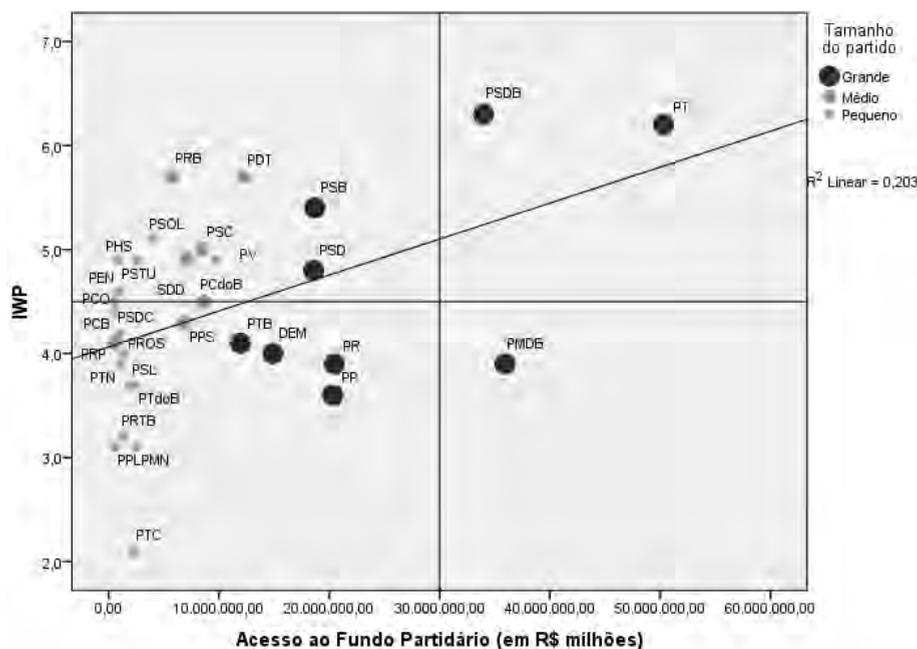
A tabela de correlação de Pearson acima nos fornece várias informações importantes sobre os padrões de uso da internet pelos partidos brasileiros que podem servir de base para uma análise fina e mais desagregada feita a seguir. Em primeiro lugar, numa análise mais geral, podemos afirmar que encontramos uma correlação moderada entre os diferentes indicadores associados ao tamanho do partido e o índice geral dos websites partidários. Assim, confirma-se a proposição “c” enunciada anteriormente, ou seja, há uma ligeira vantagem dos partidos grandes no uso das ferramentas digitais, mas bem inferior à esperada em virtude dos recursos comandados pelas agremiações. Podemos inferir assim que os partidos pequenos e com menos recursos estão usando a internet e as tecnologias digitais para manifestar seus pontos de vista em condições de relativa igualdade, promovendo assim um maior pluralismo e diversidade de pontos de vista no sistema político brasileiro não havendo, portanto, uma “normalização” no sentido estrito do termo.

Além disso, verificamos que as correlações mais fortes e significativas são as observadas entre as variáveis relacionadas a tamanho do partido e os índices de informação e sofisticação, enquanto que as correlações mais baixas e negativas são

observadas entre os índices de interação e mobilização. Podemos afirmar, portanto, que os partidos com mais recursos políticos usam com mais intensidade aquelas ferramentas que permitem uma comunicação “vertical” e “top down” entre as lideranças partidárias e outros atores políticos (formadores de opinião, mídia, potenciais financiadores de campanha, militantes e simpatizantes etc.), enquanto que os partidos menores e situados mais à esquerda do espectro partidário usam de maneira mais intensa aqueles recursos associados à mobilização e a uma maior interatividade com os cidadãos.

Podemos visualizar essa relação através do diagrama de dispersão abaixo, relacionando tamanho e recursos comandados pelos partidos brasileiros ao IWP, e o segundo relacionado ideologia partidária e índice de mobilização.

GRÁFICO 2. Relação entre fundo partidário e IWP



Fonte: TSE e elaboração dos autores.

O gráfico nos permite visualizar e ilustrar melhor a ideia apresentada acima nos testes de correlação, ou seja, há uma relação positiva geral entre tamanho do partido e uso da internet, mas alguns pequenos partidos estão usando as tecnologias digitais de maneira mais eficiente do que seria esperado em virtude dos re-

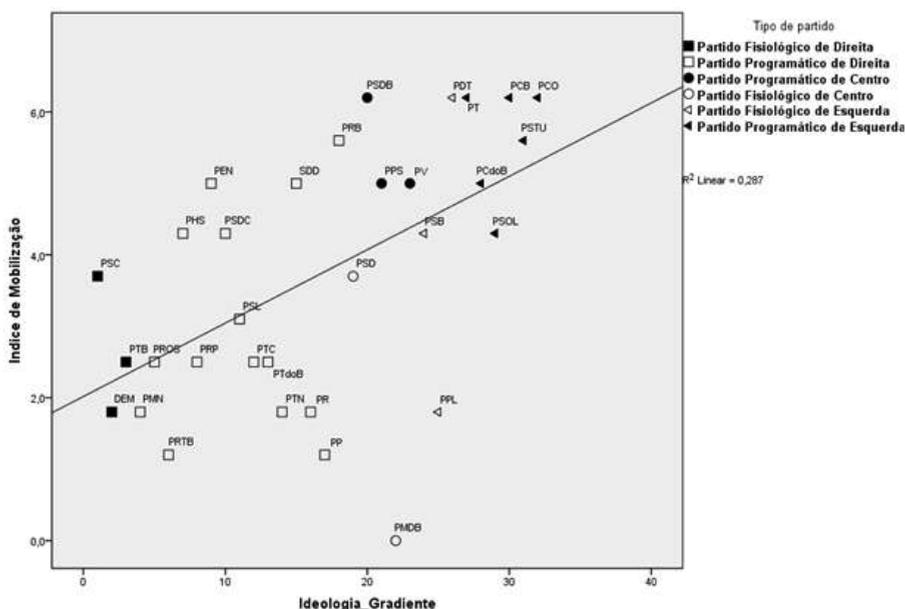
curso comandados por estas agremiações. Destacam-se a este respeito partidos de vários matizes ideológicos que podem ser considerados como partidos médios ou pequenos tais como o PRB, PDT, PSOL, PSTU e PDC, que apresentam elevada eficiência relativa no emprego da internet em comparação com os recursos do fundo partidário a que tem acesso. Fato interessante é que essa relação se inverte quando observamos a relação entre o tamanho dos partidos (tal como mensurado pelo acesso ao fundo partidário) e o índice de mobilização isoladamente, mostrando que há uma lógica propriamente política por trás do desempenho dos índices que muito nos diz sobre as características de atuação dos mesmos no mundo virtual. No outro pólo estão agremiações tais como o DEM, PR e PTB que apresentam estratégias de comunicação on-line pouco diversificadas, vis-a-vis os recursos acessados pelas legendas. Os *outliers* são o PT e o PSDB, com desempenho superior ao esperado pelo acesso ao Fundo Partidário, e o PMDB e o PP com desempenho bastante aquém do esperado em virtude dos fundos públicos acessados pelo partido.

Outra relação significativa que podemos observar é a relação entre as estratégias de mobilização on-line dos diferentes partidos e algumas de suas características organizacionais. Nossa expectativa, extraída da literatura sobre o tema, era a de que haveria uma relação entre determinadas características dos partidos políticos e algumas de suas estratégias de comunicação on-line. Pelas tabelas de correlação, podemos observar que partidos grandes, situados à direita do espectro político partidário e com maior capilaridade tendem a usar os WPs para *informar* seus apoiadores e militantes das atividades dos partidos, enquanto partidos menores e situados à centro-esquerda do espectro ideológico tem maior possibilidade de usar seus WPs como ferramentas de *mobilização* dos apoiadores e simpatizantes. Esta relação pode ser observada de maneira desagregada no diagrama de dispersão abaixo, que relaciona o índice de mobilização dos WPs, com o gradiente ideológico das posições programáticas dos diferentes partidos.

Pelo gráfico podemos observar o comportamento individualizado de cada um dos partidos políticos brasileiros no tocante às estratégias de mobilização on-line implementadas através de seus websites. Podemos verificar a existência de pelo menos três subgrupos bem definidos e um “outlier”. O primeiro grupo é formado por pequenos e grandes partidos programáticos e fisiológicos de esquerda que apresentam elevado desempenho no índice de mobilização. O segundo grupo, formado por partidos fisiológicos de centro-direita, com uso deficiente e abaixo da média das ferramentas da internet para mobilizar seus apoiadores. O terceiro grupo por partidos de centro-direita que usam de maneira mais intensa

ferramentas de mobilização e engajamento do eleitor. O destaque aqui é o PSDB, um partido de centro segundo nossa classificação, que apresentou o maior índice de mobilização dentre todos os partidos, superando inclusive o PT, seu adversário histórico em pleitos majoritários em nível nacional. Como destaque negativo, observamos o PMDB que revela um uso bastante precário de seu website como ferramenta de mobilização de seus apoiadores.

GRÁFICO 3. Relação entre ideologia e índice de mobilização



Fonte: Elaboração própria.

4. OS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS E AS MÍDIAS SOCIAIS: ATENÇÃO E ENGAJAMENTO EM REDE.

■ Uma segunda dimensão das estratégias de comunicação virtual dos diferentes partidos brasileiros é o grau de *atenção* que recebem nas mídias sociais (especialmente as mais importantes, tais como Facebook, Twitter e Youtube), bem como seu engajamento nas redes digitais, tanto em período eleitoral como fora dele. Para avaliar essa presença e atuação dos partidos nas mídias sociais elaboramos dois indicadores: (i) em primeiro lugar, seu *grau de atenção das redes*, mensurado pela somatória do grau de presença no Facebook (curtidas + falaram sobre) + nú-

mero de seguidores no Twitter + número de visualizações de vídeos no Youtube, quando o partido tiver canal específico⁶; (ii) número de *engagements* (soma das curtidas + comentários + compartilhamentos) entre 1 de janeiro de 2013 a 30 de abril de 2015⁷. O objetivo dessa análise é evidentemente verificar se os partidos brasileiros recebem atenção na web e se estão logrando engajar os apoiadores e cidadãos através das ferramentas digitais, caracterizando assim um perfil mais participativo e interativo de atuação no universo online.

No que se refere ao grau de atenção recebido pelos partidos nas redes sociais, a matriz de correlação abaixo nos permite visualizar melhor a associação entre esta variável e certas características dos partidos brasileiros mencionadas anteriormente.

TABELA 2. Matriz de correlação: características dos partidos × indicadores de presença nas mídias sociais

	Presença no Facebook	Número de Tweets	Seguidores no Twitter	Visualizações no Youtube	Atenção nas redes
Número de Filiados (2015)	,469**	,577**	,483**	-,029	,247
Tamanho da Bancada (%)	,577**	,723**	,608**	-,034	,326
Acesso à Fundo Partidário	,688**	,769**	,736**	,034	,428*
Ideologia (gradiente)	,212	,220	,231	,350	,322
Capilaridade (N prefeituras)	-,060	-,113	-,090	-,021	-,039
TOTAL PARTIDOS	30	30	30	28	30

Fonte: Elaboração própria e TSE.

A matriz das correlações acima também nos fornece várias informações interessantes sobre as relações entre as estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros *vis-à-vis* algumas de suas características. Em primeiro lugar, devemos notar que, ao contrário do que observado em outros países, os partidos brasilei-

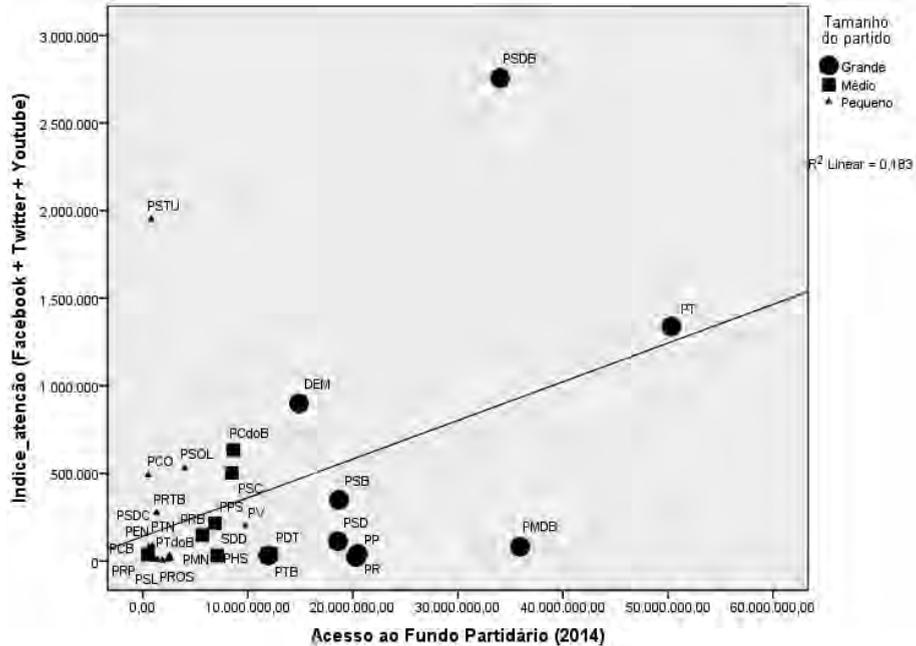
6 Como dissemos anteriormente, esse indicador é, *mutatis mutandis*, o mesmo usado por Nielsen e Vaccari em seu instigante artigo sobre as eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (Nielsen e Vaccari, 2014).

7 Estes dados foram coletados através do software *Netvizz* disponibilizado pelo próprio Facebook. Dos 32 partidos brasileiros que tinham páginas no Facebook durante o período pesquisa, apenas não conseguimos coletar dados completos para o PDT (página desativada), para o PPL (página bloqueada segundo as configurações de privacidade do Facebook), e para o PSDB (que bloqueou o acesso aos dados de sua *fanpage* durante a maior parte do período eleitoral). Entretanto, como o número de interações deste partido na internet foi extremamente elevado, resolvemos incluí-lo na análise, mesmo que os dados não permitam uma visualização de suas atividades no Facebook durante todo o período investigado (pré-eleitoral, durante as eleições, e pós-eleitoral até 30 de abril de 2015).

ros, com exceção de alguns poucos, tais como o pequeno PSTU (que é o partido brasileiro mais ativo no Youtube com 1.892.956 visualizações desde setembro de 2006) ainda tem reduzida presença no Youtube, utilizando mais outras mídias sociais tais como Facebook e Twitter. O segundo achado importante, a nosso ver, é que a presença dos partidos nas mídias sociais está mais relacionada não ao número de militantes do partido, nem a sua ideologia, nem a sua capilaridade, mas sim a fatores que mensuram sua força eleitoral, tais como tamanho da bancada na Câmara dos Deputados e acesso ao fundo partidário. Dessa relação, podemos fazer duas observações: (i) o índice de atenção dos partidos políticos nas redes é um bom preditor de sua força eleitoral; (ii) há uma certa tendência à “normalização” nesse ponto específico, na medida em que, salvo um *outlier* com o PSTU, os fatores mais associados à atenção dos partidos nas redes sociais relacionam-se ao tamanho de sua bancada em nível nacional.

Essa relação pode ser melhor visualizada e analisada de maneira menos agregada no diagrama de dispersão abaixo.

GRÁFICO 4. Recursos políticos x grau de atenção nas mídias dos partidos brasileiros



Fonte: Elaboração própria e TSE.

Pelo gráfico, podemos visualizar que o partido brasileiro com maior grau de atenção nas mídias sociais é o PSDB com uma audiência de 2.755.479 de internautas, seguido do PSTU e do PT. Reitere-se que o desempenho do PSTU é claramente atípico em relação a seu tamanho com um elevado grau de atenção nas mídias sociais, embora seja um partido com poucos recursos políticos. Esse fato explica-se pela regular e forte atuação do partido no Youtube, com um canal próprio desde meados de 2006 que alimenta constantemente o site com conteúdos diversificados e por isso tem uma grande quantidade de visualizações como já vimos. Por fim, temos o PT, partido também com acentuado grau de atenção e que polariza a ação nas mídias sociais juntamente com o PSDB.

Por fim, podemos analisar mais um indicador das estratégias de comunicação online dos partidos brasileiros que é o *engajamento* que logram obter nas mídias sociais, especialmente no Facebook. Esclareça-se que “engajamento” é uma medida oferecida pelo próprio Facebook para mensurar a ação dos partidos nesta rede social e formada pela soma de curtidas, compartilhamentos e comentários que cada postagem tem durante um determinado período de tempo. Coletamos dados sobre o engajamento on-line de todos os partidos que tiveram *fan pages* ativas no período compreendido entre 1º de janeiro de 2013 e 30 de abril de 2015. Nossa questão básica era verificar se os partidos estavam ativos em período pré-eleitoral, se esta atividade aumentou no período das eleições, e/ou se ela se manteve ou voltou para o patamar anterior período pós-eleitoral, ou seja, nos meses subsequentes à campanha eleitoral a partir de novembro de 2015. Para avaliar tal engajamento, seguiremos o mesmo procedimento anterior de verificar os fatores associados a este uso, seguido de uma análise desagregada das relações mais significativas.

TABELA 4. Matriz de correlação entre características dos partidos x engajamento no facebook (01/01/2013 a 30/01/2015)

	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Ideologia	,480*	,206	,209	,116	,177
Tamanho da bancada	,259	,589**	,571**	,575**	,589**
Filiados	,145	,472*	,458*	,504**	,487**
Fundo Partidário	,360	,730**	,734**	,720**	,735**
Capilaridade	-,105	-,093	-,084	,019	-,054
TOTAL	27	27	27	27	27

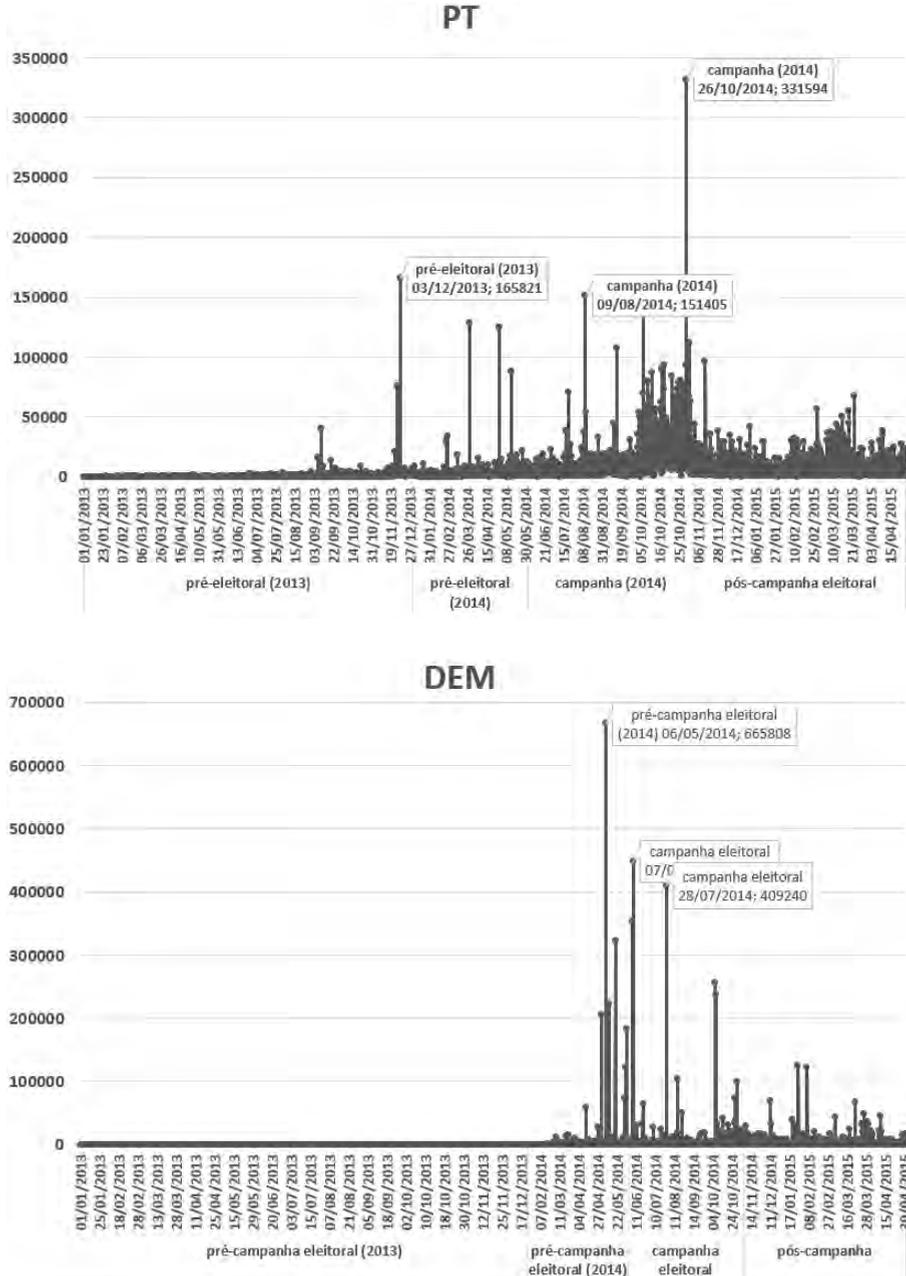
Fonte: Elaboração própria e TSE.

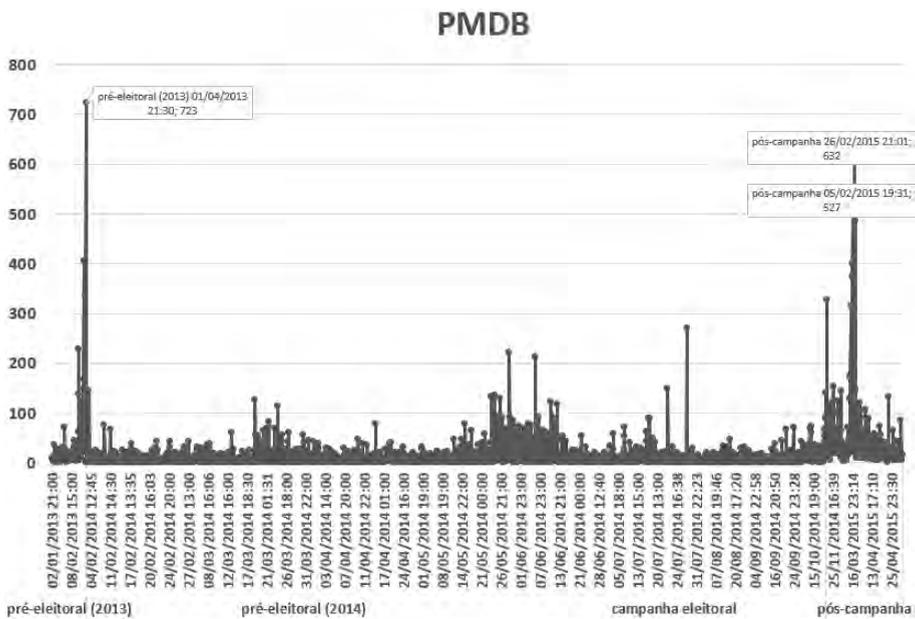
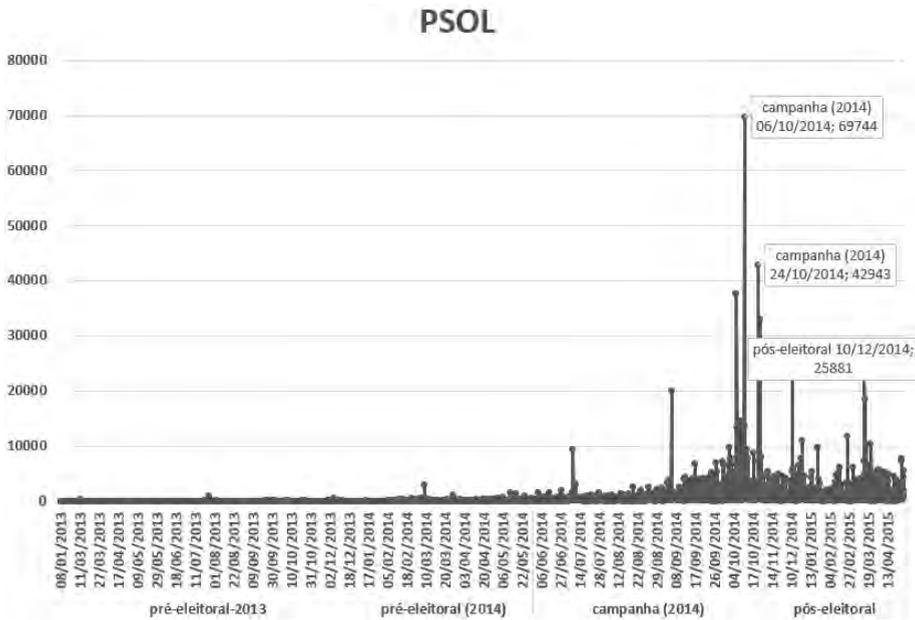
24.462.004 curtidas, 3.886.818 comentários e 14.001.085 compartilhamentos) enquanto o PSDB obteve cerca de 34.508.421 engajamentos. Entretanto, devemos observar que este partido foi o único que bloqueou o acesso a suas postagens durante o período eleitoral, pelo que podemos supor que o grau de engajamento obtido por suas postagens foi bem superior a seu adversário. O mais interessante a ser observado no gráfico no entanto é que, atrás desses dois grandes partidos que polarizaram a eleição em nível nacional estão o DEM (com 8.228.358 de engajamentos) e o pequeno PSOL (com 2.353.499 de engajamentos). Isso significa, segundo nossa classificação anterior, que partidos com perfil ideológico e programático mais definido e que possuem uma postura mais proativa em defenderem seus pontos de vista, tendem a ser mais atuantes e populares nas redes sociais, superando inclusive os grandes partidos com maiores recursos políticos.

Por fim, resta analisar os perfis de engajamento no Facebook dos partidos representativos de cada um dos quadrantes acima para analisar a dinâmica de sua evolução ao longo dos três períodos.

Inicialmente temos o PT, um partido programático de esquerda, de situação, e que utilizou amplamente o Facebook como ferramenta de campanha nas últimas eleições, como vimos anteriormente. Pelo gráfico, podemos perceber que este partido teve um elevado grau de engajamento em todos os períodos, decaindo no período pós-eleitoral, mas em patamares superiores ao existente em 2013. A postagem que teve maior engajamento foi um “meme” postado em 26/10/2014, logo após a confirmação da vitória de Dilma Rousseff, com 136.198 curtidas, 13.744 comentários e 181.652 compartilhamentos. No outro pólo temos o PMDB, com baixo grau de engajamento em todos os períodos, especialmente no período eleitoral, mostrando que a fanpage do partido não foi utilizada para engajar seus apoiadores durante o período de campanha. A postagem que teve maior engajamento foi um link compartilhado do website do partido em 1º/04/2013, anunciando a aprovação do PEC das Empregadas Domésticas, com 43 curtidas, 654 comentários e 26 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de críticas ao partido por ter apoiado a PEC. Ocupando uma posição intermediária, temos o DEM, o maior partido programático de direita de oposição ao governo federal, que usou o Facebook especialmente no período eleitoral, tendo acentuada queda após o fim da campanha. A postagem que teve maior engajamento foi um “meme” postado pouco antes do início da campanha eleitoral em 06/05/2014, questionando a competência de Dilma Rousseff para governar o país, que teve 11.287 curtidas, 2.565 comentários e 665.808 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de apoio à posição do

GRÁFICO 6. Dinâmica de engajamento no facebook dos partidos brasileiros por período (pré-eleitoral; eleitoral e pós-eleitoral)





Fonte: Elaboração própria.

partido. Além disso, o elevado número de compartilhamento revela um padrão de uso da *fanpage* próximo à “pregação através dos convertidos”, anteriormente mencionada. E, por fim, o PSOL que também foi ativo em vários períodos com a particularidade de permanecer ativo mesmo no período pós-eleitoral, num patamar bastante superior ao de antes da campanha, evidenciando que o partido teve grande aumento no engajamento online em decorrência da campanha eleitoral. A postagem que teve maior engajamento foi um meme postado logo após o anúncio dos resultados do primeiro turno, em 06/10/2014, e comemorando a quantidade de votos obtida pela candidata do partido à presidência Luciana Genro, com 57.925 curtidas, 2.493 comentários e 9.326 compartilhamentos, revelando um elevado grau de participação dos apoiadores do partido na *fanpage*, especialmente através de curtidas e mensagens de apoio e incentivo.

5. CONCLUSÕES

■ Essa análise da ação e da presença dos partidos políticos brasileiros na internet nos permite chegar a algumas conclusões gerais e cotejar estes achados com as proposições existentes na literatura internacional sobre o assunto.

Em primeiro lugar, podemos observar a existência de um grande subgrupo de partidos que apenas “estão online”, revelando um comportamento meramente adaptativo e sem efetivamente utilizar a internet para promover suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos através dos recursos Web 2.0. Esses partidos se caracterizam por websites pouco diversificados, pouca presença e atenção nas mídias sociais, e ausência de tentativas de interagir com os apoiadores na rede social mais utilizada no momento, ou seja, o Facebook. Este subgrupo de partidos parece estar, para usar a expressão de Tomas Zittel “perdidos na tecnologia” (Zittel, 2009), favorecendo apenas estratégias personalistas de políticos a ele filiados, que não usam as plataformas digitais como ferramentas de divulgação das mensagens partidárias mesmo em períodos eleitorais. Esse primeiro grupo é formado essencialmente pela pletera de pequenos partidos fisiológicos de centro-direita, com pouca densidade programática e reduzida representatividade social que existe no sistema partidário brasileiro.

O segundo grupo relevante, embora minoritário, é formado por agremiações com websites mais sofisticados e diversificados, com número relativamente alto de seguidores na esfera virtual e alto grau de engajamento entre apoiadores e cidadãos. Esse segundo grupo é formado por partidos de centro e centro-esquerda com maior densidade programática, maior capacidade de arrecadar recursos polí-

ticos e maior representatividade social (PSDB e PT), mas também por pequenos partidos de direita e de esquerda com recursos políticos suficientes para utilizar suas plataformas virtuais de forma mais transparente para defender seus pontos de vista com mais clareza e mobilizar apoiadores, tais como o DEM, o PRB, o PDT, o PSB e o PSOL. Nesse aspecto específico, o DEM é uma singularidade pois, embora tenha um WP pouco diversificado e informativo segundo os parâmetros de avaliação que utilizamos, revela um alto grau de atenção e de engajamento nas mídias sociais, pertencendo portanto a este segundo grupo que revela uma postura fortemente *pro-ativa* no uso de tais mídias.

Por fim, um terceiro grande grupo de partidos que ocupa uma posição intermediária apresentando as diferentes características estudadas (diversificação dos WPs, atenção nas mídias sociais e engajamento no Facebook) com graus variáveis de intensidade, mas sem caracterizar uma presença online que revele uma plena adaptação ao universo virtual, estando ainda num processo de aprendizado e de “tentativa e erro” no uso de tais mídias. Assim, podemos afirmar que uma primeira idéia mais geral presente na literatura internacional e em estudos efetuados em outros países se reproduz no caso brasileiro, havendo, portanto, diferenças significativas de uso das tecnologias digitais nos variados subgrupos de partidos.

A segunda grande questão que emerge do debate sobre o “sistema partidário virtual” brasileiro é se está havendo uma tendência à “normalização” ou à “equalização” da estrutura de oportunidades que regula a competição interpartidária existente no mundo *off-line*. A nosso ver, os dados apresentados mostram que, embora não haja uma tendência à “equalização” (na medida em que persistem fortes assimetrias no desempenho dos partidos no mundo virtual), a internet agrega algo de novo ao processo partidário, não podendo ser considerada uma mera ferramenta de reprodução de padrões *off-line*. Vimos que grandes partidos como o PMDB e o PP, por exemplo, utilizam de maneira deficiente os potenciais da Web 2.0, enquanto partidos menores e com menos recursos aproveitam de maneira mais eficiente os recursos da Web para diversificar e tornar mais transparentes suas atividades, para obter visibilidade e para mobilizar e engajar seus apoiadores e cidadãos de uma maneira geral.

Por fim, a terceira grande indagação é a de se a internet está promovendo ou não formas mais participativas e colaborativas de atuação partidária, abrindo espaços para “falas cidadãs” (Blanchard, 2006), para formas mais diretas de democracia (Winans, 2015), ou para “ações iniciadas pelos cidadãos” (Gibson, 2015) que podem inclusive vir a ter impactos nos próprios modelos de organização dos partidos num futuro próximo previsível. A resposta a esta indagação não é

simples e depende de pesquisas e reflexões mais aprofundadas que não podemos empreender no presente texto. Entretanto, os dados coletados até aqui sobre o engajamento e formação de redes on-line indica a formação progressiva de modalidades mais colaborativas e participativas de interação entre o sistema partidário e os cidadãos, ficando em aberto qual o conteúdo dessa interação assim como seus eventuais impactos para o aprimoramento da qualidade da democracia brasileira e de seu sistema partidário.

SÉRGIO BRAGA é professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. É doutor em desenvolvimento econômico pelo IE/Unicamp, tendo realizado estágio pós-doutoral no *ICS/Institute of Communication Studies* da Universidade de Leeds onde realizou pesquisas sobre os impactos das tecnologias digitais na política brasileira (2013-2014). É um dos coordenadores do GT Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura na Anpocs.

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO é cientista político, mestre em ciência política pela Universidade Federal do Paraná. Graduado em comunicação social e bacharel em gestão pública, já trabalhou como consultor de comunicação em campanhas eleitorais e em assessoria parlamentar. É pesquisador na linha de comunicação e comportamento político, novas mídias e opinião pública.

LEONARDO CAETANO ROCHA é mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR. É pesquisador da área de Comunicação Política e membro do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (GEIST).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A; MARTINS, A. F.. Apontamentos para um modelo de análise de partidos na web. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e política”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, junho de 2010. disponível em http://compos.com.pucrio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf. Acessado em 18 de junho de 2014.

ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. Parties, election campaigning and the Internet: toward a comparative institutional approach. London: Royal Holloway: University of London, 2007. 12 p. Politics and International Relations Working Paper. Working Paper n. 5. October 2007.

BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, São Paulo, n. 18, p. 9-19, dez 2006.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A. Prosopografia a partir da web: avaliando e mensurando as fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 16, p. 107-130, 2008.

BRAGA, S; FRANÇA, A. S. T.; NICOLÁS, M. A. Os partidos políticos brasileiros e a internet – Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Rev. Sociologia e Política*, v 17, n 34, p. 183-208, out, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a13v17n34.pdf>. Acessado em 18 de fevereiro de 2014.

CHADWICK, A. Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *IIS: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1), p. 9-41, 2009.

CONWAY, M.; DORNER, D. (2004). An evaluation of New Zealand political party Websites. *Information research*, v. 9, n. 4, jul, 2004.

COSTA, M. I. S.; RAMIREZ, P. N. Espaços e fronteiras na Política brasileira: os sites/territórios dos partidos políticos. Salvador-BA: Compolítica, 2006. Paper apresentado no GT Internet e Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na UFBA.

DADER, J. L.; AYUSO, I. D. Las webs de partidos españoles 2004-2005: una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. Cuadernos de información y comunicación (CIC), Madrid, 2006.

DALTON, R.; WATTENBERG, M. (2000). Parties without Partisans; political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000.

FUENTES, Josué Gonzáles. Web 2.0: visão geral sobre a comunicação baseada na web entre partidos políticos latino-americanos. *Cadernos Adenauer, número especial dedicado ao tema da Democracia Digital*, n. 3, p. 51-73, 2012.

GIBSON, R. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics* 2015, Vol. 21 (2) 183-197, 2015.

GIBSON, R. K.; NIXON, P. G.; WARD, S. J. Political Parties and the Internet: Net Gain? London: Routledge, 2003.

GIBSON, R.; WARD, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate websites. *Social Science Computer Review*, 2000.

GIBSON, R. K., e ROMMELE, A. (2008). Political communication. In: CARAMANI, D. (Ed.), *Comparative politics* (p. 473-492). Oxford: Oxford University Press.

LANDTSCHERR, C.; et. al. La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999). Madrid: Universidad Complutense, 1999 . Texto revisado y ampliado a partir de la Comunicación presentada en el Seminario Internacional “Technological Innovation and Political Communication”. Universidad de Perugia (Italia, 2-4 de Diciembre 1999).

LILLEKER, Darren K.; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. (2010). Political parties and Web 2.0: the Liberal Democrat perspective. *Politics*: 2010 Vol. 30(2), 105-112.

LYNCH, K., and HOGAN, J. 2012. ‘How Irish political parties are using SNS to reach Generation Z: An insight into a new online social network in a small democracy’, *Irish Communications Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 83-98. – See more at: <http://www.johnhogan.net/drupal-7.0/articles#sthash.skCErCDt.dpuf>.

MARGETTS, H. (2006). The cyber party. In: Katz, R. e Crotty, W (eds). *Handbook of Party Politics*. London: Sage.

MARGOLIS, M. e RESNICK, D. *Politics as Usual? The Cyberspace Revolution*. London: Sage, 2000.

MARQUES, F. P. J. A. Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 10, p. 129-146, dez 2005.

NEWELL, J. Italian political parties on the web. *Harvard International Journal of Press/ Politics*, v. 6, n. 4, p. 60-87, 2001.

NIELSEN, R.; VACCARI, C. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

NORRIS, P. (2001). *Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites, *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.

PEDERSEN, K.; SAGLIE, J. New Tecnology in ageing parties; internet use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, London, v. 11, n. 3, p. 359-377, 2005.

ROCHA, L. C. Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras, 2014. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná. Orientador: Sérgio Soares Braga.

RODRIGUES, M. R. ; BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros. In: 38º Encontro Anual da Anpocs, 2014, Caxambu/MG. Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu/MG: Anpocs, 2014. v. 1.

p. 1-33. ROMMELE, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, London, v. 9, n. 1, p. 7-20.

SILVA, Catarina. A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, 2012.

SILVA, Catarina. *Online party communication: websites in the non-electoral context*. In: SERRA, Paulo et. al. (orgs.). *Political Participation and Web 2.0*. Lisboa: LivrosLab.com, 2014. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>

STRANDBERG, K. Online electoral competition in different settings. A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition. *Party Politics*, London, n. 2, p. 223-244, 2008.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

TAROUCO, G. S. ; MADEIRA, R. M. . Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates* (UFRGS), v. 7, p. 93-114, 2013.

TAROUCO, G. S. ; MADEIRA, R. M. . Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 21, p. 149-165, 2013.

VACCARI, Christian. Comparing online politics: Parties' and candidates' websites in seven Western democracies (2006-2010). Paper prepared for delivery at the ECPR 2012 Joint Sessions of Workshops, workshop on "Parties and Campaigning in the Digital Era". Antwerp, 2012.

VISSERS, S. From preaching to the converted to preaching through the converted. Paper presented for the ECPR Joint Sessions of Workshops 2009, Workshop 20 Parliaments, Parties, and Politicians in Cyberspace, April 14-19, Lisbon 2009.

WINANS, Kirk. Direct E-Democracy and Political Party Websites: In the United States and Sweden. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Graduation Requirements for the Degree of Master of Science Science, Technology and Public Policy Department of Public Policy College of Liberal Arts Rochester Institute of Technology. May 1, 2015.

ZITTEL, Thomas. *Lost in Technology?* Political Parties and Online-Campaigning in Mixed Member Electoral Systems. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, p. 298-311, 2009.

Ciberativismo no Brasil

AFONSO DE ALBUQUERQUE

ELEONORA DE MAGALHÃES CARVALHO

MARCELO ALVES DOS SANTOS JR

INTRODUÇÃO

■ Em junho de 2013, as ruas das principais cidades brasileiras foram tomadas por milhares de manifestantes que protestavam contra o aumento no preço da tarifa do transporte público. Os protestos, cujo alvo inicial eram prefeituras municipais e governos estaduais, logo se transformaram em manifestações contra o governo federal e a política em geral. As manifestações voltaram a se repetir em 2014, agora tendo como tema os gastos com a Copa do Mundo. Em 2015, mais uma série de protestos, promovidos por apoiadores do candidato Aécio Neves, derrotado nas eleições do ano anterior, pediram o *impeachment* da presidente Dilma, com base em alegações de conivência com a corrupção. Organizadas através das mídias sociais, estas manifestações marcaram um ponto de inflexão na política brasileira. A importância das mídias sociais sobre a vida social brasileira é inegável. O Brasil é, hoje, o quarto país no ranking mundial de tempo gasto nas mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram¹. Além disto, o país se notabiliza por um uso particularmente intenso e criativo das ferramentas, com práticas inteiramente distintas daquelas que caracterizam o ambiente americano, por exemplo. Mas como isto se converte em capital político? Qual foi exatamente o papel que as redes desempenharam nos protestos? Que agentes participam delas? Como eles se organizam? Como atuam? Qual o impacto que eles exercem sobre as instituições tradicionais da vida política brasileira? Como estas instituições afetam o seu funcionamento?

1 <http://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/>

Tais questões representam um desafio de primeira grandeza para os cientistas políticos, e para os estudiosos da comunicação política de modo particular e, até o presente momento, existem poucos elementos que nos ajudem a dar conta delas satisfatoriamente. Este artigo apresenta um esforço neste sentido, ao comparar dois grupos de agentes que atuam no universo da internet política no Brasil: a Blogosfera Progressista Ampliada (BPA) e a Rede Anti-Petista (RAPT). Originalmente constituído por blogueiros de esquerda, o primeiro grupo agrega diversos meios de comunicação, inclusive alguns que existem fora do ambiente online, tais como publicações alternativas (como *Carta Capital*) e mantém uma relação próxima com entidades do campo político da esquerda (partidos e personalidades), movimentos sociais e mesmo agências do governo (petista). Nas eleições de 2014, um território de atuação até então pouco explorado por esses agentes passou a ser fortemente utilizado pelos blogueiros: as redes sociais, em especial Twitter e Facebook, e é justamente por não se limitarem ao universo dos blogs que se optou em chamar de “ampliada” a “blogosfera progressista”. O segundo grupo, por sua vez, articula *fan-pages* de estilos e orientações ideológicas bastante diversas, cujo ponto de contato é o ódio pelas esquerdas de modo geral, e pelo governo petista em particular.

O texto se organiza em quatro partes. A primeira delas apresenta em termos gerais o panorama da comunicação política brasileira como fundamentalmente desequilibrado, tanto no plano da política quanto no da comunicação. De um lado, temos um partido dominante, o PT e partidos de oposição com uma identidade frágil, que não apresentam muitos traços definidores para além do fato de serem anti-PT. De outro lado, temos uma mídia que, em sua maioria esmagadora, tem se posicionado contra o PT. A esta situação denominamos “paralelismo assimétrico”. Em seguida, apresentamos a BPA e suas características fundamentais. Em particular, destacamos a natureza orgânica do grupo, bastante organizado e solidamente vinculado a instituições do mundo social e político, e seu empenho em se constituir como força anti-hegemônica frente à mídia tradicional. A terceira parte introduz à RAPT, um grupo de natureza totalmente diferente, articulado a partir de uma lógica muito mais reativa do que orgânica. A quarta parte apresenta evidências empíricas das diferenças entre os dois grupos, através do uso de metodologias de análise de rede.

MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL: O PARALELISMO ASSIMÉTRICO

■ Antes de considerarmos especificamente a natureza das relações políticas que se estabelecem no ambiente da internet, temos que considerar questões mais ge-

rais, relativas ao panorama da comunicação política, tal como ele se apresenta no Brasil. Argumentamos, aqui, que a relação que se estabelece entre meios de comunicação e agentes políticos no Brasil pode ser descrita através do conceito de “paralelismo assimétrico”. O conceito de paralelismo assimétrico guarda alguma relação com o conceito de paralelismo político. Criado originalmente por Seymour-Ure (1974), e reapropriado por Blumler e Gurevitch (1995) e Hallin e Mancini (2004), o conceito se refere ao grau com que os meios de comunicação espelham as forças políticas existentes – em especial os partidos políticos – existentes em uma dada sociedade. O conceito de paralelismo político foi originalmente formulado como uma categoria de validade universal, cuja aplicabilidade concreta diria respeito fundamentalmente a uma questão de grau: uma sociedade poderia ter mais ou menos paralelismo político. Hallin e Mancini fizeram do paralelismo político um dos quatro eixos fundamentais de análise dos sistemas midiáticos dos países ocidentais, juntamente com o papel do Estado na organização dos sistemas midiáticos, o desenvolvimento dos mercados midiáticos e o grau de profissionalismo daqueles que exercem a profissão de jornalista nestas sociedades. Eles chegam, contudo, a apresentar o modelo de jornalismo independente – no qual o jornalismo se afirma como uma instituição diretamente relacionada ao interesse do público, sem a mediação do Estado ou de qualquer força política em particular – como uma alternativa concreta ao paralelismo político.

Em um artigo recente, Albuquerque (2013) argumentou que o uso do conceito de paralelismo político como categoria analítica universal é equivocado e abusivo, pois as circunstâncias que permitiriam a existência deste fenômeno não se encontram presentes em toda parte. Em particular, o autor sugere que dois fatores são requisitos indispensáveis para a existência de paralelismo político. Por um lado, deve haver pluralidade tanto no âmbito das forças políticas quanto dos meios de comunicação. O paralelismo político só faz sentido enquanto sistema. É apenas na medida em que existe diversidade de possibilidades, que a relação entre esta força política e aquele meio de comunicação pode se tornar significativa nos termos de um paralelismo. Do contrário, existe apenas escassez. Desta forma, o conceito de paralelismo político só faz sentido no contexto de sistemas competitivos. Por outro lado deve existir um grau razoável de estabilidade na relação entre os meios de comunicação e as forças políticas pois, do contrário, seria impossível falar em paralelismo. Ao cruzar estas duas variáveis, o artigo propõe quatro tipos ideais de modelos de relacionamento entre mídia e política, os quais denomina: 1) Competitivo/Estável (a situação na qual o paralelismo político se faz possível; 2) Competitivo/Instável; 3) Não-Competitivo/Estável; 4) Não-Competitivo/Instável.

O caso brasileiro parece se inserir adequadamente dentro dos parâmetros do tipo Competitivo/Instável. Desde meados da década de 1980, um sistema político democrático competitivo se estabeleceu no país. O país conta atualmente com 28 partidos representados no Congresso Nacional e ampla liberdade de expressão reconhecida pela Constituição. Contudo, a relação entre os meios de comunicação e as forças políticas não se pauta em qualquer princípio estável. Nos primeiros anos que se seguiram ao retorno à ordem democrática, os meios de comunicação frequentemente definiram o seu papel frente à ordem política nos termos de um Poder Moderador, ao qual caberia resolver as disputas entre os poderes estabelecidos da República (Albuquerque, 2005). Contudo, desde a eleição de 2002, que levou Luiz Inácio Lula da Silva e seu Partido dos Trabalhadores (PT) à Presidência esta relação se transformou totalmente, na direção do fenômeno que denominamos “paralelismo assimétrico”.

O paralelismo assimétrico se constitui a partir da articulação tensa entre um sistema político e um sistema midiático que se definem um em oposição ao outro. No lado que cabe à política, temos um sistema estruturado em torno de um único partido. Isto acontece não porque ele seja um partido efetivamente hegemônico – ao contrário, a base parlamentar do PT jamais chegou a corresponder a vinte por cento das cadeiras do Congresso Nacional, nem na Câmara dos Deputados, nem no Senado Federal – mas porque ele foi o único partido brasileiro capaz de construir, de maneira estável, uma identidade partidária de massa. Além disto, a visibilidade da legenda foi largamente ampliada pelo fato de que ela detém a Presidência desde 2003 (e o atual mandato, de Dilma Rousseff, que deverá se encerrar em 2018). A oposição política ao PT foi, ao longo deste período, historicamente frágil, incapaz de apresentar consistentemente propostas políticas alternativas ao partido no governo e construir identidades políticas reconhecíveis. Do lado da mídia, porém, temos uma situação inversa. Os meios de comunicação brasileiros são em sua quase totalidade privados, e controlados por grupos familiares que historicamente se acostumaram a estar próximos do poder. Quando estes grupos se viram privados do acesso ao poder, pela ascensão de um partido político com o qual eles mantiveram historicamente uma relação de desconfiança, quando não de hostilidade aberta, eles passaram a fazer oposição aberta ao governo petista. Inicialmente tímida, esta oposição se radicalizou na medida em que, eleição a eleição, o PT renovava o seu mandato presidencial. Para alguns de seus agentes, caberia à mídia desenvolver a verdadeira oposição no país, já que os partidos políticos não estavam em condição de fazê-lo. O PT conta com pouco ou nenhum suporte no âmbito da mídia tradicional.

Temos, portanto, uma situação na qual um partido político exerce o governo sem que uma oposição política se apresente efetivamente, e outra situação em que uma mídia desempenha fortemente um papel oposicionista, sem uma imprensa simpática (ou ao menos não-hostil) às forças governistas faça frente à ela. Como veremos, esta situação está na base do drama político que se desenrola nas mídias sociais brasileiras. A motivação fundamental por detrás do advento da BPA foi justamente criar um agente midiático alternativo, capaz de se contrapor às perspectivas antipetistas e antigoverno veiculados pela mídia tradicional. Por sua vez, a RAPT se constituiu como um instrumento de ataque sistemático ao governo, ao PT e às esquerdas em geral, através de recursos de comunicação de guerrilha, se colocando muitas vezes à margem da imprensa. As características destes agentes serão mais bem exploradas nas seções seguintes.

A BLOGOSFERA PROGRESSISTA AMPLIADA

■ “Os jornais perderam a capacidade de gerar escândalos. Criaram anticorpos que agora são potentes na blogosfera. Com os blogs, há uma articulação fantástica. Em 2006, eram quatro ou cinco blogueiros atuando. Hoje há um universo de blogs (...)” (Nassif, 2009, p. 25). Foi a partir da campanha eleitoral daquele ano que surge a BPA como grupo relativamente institucionalizado, como forma de contrabalançar o viés anti-PT adotado sistematicamente por boa parte dos principais veículos de comunicação brasileiros. Atualmente, somam 230 blogs institucionalmente reunidos no Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, cujo presidente é o também blogueiro e militante do PCdoB Altamiro Borges. Analisados individualmente, os componentes da BPA não parecem chamar muita atenção. O principal site associados à blogosfera é o *R7.com*, pertencente à rede *Record*, mas que não pode ser considerado um componente em essência da blogosfera petista. No ranking brasileiro, a página ocupa a 51ª posição (fonte: Alexa.com). O primeiro membro do “núcleo duro” da blogosfera no mesmo ranking é *Brasil 247*, classificado na 241ª posição. É justamente no caráter coletivo, de articulação em rede, que reside o peso político alcançado por esse grupo de midiativistas de esquerda cujo principal propósito declarado é oferecer uma alternativa contra-hegemônica à grande mídia – a saber: organizações *Globo*, jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* e revista *Veja*.

Foi um conjunto de circunstâncias específicas ocorridas no Brasil nos últimos anos que possibilitou o desenvolvimento da blogosfera progressista brasileira. Dois aspectos em particular merecem destaque: o primeiro deles diz respeito

às mudanças políticas que tiveram lugar no país a partir da eleição do candidato de Luiz Inácio Lula da Silva como presidente do país em 2002, que rompeu os padrões de relativa proximidade que se estabeleciam até então entre a grande mídia e os governos federais; o segundo se refere à premissa, para os jornalistas brasileiros, de que o verdadeiro jornalismo só poderia ser realizado fora das organizações jornalísticas tradicionais, em face das restrições que seus compromissos políticos e econômicos apresentam à autonomia do trabalho dos jornalistas, cujas origens remetem à imprensa alternativa das décadas de 1960/70 (Kucinski, 1991). Esse projeto de fazer jornalismo sem jornal (Magalhães e Albuquerque, 2014) se tornou viável com os avanços tecnológicos das últimas duas décadas que possibilitou computadores ligados em rede transmitindo mensagens para um vasto público, a um custo reduzido.

Mas diferentemente do que ocorre com a blogosfera progressista norte-americana (Bowers e Stoller, 2005), a brasileira se construiu sobre instituições e lideranças anteriores à existência da blogosfera. Assim, esse ecossistema midiático não é formado primordialmente por um “novo conjunto de lideranças”, ao contrário, é um grupo institucionalizado cujo vigor remete a instituições existentes fora da internet. Alguns dos blogueiros mais proeminentes devem muito de seu prestígio à carreira construída anteriormente na grande mídia, pela militância em partidos de esquerda como PT e PCdoB ou em movimentos sociais. No campo dos jornalistas, por exemplo, Paulo Henrique Amorim trabalhou como âncora na *TV Globo*, Luis Nassif já foi membro do conselho editorial da *Folha de S. Paulo* e Mino Carta trabalhou como editor em várias revistas de renome, como *Veja* e *Istoé*. Altamiro Borges é militante político do PCdoB, e Conceição Oliveira é ativista dos movimentos feminista e de democratização da mídia. Assim, a “blogosfera de esquerda” se estrutura segundo uma lógica de laços fortes, abarcando, além de jornalistas, diversos outros agentes para a construção desse ecossistema midiático. O uso do termo “blogosfera” para nomear esses agentes, entretanto, não é de todo preciso. Do grupo também fazem parte meios de comunicação existentes apenas na internet – como os jornais *Brasil 247*, o site oficial do PCdoB *Vermelho.org* e blog *PT na Câmara*, da liderança do PT – ou fora dela – como as revistas *Fórum* e *Carta Capital*, que surgiram como mídia impressa antes de migrarem também para o ambiente virtual.

A BPA se organiza em torno de redes de relacionamento em que a atuação se dá sob parâmetros que amalgamam a lógica do jornalismo e da militância sindical, ambas atravessadas pelo modelo leninista (cf. Albuquerque e Silva, 2009; Ferreira, 2002). A lógica institucional do partidarismo, levada para a rede dos

blogueiros, cria a base para a construção de alianças relativamente estáveis dentro da BPA, que se apresenta como “de esquerda” e “alternativa à mídia tradicional”. É esse o “território de caça” dos blogueiros (Panebianco, 2005). Para a manutenção de relações de longo prazo, os componentes da blogosfera atuam de modo a reforçar a reciprocidade interna do grupo, desenvolvendo lealdades estáveis, reforçadas por citações recíprocas e a manutenção de links que direcionam para as páginas uns dos outros. Além disso, realizam encontros periódicos para discutirem assuntos de interesse do grupo e buscam recrutar novos agentes, oferecendo, por meio do Centro de Estudos Brarão de Itararé, cursos para orientar “a capacitação de jornalistas, blogueiros, ativistas digitais e comunicadores sociais, no sentido de fortalecer a mídia comunitária, sindical e alternativa”.

Uma das questões que se tornou cara aos blogueiros diz de sua sobrevivência econômica. Identificam-se três vertentes: a) blogs que não aceitam verbas do governo federal, de empresas ou estatais (financiamento via *crowdfunding*); b) meios custeados por publicidade (pública ou privada) ou via edital público; c) meios mantidos por entidade política. De modo geral, todos – mesmo aqueles que buscam se financiar unicamente através dos leitores, como o blog Viomundo – participam de um movimento que reivindica para a blogosfera uma fatia maior da verba gasta em publicidade pelo governo federal, uma vez que cerca de 70% dos recursos são destinados à imprensa tradicional. Isso porque a BPA, como deixa ver a frase de Nassif que abre esta seção, reivindica o papel de criar quadros interpretativos capazes de mobilizar a militância de esquerda, pró-governo do PT, mas também de oferecer interpretações diferentes às disseminadas pela grande mídia, produzindo “antídotos” aos relatos anti-governo que circulam nos jornais e revistas tradicionais. Ao fazer as vezes de “mídia partidária”, a blogosfera contribui para reforçar a subordinação da mídia tradicional à lógica do partido, uma vez que esta passa a ocupar o lugar de oposição institucionalizada ao governo petista – na falta de um partido político forte que o faça. Mais que “imprensa alternativa”, a BPA se apresenta como aquela que faz as críticas ao PT e ao governo Dilma “pela esquerda” e participa de uma disputa por legitimidade, no papel de defensora do interesse público em oposição à grande mídia.

Ao atuar junto às redes sociais, sobretudo a partir das eleições de 2014, a BPA contribuiu para o “rejuvenescimento” de seu núcleo de leitores, até então associados majoritariamente à faixa-etária dos adultos entre 35 e 45 anos (Fonte: Alexa.com). Se pensarmos que o contexto envolve um movimento de crise da objetividade na imprensa tradicional, principalmente entre os jovens (Marchi, 2012), ampliar a BPA para as redes sociais é uma forma de garantir a sobrevivência

do lugar dos jornalistas-blogueiros enquanto mediadores autorizados e intérpretes do cotidiano.

A REDE ANTIPETISTA (RAPT)

■ O fenômeno comunicativo denominado neste trabalho de Rede Antipetista (doravante mencionado como RAPT) é um agregado heterogêneo que inclui cerca de 500 *fan-pages* conservadoras de conteúdo gerado por usuário no Facebook. A maior parte destas páginas é anônima e possui ciclo de vida curto, apesar de que as mais populares têm maior alcance do que a BPA. Por exemplo, a TV Revolta, o canal antipetista de maior público, possui 3,6 milhões de seguidores, grosso modo, o triplo do número da *Carta Capital*, com 1,3 milhões de fãs, a primeira entre o universo da BPA.

A estrutura da RAPT também difere totalmente da BPA. O mais influente entre elas, Olavo de Carvalho, é um filósofo autodidata de direita, que possuiu alguma visibilidade como colunista na mídia tradicional entre 1990 e começo dos anos 2000. Hoje, ele mantém ativamente canais no Youtube, Facebook e Twitter, por meio dos quais Olavo difunde teorias extremistas. Frequentemente, ele faz uso de retórica paranoica e conspiratória (ver Bratich, 2008; Hofstadter, 1996) com tons de escárnio e de hostilidade contra o que ele chama de a “Ditadura Comunista do PT”. A lista também inclui páginas oficiais de dois personagens políticos: Aécio Neves (PSDB) e Jair Messias Bolsonaro (PP-RJ). Apesar de não ser um membro ativo da RAPT, Aécio se tornou um importante referencial para os oponentes do governo petista por sua atuação na corrida presidencial de 2014 e por compartilhar as convocatórias dos atos pró-impeachment entre dezembro de 2014 e abril de 2015. Bolsonaro, por outro lado, foi capitão do Exército Brasileiro, e ferrenho defensor do regime ditatorial, atuando como deputado federal no Congresso Nacional. Ele é um agente central na RAPT, tendo em vista sua militância performática nas mídias sociais contra as políticas petistas e progressistas, alçando-o à categoria de mito entre os demais canais: o “BolsoMito”.

Em paralelo, há inúmeros canais gerados por usuários como microblogs para comentar e disseminar opiniões políticas. O *Canal da Direita e Direita Política*, por exemplo, são duas *fan-pages* não-oficiais que são reconhecidas no Facebook pela militância comunicativa conservadora. Fora-PT é um canal fortemente movimentado durante a eleição de 2014 para compartilhar boatos, spams e propaganda negativa contra os candidatos petistas. *Bolsonaro Zuero, Eu era*

esquerdista mas a zuera me curou e *Este é um idiota inútil* são páginas de humor vexatório e ofensivo, dedicadas a ridicularizar esquerdistas e idolatrar direitistas. Finalmente, a página oficial do Exército Brasileiro ocupa o nono lugar na lista, um órgão governamental que não cumpre papel ativo na rede. Contudo, sua presença deriva menos de seu comportamento concreto, do que do desejo manifesto de alguns extremistas de direita por uma intervenção militar na política, a fim de “salvar os brasileiros do comunismo”, com um notável sentimento de nostalgia àquela época.

Contrário ao que acontece na BPA, os laços que conectam as páginas antipetistas às instituições políticas, midiáticas e movimentos sociais (mesmo os coletivos de direita) são muito frágeis. Embora a imprensa tradicional ofereça considerável espaço para colonistas de direita, como Merval Pereira, Augusto Nunes e Rodrigo Constantino, entre outros – todos incansáveis oponentes do PT – seu impacto entre as *fan-pages* da RAPT é, de certo modo, limitado. O mesmo acontece com o PSDB, principal partido desafiante das eleições: enquanto que parte dos antipetistas não hesita em apoiar a campanha de seus candidatos, muitos deles considera o partido insuficientemente alinhado aos seus interesses e brando na oposição ao PT, sobretudo, no que tange à adoção das teses de “criminalização do PT”; e “Ditadura Comunista/Bolivariana na América Latina”.

Em exceção a alguns poucos casos, os canais antipetistas evitam um discurso argumentativo/propositivo em função de um posicionamento que se assemelha com táticas populistas e agressivas. Muitas de suas postagens promovem um moralismo político com ancoragem no senso comum, opondo o virtuoso “nós” – representados pelo “cidadão comum de bem” – aos corruptos “eles” – representados pelos políticos governistas em geral, focando na figura petista em particular. Outros simplesmente disseminam discurso de ódio por meio de práticas conhecidas na literatura internacional como *flaming*² (O’Sullivan, Flanagin, 200) e *hoaxes*³ (Garrett, 2011). As referências ideológicas que inspiram estas *fan-pages* são muito diversos: alguns deles adotam a retórica ultraliberal, enquanto que outros assumem o discurso conservador ou de direita radical. O que os unifica de forma geral como um agente político reconhecido e homogêneo é a militância midiática contra um inimigo em comum: o PT e seus aliados.

2 *Flaming* é o termo empregado na bibliografia estrangeira para tratar os xingamentos e as acusações dirigidas a personalidades na Internet.

3 *Hoaxes* são textos ou propagandas contendo rumores e boatos espalhados sobre candidatos, geralmente, por e-mails e circulares.

ANÁLISE

■ Os dois objetos contemplados neste trabalho, a Blogosfera Progressista Ampliada e a Rede Antipetista, são agentes comunicativos que tangenciam as organizações midiáticas tradicionais por meio da difusão de conteúdo político online. No entanto, o modo pelo qual BPA e RAPT atuam na internet e fora dela difere completamente, não apenas no que se refere às suas linhas políticas, mas também pelos métodos aplicados. Nesta seção, iremos realizar uma análise comparativa, delineando pontos de similaridade e de diferença que caracterizam os objetos de pesquisa com relação a dois parâmetros: (1) a estrutura da rede organizada em torno deles; e (2) seu relacionamento com instituições existentes fora da internet.

Para cumprir tais objetivos, partimos de procedimentos metodológicos da Análise de Redes Sociais online. Os dados foram coletados da plataforma de relacionamentos Facebook utilizando a função “Page Like Network” do aplicativo de código aberto Netvizz (Rieder, 2013). Os nós-semente foram determinados respeitando duas variáveis: a homofilia e a saturação das redes; o que significa que as listas de fan-pages que foram os pontos de partida dos quais a mineração de dados teve início representam dois grupos distintos de agentes comunicativos, de modo geral, reconhecíveis e coerentes. Em seguida, os dados foram filtrados, organizados e analisados com a ferramenta Gephi (Valdez et al., 2012), plotando a rede com o layout Force Atlas 2⁴ e escalonando o tamanho dos nós pela métrica de grau de entrada⁵. Finalmente, nós identificamos os clusters em cada rede aplicando o algoritmo de Modularidade (Blondel et al., 2008), que agrupa nós próximos de acordo com a densidade de conexões entre eles⁶.

4 O Force Atlas 2 é um modelo de espacialização baseado nas leis da gravidade: os nós produzem força de repulsão entre si, enquanto que as arestas os aproximam. A gravidade atrai os nós para o centro e espalha os hubs pela periferia (Jacomy et al., 2011).

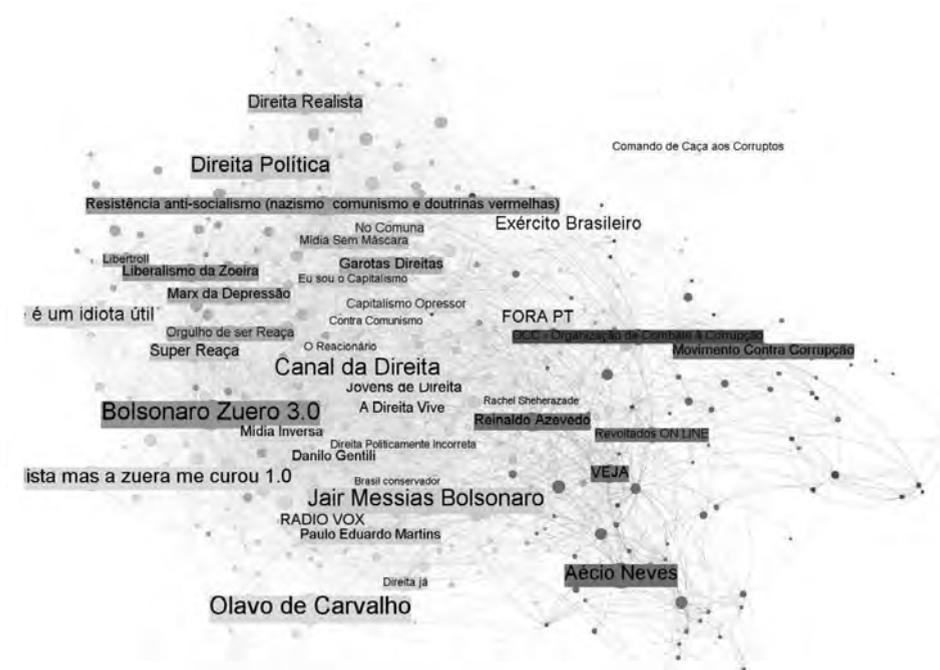
5 O Grau de Entrada ou *Indegree* é a métrica de Análise de Redes Sociais que, em grafos com arestas direcionadas, indica a quantidade de ligações que apontam para determinados nós. Em nossa análise, por exemplo, o GE quer dizer a quantidade de páginas que curtem determinada página dentro do universo amostral levantando. O que nos leva a compreender qual a importância de cada canal inserido no contexto da BPA e da RAPT.

6 “Quanto mais densas as interconexões entre um determinado grupo de nós, maiores as chances de eles constituírem um módulo na rede. Ela tende a separar clusters de nós dentro da rede” (Recuero, 2013, p. 68).

ESTRUTURA DA REDE

■ A estrutura da rede se refere à natureza dos nós conectando cada particular subgrupo de *fan-pages* existente em um dado universo. Abordagens do estudo da internet focadas no usuário, em geral, enfatizam a importância dos laços fracos, isto é, nós de pequena densidade em um conjunto de indivíduos, comumente tendo papel de pontes entre diferentes comunidades (Granovetter, 1983). De fato, a lógica de laços fracos nos parece adequada para descrever a formação estrutural da RAPT, na medida em que a maior parte de seus canais está conectada de modo fluido e não funciona como uma rede de ações coordenadas, mas como células distintas com um objetivo em comum: enfraquecer a imagem pública do governo federal por meio de uma estratégia de comunicação conflitiva e difamatória de antagonismo direcionado ao sistema partidário brasileiro centrado no PT. Nesse sentido, a RAPT possui algumas comunidades de fronteiras imprecisas, que enfatizam diferentes acentos político-ideológicos que permeiam mutações da retórica antipetista nas mídias sociais.

FIGURA 1. Estrutura da Rede Antipetista



Grosso modo, é possível dividir a RAPT em seis *clusters*. O centro da rede (a) é ocupado por uma miscelânea de canais ultradireitistas, organizados em torno de um conjunto de líderes de direita, os quais derivam seu prestígio, sobretudo, de suas personalidades pitorescas, extremismo e anti-esquerdismo. Os mais importantes entre eles são: o político Jair Messias Bolsonaro; o pensador ultradireitista e verborrágico, Olavo de Carvalho; o entrevistador e humorista, Danilo Gentili, e os jornalistas Paulo Eduardo Marins e Rachel Sheherazade. Além do ódio que eles manifestam contra o PT e o governo atual, estes personagens não possuem muito em comum. O grupo também inclui páginas geradas por usuários cujo principal propósito é compartilhar conteúdo político conservador, como: *Canal da Direita*, *Radio Vox*, *Fora PT*, *Direita Política*, *Mídia Inversa*, *Brasil Conservador*, *O Reacionário*.

Os demais cinco *clusters* aglutinam canais de acordo com princípios mais específicos:

- (b) o *cluster* “ultraliberal” se opõe contra políticas de bem-estar social, acusando-as de representativas de regimes comunistas, e é composto, em geral, de páginas geradas por usuários, como *Contra Comunismo*; *Marx da Depressão*; *Resistência Anti-Socialismo*; e *Menos Mises Mais Marx*;
- (c) o *cluster* “anticorrupção” vocaliza um discurso político moralizante e de senso comum que culpa o PT como o catalisador de toda corrupção existente no Brasil. Alguns exemplos são: *Movimento Contra Corrupção*; *Organização de Combate à Corrupção*; *TV Revolta*; e *Revoltados Online*;
- (d) o *cluster* “troll” é um grupo difuso de canais humoristas que agem por meio de memes e piadas ofensivas contra hábitos e estereótipos esquerdistas, governistas e petistas. Eles incluem: *Eu era direitista mas a zuera me curou*; *Libertroll*; *Este é um idiota inútil*;
- (e) o *cluster* “antidemocrático” é um agrupamento periferal de páginas que reivindicam um golpe militar, como: *Comando de Caça aos Corruptos*; *Movimento Brasileiro de Resistência*; e *Intervenção Militar Constitucional*;
- (f) o *cluster* institucional é um coletivo de atores marginais de referência passiva, como a revista conservadora *Veja* e um de seus principais colunistas, Reinaldo Azevedo, além do candidato oposicionista, Aécio Neves.

Em contraponto, a estrutura da BPA no Facebook apresenta evidência da influência considerável que instituições políticas, midiáticas e movimentos sociais exercem no ambiente esquerdista na internet. Nossa análise identifica seis *clusters* atuando dentro da BPA:

FIGURA 2. Estrutura da Blogosfera Progressista



- (a) o *cluster* de “prestígio” domina o centro da rede, com publicações midiáticas alternativas que existem *a priori* fora da internet, como *Carta Capital*, revista *Caros Amigos*, e sites reconhecidos como *Carta Maior* e *Conversa Afhada*, bem como, no campo político, páginas oficiais da presidente Dilma e do ex-presidente Lula;
- (b) o *cluster* “jornalismo independente” também ocupa posição central na rede, mas é menor que o agrupamento de “prestígio”, e congrega blogs progressistas que, como regra, não são tão influentes como aqueles descritos acima. Na prática, veículos pertencentes a estes dois *clusters* estabelecem relacionamentos bastante próximos;
- (c) o *cluster* “governo” inclui agências governamentais, como o Ministério da Cultura, a Secretaria Nacional de Juventude; Palácio do Planalto; e também Observatório da Imprensa; Observatório de Favelas, e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI);
- (d) o *cluster* “movimentos sociais” inclui grupos orientados pelo ativismo, como a União Nacional dos Estudantes, Movimento dos Trabalhadores sem Terra, Intervezes e a Revista Fórum;
- (e) o *cluster* organizado em torno do Partido Comunista do Brasil (PC do B), um membro menor do governo petista, que ocupa uma posição relativamente marginal na rede BPA, cercado de agentes com inclinação comunista;
- (f) o *cluster* com ativistas de extrema-esquerda, incluindo alguns daqueles que lideraram as manifestações de 2013 e de 2014, que estabelecem relações instáveis com o centro da BPA, como a *Mídia Ninja* e o *MPL* [Movimento Passe Livre].

A comparação entre os padrões de conexão estabelecidos entre a BPA e a RAPT revelam sólida evidência da integração da internet e das mídias sociais por agentes políticos, seguindo uma lógica de cunho bifocal. Ambos os objetos são determinados pelo momento atual de institucionalização do sistema político-partidário brasileiro, de um lado, e pela insatisfação generalizada contra os políticos, de outro. Neste sentido, a BPA demonstra claramente a incorporação das ferramentas digitais pela lógica partidária, indicando fortes vieses partidários e a organização de um conjunto de agentes comunicativos que defendem o governo e criticam as corporações midiáticas tradicionais. Pelo outro lado, a RAPT é um grande agrupamento de páginas *anti-establishment* criadas por usuários que compartilham conteúdo hostil contra o sistema político centrado no PT por meio de táticas de guerrilha online, isto é, células autônomas com ligações de lógica de

laços fracos que possuem um inimigo em comum. Portanto, BPA e RAPT desenvolvem seu ativismo político-midiático a partir de características particulares do sistema partidário brasileiro, gravitando, em geral, em torno de duas faces do petismo: apoiadores e contestadores.

RELACIONAMENTO COM INSTITUIÇÕES

■ A análise da rede do Facebook da BPA traz sólidas evidências sobre a extensão da influência que instituições políticas como o governo, partidos, a mídia e organizações sociais exercem no ambiente online. A primeira coisa a observar é a influência do antigo presidente, Luiz Inácio Lula da Silva e da atual, Dilma Rousseff, no universo da BPA, destacando o relacionamento próximo entre os progressistas e os governos petistas. Ao lado deles, é possível identificar um *cluster*⁷ de organizações políticas de esquerda, circulando em torno do Partido Comunista do Brasil (PC do B), um membro da aliança encabeçada pelo PT. Um segundo grupo de instituições que influencia a BPA inclui instituições midiáticas. Enquanto que publicações de inclinação à esquerda no espectro político-ideológico, como *Carta Capital* e revista *Caros Amigos* ocupam uma posição central neste aspecto, veículos *mainstream* ou *catchall*, como a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* são referências mais deslocadas às margens daquela rede. Instituições governamentais formam um terceiro grupo, incluindo o Palácio do Planalto (página oficial da presidência do Brasil), os ministérios do Trabalho e da Cultura e a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), um serviço de transmissão público. O último grupo inclui um diversificado número de movimentos sociais.

Em contraste, na RAPT instituições existentes fora da rede digital desempenham um papel menor e, comparativamente, ocupam um lugar marginal. Elas incluem políticos de partidos de oposição, como o PSDB e o DEM, e organizações de mídia tradicional, como – *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Veja*, entre algumas outras – ou jornalistas, como Reinaldo Azevedo e Ricardo Noblat. Todavia, a atenção que eles recebem é modesta em comparação com a dos demais agentes, os quais desempenham um papel marginal que tangenciam as organizações oficiais, como, por exemplo, Jair Bolsonaro e a jornalista ultraconservadora Rachel Sheherazade.

7 *Clusters* são agrupamentos ou subagrupamentos de nós em uma determinada rede.

FIGURA 3. Agentes Institucionais na BPA

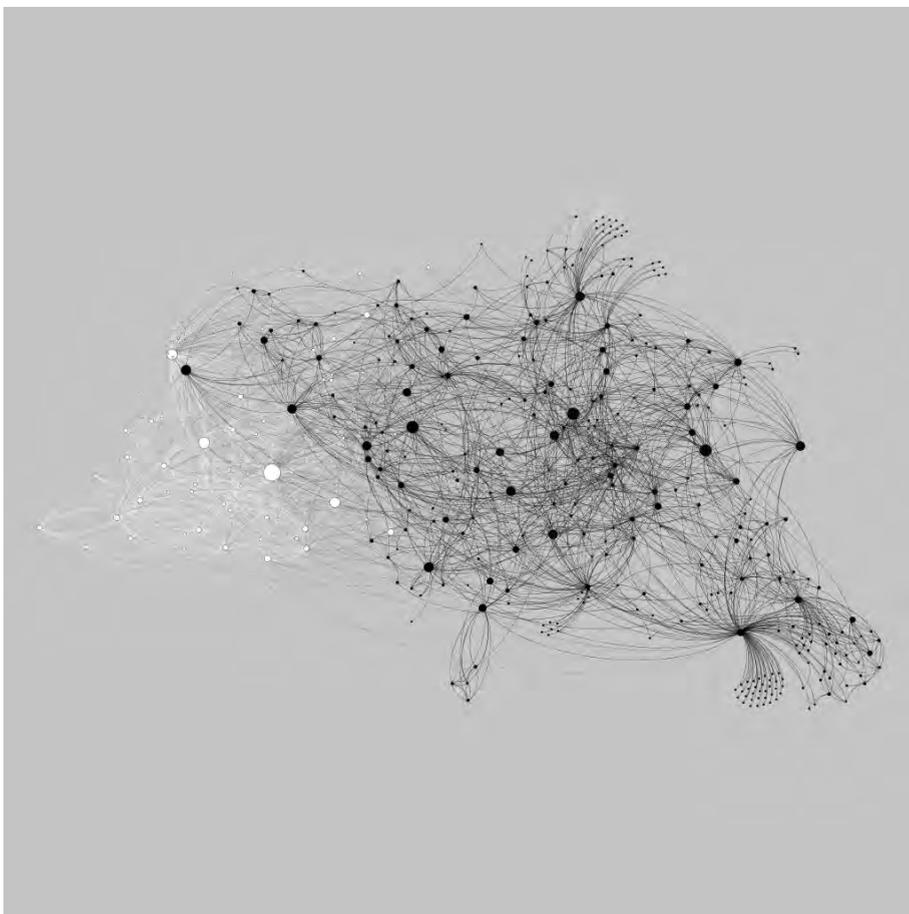
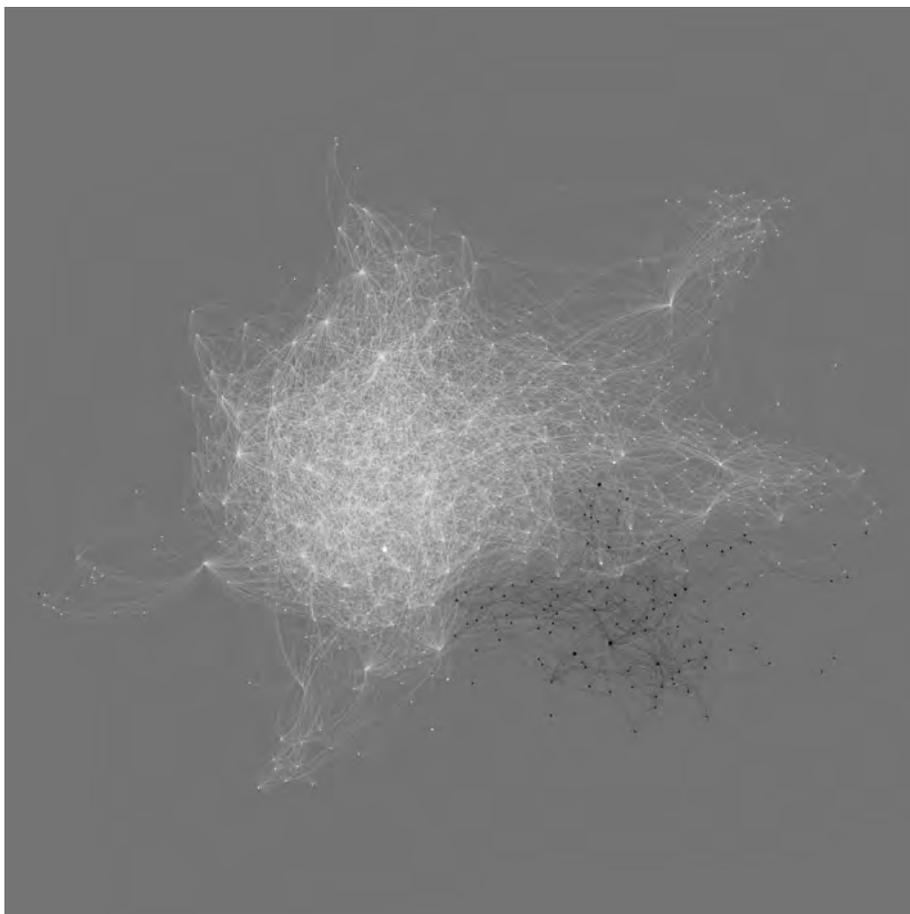


FIGURA 4. Agentes Institucionais na RAPT



CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ A análise conduzida neste *paper* joga luz sobre como o debate político e a campanha eleitoral acontecem na internet e desafiam algumas premissas instaladas e perspectivas teóricas que dominam a pesquisa nesta área. Neste contexto, nosso estudo dá um passo à frente no sentido de uma abordagem mais institucional, na medida em que não entende a internet como uma entidade existente à parte das instituições políticas. A proposta, aqui, não é examinar o impacto da internet nas práticas políticas estabelecidas, nem, ao contrário, estudar como instituições políticas alteram seu comportamento na internet. Por outro lado, nós entendemos a

internet como um ambiente específico integrado em uma arena comunicacional mais ampla, em contexto com a mídia tradicional e as instituições políticas. A BPA se define como um instrumento contra-hegemônico, o qual tenta balancear a orientação majoritária da mídia *mainstream* contrária ao PT.

O papel ativo realizado pelo PT e seus aliados na esfera pública da internet também desafia a segunda premissa, altamente compartilhada pela literatura acadêmica especializada, a qual associa a expansão da internet com o declínio da política partidária. Na verdade, o debate sobre a queda dos partidos políticos precede a internet. Por um longo período, cientistas políticos debateram temas como a diminuição das capacidades dos partidos exercerem algumas de suas funções tradicionais, como atuar como agentes do governo, ou estabelecer laços com cidadãos e organizações da sociedade civil (Pedersen e Saglie, 2005). Outros sugeriram que os partidos perderam muito de sua consistência ideológica, seja em função de sua tentativa de aumentar a competitividade eleitoral – tornando-se, assim, partidos catch-all (Kirchhemeier, 1966) – ou porque eles compreenderam que todos possuem um interesse comum similar e estabeleceram um *modus vivendi* estável – assim se tornando partidos cartéis (Katz e Mair, 1995). Estudiosos de comunicação política descreveram a mídia de massa, e a televisão em particular, como sendo prejudiciais à saúde dos partidos. Alguns deles defendem que a televisão favorece a imagem à substância (Sartori, 1997), enquanto que outros defendem que a lógica midiática irá, progressivamente, sobressair à lógica partidária (Mazzoleni, 2000); afirmando que há uma difusão mundial do modelo de jornalismo independente, em detrimento do paralelismo político (Hallin e Mancini, 2004). Algo similar acontece nos estudos acerca de internet e política. Enquanto que alguns deles focam no potencial da internet para o empoderamento dos cidadãos com relação às instituições políticas e hierarquias partidárias (Blanchard, 2006; NORRIS, 2003), outros sustentam que a internet favorece a personalização da política, em detrimento da ação coletiva e de instituições políticas (Bennett e Segerberg, 2011).

Nossos achados contradizem a hipótese do declínio do partido. Durante as últimas décadas, o sistema partidário brasileiro se tornou mais forte, não oposto, embora se organize ao redor de apenas um partido, o PT. Em particular, a rede da BPA fornece um exemplo poderoso da colonização da internet pela lógica partidária. A motivação central que levou à criação da BPA foi contrabalancear a, em grande parte, cobertura hostil da mídia tradicional contra governos petistas. Estudados em unidade, os integrantes da BPA não são expressivos. Contudo, sua força vem da atuação em grupo, dada a sua habilidade em coordenar as ações e alcançar um público mais extenso com a ajuda de sua militância entusiástica. Graças a estas qualidades,

a BPA provou ser um formidável adversário para a mídia tradicional e realizou um papel importante nos triunfos petistas das eleições de 2002, 2006 e 2010. No topo disto, vimos os blogueiros progressistas estabelecerem um relacionamento próximo com instituições governamentais e partidárias, além de instituições midiáticas que existem também fora da internet, como a revista *Carta Capital*.

A Rede Antipetista adota uma perspectiva individualista totalmente diferente, que é mais próxima às descrições características de boa parte da literatura especializada. Eles agem como um numeroso e diversificado grupo de células descentralizadas, que se unem no sentido de atacar o PT e o governo federal, mas que não possuem coesão ideológica ou a habilidade de coordenar uma ação coletiva mais ambiciosa e propositiva em longo prazo. Ao contrário, eles promovem um tipo de comunicação que se assemelha às práticas de guerrilha, orquestrando rápidas e poderosas ondas de ataque contra seus inimigos. Como regra geral, os antipetistas nas mídias sociais compartilham uma abordagem anti-institucional com relação à mídia e às organizações políticas em geral.

Em conclusão, o caso brasileiro de campanha eleitoral na internet providencia sólidas evidências que demonstram que algumas premissas centrais que guiam a pesquisa em Internet e Política não tem aplicabilidade universal. Em muitos aspectos importantes, elas parecem refletir características peculiares a sociedades ocidentais, as quais não estão presentes em outras sociedades espalhadas pelo mundo. A lógica partidária definitivamente não está em declínio no Brasil. Ao contrário, ela é o aspecto central a se prestar atenção para compreender as características do uso político da internet no Brasil. Isso porque todo o sistema partidário brasileiro se refere ao PT, único partido político que conseguiu estabelecer uma identificação partidária de massa robusta em décadas.

AFONSO DE ALBUQUERQUE · Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor Titular do departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Pesquisador do CNPq desde 1998, atua principalmente nas áreas de Comunicação Política, Jornalismo e Comunicação Comparada. É responsável pelo Laboratório de Mídia e Democracia (Lamide/UFF).

ELEONORA DE MAGALHÃES CARVALHO · Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Desde 2006 atua como professora do ensino superior e se dedica à pesquisa acadêmica, tendo como principais temas de trabalho Comunicação Política, Jornalismo e Novas Tecnologias. É membro da Laboratório de Mídia e Democracia (Lamide/UFF).

MARCELO ALVES DOS SANTOS JR · Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisa temas relacionados à Comunicação Política nas mídias sociais, com atenção especial para os processos metodológicos no período de campanhas eleitorais, difusão de notícias, e ações de partidos. É membro da Laboratório de Mídia e Democracia (Lamide/UFF).

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. Another 'Fourth Branch' Press and political culture in Brazil. *Journalism*, v. 6, n. 4, p. 486-504, 2005.
- _____. Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 6, p. 742-758, 2013.
- ALBUQUERQUE, A.; SILVA, M. A. R. Skilled, Loyal, and Disciplined: Communist Journalists and the Adaptation of the Model of the American Model of. Harvard International Journal of Press/Politics (Cessou em 2007. Cont. ISSN 1940-1612 *The International Journal of Press/Politics*), v. 14, p. 376-395, 2009.
- BENNETT, W. L., & SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), p. 739-768, 2012
- BOWERS, C.; STOLLER, M.. *The emergence of the progressive blogosphere*. New Politics Institute, 2005.
- BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Libero*, São Paulo, n. 18, p. 9-19, 2006.
- BLONDEL, V. D et al, Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment* (10), (p. 10000), 2008.
- BLUMLER, J. G.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M.. *The crisis of public communication*. Psychology Press, 1995.
- BRATICH, J. Z. *Conspiracy panics: Political rationality and popular culture*. SUNY Press, 2008.
- FERREIRA, J.. *Prisioneiros do mito*. Cultura e imaginário político dos comunistas no Brasil (1930-1956). Rio de Janeiro/Niterói, Eduff/ Editora Mauad, 2002.
- GARRETT, R. K. Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research*, v. 31, p. 255-274, 2011.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1(1), p. 201-233, 1983.
- HOFSTADTER, R. *The Paranoid Style in American politics*, Harvard, 1996.
- HALLIN, D. C., & MANCINI, P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press, 2004
- JACOMY, M. et al. *A Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization*. 29 ago.2011.
- KATZ, R. S., & MAIR, P. Changing models of party organization and party democracy the emergence of the cartel party. *Party politics*, 1(1), p. 5-28, 1995.
- KIRCHHEMEIER, O. *The transformation of the Western European party systems*. Political parties and political development, 177200, 1966.
- KUCINSKI, B. *Jornalistas e revolucionários*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

MAGALHÃES, E.; ALBUQUERQUE, A. Jornalistas sem jornal; a blogosfera progressista no Brasil; In: *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*, Belém/PA, 2014.

MARCHI, R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, v. 36, n. 3, p. 246-262, 2012.

MAZZOLENI, G. La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party politics*, 9(1), p. 21-45, 2003.

O’SULLIVAN, P. B.; FLANAGIN, A. J. Reconceptualizing ‘flaming’ and other problematic messages. *New Media & Society*, v. 5, n. 1, p. 69-94, 2003.

PANEBIANCO, A. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEDERSEN, K., & SAGLIE, J. New technology in ageing parties internet use in Danish and Norwegian parties. *Party Politics*, 11(3), 359-377, 2005.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma. *Fronteiras-estudos midiáticos* 16.2, p. 60-77, 2013.

RIEDER, B. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (p. 346-355). ACM, 2013.

SARTORI, G. *Homo videns*. Televisione e post-pensiero. Roma, Laterza, 1997

SEYMOUR-URE, C. *The political impact of mass media*. London: Constable; Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 1974.

VALDEZ, A. C., et al. Using mixed node publication network graphs for analyzing success in interdisciplinary teams. *Active Media Technology*. Springer Berlin Heidelberg, p. 606-617, 2012.

A legislação e a internet: ideais, desafios e avanços com o Marco Civil da Internet

ALESSANDRO MOLON

■ Para uma geração em que a Internet é quase como uma segunda pele, difícil imaginar que esta rede que hoje parece infinita começou a operar fora do círculo militar norte-americano interligando apenas quatro instituições. Em janeiro de 1970, a rede computacional ARPANET foi testada para conectar pesquisadores na Universidade da Califórnia em Los Angeles, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara, na Universidade de Utah e no Stanford Research Institute. Deu certo. Em janeiro de 1971, havia 13 computadores na rede. Em abril do ano seguinte, outros dez haviam sido incluídos no círculo. Em janeiro de 1973, a ARPANET contava com 38 computadores ligados ao seu sistema.

Menos de 50 anos depois, a internet deixou de ser um instrumento local para se tornar uma ferramenta que dissipa fronteiras. Não são apenas aparelhos que estão interligados. Vidas são salvas em cirurgias realizadas remotamente, regimes ditatoriais são derrubados por internautas articulados pelas redes sociais, famílias se veem a milhares de quilômetros de distância com o esforço limitado a poucos cliques.

A internet não é mais apenas usada. Ela também é vestida, em aparelhos como o Google Glass e o Apple Watch. Em breve, as informações dos nossos corpos serão registradas para garantir a otimização de recursos. A “Internet das coisas” tem o potencial para mudar o mundo, numa revolução talvez mais profunda que a causada pela própria Internet, afirma Kevin Ashton, especialista do Massachusetts Institute of Technology (MIT) que cunhou o termo.

O crescimento acelerado traz também inquietações e armadilhas. Quando se abriu para o mundo, a internet carregava em seu DNA preceitos como a inovação

e a liberdade. Hoje, dados privados são monitorados, registrados e roubados, e a rede neutra é ameaçada por interesses comerciais que muitas vezes desprezam o direito do internauta. Como, então, lidar com os cerca de 50 petabytes (ou 50.000.000.000.000.000 bytes) de dados disponíveis na web, entre fotos, textos, vídeos e afins, de acordo com estimativa de Ashton?

A resposta veio do físico britânico Tim Berners-Lee, criador da World Wide Web, a famosa WWW. A internet como a conhecemos precisa de lei para não ser desvirtuada, seja por ações do mercado, seja por imposições restritivas de governos. A regulação não é apenas necessária, mas também possível, como provou o Brasil ao tornar realidade uma legislação pioneira que estabelece os direitos e deveres de internautas, empresas e do governo que atuam na rede.

O Marco Civil da Internet, sancionado em 23 de abril de 2014, chegou para deixar claras as regras, oferecendo segurança jurídica e pondo fim a abusos aos quais estavam sendo submetidos os usuários da internet no país, muitos sem sequer saber. A lei, considerada por especialistas um exemplo para o mundo, tem três pontos como seus pilares: o respeito à privacidade do internauta, a garantia da liberdade de expressão na web e a preservação da neutralidade da rede. Carrega consigo outro trunfo: a participação intensa da sociedade.

○ NASCIMENTO DA LEI

■ O Marco Civil da Internet nasceu de uma reação da sociedade civil a investidas conservadoras que avançavam no Congresso. A principal delas ganhou espaço sob a alcunha de AI-5 Digital, o Projeto de Lei nº 84/99, encampado pelo então senador Eduardo Azeredo que previa punição na esfera criminal para diversos atos corriqueiros do dia a dia da Internet. Entre outros, o texto previa a prisão por até seis anos, além de multa, para a difusão de um código malicioso ou vírus. Um internauta comum que fosse alvo de um ataque cracker, por exemplo, e inadvertidamente enviasse spam para seus contatos estaria sujeito a este tipo de punição.

Ativistas não queriam que a primeira palavra na lei brasileira sobre a Internet fosse penal. No Fórum Internacional de Software Livre de 2009, realizado em Porto Alegre, um grupo liderado por Marcelo Branco e Serio Amadeu abordou o então presidente Luis Inácio Lula da Silva, um dos convidados do evento. A ele, pediram que fosse elaborado um Marco Civil da Internet, uma lei que garantisse direitos e deixasse claros os deveres de cada ator da web.

O pedido, acatado, foi colocado sob responsabilidade do Ministério da Justiça. No mesmo ano, a Secretaria de Assuntos Legislativos da Pasta começou

a elaborar o texto do anteprojeto em parceria com o Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio. Havia, no entanto, um diferencial: o texto estava sendo construído de forma aberta e colaborativa.

Nesta época de gestação do projeto, foram feitas diversas consultas públicas, que resultaram em 2.300 contribuições concretas. Ativistas, especialistas e usuários da rede começaram a se sentir parte essencial desta iniciativa. O projeto era de cada um deles.

Em 2012, com a primeira versão do texto já tendo sido encaminhada como projeto de lei pela presidente da República, Dilma Rousseff, à Câmara dos Deputados, fui designado relator do projeto. A primeira medida foi a ampliação dos debates a respeito da matéria. Realizamos sete audiências e seminários em quatro regiões do país, ouvindo especialistas das mais diversas áreas. Foram 62 palestrantes ao todo, reunindo de ativistas digitais a representantes das empresas telefônicas, de engenheiros a estudiosos sobre o tema. Debates profundos, essenciais para a feitura do texto.

A partir das colaborações coletadas, um novo anteprojeto foi disponibilizado no e-Democracia, plataforma on-line colaborativa da Câmara dos Deputados. A ideia era abrir aos internautas a chance de opinar sobre uma lei que trataria da sua realidade. Foram registradas 45 mil visitas ao site, com 2.215 comentários e 140 propostas de alteração ao texto.

Concomitantemente, o Marco Civil recebia sugestões pelas redes sociais, onde também mantínhamos os canais abertos para ouvir a sociedade. Rendeu frutos. Pela primeira vez na história, um projeto da Câmara dos Deputados aproveitou uma contribuição enviada pelo Twitter, microblog famoso por seus 140 caracteres de texto.

Assim, com a profunda participação da sociedade civil, foi encontrado o caminho de equilíbrio do projeto, sustentado por aqueles que foram considerados os pontos cruciais da luta que viria.

○ RESPEITO À PRIVACIDADE

■ Alvo de investigação na Europa, onde atuava, a empresa Phorm encontrou no Brasil um mercado abundante, onde poderia dar prosseguimento às suas operações de rastreamento e monitoramento dos usuários da Internet. Aliou-se a duas empresas telefônicas, também provedoras de conexão à internet, e garantiu, assim, o acesso aos registros de atividades dos clientes: no que clicavam, fotos que visualizavam, vídeos a que assistiam, buscas feitas na rede... Tudo.

Estas informações eram então usadas para marketing direcionado, um mercado que paga caro por informações precisas. Afinal, quanto vale para uma empresa que vende artigos esportivos, por exemplo, saber exatamente que produto oferecer a tal pessoa? Consumidores do provedor de conexão eram vítimas de um flagrante desrespeito à sua privacidade. Os clientes sequer tinham conhecimento de que seus dados eram coletados, processados e repassados a terceiros.

A situação pode se agravar. Imagine uma pessoa que, preocupada com sintomas que vem sentindo, procura na internet informações sobre determinada doença. Recorre, então, a um plano de saúde. Mal sabe este internauta que a empresa já tem à disposição seus dados de navegação, pois fez um acordo comercial com o provedor. A seguradora, então, exige exames que verifiquem a existência da doença pesquisada, antes de estabelecer o preço do plano.

O Marco Civil proíbe este tipo de prática, assegurando o sigilo da navegação do internauta: “é vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados”. O direito à inviolabilidade da intimidade e da vida privada também estão garantidos, conforme estabelecido no Artigo 7º.

Neste mesmo trecho, o usuário tem reconhecido em lei, ainda, o direito a não ter seus dados repassados a outras pessoas sem seu consentimento expresso, livre e informado. Antes, empresas lidavam com esses dados sem qualquer tipo de regulamentação, o que levava à falta de transparência. Contratos extensos em letras miúdas mais confundem que informam. Os termos do acordo para usar determinado serviço eram considerados um todo: ou o usuário o aceitava por completo ou não poderia usufruir do serviço. Com o Marco Civil, qualquer informação referente à troca de dados dos usuários com terceiros deve vir destacada no texto. Caso o usuário não aceite este dispositivo, ele ainda assim pode usar o serviço. Ou seja, passa a ser opcional, e não impeditivo.

Limites para a troca de informação

■ A lei faz, também, uma importante distinção sobre a quais dados podem ter acesso os provedores de conexão – aqueles que nos conectam à internet – e os provedores de aplicações – sites, serviços, blogs e redes sociais –, dando um basta ao acesso indiscriminado que permitia a venda de informações. Os provedores de conexão não podem mais registrar e armazenar o que seus clientes fazem enquanto estão conectados. Devem apenas guardar, por um ano e em ambiente protegido, a data e a hora em que determinado número IP se ligou e desligou da rede.

Da mesma forma, os provedores de aplicação estão autorizados apenas a guardar as informações de acesso a seus serviços. O Twitter, por exemplo, só pode saber o que um internauta fez dentro da sua rede social. Provedores de conexão e provedores de aplicação não podem compartilhar entre si as informações sobre usuários, a não ser se requisitado por ordem judicial para auxiliar investigações.

O Marco Civil vai além ao definir que, uma vez encerrado um perfil numa rede social ou a relação com um site, o internauta pode exigir que os dados que forneceu sejam excluídos definitivamente, e não apenas indisponibilizados, como era feito. Mais uma medida para mostrar que os dados pertencem ao usuário, não às empresas.

A GARANTIA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

■ Pode-se dizer que a falta de uma norma jurídica específica foi sentida especialmente no tocante à liberdade de expressão na rede, assunto que já vinha demandando a atenção dos tribunais. Sem uma diretriz clara, muitas foram as decisões não raro díspares para tratar de assuntos semelhantes, gerando uma insegurança jurídica que determinou, aos poucos, o comportamento dos provedores de aplicações.

Antes da aplicação do Marco Civil da Internet, a web no Brasil vivia num constante estado de apreensão. Imaginemos a seguinte situação: um internauta, ao ler uma notícia sobre uma determinada pessoa num site, deixa registrado um comentário crítico a respeito dela. Ao tomar conhecimento das palavras do internauta, a pessoa descontente envia um e-mail ao site exigindo que o comentário seja retirado imediatamente. Caso contrário, processará o site por abrigar a opinião publicada. Temeroso de sofrer um processo judicial, o site retira apressadamente o comentário, que sequer era ofensivo ou calunioso; apenas demonstrava uma crítica àquela pessoa.

Com uma simples notificação, esta espécie de censura privada era aplicada frequentemente, impedindo internautas de se manifestarem livremente. Neste cenário, não há espaço para uma avaliação criteriosa. O julgamento apressado tem primazia, visando a sustentabilidade do negócio. Afinal, quanto poderia custar a um site de notícias cada condenação por publicar comentários de terceiros? E uma start-up de compartilhamento de vídeos, que dá seus primeiros passos na rede? Qual a sua responsabilidade pelo conteúdo gerado e postado por terceiros na plataforma?

Debates sobre a responsabilidade dos provedores por conteúdo de terceiros

■ A falta de uma ordenação clara inibiu por anos o surgimento de empreendimentos no Brasil. Apesar da vontade de se colocar no ar um novo serviço para os internautas brasileiros, pairava sobre as iniciativas a contínua ameaça de ver o negócio ruir por uma série de processos judiciais.

Até redes robustas como o YouTube sofreram os revezes desta indefinição. Em 2006, o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, que à época recebia cerca de 65 mil novos vídeos por dia, segundo informações da própria companhia, quase teve seu total acesso aos usuários brasileiros bloqueado por uma ordem judicial.

Em setembro daquele ano, a modelo Daniela Cicarelli e seu então namorado, Renato Malzoni Filho, deram entrada na Justiça contra a YouTube Inc (empresa que operava o site YouTube, posteriormente comprado pela Google), Organizações Globo e o Internet Group (IG), visando a retirada de um vídeo que registrou cenas íntimas de ambos na praia de Cádiz, na Espanha. A decisão em primeira instância, proferida pela 23ª Vara Cível da Capital (São Paulo), negou o pedido de retirada do vídeo. O Tribunal de Justiça de São Paulo, no entanto, concedeu liminar determinando a retirada das imagens, sob pena de multa diária de R\$ 250 mil.

Por se tratar de uma plataforma alimentada em ritmo acelerado por conteúdo de terceiros, não bastava ao YouTube apenas retirar os vídeos hospedados à época no site, mas também impedir que usuários recolocassem as imagens no ar. A qualquer momento, um internauta poderia inserir novamente o vídeo contestado. Bloqueios de expressões específicas atreladas ao conteúdo das imagens poderiam ser aplicados, mas, argumentam especialistas, seriam insuficientes. A saída eficaz passaria por uma vigilância constante, ininterrupta, sobre o conteúdo do website, tarefa hercúlea considerando o fluxo de informação hospedada no YouTube a cada hora.

O vídeo impugnado continuou no ar mesmo após a decisão judicial, levando os autores da ação a solicitar o bloqueio do website como um todo, com o argumento de que a determinação anterior não havia sido cumprida. A liminar concedida pela 4ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo determinou que as empresas que operam os backbones da Internet promovessem “a colocação do filtro na solicitação de acesso ou na entrada da resposta no website americano [YouTube], de forma a inviabilizar, por completo, o acesso, pelos brasileiros, ao filme do casal.”

A redação da decisão gerou dúvidas sobre a extensão do bloqueio. Tratava-se da impossibilidade de acesso apenas ao vídeo ou ao site como um todo? Diante da indefinição, duas das cinco empresas que operam os backbones da Internet brasileira de fato realizaram o bloqueio do YouTube, impedindo cerca de 5 milhões de pessoas de acessarem o site como um todo, segundo informações da imprensa.

A reação gerada fez com que a assessoria de imprensa do Tribunal divulgasse nota para esclarecer que a aplicação da medida não se estendia ao site, apenas ao vídeo. Despacho no mesmo sentido foi proferido pelo Desembargador responsável, que deixou claro como a decisão “está gerando uma série de comentários, o que é natural em virtude de ser uma questão pioneira, sem apoio legislativo”.

O acesso ao YouTube foi, então, restaurado, mas ficou o debate sobre a responsabilidade de provedores de aplicação em relação a conteúdo gerado e publicado por terceiros. Os sites, blogs e redes sociais devem ser considerados responsáveis pelo material incluído em suas plataformas? Se sim, a partir de que momento?

O que estabelece o Marco Civil

■ De início, o Marco Civil cita, em seu Artigo 2º, o respeito à liberdade de expressão como fundamento da disciplina do uso da Internet no Brasil. O inciso I do Artigo 3º determina “a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição”. O Artigo 8º reforça o princípio ao afirmar que o direito “à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à Internet”.

O Marco Civil determina as responsabilidades dos provedores de aplicação. Com a lei, fica estabelecido que o provedor de aplicações só pode ser responsabilizado civilmente por conteúdo postado por terceiros “se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário”, diz o Artigo 19. Esta ordem judicial, conforme explicitado na Seção III – Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros, “deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material”.

Estes casos poderão ser julgados em Juizados Especiais, para garantir a agilidade necessária na apreciação. Fica garantido, assim, o respeito à palavra e ao contraditório.

Até que a Justiça se pronuncie, o provedor de aplicações tem, portanto, segurança para manter publicado um conteúdo que não julgue ser infringente. O que não quer dizer que o site, blog ou rede social não possa continuar retirando, por conta própria, comentários que considere inapropriados, ofensivos ou desrespeitosos.

Se um internauta fizer apologia ao crime ou escrever um comentário racista, o provedor de aplicações não precisa esperar o aval da Justiça para retirar o conteúdo. Mantêm-se, também, a determinação de retirada imediata de conteúdo que contenha cenas de sexo explícito ou pornografia envolvendo criança e adolescente, conforme firmado no Artigo 241-A do Estatuto da Criança e do Adolescente.

A solicitação de remoção de conteúdo feita por um internauta deve ser aceita de imediato também em casos de violação da intimidade ou “pornografia de vingança”, como ficou conhecida. Trata-se de vídeos íntimos de atos sexuais ou fotografias de nudez destinadas ao uso privado, porém compartilhadas por ex-parceiros, sem autorização, ou por aqueles que tiveram acesso às imagens. A “pornografia de vingança” levou ao suicídio duas jovens, uma de 17 anos, no Piauí e outra de 16, no Rio Grande do Sul.

No Artigo 21, o Marco Civil garante a essa pessoa – ou seu responsável – o direito de solicitar, de forma direta aos sites ou serviços que estejam hospedando essas imagens, a remoção desse conteúdo. Seu pedido deve ser atendido imediatamente, de forma a preservar sua privacidade.

A PRESERVAÇÃO DA NEUTRALIDADE DA REDE

■ Em 2004, estudantes de Harvard decidiram lançar uma rede social que conectasse os alunos de uma das mais prestigiadas instituições de ensino do mundo. O experimento foi gradualmente sendo expandido para outras faculdades do entorno, até ser aberto para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para qualquer pessoa no mundo. O negócio expandiu-se rapidamente. Hoje, o Facebook é a rede social mais popular do planeta, com 1,4 bilhão de usuários ativos. É dono ainda de outras iniciativas bem-sucedidas como o WhatsApp, para troca de mensagens instantâneas por smartphones, e o Instagram, rede social para o compartilhamento de fotos.

O modesto empreendimento só se tornou o que é hoje porque encontrou na web a neutralidade da rede, princípio crucial para a manutenção de uma rede livre e aberta à inovação.

Todas as informações que acessamos e trocamos na rede são transmitidas por meio de pacotes de dados. Quando um usuário digita a URL de um determinado site, o que seu computador faz é, por meio de pacotes de dados, enviar uma pergunta ao servidor onde aquele site está hospedado: “o que tem neste endereço?”. A imagem que carrega na tela do usuário nada mais é do que esta resposta, transmitida também por meio de pacotes de dados.

A neutralidade da rede determina que os pacotes de dados que circulam pela internet sejam tratados sem discriminação por conteúdo, origem, destino ou serviço. Ou seja, não importa se acessamos um grande site de notícias ou um blog experimental, os dados transmitidos nesta operação devem ser tratados com isonomia. O vai e vem de pacotes de dados deve obedecer a ordem de chegada. Pedidos enviados primeiro, seja de onde forem, serão atendidos primeiro. Os demais aguardam, por ordem, na fila. O fluxo democrático permite que pequenos endereços compitam em pé de igualdade com grandes negócios, oferecendo oportunidades iguais de crescimento.

Ameaças à neutralidade da rede

■ Provedores de conexão, no entanto, queriam mudar isto. A ideia era poder oferecer aos provedores de aplicação um acesso mais rápido à sua carta de clientes. Ou seja, um grande portal de notícias poderia comprar o acesso privilegiado aos internautas deste provedor, fazendo com que pacotes de dados relacionados ao portal fossem colocados à frente dos demais que esperam na fila. É como se uma empresa alugasse sirenes de emergência para que carros pudessem passar os demais no trânsito.

Os beneficiados seriam aqueles que dispõem de mais dinheiro ou poder de barganha para comprar este privilégio. Ficariam eternamente na fila, carregando a passos lentes na tela do usuário, provedores de aplicações menores, como um blog independente. A quebra da neutralidade neste caso retiraria do usuário qualquer possibilidade de escolha. Seria o fim da livre concorrência. Adeus, inovação.

Nos Estados Unidos, a Netflix e as operadoras Verizon e ComCast chegaram a selar um acordo neste sentido. A gigante de streaming de vídeos reclamava com frequência da qualidade da transmissão dos filmes e séries aos seus assinantes. Argumentava que os provedores de conexão estavam deliberadamente diminuindo a velocidade da banda para forçar um acerto caro para a melhoria do streaming.

Em 2014, a Netflix, contrariando seu próprio entendimento quanto à neutralidade da rede, passou a pagar aos provedores de conexão para garantir aos seus usuários um melhor desempenho de seu serviço de streaming de vídeos. Ao mesmo tempo, clientes de outros provedores também passaram a sentir dificuldade para utilizar o streaming. Mais uma vez, a Netflix acusou a realização de uma manobra dos provedores para pressionar pelo pagamento de banda exclusiva. Os negócios levaram a Federal Communications Commission (FCC, na sigla em inglês), agência reguladora responsável naquele país, a investigar os acordos firmados. No meio do embate e à mercê das decisões das grandes empresas, estava o usuário.

No Brasil, esta quebra de neutralidade se manifestou no chamado “gerenciamento de tráfego” realizado pelas operadoras. Usuários sentiram o efeito no dia a dia. Quando acessavam um e-mail ou faziam buscas, não havia problemas. Ao tentar ver um vídeo, no entanto, a velocidade da conexão dos internautas era diminuída, o que dificultava – muitas vezes, impossibilitava – a adequada fruição do serviço.

Outro quadro tenebroso pintado pelos provedores de conexão retrata a internet como um universo fragmentado, ao invés da rede interconectada que temos hoje. A intenção das empresas era cobrar separadamente por cada tipo de serviço acessado, tornando a web uma espécie de TV por assinatura. Sob o falso pretexto de democratizar o acesso e facilitar a entrada dos mais pobres na grande rede, o plano básico ofereceria ao usuário, por uma quantia mais modesta, apenas o acesso a e-mails. Se precisasse fazer uma busca, um valor seria acrescido. Se quisesse acessar redes sociais, teria que incluir no plano. Para ver vídeos, mais uma taxa extra. Para usar os serviços de Voz sobre IP (VoIP), serviço concorrente dos provedores de conexão e empresas de telefonia, custaria um absurdo.

A internet como a conhecemos, sem fronteiras, se tornaria um privilégio apenas para os que podem pagar, abrindo a porta para a exclusão digital de efeitos profundos. Quantas pessoas hoje em dia já não estudam para concursos assistindo a vídeos ou mesmo fazem cursos superiores por meio da web? O acesso à experiência completa da Internet não se trata de privilégio, mas sim de uma janela aberta para a cidadania.

ESPIONAGEM E O RESPEITO À LEI BRASILEIRA

■ Maduro para ser levado ao plenário da Câmara em julho de 2012, o Marco Civil da Internet foi recebido com resistência por alguns por contrariar interesses

de poderosas empresas da área de telecomunicações e impedir que estas lucrassem bilhões de reais a mais às custas dos dados privados dos internautas brasileiros e de sua liberdade de escolha.

Até dezembro daquele ano, o texto do projeto de lei foi incluído por seis vezes na pauta de votação, mas retirado sem qualquer apreciação. A garantia total da neutralidade da rede foi o ponto do relatório que mais reação gerou na Casa.

O embate foi duro e perdurou por várias rodadas, desde o início do projeto até a fase final de aprovação. Por mais de uma vez, surgiram tentativas de supressão e inclusão de partes do texto para liberar a fragmentação da rede ou possibilitar o privilégio de acesso a determinados sites mediante pagamento. Diante desta queda de braço, o projeto foi sendo deixado silenciosamente de lado.

Um fato inesperado, no entanto, colocou o Marco Civil no centro das atenções. Em julho de 2013, a revelação de Edward Snowden sobre um engenhoso esquema de espionagem empregado pelos Estados Unidos contra brasileiros levantou o alerta sobre a falta de uma lei que protegesse os internautas do nosso país de terem suas atividades on-line monitoradas e repassadas a terceiros. Mais de 2,3 bilhões de telefonemas e mensagens foram obtidos e acompanhados pela Agência de Segurança Nacional americana (NSA, na sigla em inglês), por meio de parceria com empresas telefônicas do nosso país. A nossa vulnerabilidade ficou exposta internacionalmente.

No mês seguinte, novas reportagens mostraram que não só os internautas brasileiros tinham sido vigiados, mas também a própria presidente Dilma Rousseff havia sido alvo da espionagem da NSA. O Marco Civil foi a resposta mais rápida e certa que o Brasil poderia dar. A presidente Dilma pediu, então, urgência constitucional para a apreciação do projeto, instando a Câmara a se debruçar sobre o tema com presteza.

Neste período, foi incluído no projeto um importante instrumento que determina o cumprimento da legislação brasileira quando o que está em jogo são as informações de internautas brasileiros. De forma a evitar o argumento por parte de empresas estrangeiras de que respondem apenas à legislação de seus países, o Artigo 11 determina que a lei se aplica “mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil”.

Mesmo com a urgência, a resistência persistiu. Os lados do embate estavam claros. De um lado, a proteção à privacidade dos 100 milhões de internautas e de sua segurança na rede, garantidas num projeto que havia encontrado o equilíbrio

necessário e possível entre os mais diversos setores. De outro, o interesse de um único setor que, em nome dos seus lucros, preferia ver a lei desidratada.

A pressão da sociedade civil foi crucial para impulsionar o debate e evitar alterações que pusessem em risco o espírito do Marco Civil da Internet. Em 25 de março de 2014, um abaixo-assinado contendo mais de 340 mil assinaturas digitais foi entregue ao então presidente da Câmara, Henrique Eduardo Alves. Nele, pediam a aprovação do Marco Civil, sem perdas de direitos no tocante à neutralidade da rede, à proteção à privacidade e à liberdade de expressão.

Nesta mesma noite, a articulação de anos foi coroada com a aprovação quase unânime do Marco Civil da Internet pelo plenário da Câmara, com o respeito integral aos seus pilares. Foram apenas 4 votos contrários. No Senado, em 22 de abril, recebeu o aval de todos. Um dia depois, o projeto foi sancionado pela presidente Dilma na conferência internacional NET Mundial, realizada em São Paulo com os maiores nomes da internet global.

REGULAMENTAÇÃO DA LEI – PARTICIPAÇÃO ANTES, DURANTE E DEPOIS

■ Por conta da grande diferença de velocidade com que avança a Internet e a feitura de leis no Congresso Nacional, certas definições e detalhamentos do texto serão regulamentados por meio de decreto presidencial. Desta forma, ficam de fora especificidades relacionadas às exceções à neutralidade e à guarda de dados.

Mantendo o espírito de elaboração do Marco Civil, pela primeira vez um decreto presidencial está sendo construído a partir de sugestões recebidas da população. A consulta pública foi aberta na Internet em 28 de janeiro de 2015. Por três meses, recebeu sugestões de internautas, que estão sendo sistematizadas e ajudarão a compor o texto final do decreto.

Exceções à neutralidade

■ Especialistas concordam que, assim como no trânsito de carros há prioridade para a passagem de ambulâncias e carros de polícia, por exemplo, sob pena de comprometer a prestação do serviço, no tráfego de pacotes de dados na Internet deve acontecer o mesmo: aqueles referentes a vídeos em tempo real (streaming) ou Voz sobre IP, como o Skype, também precisam chegar ao seu destino antes dos demais, para permitir a adequada prestação do serviço. Se, durante uma chamada por Skype, as respostas do interlocutor forem ouvidas sempre com atraso, ainda

que de dois segundos, e entrecortadas, o usuário normalmente desliga a chamada on-line e opta pelo telefone. Um cenário desejado pelas empresas telefônicas, as mesmas que controlam os cabos por onde passa essa comunicação gratuita.

Repetidos atrasos no envio das imagens e áudio de um vídeo também tornam a transmissão inviável. Os “requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações”, como diz o parágrafo 1º do Artigo 9 da lei, não comprometem a neutralidade, pois não se referem ao serviço de *streaming* prestado pela empresa A ou B, mas sim a todos os serviços de *streaming*. Se uma determinada empresa fosse privilegiada dentre outras do mesmo ramo, aí sim haveria a quebra, mas não é o caso.

Cada vez mais, cirurgias passarão a ser feitas remotamente, por meio da internet: o paciente estará numa cidade e o médico, em outra. Faz sentido que os pacotes de dados referentes a esta cirurgia passem na frente de um e-mail, por exemplo? Sim, pois nestes casos centésimos de segundos podem salvar vidas, enquanto que não fazem diferença para o recebimento de um correio eletrônico. Este é um exemplo da “priorização para serviços de emergência” citada no Marco Civil no mesmo trecho, o parágrafo 1º do Artigo 9º, que requer regulamentação.

Importante reafirmar que estas definições não abrem qualquer brecha à neutralidade. Afinal, o Marco Civil estabelece que as exceções não podem ferir os preceitos consolidados pela lei.

Guarda de dados

■ O Marco Civil define, em seu artigo 15º, que os provedores de aplicações que exerçam a atividade “de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos” devem guardar, sob sigilo e em ambiente controlado e seguro, os registros de acesso ao serviço. O prazo estabelecido pela lei para a guarda deste tipo de informação é de 6 meses.

É sensato exigir que sites de pequenos negócios locais, como uma padaria ou uma farmácia, guardem os registros de acesso de cada pessoa que os visitou? É para responder a perguntas com esta que os termos deste artigo serão definidos pela regulamentação.

O mesmo vale para os provedores de conexão, que são obrigados a manter os registros por um ano, conforme determinado pelo Artigo 13: “Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento”.

MARCO CIVIL DA INTERNET, UM EXEMPLO PARA O MUNDO

■ Tornado realidade, o Marco Civil foi recebido pelos criadores da Internet, Vint Cert, e da web, Tim Berners-Lee, como um exemplo a ser seguido por outras nações. O Brasil foi o primeiro país a criar uma espécie de Constituição da Internet, tratando na forma da lei não apenas de assuntos pontuais, mas da proteção da experiência na Internet como um todo. O Marco Civil se tornou, assim, uma das leis mais avançadas do mundo sobre Internet, na visão de especialistas.

Ao avançar em questões cruciais e que há muito vinham sendo debatidas mundo afora, o Brasil ajudou a destravar decisões. Pouco depois da aprovação do texto pela Câmara dos Deputados, o Parlamento Europeu deu seu aval para a proteção à neutralidade da rede. Hesitantes por muitos anos em definir uma posição, os Estados Unidos sofreram grande pressão da sociedade depois que o Marco Civil virou lei. O FCC, enfim, definiu o respeito à neutralidade, contribuindo para o fortalecimento deste princípio considerado fundamental para a sobrevivência da Internet que conhecemos: livre, democrática, descentralizada e aberta a inovações.

Tal conquista contou com um ingrediente fundamental: a participação intensa, em todo o processo, da sociedade civil. Durante a tramitação na Câmara, a pressão exercida sobre parlamentares contrários ao texto foi essencial para assegurar que os princípios fossem respeitados e aprimorados. A sociedade sentiu-se dona do Marco Civil e, portanto, responsável por torná-lo efetivo.

Hoje, o parlamento da Itália dedica-se à elaboração de seu próprio Marco Civil, com atenção especial ao processo de construção participativa. A ideia da presidente da Câmara italiana, Laura Boldrini, que recentemente visitou o Congresso Nacional para aprofundar as conversas sobre a lei brasileira, é propor a legislação gestada pela Itália a toda a União Europeia.

A Itália é um de muitos países. Aos poucos, nações como Reino Unido, Jordânia e Nigéria, dentre outras, debruçam-se com mais afinco sobre a necessidade da criação de leis para evitar que os princípios da internet como a conhecemos sejam desfigurados por interesses comerciais ou governamentais.

Seria ingenuidade achar que, numa série de regras, conseguiríamos abarcar a imensidão que é esta grande rede. O Marco Civil, como outras regulações, apresenta pontos balizares, a partir dos quais podem e devem ser elaboradas legislações mais direcionadas, com a Lei de Proteção de Dados Pessoais, também aberta para consulta popular.

O Legislativo dificilmente acompanhará a velocidade da internet. É, sem dúvida, um dos desafios postos. Mas, com ações pontuais e precisas, pautadas sempre no diálogo aberto com a sociedade e no respeito aos valores que constituem a essência da Internet, continuaremos a lutar por leis que garantam que a rede seja um espaço livre, democrático, descentralizado, seguro e aberto à inovação, sempre.

ALESSANDRO MOLON é advogado e professor de Direito na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), além de bacharel e mestre em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Cumpre seu segundo mandato como deputado federal (PT-RJ), tendo se destacado pela liderança na aprovação do Marco Civil da Internet. Antes, exerceu dois mandatos como deputado estadual na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj), onde presidiu a Comissão de Direitos Humanos.

Riscos e incertezas no uso do Facebook como plataforma de ativismo político

JORGE MACHADO
MÁRCIO MORETTO

I. INTRODUÇÃO

■ Nos últimos anos tem se observado um crescente o uso da Web 2.0 para o debate político, difusão de ideias e articulação de ações políticas. Nesse contexto, o Facebook tem se mostrado, com grande vantagem sobre outras plataformas, o mais significativo espaço público de ação política no âmbito global. Com cerca de 1,5 bilhão de usuários (Facebook, 2015a), o Facebook possui um projeto de expansão global, chamado de *Internet.org*, que tem como objetivo conectar à Internet “outros 5 bilhões de pessoas” de países em desenvolvimento através de uma plataforma controlada pela companhia (Zuckerberg, 2015).

No entanto, o Facebook é um espaço privado e controlado, cujo negócio está baseado na coleta de informações privadas dos usuários, *profiling* e mapeamento e análise das redes de relações sociais. Sua coleta de dados não deixa escapar qualquer informação inserida ou conversa digitada pelos usuários. Além disso, a plataforma estimula o usuário a inserir novas informações e confirmar outras. Também inclui sofisticadas ferramentas de reconhecimento facial e processamento de dados. Com isso a empresa obtém um histórico completo da vida de cada cidadão, bem como seus interesses, valores e relações sociais, possibilitando análises multidimensionais e detalhados perfis de grande interesse comercial.

No entanto, a plataforma não serve apenas a objetivos comerciais. O vazamento de informações da National Security Agency (NSA) dos Estados Unidos por Edward Snowden demonstrou que a empresa coopera com a inteligência desse país desde março de 2009 através do programa Prism. As informações vazadas,

apontam que o Facebook possui um *backdoor* (acesso pela “porta dos fundos”) para a NSA, permitindo o acesso direto aos servidores para a obtenção de informações e o monitoramento dos usuários.

Neste contexto, este artigo tem o objetivo de problematizar o uso do Facebook para ação política. Quais são os riscos do Uso do Facebook por OSCs e cidadãos? qual é o risco da ação política quando ela é sempre previsível e a vigilância permanente?

2. O FACEBOOK

■ O Facebook foi fundado em janeiro de 2004, por dois estudantes da Universidade de Harvard. Como uma rede social destinada aos estudantes daquela universidade, para depois expandir a outras universidades dos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, Irlanda e México. Somente em setembro de 2006 o Facebook passou a ser aberto para o cadastro de qualquer pessoa. No final de 2007, o Facebook já tinha mais de cem mil páginas de empresas na plataforma. Em meados de 2011, a plataforma passou a ser o maior hospedeiro de fotos na web, com mais de 100 bilhões de fotos. No mesmo ano, mais de 350 milhões acessavam a plataforma através de seus dispositivos móveis. (Wikipedia, 2015)

Em fevereiro de 2014, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, o Facebook atingia o dobro de usuários em relação ao segundo concorrente, Google+ e mais que o triplo em relação ao terceiro, LinkedIn, conforme pode ser visto no Infográfico a seguir. (Leverage, 2014)

Em junho de 2015, estimava-se um valor de mercado de 275 bilhões de dólares para o Facebook. Isso o torna próximo do gigante Google, que de acordo com o mesmo levantamento, tem um valor de mercado de 363 bilhões (QZ.com, 2015). Para efeito de comparação, a gigante Monsanto, notável por seu domínio no mercado mundial de grãos e seu lobby intensivo, tem um valor estimado em 59 bilhões (Ycharts, 2015).

Com o projeto *Internet.org* o Facebook espera incluir outros “5 bilhões” de usuários. Obviamente que o valor de mercado da empresa tem subido nos últimos anos concomitantemente com sua base de usuários e volume de informação armazenada.

Cabe destacar que, a exemplo, do Google, nos últimos o Facebook vem fazendo grandes aquisições no setor a destacar pelo Instagram, em 2012, por US\$ 1 bilhão, e o WhatsApp, em 2014, pagando incríveis US\$ 19 bilhões para um em-

presa que apenas tinha um *app* e um faturamento de apenas 300 milhões. Mesmo essa compra tendo sido considerada insana, ela faz todo sentido para uma empresa cujo sucesso está relacionado à extração de informação da vida dos usuários.

Social Media Comparison Infographic (Leverage, 2014)



O principal recurso da empresa Facebook é uma plataforma web – com mesmo nome da empresa – aonde se relacionam pessoas e outras empresas. Cada usuário possui uma *timeline* que permite ao mesmo “organizar e disponibilizar eventos e atividades que mais importa para ele, permitindo-o curar sua memória em narrativas pesquisáveis organizadas cronologicamente.” Entidades como organizações, movimentos, grupos e principalmente empresas podem criar páginas dentro da plataforma. O usuário, além de publicar conteúdo em sua *timeline*, pode se informar sobre seus amigos e sobre o mundo por meio do *feed* de notícias que “regularmente atualiza uma lista de histórias de suas amigos, páginas e outras pessoas e entidades conectadas ao Facebook.” Por fim, a plataforma permite que os usuários publiquem fotos, vídeos e se comuniquem por meio de mensagens de texto (Facebook, 2014b, p. 6-7).

3. MODELO DE NEGÓCIOS

■ A criação e crescimento do Facebook coincidiu com uma importante quebra de paradigma na forma de funcionamento da rede de sítios web. Essa nova cara da rede, que recebeu o nome de Web 2.0, pode ser descrita pelo slogan “web como plataforma”. Em meados da primeira década do milênio a web estava em pleno processo de dinamização. Páginas pessoais aos poucos eram substituídas por blogs, portais por buscadores, hierarquias de pastas cuidadosamente organizadas por programadores deram lugar as ditas “folksonomias” – etiquetas atribuídas pelos próprios usuários. O sucesso das empresas na era 2.0 dependeria profundamente do engajamento que elas conseguissem promover a seus usuários na produção de dados. Como previu Tim O’Really em 2005, nos anos que se seguiram houve uma disputada corrida entre empresas do ramo para possuir certas classes de dados (O’Really 2005).

A então recém-criada empresa de Zuckerberg soube competir muito bem nesse recém-criado mercado baseando-se em um modelo de negócios profundamente consistente com o novo paradigma da web. O principal recurso do Facebook é sua plataforma na web aonde, de um lado, usuários podem manter-se conectados com amigos, família e demais conhecidos, manterem-se informados e se expressarem, e de outro, empresas parceiras podem vender anúncios direcionados ao público-alvo, manter páginas institucionais e engajar seus consumidores na divulgação de sua marca. Seguindo o modelo da web 2.0, o valor da empresa provém do conteúdo produzido tanto pelos próprios usuários quanto pelas empresas parceiras. O efeito rede, que faz com que quanto mais usuários mais valiosa seja a aplicação, associada ao duplo engajamento promovido pela plataforma, colocou o Facebook em uma posição bastante favorável na corrida pela base de dados mais cobiçada da web: as preferências pessoais e a rede de contatos dos usuários.

Segundo o relatório anual para acionistas, o modelo de negócios da empresa consiste em produzir valor para pessoas que usam a plataforma, publicitários e desenvolvedores. Para as pessoas a plataforma oferece uma maneira de conectá-las com amigos e de se expressarem. Para publicitários, a empresa ajuda-os a atingir seu objetivo seja o de venda online, venda na loja ou promoção da marca por meio de publicidade direcionada. Para desenvolvedores, a plataforma oferece uma interface para programação de aplicações (API) que permite integração com a plataforma (Facebook, 2014b).

Marketing direcionado é uma técnica moderna de publicidade em que os anúncios são visíveis apenas aos usuários que melhor se enquadrem no interes-

se de uma determinada empresa. Assim, os usuários devem ser separados em categorias chamadas de perfis, em um processo chamado *profiling*. Em poucas palavras, *profiling* consiste na coleta e uso de informações sobre indivíduos para fazer suposições sobre eles e seus comportamentos futuros. O interesse das empresas de marketing é prever e direcionar o comportamento futuro de consumidores e oferecer publicidade de acordo com tais previsões (EDRI, 2006).

Para produzir esses perfis e direcionar propaganda, a empresa coleta uma enorme quantidade de dados produzidos por usuários de sua plataforma e fora dela.

4. USO DOS DADOS

■ Conforme seus termos de serviço, os dados produzidos no Facebook são propriedade do usuário que os produziu, mas a empresa possui uma “licença global não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de *royalties* para usar qualquer conteúdo” publicado ou associado à plataforma.

A empresa armazena uma enorme quantidade de dados dos usuários. Além das informações do perfil e postagens, armazena metadados como data e horário de conexão, dispositivo utilizado, endereços IPs de onde conectou, informações do navegador, *cookies* armazenados, “cliques” realizados – assim como dia/hora e número de vezes, tópicos dirigidos ao usuário associado aos gostos e interesses do timeline, apps que utiliza, todas as conversas de chat realizadas, todos os *likes* dados, os compartilhamentos feitos, todas as fotos e vídeos postadas e seus metadados, grupos que participa ou participou, todas as pessoas que clicaram *like* em lugares, eventos, cidades que você logou, todas as buscas que realizou no site, os amigos que você removeu da conta e uma série de outras informações, mesmo que você já as tenha deletado (Facebook, 2015). O Facebook praticamente não apaga do que foi publicado e registra as interações feitas na plataforma da empresa, seja de forma ativa ou passiva.

O Facebook também coleta dados de terceiros. São sites e aplicativos que usam serviços do Facebook, obtendo informações sobre as visitas em tais sites, as interações realizadas (como *likes*, comentários e compartilhamentos). A empresa também recebe também informações de parceiros externos sobre as atividades do usuário dentro e fora do Facebook. Por exemplo, informações de um de serviços oferecidos pelo Facebook em conjunto ou com parceiro ou de um anunciante sobre suas experiências e interações com ele (Facebook, 2015b).

Além disso, o Facebook recebe informações de empresas pertencentes ao grupo ou controladas por ele, como WhatsApp, Instagram, Facebook Payments Inc, Onavo e outras (Facebook, 2015c).

A empresa diz que usa os dados para oferecer “serviços, conteúdos personalizados e fazer sugestões usando essas informações para entender como você usa e interage com nossos Serviços, com as pessoas ou coisas a que você está conectado e pelas quais se interessa, dentro e fora dos nossos Serviços.”

Os dados coletados pelo Facebook são compartilhados com terceiros para fins de publicidade direcionada, análise e medição. A empresa afirma que transfere “informações para fornecedores, provedores de serviços e outros parceiros que apoiam o nosso negócio mundialmente prestando serviços de infraestrutura técnica, analisando como os nossos Serviços são usados, medindo a eficácia dos anúncios e serviços, facilitando pagamentos e conduzindo pesquisas acadêmicas.”

Há que observar que quando o usuário comenta ou curte o conteúdo de uma publicação de outra pessoa (ou empresa) no Facebook, essa pessoa decide o público que pode ver ou curtir seu comentário e com quem irá compartilhar os dados. Ou seja, mesmo com configurações restritas de privacidade, o usuário pode ter suas interações compartilhadas com terceiros.

Mesmo informações sobre pessoas que não possuem relação alguma com a empresa, mas que sejam mencionadas dentro da plataforma, são coletadas. Em Agosto de 2011 o escritório de proteção de dados da Irlanda protocolou oficialmente uma reclamação (ODPC, 2011) contra a representação do Facebook naquele país por coletar dados de pessoas não relacionadas com a empresa e montar perfis – chamados de *shadow profiles* – com essas informações. Os dados coletados são usados para melhorar os serviços oferecidos incluindo a segurança da aplicação, mas principalmente os serviços de marketing direcionado e, para tanto, são compartilhados com empresas parceiras, especialmente empresas de *profiling* (Facebook, 2015e).

Chama a atenção, a realização de pesquisas acadêmicas pela empresa com os dados dos usuários. A empresa financia investigações para melhor explorar sua gigantesca base de dados. Pesquisas sobre *data mining*, reconhecimento facial, *machine learning*, *user experience*, interação humano-computador, economia e computação social. (Facebook, 2015d).

Em 2014, uma pesquisa da empresa – assinada pelo Core Data Science Team, Facebook – foi acusada de violar princípios éticos de pesquisa ao utilizar recursos que manipulavam o usuário. Trata-se de “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks” (Kramer, Hillory e Handcook, 2014), publicada no US journal the Proceedings da National

Academy of Sciences. Uma amostra de 689.003 usuários incautos foi cobaias da pesquisa que visava induzir “estados emocionais” ao mostrar seletivamente histórias positivas ou negativas em seu *feeds* de notícias. A pesquisa tratava de um experimento em “escala massiva de contágio via redes sociais.”

Kashmir Hill, colunista da revista Forbes, destaca que a política de dados da empresa afirma que os dados obtidos pela plataforma podem ser usadas “para operações internas, incluindo a resolução de problemas, análise de dados, testes, pesquisas e melhoria de serviço”, o que torna todos os usuários potenciais cobaias de experimentos. A colunista alerta do risco da combinação do uso dos misteriosos algoritmos do Facebook que controlam o que se vê no *feed* de notícias com os experimentos de pesquisa da empresa (FORBES, 2014).

5. DIPLOMACIA 2.0 E O INTERNET.ORG

■ No final do segundo mandato do governo Bush (filho) o departamento de Estado dos E.U.A. incorporou as ideias promovidas pela web 2.0 em seu discurso. A ideia da chamada diplomacia 2.0 era incorporar as novas tecnologias da informação não só para influenciar, mas para engajar pessoas nos interesses políticos do governo estadunidense (Ortellado, 2012). Essa convergência de interesses entre as empresas de tecnologia na internet e o departamento de estado pode ser constatada em dois textos.

O primeiro, uma matéria escrita no The Wall Street Journal em 2008 pelo senador Glassman, enfatiza o papel da web para desviar potenciais “terroristas” do caminho da ação radial contro os E.U.A.. O objetivo da nova diplomacia seria não o de “conquistar corações e mentes”, mas “mais imediato e realista” de desviar certos segmentos da população de trajetórias que as conduzam ao “extremismo violento” (Glassman, 2008).

O segundo texto, um livro escrito em parceria entre Eric Schmidt e Jared Cohen (o diretor executivo do Google e o diretor da organização não governamental Google Ideias respectivamente), convoca as empresas de tecnologia da informação, como o Google, a se engajarem na tarefa atribuída por Glassmann e compreenderem seus serviços como “uma mercadoria inerentemente política” cujo principal objetivo é “prover conexões que atravessam fronteiras.” Segundo os autores, “[a] estratégia mais potente contra a radicalização focará o novo espaço virtual, oferecendo aos jovens alternativas ricas em contexto e distrações que os impeçam de buscar o extremismo como último recurso.” (Cohen & Schmidt 2010)

Assim os interesses declarados da diplomacia dos E.U.A. confluíram com a missão das grandes empresas de serviços na web, em particular, com a missão do Facebook de “dar as pessoas poder para compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado.” Julian Assange, fundador da plataforma Wikileaks – responsável pelo vazamento de milhares de dados até então confidenciais sobre guerras promovidas pelos E.U.A. e informações diplomáticas – descreveu o livro de Cohen e Schmidt como “uma tentativa do Google de se posicionar como um visionário geopolítico dos Estados Unidos, a única empresa capaz de responder a pergunta ‘Para onde a América deveria ir’” (Assange, 2015). Se é verdade que o Google saiu na frente nessa corrida para atrair a atenção do departamento de Estado dos E.U.A., o Facebook não ficou muito atrás.

Consistente tanto com sua missão institucional quanto com os interesses diplomáticos em disputa, a empresa lançou um programa chamado *Internet.org* que é “uma iniciativa do Facebook para reunir líderes de tecnologia, organizações sem fins lucrativos e comunidades locais, com o objetivo de conectar dois terços do mundo que não têm acesso à internet” (Facebook 2015f). Assim, em abril de 2015, o diretor executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, e a presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, se encontraram pessoalmente na Cidade do Panamá e anunciaram a implantação de um projeto que supostamente ampliará o acesso a internet em regiões socialmente mais vulneráveis do país. O encontro diplomático entre uma líder de estado e um executivo estadunidense na área de tecnologia da informação ilustra bem o processo descrito nos parágrafos precedentes.

Apesar do que se divulgou, os “beneficiados” pelo programa não terão acesso à Internet, mas a uma ínfima parte dela formada pelas plataformas associadas ao Facebook e determinados parceiros comerciais. Tal proposta está em flagrante contradição com a legislação vigente no país que, por meio do Marco Civil da Internet, garante o princípio de neutralidade da rede. Tal princípio estabelece que “o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.” Ou seja, um provedor de internet não pode permitir que certas aplicações e serviços sejam acessadas de maneira mais rápida ou mais devagar e não pode discriminar que certas aplicações e serviços possam ser acessados – no caso as plataformas e sítios de empresas parceiras ao Facebook – mas não outros (Brasil, 2014).

A intenção por trás do princípio da neutralidade é justamente proteger a diversidade de serviços na rede evitando que algumas poucas empresas a controlem. A violação da neutralidade dá às empresas já estabelecidas no mercado uma imensa vantagem em relação às pequenas ou novas empresas que não têm recursos ou influência para negociar acordos com provedores. A imagem distópica de uma internet aonde não haja neutralidade é de um sistema de acesso parecido com o de televisão a cabo onde o usuário compra pacotes que incluem certos canais. O modelo de *zero rating* – aquele em que alguns serviços são oferecidos gratuitamente pelo provedor – não está livre deste tipo de crítica. Em um modelo deste tipo os usuários se dividiriam em duas categorias, a dos que podem pagar pelo acesso irrestrito e a dos que não podem pagar e que, portanto, tem acesso apenas a certos serviços. Assim, grandes empresas como o Facebook e seus parceiros, teriam uma enorme vantagem comercial, pois teriam exclusividade de acesso a uma generosa faixa do mercado consumidor. A situação é agravada, uma vez que seu modelo de negócios possui um efeito de rede. Ou seja, mesmo aqueles que tiverem condição de pagar pelo acesso irrestrito terão que optar pelo Facebook caso queiram se comunicar com pessoas do nicho que tem apenas acesso a essa plataforma. Isso inibiria o surgimento de outras redes sociais e fortaleceria o monopólio da empresa no ramo.

6. O FACEBOOK E O BACKDOOR DA NSA

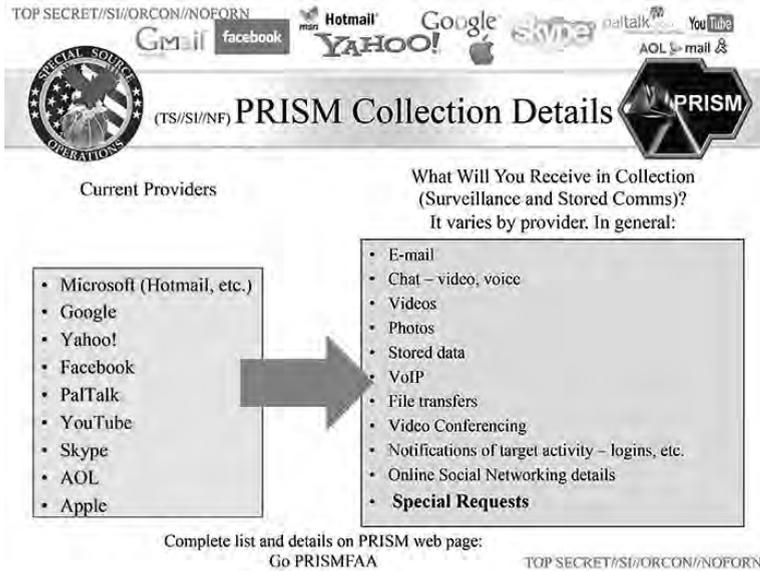
■ Em Junho de 2013, os periódicos *The Guardian* e *Washington Post* denunciavam o Programa PRISM da NSA. O Facebook estava entre as empresas que cooperavam com o NSA, oferecendo acesso aos seus servidores diretamente por um *backdoor*. Apesar das denúncias, Zuckerberg negou que a empresa tivesse qualquer participação no PRISM (Zuckerberg, 2013).

O PRISM é um programa de vigilância secreta pelo qual a inteligência estadunidense coleta informações das comunicações eletrônicas de ao menos nove entre as maiores companhias dos Estados Unidos que atuam na Internet. Ele foi lançado em 2007. A adesão do Facebook se deu em 2009.

Com base no *The Foreign Intelligence Surveillance Act of 1978 (FISA)*, a NSA obtinha secretamente do público acesso legal a tais dados.

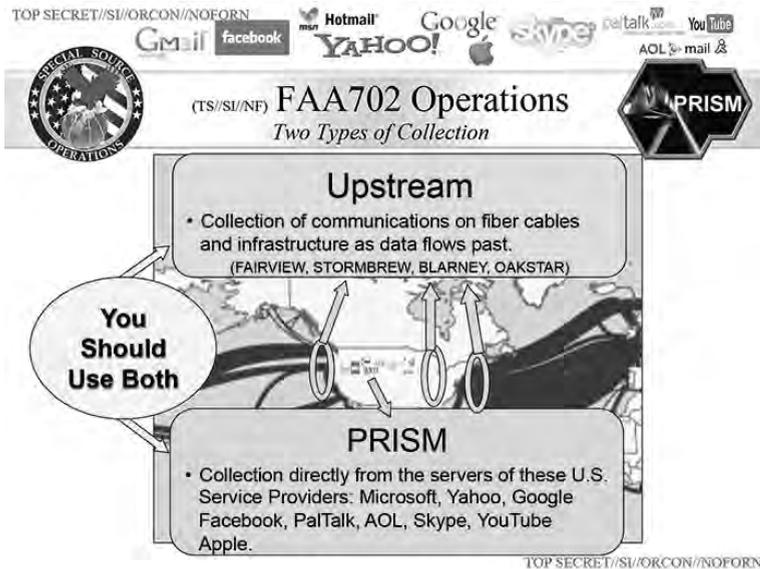
O PRISM é levado ao cabo associadamente ao programa UPSTREAM. Este por sua vez tratava da interceptação do tráfego telefônico e da Internet através de acesso direto a cabos e comutadores que compõem as redes locais de computadores, fora e dentro dos Estados Unidos.

Esquema de funcionamento do PRISM



Fonte: WP, 2013.

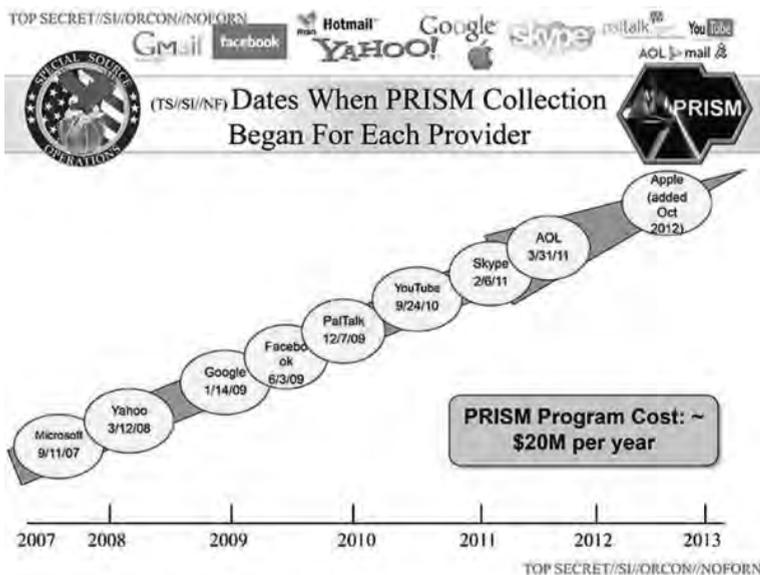
A relação entre o UPSTREAM e o PRISM



Fonte: WP, 2013.

O Washinton Post (WP, 2013) revelou que o PRISM é a principal fonte de inteligência para a obtenção de dados brutos utilizados nos relatórios analíticos da NSA, sendo responsável por 91 % do tráfego de internet da NSA adquirida através da FISA (US-FIS, 2015).

Timeline da adesão ao PRISM



Fonte: WP, 2013.

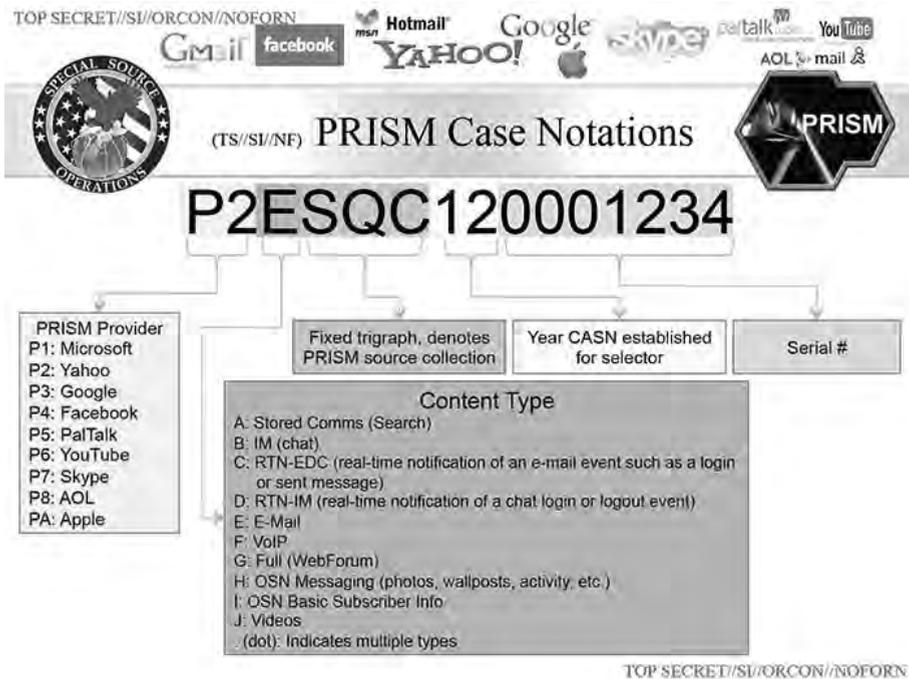
O slide a seguir informa o código identificador dos dados obtidos. Os do Facebook, são codificados como P4. Em seguida, identifica-se por uma letra o tipo de informação obtida, seguido pelo identificador do PRISM (SQC), os dois dígitos referentes ao ano e outros sete atribuídos à série de dados.

Não é possível saber qual volume de informação tenha sido usado pelos serviços de inteligência dos Estados Unidos e nem com qual propósito através do PRISM. Mas no que diz respeito ao Facebook, cabe ressaltar que a empresa apoiou o *Cyber Intelligence Sharing and Protection Act* (CISPA), projeto de lei que estabelecia o compartilhamento de informação de tráfego da internet sob controle de empresas de tecnologia e o governo dos Estados Unidos.

Em carta datada em 06 de fevereiro de 2012, o Facebook apoiava explicitamente o CISPA. A carta, assinada pelo Vice-presidente de Política Pública do Facebook, Joel Kaplan, elogiava o projeto de lei, pois o mesmo “eliminava regras

que podem inibir a proteção do ecossistema da Internet” (Facebook, 2012). Joel Kaplan tinha sido o Vice-chefe de Política do Gabinete de George Bush entre 2006 e 2009.

Identificadores das fontes de informação do PRISM



Fonte: WP, 2013.

Sob CISA, qualquer empresa pode “utilizar sistemas de cibersegurança para identificar e obter informações sobre a ameaça cibernética para proteger os direitos e a propriedade” da empresa, e em seguida, compartilhar tais informações com terceiros, incluindo o governo, desde que para “fins de segurança cibernética. O CISA foi escrito de forma suficientemente ampla para permitir que fornecedores de serviços de comunicações, assim como empresas de armazenamento em nuvem, compartilhem suas informações com o governo. O CISA também cria uma ampla imunidade para as empresas contra qualquer responsabilidade civil e criminal, dando tanto cobertura como segurança jurídica para que as empresas compartilhem grandes volumes de informações potencialmente pessoal e privada com o governo (EFF, 2013).

O CISPA foi duramente criticado por organizações que defendem a privacidade e as liberdades civis, como Eletronic Frontier Foundation, American Civil Liberties Union, Free Press, Repórteres sem Fronteiras e Avaaz (Wikipedia, 2015). Além disso, foi alvo de uma grande campanha da Avaaz que obteve mais de 800 mil assinaturas (AVAAZ, 2013).

Após muita pressão, Facebook retirou, em março de 2013, seu nome da lista das empresas apoiadoras. Mesmo assim, evitou se opor abertamente ao CISPA (RT, 2013).

7. O ALGORITMO DO FEED DE NOTÍCIAS

■ O *feed* de notícias da plataforma é uma de suas partes essenciais. Ele é personalizado para cada usuário e seu conteúdo é atualizado regularmente com o que é publicado na *timeline* de seus amigos, e também a partir das páginas com as quais interagiu. O conteúdo exibido nessa página é priorizado de acordo com vários fatores. São destacados os *posts* que possuem mais comentários, mais curtidas, que se referem a tópicos em destaque, que receberam curtidas em um curto período de tempo, etc. Assim, conforme o usuário se relaciona com essas notícias um algoritmo usa esses dados para ajustar as publicações que deverão ter mais ou menos destaque de maneira personalizada.

Publicações em destaque, que aparecem no começo da lista, capturam melhor a atenção do usuário. Em particular, quanto mais próximo do topo maior a chance de um usuário clicar na publicação. Portanto, o algoritmo que define a ordem em que as publicações aparecerão define o que será e o que não será visualizado. Ele pode suprimir conteúdo com pouco interesse, produzidos por pessoas não tão próximas, e destacar conteúdo promovido por amigos mais próximos e certas páginas. De fato, junto com o marketing direcionado, essa é uma das formas que o Facebook usa para monetarizar seu negócio: empresas e outros grupos podem pagar para que suas publicações tenham maior alcance, ou seja, para que seus *posts* tenham maior prioridade no *feed* de notícias de um maior número de usuários.

O algoritmo que prioriza o conteúdo publicado no *feed* de notícias de cada usuário, além de ser um sigilo industrial, seria difícil de ser auditado. Provavelmente trata-se de um algoritmo de aprendizado de máquinas – um algoritmo que produz modelos a partir dos dados de entradas para fazer previsões e tomar decisões –, logo, ele se adapta conforme os dados que recebe. Mesmo que uma autoridade possa ler seu código fonte ela não teria como auditá-lo sem

possuir toda imensa massa de dados usada para construir seus modelos. Mesmo assim, diversos pesquisadores têm tentado mostrar o viés usado na priorização de conteúdo. Em 2015 um grupo de pesquisadores mostrou que o algoritmo tende ligeiramente a desprivilegiar notícias que confrontem com as posições ideológicas dos usuários (Bakshy, 2015). Isso produz o chamado “efeito bolha” em que, no limite, cada um tem acesso apenas a informações que lhes são familiares, agradáveis e confirmem suas crenças (Pariser, 2011).

O conteúdo visualizado certamente influencia o comportamento dos usuários, como mostrou o já citado estudo em que foi feita manipulação dos *feeds* de notícia (Kramer et. Al, 2014).

8. OS MOVIMENTOS SOCIAIS E O FACEBOOK

■ Durante a primavera árabe em 2010, o Facebook ganhou notoriedade como ferramenta de ação política. Driblando o controle das comunicações dos governos, a plataforma foi utilizada – assim como o twitter – para organizar protestos, divulgar fotos e vídeos da repressão e denunciar os governos da região e promover a comunicação geral entre as pessoas em sociedades em que a grande mídia está sob forte influência do governo. O movimento 15-M (Espanha) e o Occupy também se beneficiaram da conectividade do Facebook.

Gaby & Caren (2012) relatam que o movimento Occupy criou mais de 1500 páginas no Facebook para dar suporte ao movimento. Iskander (2001) afirma que nos protestos no Egito havia um *crossover* entre as informações que circulavam nas mídias sociais e o que passava na mídia tradicional.

Após estudarem o uso do Facebook nos protestos contra a Farc, Neumayer & Raffl (2008) destacam o papel das redes sociais no enfrentamento de formas opressivas ou elitistas de decisão política, sendo especialmente importantes nos países em desenvolvimento, onde as desigualdades sociais são maiores.

No Brasil, em junho de 2013, milhões de pessoas saíram às ruas de todo o Brasil numa onda de protestos que varreu o país. Segundo a Confederação Nacional de Municípios, no dia 20 de junho, ápice das manifestações, cerca de 2 milhões de pessoas foram às ruas em 438 municípios (EBC, 2013). E os protestos eram organizados em sua maioria através do Facebook.

Durante a Copa do Mundo, o uso da plataforma também foi intenso. No entanto, o monitoramento e a requisição de informações também foram grandes. O Facebook não divulgou dados que permitem avaliar com maior detalhamento.

Mas entre 2013 e 2014, o Facebook recebeu mais de 4 mil requisições legais de informações pessoais (Facebook, 2014a).

9. CONCLUSÃO: RAZÕES PARA PREOCUPAÇÕES?

■ O objetivo deste artigo foi muito mais o de levantar indagações a partir de fatos, de modo a provocar uma reflexão sobre a existência de riscos no uso da plataforma do Facebook para o ativismo político.

Seria o Facebook uma plataforma segura para o ativismo político? Quais riscos existem da informação pessoal detalhada de 1,5 bilhão de usuários estarem sob a guarda de uma corporação que atua fora de qualquer escrutínio público? E se consideramos que essa corporação direciona todos seus recursos para ampliação incessante do processo de coleta, processamento, análise e de descoberta de padrões de comportamento desses mesmos 1,5 bilhão de pessoas? E que ainda tem um projeto de “inclusão digital” para levar “outros 5 bilhões” para sua plataforma? E que ainda teve seu passado associado a acusações de cooperação com a NSA e apoio explícito ao CISPA?

Que dizer da possibilidade sutil de manipular valores e visões do mundo das pessoas através da manipulação dos *feeds* de notícias? O que dizer do misterioso algoritmo do Facebook que, como num passe de mágica, oferece ao usuário à informação que ele lerá em sua página na plataforma?

Infelizmente, para os entusiastas da Internet, foi desfeita a utopia de uma rede livre, distribuída, descentralizada, baseada em servidores autônomos. Ao contrário disso, caminhamos a galope para uma Internet dividida entre poucas plataformas de comunicação, controladas por um pequeno punhado de corporações. No pior dos cenários, poderemos chegar a uma rede global padronizada e estruturada por apenas dois gigantes: Google e Facebook – espécies de tentáculos da vigilância global secreta dos Estados Unidos.

Lawrence Lessig afirmava há quase 10 anos em seu famoso livro “The Code 2.0” que a sociedade em rede é efetivada através de intermediários da comunicação humana. Assim, programas, algoritmos, protocolos e padrões deveriam ser abertos, transparentes e plenamente auditáveis (Lessig, 2006). A vigilância, o controle e o poder desproporcional de corporações em relação ao cidadão tornam cada vez mais necessárias essa transparência.

Como alternativa ao Facebook, existe a Diáspora, um grupo de nós autônomos que operam na forma de rede baseada em software livre e em protocolos

abertos. No entanto, a Diáspora possui o equivalente 0,03% dos usuários do Facebook (Diáspora, 2014) e poucos atrativos para ser vista como alternativa real ao gigante.

Deixar de usar o Facebook seria uma solução? Quem fizesse isso também não estaria abrindo mão de todas as relações sociais, políticas e econômicas que passam pela plataforma social? Seria uma solução o uso consciente do Facebook – consciente de que é vigiado, monitorado e eventualmente até manipulado por quem conhece ricos detalhes de sua vida e a de seus amigos?

Esse comportamento consciente não seria o mesmo que viver no panóptico, idealizado por Bentham (1791)? Para Foucault o principal efeito do panóptico: seria o de induzir o vigiado um estado de visibilidade consciente e permanente que asseguraria o funcionamento automático do poder, que assim passa a não depender mais daquele que o exerce (Foucault, 1991).

O panóptico seria a prisão ideal para Jeremy Bentham: onde se é visto o tempo todo, por um vigia que não pode ser visto. Statesville Prison, EUA.



Quais compromissos deve ter com a sociedade uma empresa que oferece uma plataforma de comunicação online? Seria viável algum tipo de regulação, como as que já existem em outros tipos de mídia? Ou seria uma intervenção indevida num empreendimento privado no qual as pessoas concordaram com os “termos de uso”?

A Internet ainda está em expansão como rede de comunicação global, mas cada vez mais dependente de poucas empresas que dominam o mercado e impõem modelos e padrões de comunicação. Nesse contexto, o projeto *Internet.org*

deve ser visto com muitas reservas. A proteção da privacidade e a criação de um ambiente seguro, transparente e protegido para a expressão política ainda não é um tema que atrai muitas atenções. Nesse sentido, esperamos que esse artigo cumpra o papel de gerar uma reflexão profunda sobre o uso do Facebook como plataforma para o ativismo político.

JORGE MACHADO é professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP e um dos coordenadores do Colaboratório de Desenvolvimento e Participação (COLAB).

MÁRCIO MORETTO é professor da Escola de Artes Ciências e Humanidades da USP e participa do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso a Informação (GPoPAI)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVAAZ. *Save the Internet from the US* 2013. http://www.avaaz.org/en/stop_cispa/ (visitado em 22 de junho de 2015)

ASSANGE, Julian. *When Google Met Wikileaks*. OR Books, 2014.

BAKSHY, E.; MESSIG, S.; ADAMIC, L. Eytan Bakshy, Solomon Messig e Lada Adamic. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* Vol. 348, p. 1130-1132, 2015.

BENTHAM, Jeremy. *Panopticon; or, the Inspection-House*. T. Payne, London, 1791. Online: http://www.ics.uci.edu/~djp3/classes/2012_01_INF241/papers/PANOPTICON.pdf (visitado em 22 de junho de 2015)

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril DE 2014. Marco Civil da Internet. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Online http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm (visitado em 22 de junho de 2015)

COHEN & SCHMIDT. *A Nova Era Digital*. Lisboa: Dom Quixote, 2013.

DIÁSPORA. How many users are in the DIASPORA network? Last updated: 2014-01-29 <https://diasp.eu/stats.html> (visitado em 22 de junho de 2015)

EDRi . An Introduction to Data Protection. The EDRi Papers, Issue 06, 2006.

EFF. CISPA is Back: FAQ on What it is and Why it's Still Dangerous, February, 25, 2013. <https://www.eff.org/cybersecurity-bill-faq#company> (visitado em 21 de junho de 2015).

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO – EBC. Quase 2 milhões de brasileiros participaram de manifestações em 438 cidades . Publicado em 21 de junho de 2013. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades> (visitado em 21 de junho de 2015).

FACEBOOK. Facebook support to CISPA [letter] February, 6, 2012. <http://intelligence.house.gov/sites/intelligence.house.gov/files/documents/FacebookHR3523.pdf> (visitado em 19 de junho de 2015).

_____. Government Request Reports – Brasil, 2014a. <https://govtrequests.facebook.com/country/Brazil/2014-H2/> (visitado em 21 de junho de 2015).

_____. Facebook, 2013 Annual Report, 2014b. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/344541426xox741493/EDBA9462-3E5E-4711-BoB4-1DFE9B541222/FB_AR_33501_FINAL.pdf (visitado em 19 de junho de 2015)

_____. Company Info, 2015a. <http://newsroom.fb.com/company-info/> (visitado em 19 de junho de 2015)

_____. Accessing your Facebook Data – Where can I find my Facebook data? 2015b. <https://www.facebook.com/help/405183566203254> (visitado em 19 de junho de 2015)

_____. Política de Dados. 2015b. <https://www.facebook.com/about/privacy/other> (visitado em 19 de junho de 2015).

_____. Empresas controladas pelo Facebook. 2015c. <https://www.facebook.com/help/111814505650678> (visitado em 19 de junho de 2015).

_____. Research at Facebook. 2015d. <https://research.facebook.com/> (visitado em 19 de junho de 2015).

_____. Declaração de Direitos e Responsabilidades. 2015e <https://www.facebook.com/terms.php?ref=pf> (visitado em 24 de junho de 2015).

_____. (2015f) Sobre o Internet.org. <https://www.internet.org/about> (visitado em 24 de junho de 2015).

FORBES. Facebook Manipulated 689,003 Users' Emotions For Science, matéria de imprensa, por Kashmir Hill, 28 de junho de 2014. <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/> (visitado em 19 de junho de 2015).

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

GABYA, Sarah; CAREN, Neal. Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook. Volume 11, Issue 3-4, 2012, p. 367-374, 2012.

GLASSMAN, James. How to win the war of ideas. *The Wall Street Journal*. 24 de junho de 2008.

ISKANDER, Elizabeth. Connecting the national and the virtual: can Facebook activism remain relevant after Egypt's January 25 uprising? *International journal of communication*, 5 . p. 13-15, 2011. http://eprints.lse.ac.uk/38165/1/Connecting_the_national_and_the_virtual_%28LSERO%29.pdf (visitado em 12 de junho de 2015)

KRAMER, A.; HILLORY, J; HANDCOOK, J. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *PNAS* vol. 111 no. 24, 2014. 8788-8790 <http://www.pnas.org/content/111/24/8788> (visitado em 15 de junho de 2015)

LESSIG, L. *Code 2.0*. NY: Basic Books, 2006. Online <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf> (visitado em 19 de junho de 2015)

LEVERAGE, Social Media Comparison Infographic, 28 de abril de 2014. <https://leverage-newagemedia.com/blog/social-media-infographic/> (visitado em 19 de junho de 2015)

NEUMAYER, C.; RAFFL, C. Facebook for global protest: The potential and limits of social software for grassroots activism CIRN 2008: Proceedings of the 5th Prato Community Informatics & Development Informatics Conference, 2008. at http://pep-forums.990086.n3.nabble.com/file/n2539001/2008-Neumayer-Raffl-Facebook_protest_FARC.pdf. (visitado em 12 de junho de 2015)

ODPC - Office of the Data Protection Commissioner (2011) Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 02 “Shadow Profiles”. http://europe-v-facebook.org/Compalint_02_Shadow_Profiles.pdf (visitado em 13 de julho de 2015).

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. O'Reilly, 2009.

ORTELLADO, Pablo (2012). O controle das mídias sociais como instrumento da política externa americana, 2006. Online <http://www.gpopai.org/ortellado/2012/08/o-controle-das-midias-sociais-como-instrumento-da-politica-externa-americana-i/> (visitado em 24 de junho de 2015).

PARISER, Eli. The Filter Bubble. Penguin Press HC, 2011.

QZ.com Facebook is worth twice as much as all of Europe's tech "unicorns" put together <http://qz.com/428067/facebook-is-worth-twice-as-much-as-all-of-europes-tech-unicorns-put-together/> (visitado em 12 de junho de 2015)

RT. Facebook takes back CISPA support, March 14, 2013 <http://rt.com/usa/facebook-opposes-cispa-280/> (visitado em 19 de junho de 2015)

STATISTA <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (visitado em 19 de junho de 2015)

US/FIS. – United States, Foreign Intelligence Surveillance Court. 2015. https://www.eff.org/sites/default/files/filenode/fisc_opinion_-_unconstitutional_surveillance_o.pdf (visitado em 19 de junho de 2015)

WP – WASHINGTON POST. NSA slides explain the PRISM data-collection program , 06 de junho de 2013. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/prism-collection-documents/> (visitado em 12 de junho de 2015)

WIKIPEDIA. Cyber Intelligence Sharing and Protection Act. 2015. https://en.wikipedia.org/wiki/Cyber_Intelligence_Sharing_and_Protection_Act (visitado em 12 de junho de 2015)

YCHARTS. Monsanto Company – Enterprise Value, 2015. https://ycharts.com/companies/MON/enterprise_value (visitado em 22 de junho de 2015)

ZUCKERBERG, Mark. Is Connectivity a Human Right? 2015. https://www.facebook.com/isconnectivityahumanright?_rdr (visitado em 19 de junho de 2015)

_____, Mark. Resposta pública sobre denúncias de cooperação do Facebook com o Prism, 7 de junho de 2013. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100828955847631> visitado em 19 de junho de 2015)

Educação e Internet no Brasil

VANI MOREIRA KENSKI

■ A Internet trouxe mudanças disruptivas e irreversíveis para a sociedade nas últimas décadas. Instituições de todos os setores alteraram suas práticas e formas de agir e se comunicar com a inclusão massiva dos recursos e funcionalidades disponíveis no meio digital. A web 2.0 possibilitou novos comportamentos pessoais e sociais que foram incorporados e assimilados por todos os que tiveram acesso aos recursos de interação e comunicação disponíveis nas redes.

Uma nova cultura – cultura digital – modela as formas de pensar, agir, comunicar-se com os outros, trabalhar e aprender. Esta nova ordem comunicacional se espalha e atinge todo o planeta, viabilizando e indo além da “aldeia global”, de McLuhan. O acesso às escolas – instituições identificadas como espaços de certificação e aprendizagem dos saberes socialmente válidos em cada época – já não necessariamente precisa ser feito de forma física e presencial. O ir à escola para se educar e aprender transforma-se em metáfora para a aprendizagem por diversas formas e meios, inclusive os digitais. Como já dizia Michel Serres, em meados dos anos 90, em relação à mudança de rota no caminho de busca do conhecimento, “hoje é o saber que viaja e transforma completamente a ideia de classe ou de campus”.

Não há como negar que a educação mudou nestas duas décadas, inclusive no Brasil, graças à internet. Ocorreram mudanças, mas os avanços são relativos. São muitos os problemas a serem superados e a maioria deles não está ligada diretamente ao acesso e uso da internet para fins educacionais. Mas não há estagnação. A integração de inovações tecnológicas nos sistemas educacionais brasileiros tem sido um processo lento, mas, mesmo assim, acontece. A evolução desta relação – educação e internet – nos sistemas educacionais brasileiros é o que abordo neste texto.

VINTE ANOS DE INTERNET NO BRASIL

■ Faz vinte anos que o acesso à Internet foi liberado, no Brasil. Antes disso a Internet era de uso restrito. Licenças de uso eram fornecidas a uns poucos funcionários do governo e para algumas instituições acadêmicas que, em caráter experimental, utilizavam a Internet em pesquisas. Na Unicamp, por exemplo, eram 100 licenças em 1992. Eu e os meus orientandos recebemos as nossas senhas naquele ano. Para nós, era um privilégio. Para a maioria dos professores isto não representava muito. Ao contrário, havia desinteresse e, mesmo, aversão em relação ao uso de computadores e tecnologias digitais na educação, de modo geral. Na época, trabalhávamos em DOS. Podíamos identificar, na tela verde, quem dos 100 pesquisadores credenciados da Universidade estava “online”, para trocar ideias e compartilhar experiências. Em geral, era entre seis e quinze, o número de usuários online, ao mesmo tempo. Mais do que isto, o sistema caía. E era lento, bem lento.

O nosso deslumbramento é que podíamos interagir textualmente com pesquisadores de outras instituições e acessar referências bibliográficas disponíveis em universidades em todo o mundo. Estávamos em rede. Nossa conexão com as universidades brasileiras e de outros países era feita através de redes que partiam da FAPESP (Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado de São Paulo). Usávamos os chamados BBS (*Bulletin board system*), “uma forma rudimentar anterior à web (www) que permitia troca de arquivos e comunicação” (Estadão, 2015) via e-mail ou, como era conhecido, correio eletrônico. Na época, em uma publicação do grupo de pesquisa NTC, o “Atrator Estranho”, escrevi artigo apresentando as possibilidades oferecidas pela BBS para a pesquisa (Kenski, 1994). No artigo dizia:

A facilidade de acesso às informações e à produção de outros pesquisadores através das redes dá um novo sentido às comunicações acadêmicas, ainda fortemente apegadas ao meio impresso. Revolucionária é a própria transformação da materialidade do escrito – do livro à tela – assim como a possibilidade de revisão permanente, a colaboração dos pares e o arquivamento total do que foi acessado ou discutido, para futuras referências.

A internet evoluía rápida e mudávamos com ela. Na esteira do nosso deslumbramento e entusiasmo, em 1994, um orientando de Mestrado propôs pesquisar as possibilidades educacionais do *Gopher* (um protocolo de redes criado, em 1991, para distribuir, procurar e aceder a documentos na Internet) e do *Mosaic*, (criado em 1992, conhecido como o primeiro Navegador WWW). Um ano de-

pois, o mesmo aluno alterou sua pesquisa. Pesquisou a internet, recém-nascida. Defendeu e publicou sua pesquisa em 1997. Nela dizia:

A Internet não é uma coisa estável, não é uma tecnologia pronta. É como uma cidade que está em permanente construção e cuja vida dos prédios é extremamente efêmera. No Ciberespaço, o que não é presente, o que não é novidade, é arcaico, talvez objeto da arqueologia. [...] O Ciberespaço pode até reter registros históricos em suas entranhas, mas, para seus usuários, o que é significativo é o que circula na superfície efêmera das telas: a informação atualizada. (Franco, 1997).

Nossa perplexidade e otimismo com o Ciberespaço recém-descoberto contrastavam com a lentidão das redes. Entre 1992 e 1994, íamos de 24 a 48 kbps. Em 1995, lembra Yuri Gonzaga (2015) “o limite das conexões discadas [...], era de 56 kbps, suficiente para baixar uma imagem de 100 kbytes em 14 segundos; uma canção de 5 Mbytes em 12 minutos; e um filme de 700 Mbytes em um dia e quatro horas”.

A partir de 1995, com a abertura da Internet para a sociedade, o lançamento do Windows e a chegada da web (www) houve necessidade de adequação das redes para atender a toda a demanda brasileira emergente na época. Investimentos progressivos na expansão da rede de “fibra ótica, a exploração econômica da rede, a telefonia móvel”, segundo Demi Getschko (2015), viabilizaram que “o Brasil se tornasse um país de conectados --não completamente, e muito menos livre de problemas nesse processo”.

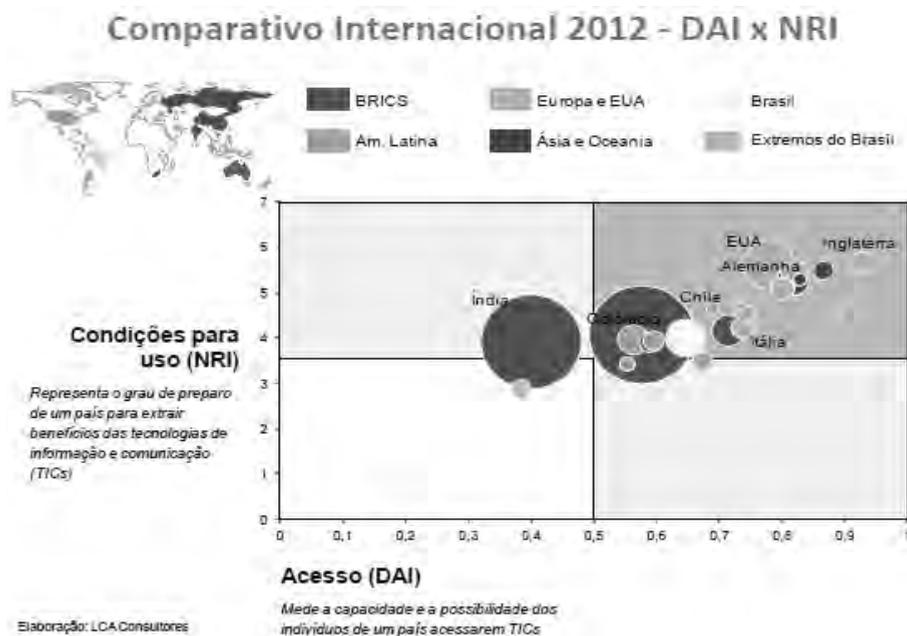
O tempo passou, a Internet evoluiu – e muito – em todo o mundo e o Brasil acompanhou parcialmente esta evolução. Como diz Gonzaga, “a conexão média no Brasil hoje é de 3 Mbps [...]. Essa velocidade é 54 vezes superior à máxima de 1995, mas só suficiente para deixar o país na 89ª colocação no ranking das redes mais velozes. O padrão 4G[...] já é representativo no país, com 7,8 milhões de linhas ativas em janeiro último, segundo a Anatel --mas só 2,8% do total” (Gonzaga, 2015).

Mesmo com dificuldades e necessidades de ações estratégicas para nos nivelarmos em um patamar internacional em relação ao acesso e uso das redes, são muitos os avanços brasileiros nestes últimos vinte anos de uso de internet. Somos atualmente um país de pessoas conectadas, sobretudo por meio das tecnologias móveis. O acesso a partir de celulares e smartphones é a principal forma utilizada para as pessoas se conectarem e, em março/2015, chegou a cerca de 185 milhões de conexões. A força desta ação massiva favoreceu para que, em

2014, fosse aprovada a lei que define o Marco Civil da internet¹, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet por internautas e provedores no Brasil.

A importância da lei reflete a incorporação da Internet na realidade dos brasileiros. Segundo dados levantados pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) em março de 2015 foram 209 milhões de acessos em banda larga no país. Segundo ainda o mesmo levantamento, “nos últimos cinco anos, o número de acessos no Brasil, cresceu cinco vezes, passando de 37 milhões em 2010 para 192 milhões em 2014...” (Telebrasil/2015).

QUADRO I. Condições internacionais para acesso e uso das TDIC



Fonte: Projeto Brasil Digital Inovador e Competitivo 2015-2022 Contribuições para Formuladores de Políticas Públicas. Dezembro de 2014. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/projeto_brasil_digital_inovador_e_competitivo_2015_2022_final%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/projeto_brasil_digital_inovador_e_competitivo_2015_2022_final%20(4).pdf). Acesso em maio/2015.

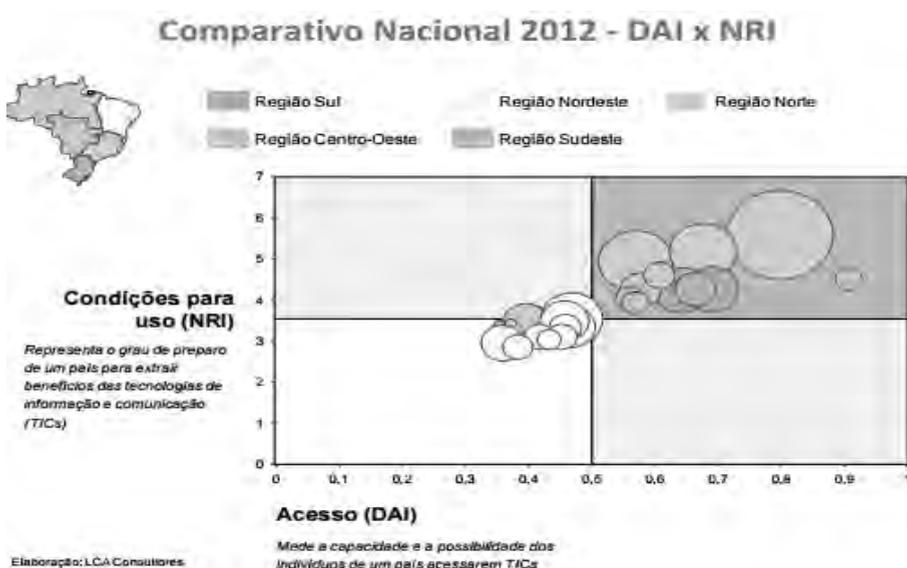
Na realidade digital brasileira o que fica evidente é a desigualdade nas condições de acesso e uso dos recursos e dispositivos disponíveis na internet. Esta

1 LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.

desigualdade de replica as desigualdades econômicas e educacionais existentes em todo o país, mas não é só isso. Dados apresentados no documento elaborado para a Federação Brasileira de Telecomunicações (FEBRATEL) mostram (Quadro 1) que o Brasil atingiu índices mais elevados de acesso e condição de uso do que alguns dos países da América Latina e dos BRICS. Ao verificarmos, no entanto, as condições de uso no território brasileiro – apresentadas no mesmo quadro como “extremos do Brasil” – vemos que existe um grupo conectado e com condições de uso similares a de países do primeiro mundo. Ao mesmo tempo, no quadrante inferior oposto, outro grupo de brasileiros se coloca abaixo das condições de acesso e uso da internet do resto do mundo. Esta desigualdade interfere na qualidade de vida, na cultura e, sobretudo, na educação no país.

A discrepância entre os “Brasis” é melhor identificada “no comparativo nacional, os estados brasileiros com baixa capacidade de acesso às TIC também são aqueles que possuem as piores condições para seu uso. Enquanto as regiões Sul e Sudeste apresentam níveis elevados em ambos os indicadores, as regiões Norte e Nordeste encontram-se quase que completamente no quadrante inferior esquerdo do gráfico” (Quadro 2).

QUADRO 2. Condições nacionais para acesso e uso das TIC



Fonte: Projeto Brasil Digital Inovador e Competitivo 2015-2022 Contribuições para Formuladores de Políticas Públicas. Dezembro de 2014.

Os dados apresentados nos dois quadros reforçam as afirmações de Peter Knight, de que apesar de o Brasil já ter alcançado posições de destaque no cenário internacional com relação à utilização da internet, a situação do país ainda deixa muito a desejar. Há necessidade de estratégia nacional para o uso da Banda Larga, segundo o autor, para sanar muitos dos problemas existentes, “com relação à inclusão digital, velocidade, qualidade e um custo altíssimo, mesmo nas regiões mais desenvolvidas”, afirma.

Mesmo nos espaços em que o acesso e uso da Internet apresentam altos índices, professores e alunos pouco se aproveitam das redes para ensinar e aprender. Ao contrário, o quadro educacional brasileiro mostra que a maioria das iniciativas educacionais formais ocorre à margem das tecnologias digitais. Em muitos espaços escolares, não existem atividades com o uso dos computadores por causa de diversos fatores, nem sempre ligados às resistências dos professores diante das novas tecnologias, embora esta condição ainda persista em alguns casos.

Entre os resultados da pesquisa “Educação Digital nas Escolas Brasileiras” realizada com o apoio da Fecomercio-SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) no início de 2015, ressalta-se o desinteresse da maioria dos 400 diretores de escolas (públicas e privadas) no tema pesquisado. Segundo Rolli (2015), a pesquisa mostra que a maioria das escolas (95,6%) públicas e privadas do Estado de São Paulo afirma não possuir a disciplina Educação Digital em suas grades curriculares. Somente 4,75% das escolas privadas adotaram a disciplina, como determina o artigo 26 do Marco Civil da Internet – a lei 12.965, criada em abril de 2014, que regula o uso da internet no país. Nas escolas públicas, esse percentual cai para 1% das instituições de São Paulo.

A estrutura engessada de organização dos tempos das aulas presenciais impede a viabilização de projetos educacionais ousados e inovadores, mesmo em escolas que possuem condições viáveis de desenvolvimento de ações experimentais, mediadas pelas tecnologias digitais, que os próprios alunos já possuem.

Em outra pesquisa – realizada sob o apoio da Fundação Victor Civita em 2010 em que foram levantados os dados de 400 escolas públicas do Ensino Fundamental e Médio situadas em 12 capitais, abrangendo todas as regiões do Brasil – foi identificado que 98% dessas escolas estão equipadas com computadores e acesso a internet, mas que a maioria dos professores não se sente preparada para trabalhar com esses recursos. Mostra ainda que, apesar da disponibilidade, quase 18% das escolas nem sequer fazem uso dos laboratórios de informática.

Dados relevantes sobre o uso da internet na educação são encontrados quando se pesquisa as práticas e condições de acesso em escolas públicas e privadas no

Brasil. Neste sentido, com o apoio do Comitê Gestor da Internet no Brasil, foi realizado, em 2013, o levantamento de informações de 994 escolas públicas e privadas de todo o país. Em síntese, o que se revelou no estudo foi que a velocidade de conexão com a internet é menor nas instituições públicas do que nas particulares. Os dados revelaram que 43% das escolas particulares dispõem de internet com velocidade entre 5 e 10 Mbps. Por outro lado, entre as instituições públicas, 52% contam com conexão a internet de até 2 Mbps. Ainda assim, segundo a pesquisa, 46% dos professores de escolas públicas utilizaram a internet durante as aulas em 2013. O número representa um crescimento de 10% em relação a 2012.

Em pesquisa feita nas escolas do Rio de Janeiro em 2011, Bernardo Sorj e Mauricio Lissovsky concluem que:

A incorporação “real” da informática no processo pedagógico [...] está vinculada a ainda outro elemento, além do ingresso de professores mais jovens no corpo docente: a Internet. A presente investigação mostrou claramente a centralidade da Internet na dinâmica atual: os laboratórios com bom acesso à internet são os mais utilizados, a pesquisa na internet é a atividade mais frequente nos mesmos (e praticamente a única tarefa solicitada aos alunos pelos professores que não usam o laboratório); os professores com mais habilidades relacionadas à Internet são os que utilizam o laboratório com mais frequência; e, finalmente, mas não de somenos importância, os professores que acessam a internet diariamente são também os que mais utilizam os computadores da escola para esta finalidade.

Passados vinte anos, portanto, a internet se consolida como fundamental para a educação no Brasil. De forma extensiva, sua importância é considerada para a formação de qualidade em todos os níveis de ensino. Esta afirmação é fortalecida por Castels (2015) que, em visita ao Brasil, disse em uma palestra que “um país educado com Internet progride. Um país sem educação utiliza a Internet para fazer ‘estupidez’. Isso a Internet não pode resolver, isso só pode ser resolvido pelo sistema educacional”.

URGÊNCIAS NO USO DA INTERNET NA EDUCAÇÃO

■ Houve melhorias na ampliação de acesso e uso das redes nas escolas nas mais diversas regiões do país. Estas, no entanto, estão aquém do necessário e desejável para elevar o patamar educacional brasileiro. Relativizando os problemas com as tecnologias, sobressaem as questões relacionadas com as metodologias. Neste as-

pecto, as ações para o uso da Internet mostram o avanço das ações dos docentes e das escolas. Segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br, 2013) com

939 diretores, 870 coordenadores pedagógicos, 1.987 professores e 9.657 alunos, de 994 escolas públicas e privadas localizadas em áreas urbanas de todas as regiões do território nacional (Pesquisa TIC Educação 2013), 96% dos professores de escolas públicas usam recursos educacionais disponíveis na Internet para preparar aulas ou atividades com os alunos. Os tipos de recursos mais utilizados são imagens, figuras, ilustrações ou fotos (84%), textos (83%), questões de prova (73%) e vídeos (74%).

Foram identificadas nessa pesquisa algumas ações didáticas com os alunos como, por exemplo, o uso de jogos, programas e softwares educacionais. Uma grande dificuldade para o uso de conteúdos educacionais da internet está no oferecimento ainda restrito de materiais em português, pedagogicamente adequados. Entre os professores que realizam atividades e produzem conteúdos são poucos os que os publicam na internet. Segundo o mesmo levantamento, apenas 21% dos professores de escolas públicas entrevistados informaram que já publicaram na Internet algum conteúdo educacional que produziram para utilizar em suas aulas ou atividades com os alunos.

Ainda há muito a ser feito em relação ao uso mais intensivo da internet e das redes nas salas de aula. Antes de tudo, há necessidade urgente de que o sistema educacional brasileiro se prepare para oferecer condições de aprendizado de acordo com as exigências do mundo digital. Em relação a este imperativo, várias instituições e associações se posicionam, buscando identificação de pontos que possam reverter a defasagem da educação nacional no que diz respeito ao uso mais intensivo das tecnologias digitais em situações didáticas. Algumas das proposições encaminhadas neste sentido dizem respeito à ampliação e implantação de infraestrutura adequada em todas as escolas, possibilitando o acesso e usos de equipamentos individualizados e com velocidade de conexão correspondente à demanda de uso. Esta é uma exigência para o acesso a conteúdos interativos, vídeos e ações em rede entre alunos, docentes, instituições de ensino diversas e toda a comunidade.

Essas demandas correspondem ao que foi levantado no último Censo.EAD.br, realizado em 2014 pela ABED (Associação Brasileira de Educação a Distância). Nas respostas de 309 dirigentes de instituições de ensino brasileiras – que usam

intensivamente a Internet e as TIC, sobretudo em ações a distância – foram identificados como obstáculos ao uso dessas tecnologias, o desequilíbrio entre o seu alto custo de aquisição, implantação e manutenção e a baixa qualidade dos serviços – caracterizados pela baixa velocidade, a instabilidade e as interrupções nas conexões. Ou seja, para esses gestores, a Internet brasileira é cara, de baixa qualidade e garante precariamente as condições para viabilização de projetos educacionais online extensivos.

Em termos legais, o PNE (Plano Nacional de Educação), lei ordinária de 2014, que define as metas para a educação no Brasil para os próximos dez anos não oferece destaque especial ao uso mais intensivo da internet. Ou seja, considerada como “recurso pedagógico”, a internet, segundo o PNE, não é prioritária, mas não está excluída. As vinte metas aprovadas, devem ser concretizadas pelos sistemas de ensino dos 26 estados da federação, o Distrito Federal e todos os mais de 5500 municípios brasileiros. A diversidade existente nesses espaços deve ser contemplada em projetos, alinhados com as diretrizes estabelecidas e com as realidades e necessidades de cada região. Nesses projetos municipais e estaduais pode se viabilizar o uso mais intensivo da internet, de acordo com a realidade da região, o contexto e a cultura da comunidade escolar.

Mais do que um recurso, a internet pode garantir a democratização do acesso à educação escolarizada a todas as crianças e jovens – onde quer que estejam – em projetos inovadores, articulando atividades em espaços presenciais e online. Sem o apoio dos recursos e condições oferecidas pela Internet, a meta 2, por exemplo – que é a de “universalizar o ensino fundamental de 9 (nove) anos para toda a população de 6 (seis) a 14 (quatorze) anos e garantir que pelo menos 95% (noventa e cinco por cento) dos alunos concluam essa etapa na idade recomendada, até o último ano de vigência deste PNE”-, dificilmente poderá ser alcançada.

Da mesma forma, o uso da internet pode ser o caminho efetivo para o alcance da meta 3 do PNE, que trata de um dos temas cruciais do atendimento ao direito à educação no Brasil: a universalização do ensino médio. Neste nível também é necessária a expansão significativa da oferta de vagas e o estímulo à continuidade dos estudos aos concluintes do ensino fundamental. A internet, considerada no PNE como recurso “pedagógico” e ou “educacional”, não é explicitada em nenhuma das metas como forma viável de alcance dos objetivos propostos por meio de usos de redes ou modalidades de formação regulares a distância, online. Em um país de grandes distâncias, com a população tendo dificuldades de locomoção e possuindo um número muito alto de pessoas com acesso a internet por meio de dispositivos móveis, é um grande desperdício ignorar o potencial educacional

das redes para garantir o que está previsto na lei, ou seja, a “universalização dos ensinos fundamental e médio”.

Esperar que estas metas sejam alcançadas com a construção de milhares de escolas nos mais diversos rincões do país para garantir a presença física dos alunos em um determinado período do dia/ano – alunos que ainda precisarão superar muitas dificuldades, de deslocamento, entre outras – é algo muito mais difícil de ser operacionalizado do que o de gerar projetos pedagogicamente bem organizados, com ofertas de atividades que podem ser acessadas online, a distância, com períodos definidos de encontros presenciais. A brecha para esta ação em rede, ainda que tímida, está presente em uma das estratégias da meta 3, encaminhando a necessária renovação e atualização curricular.

a fim de incentivar práticas pedagógicas com abordagens interdisciplinares estruturadas pela relação entre teoria e prática, por meio de currículos escolares que organizem, de maneira flexível e diversificada, conteúdos obrigatórios e eletivos articulados em dimensões como ciência, trabalho, linguagens, tecnologia, cultura e esporte, garantindo-se a aquisição de equipamentos e laboratórios, a produção de material didático específico, a formação continuada de professores e a articulação com instituições acadêmicas, esportivas e culturais.”

Na meta 7 (“Fomentar a qualidade da educação básica em todas as etapas e modalidades, com melhoria do fluxo escolar e da aprendizagem...”) – a que mais especificamente aborda o uso dos recursos tecnológicos digitais nas escolas de educação básica- uma das estratégias (7.20) trata dessa questão, nos seguintes termos:

Prover equipamentos e recursos tecnológicos digitais para a utilização pedagógica no ambiente escolar a todas as escolas públicas da Educação Básica, criando inclusive mecanismos para implementação das condições necessárias para a universalização das bibliotecas nas instituições educacionais, com acesso a redes digitais de computadores, inclusive a internet.

O uso intensivo da internet em ações educacionais online precisa ser realizada pelas próprias condições de infraestrutura existente na atualidade. Segundo o Observatório do PNE (2015), a porcentagem de escolas públicas brasileiras com computadores para uso didático pelos professores e alunos ou que possuem acesso à internet, apresentou grande crescimento no período entre 2007 e 2013, subindo

de 18,4% para 51,9%. O desafio é o de não apenas garantir que o restante (48,1%) das escolas possuam os equipamentos e conexões mas, também, que façam o uso adequado dos mesmos.

Este desafio está sendo parcialmente assumido, desde 2008, pelo Programa “Banda Larga nas Escolas”, desenvolvido pelas prestadoras do serviço, em metas contratuais de universalização dos serviços de telecomunicações. Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações o programa contabiliza 84 mil escolas públicas com Internet gratuita até este momento, sendo 66 mil de ensino fundamental e médio localizadas em áreas urbanas e 18 mil em áreas rurais. Se considerarmos que, em dados do Censo de 2010, o Brasil possuía cerca de 200 mil escolas públicas, podemos ver que ainda há muito a ser feito para garantir, minimamente, as condições de infraestrutura e acesso à Internet nesses estabelecimentos de ensino.

A evolução e banalização das tecnologias digitais revolucionam velozmente as suas próprias condições de acesso e uso. A posse de celulares e *tablets* por grande parte da população muda a própria direção das necessidades. O laboratório digital, tão difícil de ser montado e mantido pelas escolas pode ser substituído pela realização das atividades com os equipamentos disponíveis entre os alunos. O que se necessita, nesses casos, é o oferecimento de sistemas sem fio (wi-fi), com velocidade adequada, para o aproveitamento didático dos dispositivos que o próprio aluno usa e traz para a escola: laptop, tablet e celulares... mas nem tudo é tão simples assim.

O uso de REA (Recursos Educacionais Abertos) viabiliza o alcance de várias das metas propostas no PNE. Sobre isto, Andreia Inamorato desenvolveu estudo em que analisa o grande potencial desses recursos para a educação nacional. Em síntese, a autora considera que os REA podem:

- Aumentar as atividades extracurriculares com o uso das TIC na educação básica e secundária;
- Nivelar o fluxo de alunos no sistema educacional por meio da promoção do uso de REA com tutoria ou por meio do autodidatismo;
- Criar oportunidades de atividades de desenvolvimento profissional para professores;
- Incentivar a produção colaborativa de materiais didáticos para o acesso público;
- Promover a produção colaborativa de materiais pedagógicos e de treinamento para professores e alunos;

- Promover o aumento da participação na educação de nível superior (Santos, 2013).

As possibilidades de uso massivo e intenso da Internet na educação básica requerem mudanças estruturais nos programas, currículos, ações didáticas e funcionamento das escolas. Exigem alterações nas temporalidades das aulas e na dedicação dos professores. É preciso tempo para buscas online, planejamento, preparação e organização das aulas, dos estudantes, das ações e das interações online para a realização de projetos pedagogicamente bem sucedidos e que alcancem o objetivo final da educação: a melhor aprendizagem dos alunos.

Contempla-se nessas exigências – e com destaque – a formação e capacitação dos docentes não apenas para uso das mídias digitais. Isso eles já sabem e usam em seus tempos livres. É preciso que eles sejam formados para uma nova didática, uma nova pedagogia, que considere as alterações disruptivas ocasionadas pela internet na maneira de ensinar, de se relacionar com os alunos e com o próprio conhecimento. Requer a compreensão das possibilidades das redes para chegar a todos os estudantes, indiscriminadamente e, dessa forma, alcançar a desejável universalização e democratização do acesso à educação de qualidade. Esses desafios ainda estão para serem superados e não podem ser apartados do uso intensivo da internet na educação.

Para isto, são inúmeros os cursos de formação e capacitação – oferecidos nos últimos quinze anos ao professorado brasileiro – para que provoquem “mudanças” em suas aulas, com o apoio da internet. Em todos esses cursos o foco está na mudança isolada da prática de ensino do professor, sem alterar as condições de estrutura, funcionamento, tempo e organização hierárquica e vertical das escolas e das secretarias de educação. Nesta concepção, é preciso mudar o ensino no nível mais micro possível – o da sala de aula – sem mudar a escola e o resto do sistema educacional. Para quem conhece a realidade das redes de ensino e a realidade das escolas e da temporalidade dos períodos letivos, isto é inviável.

Realizar ações didáticas mediadas pela internet requer planejamento, investigação, adequação dos espaços e tempos à realidade dos alunos e dos conteúdos que se pretende ensinar. Requer tempo, dedicação, avaliação constante, cooperação e muita comunicação entre todos os envolvidos. É preciso vontade política dos dirigentes de todos os níveis para garantir a viabilização de projetos educacionais flexíveis e inovadores.

Em termos gerais, podemos dizer que a incorporação da internet na educação básica brasileira avançou, e muito, nesses vinte anos. Sabemos que é preciso

ir além, avançar muito mais em termos de acesso e uso, mas isto virá no processo – lento – com que a gestão educacional do país pensa e considera o oferecimento de ensino regular de qualidade e com padrões de aprendizagem compatíveis com os melhores índices de países desenvolvidos. Neste sentido, é preciso mudar não apenas as condições de acesso e uso da internet nas escolas.

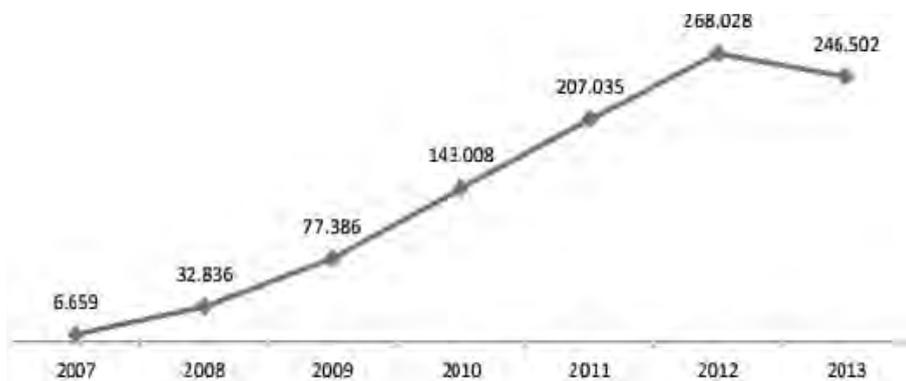
É preciso mudar, sobretudo, o pensamento e o posicionamento dos dirigentes de todos os níveis em relação às ações mediadas pelas redes e os seus reflexos na formação dos alunos. Com isto, muda-se a estrutura dos sistemas educacionais, as temporalidades, os papéis dos docentes, técnicos, administradores e da própria escola. Relações intensivas e exigentes – mas, ao mesmo tempo, flexíveis, dinâmicas – que atinjam a totalidade dos estudantes e professores, com a participação comprometida da sociedade em rede, a fim de garantir a qualidade da aprendizagem nacional, em todos os níveis de ensino.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

■ O grande crescimento no uso da internet na educação no Brasil ocorre, sobretudo, no ensino superior, mais precisamente nos cursos realizados a distância, online. Os projetos educacionais em EAD no Brasil adotam majoritariamente a internet para o oferecimento de suas ações. Os cursos de graduação e pós-graduação via internet nos últimos anos cresceram exponencialmente. Segundo dados do INEP, em 2001, eram apenas 10 as instituições de ensino superior credenciadas, que ofereciam, na época, 18 cursos a distância. Em 2005, já era 75 o número de instituições (incluindo universidades, centros universitários e faculdades isoladas) que ofereciam, no total, 231 cursos a distância. Segundo dados do E-MEC, em 2013, já existiam 1.288 cursos superiores a distância credenciados no Brasil.

Uma importante contribuição para o crescimento da oferta de ensino a distância via internet no país foi dada com a abertura da Universidade Aberta do Brasil (UAB), em 2006. A Universidade Aberta do Brasil é um sistema integrado por universidades públicas que oferece cursos de nível superior, por meio da educação à distância. Segundo dados do MEC de 2014, ao todo são 104 instituições públicas de ensino superior (federais e estaduais) que participam do sistema, com 1.148 cursos sendo oferecidos em 818 polos de apoio presencial. O Gráfico 1 apresenta as matrículas na UAB no período 2007 – 2013. Ele mostra que, neste período de 7 anos, o crescimento das matrículas no sistema UAB cresceu mais de 30 vezes. Este dado reforça a importância que as ações educacionais via internet, a distância, representam na demanda pela formação em nível superior da população brasileira.

GRÁFICO I. Matrículas no Sistema UAB 2007-2013



Fonte: MEC/CAPES.

De forma realista, o uso da internet na educação no Brasil não se restringe, no entanto aos aspectos formais de ensino. As condições de comunicação e interação oferecidas pelas redes possibilitam o oferecimento de cursos de diversos níveis e modalidades.

Esta multiplicidade de ofertas educacionais online é pesquisada anualmente pelo Censo EAD.BR, realizado pela ABED (Associação Brasileira de Educação a Distância) que, em 2013, obteve respostas de dirigentes de 309 instituições de todo o país. Segundo dados coletados pelo Censo EAD.BR 2013, as instituições respondentes são responsáveis por mais de 15 mil cursos e quase 4 milhões de alunos distribuídos entre educação de jovens e adultos (EJA), cursos livres, cursos profissionalizantes e cursos superiores de graduação e pós-graduação.

A inovação apresentada pelos cursos a distância preocupa educadores tradicionais e os gestores da educação nacional. A legislação educacional brasileira para a área é bem restritiva em relação ao credenciamento desses cursos. Por exigências legais, os cursos oferecidos a distância devem ser amparados por “polos”, espaços presenciais para atendimento eventual aos alunos e para a realização de provas e outras atividades de ensino. Esta condição caracteriza os cursos superiores brasileiros, realizados a distância, como cursos semipresenciais.

A educação a distância ainda não é bem aceita entre dirigentes e educadores. Eles a consideram viável apenas como forma supletiva de ensino, para estudantes que não conseguem se deslocar até as instituições de ensino superior, presenciais. Entre os estudantes dos cursos presenciais há também atitudes preconceituosas em relação a EaD. Em pesquisa realizada com estudantes de cursos presenciais

da Universidade de Brasília foi identificada uma atitude geral de preconceito contra a EAD,

apresentada principalmente sob um ceticismo quanto à qualidade dos cursos na formação do estudante, sentimento justificado pela percepção de uma falta de formação específica dos educadores para a atuação na modalidade e a má utilização dos recursos de informática disponíveis (Correa e Santos, 2009).

Na atualidade, este sentimento tem sido gradualmente diluído, sobretudo pelo avanço da cultura digital e o uso intensivo das redes pelos jovens da Geração Y, jovens que cresceram junto com a internet.

Esses jovens querem novos modelos educacionais que as escolas tradicionais não lhes oferecem. Para eles, a educação precisa ser ágil, flexível, em rede, englobando diferentes tipos de parcerias representadas pelos outros estudantes e professores, mas também novos parceiros, instituições, desafios abertos, *games* e todos os demais espaços possíveis de serem acessados para aprender. A facilidade de acesso à informação lhes garante condições para orientar suas próprias trilhas de aprendizagem, de acordo com seus interesses e necessidades. Para eles, a participação em MOOCs – já oferecidos por universidades públicas destacadas, como a USP e Unicamp – e cursos online livres, de diferenciados temas, lhes garante o alcance de uma formação customizada, de acordo com seus interesses e necessidades.

A valorização da educação a distância oferecida pelas instituições brasileiras também tem sido reconhecida pelas empresas na busca de profissionais mais qualificados para os tempos atuais. Segundo pesquisa coordenada por Paula Chimenti, da COPPEAD/UFRJ, realizada em 2014, “as empresas começam a valorizar quem fez curso EAD porque é revelador de competências diferenciadas, como disciplina, organização, auto-orientação para o aprendizado, entre outras” (HBR, 2014).

E AGORA?

■ O futuro da educação no Brasil, assim como em todo o mundo, se orienta basicamente pelas inovações apresentadas na internet. Não há como definir – na realidade econômica e educacional do Brasil, neste momento – o que será concretizado, mas é possível vislumbrar o necessário para a melhoria da qualidade da educação e como a internet pode colaborar para isto. Neste momento, uma conexão rápida e sem fio (wi-fi) e a nuvem já condicionam a possibilidade de mudanças radicais, para melhor, nas escolas.

O uso intensivo de tecnologias móveis em redes velozes vai fazer diferença para o desenvolvimento de atividades educativas plenas de interação e ação. Atividades que usam recursos educacionais abertos (REA) e softwares livres, alcançáveis por alunos e professores de todos os níveis de ensino, de todos os tipos de escolas, públicas e privadas. Atividades que se configuram como desafios para serem superados em grupos e individualmente, com questões problematizadas que exigem concentração, velocidade, disciplina, comunicação, trabalho em equipe (co-elaboração), decisão, participação ativa, além, é claro, da necessária fluência tecnológica dos envolvidos.

Para isto, será preciso mudar as salas de aula como as compreendemos hoje no Brasil. O acesso a informações e eventos online em tempo real amplia a concepção de aula e de “sala de aula”. Integrada em todos os espaços, dentro e fora da escola, as conexões podem reunir professores, alunos e quem mais estiver envolvido no projeto educativo, em um mesmo espaço, virtual, independente de onde eles estejam fisicamente.

Na nuvem, professores e alunos podem disponibilizar e acessar vídeos, textos, documentos em áudio, imagens interativas, atividades diversas que precisam ser realizados no tempo determinado. A rede formada por alunos e professores pode ainda comentar todas as produções, oferecer sugestões, avaliar, indicar pontos de melhoria e rever, muitas vezes – dentro do tempo determinado – o que está sendo elaborado.

Utopia? Assim podem pensar os mais céticos e resistentes a mudanças. Este caminho de adequação da realidade educacional brasileira à cultura digital vai depender muito da vontade política e da prioridade econômica dada pelos dirigentes de todos os níveis para o futuro de qualidade da Educação mediada pela internet no Brasil. Mas para quem, como eu, pesquisou e usou a internet – com seus limitados recursos – há pouco mais de 20 anos, este é o caminho minimamente necessário para colocar a educação brasileira nos patamares exigidos pela sociedade contemporânea. É o caminho para educadores que se preocupam em ensinar com qualidade para a realidade social contemporânea. O futuro do Brasil e as novas gerações agradecem.

VANI MOREIRA KENSKI · Mestre e Doutora em Educação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de São Paulo (USP). Criadora e ex-Coordenadora dos Cursos de Pós-Graduação em Design Instrucional do SENAC/SP e da UFJF. Bolsista do CNPq (bolsa Pq). Ex-professora da Unicamp e da UnB. Foi Diretora da ABED; ANPAE e Coordenadora do GT Educação e Comunicação da ANPED. Autora de vários livros e artigos sobre Educação e Tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ABED. *Censo EAD.BR 2013: Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2013*. Curitiba: Ibpx, 2014.
- AGÊNCIA BRASIL. 84 mil escolas públicas passam a ter acesso gratuito à internet. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2015-05-18/84-mil-escolas-publicas-passam-a-ter-acesso-gratuito-a-internet.html>. Acesso em maio/2015.
- BRASIL. LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm.
- BRASIL. PNE. LEI Nº 13.005, DE 25 DE JUNHO DE 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13005.htm. Acesso em maio/2015.
- BRASIL. UAB. CAPES. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.uab.capes.gov.br/> Acesso em: maio/2015.
- CASTELS, M. Um país educado com internet progride; um país sem educação usa a internet para fazer 'estupidez'. Diário Catarinense, Florianópolis. 16/05/2015. Disponível em: diario-catarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2015/05/manuel-castells-um-pais-educado-com-internet-progride-um-pais-sem-educacao-usa-a-internet-para-fazer-estupidez-4762171.html. Acesso em maio/2015.
- CETIC. CGI. Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Escolas Brasileiras 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic-educacao-apresentacao-2013.pdf>. Acesso em maio/2015.
- CORRÊA, S. e SANTOS, L. Preconceito e educação a distância: atitudes de estudantes universitários sobre os cursos de graduação na modalidade a distância. ETD – Educação Temática Digital, Campinas, v.II, n.1, jul./ dez. 2009. Disponível em: https://www.fe.unicamp.br/revistas/ged/etd/article/view/2026/pdf_111 Acesso em maio/2015.
- ESTADÃO. Redação. Internet comercial brasileira completa 20 anos. 4 de maio de 2015 <http://blogs.estadao.com.br/link/internet-brasileira-completa-20-anos>. Acesso em maio/2015.
- FEBRATEL. Projeto Brasil Digital Inovador e Competitivo 2015-2022 Contribuições para Formuladores de Políticas Públicas Dezembro de 2014 file:///C:/Users/User/Downloads/projeto_brasil_digital_inovador_e_competitivo_2015_2022_final%20(3).pdf
- FRANCO, Marcelo Araújo. Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência. Campinas: Papyrus, 1997.
- GETSCHKO, D. Folha de São Paulo. 20 anos de internet. BR. Entrevista a Yuri Gonzaga. Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/o-inicio/do-dial-up-ao-4g.shtml>. Acesso maio/2015
- GONZAGA, Y. Folha de São Paulo. 20 anos de internet. BR. Disponível em <http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/o-inicio/do-dial-up-ao-4g.shtml>. Acesso maio/2015

HARVARD BUSINESS REVIEW BRASIL. Especial. Educação Corporativa. São Paulo: RFM Editores. Vol. 92, no. 11, novembro 2014.

INEP. Censo da educação superior: sinopse estatística do ensino superior. Brasília, DF. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/acesso-as-bibliografias>. Acesso em: maio/2015.

KENSKI, V. BBS e pesquisa: possibilidades e limites. *Atrator Estranho* no. 6, (Redes comunicacionais). São Paulo: NTC. ECA/USP, maio/94.

KENSKI, V.M. Comunidades de aprendizagem, em direção a uma nova sociabilidade na educação. *Revista de Educação e Informática "Acesso" SEED/SP* – no. 15/ Dez. 2001. <http://firgoa.usc.es/drupal/node/23559>

KNIGHT, P. Jornal da Ciência. Entrevista a Suzana Liskauskas. Disponível em jornaldaciencia.org.br/edicoes/?url=http://jcnoticias.jornaldaciencia.org.br/1-ausencia-de-uma-estrategia-nacional-para-desenvolver-infraestrutura-de-redes-e-um-dos-principais-desafios-para-o-crescimento-do-uso-da-internet-no-brasil/Acesso maio/2015.

LOPES, R. *et alii*. O uso do computador e da internet na escola pública. Disponível em: <http://www.fvc.org.br/estudos-e-pesquisas/avulsas/estudos1-7-uso-computadores.shtml?page=0> Acesso: maio/2015.

OBSERVATÓRIO do PNE. Disponível em: www.observatoriodopne.org.br/metaspne/7-aprendizado-adequado-fluxo-adequado/estrategias/7-20-recursos-tecnologicos-digitais/indicadores. Acesso em maio/2015.

SERRES, M. *Atlas*. Paris: Flammarion, 1996.

SANTOS, A. Recursos Educacionais Abertos no Brasil : [livro eletrônico] : o estado da arte, desafios e perspectivas para o desenvolvimento e inovação. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/8/rea-andreia-inamorato.pdf>. Acesso em maio/2015.

SORJ, B. e LISSOVSKY, M. Internet nas escolas públicas: políticas além da política. Working Paper nº 6, Março 2011 rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. Disponível em: http://www.centroedelstein.org.br/PDF/WorkingPapers/Internet_Educacao_marco_2011.pdf. Acesso em maio/2015.

TELEBRASIL. Associação Brasileira de Telecomunicações. Número de acessos em banda larga alcança marca de 200 milhões em fevereiro. Abril/2015. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/7816-numero-de-acessos-em-banda-larga-alcanca-marca-de-200-milhoes-em-fevereiro> Acesso em: maio/2015.

Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos

SIVALDO PEREIRA DA SILVA

I. INTRODUÇÃO

■ Em diversos países, o acesso à Internet vem sendo tratado como um serviço fundamental, diretamente ligado ao exercício de direitos e, paralelamente, uma ferramenta inevitável para o desenvolvimento social e econômico. Não por acaso, principalmente a partir dos anos de 1990, os governos vêm lançando políticas e ações com o objetivo de fomentar as estruturas deste setor, que precisa se expandir para comportar um uso cada vez mais generalizado e popular da comunicação digital.

O Brasil detém hoje uma parcela significativa dos usuários de Internet no plano internacional: ocupa a quinta posição do *ranking* mundial em número de usuários, perdendo apenas para China, Estados Unidos, Índia e Japão. Regionalmente, o país representa 40% de todo o contingente *online* da América Latina¹. Porém, apesar das cifras soarem grandiosas, ao ponderarmos os quantitativos absolutos de acesso com outras dimensões de modo proporcional (como número de habitantes, por exemplo), é possível perceber que o país está longe de ter indicadores satisfatórios nesta área. Embora haja avanços, ainda sofre de um *gap* significativo de exclusão digital. E isso ocorre devido às características comerciais do setor, do sistema regulatório vigente e das políticas públicas adotadas nas últimas décadas.

1 Dados da ComScore. Disponível em <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>> Acesso 20 de maio 2015.

Diante disso, um questionamento duplo move este artigo: como podemos caracterizar o atual nível de acesso à Internet no Brasil sob a luz das políticas públicas e quais os gargalos que se impõem neste campo?

Para responder a esta indagação, o trabalho está dividido em duas partes subsequentes: na próxima seção, o cenário de acesso à Internet no Brasil será sintetizado em números, apontando os principais indicadores neste campo, capazes de traçar um perfil do uso e dimensionar o nível de exclusão². Na seção subsequente o artigo analisará este quadro sob a luz das políticas públicas, identificando concepções de fundo como a ideia de “universalização” e os gargalos que dificultam o acesso universal à Internet no Brasil.

2. CARACTERIZANDO O ACESSO À INTERNET NO BRASIL

■ Em linhas gerais, o Brasil chegou na segunda década deste século com a metade de sua população acessando a Internet de alguma forma (seja de casa, do trabalho, do celular, da escola, mesmo que não possua computador próprio). Dados da *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*, produzida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Brasil, 2015), demonstram que 49% dos indivíduos usam a rede com alguma frequência. A *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)* do IBGE também aponta percentual similar: 49,4%. No levantamento anual *TICs e Domicílios* do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br) esse índice havia atingido os 51% ainda em 2012 e chegou em 2013 com 58%.

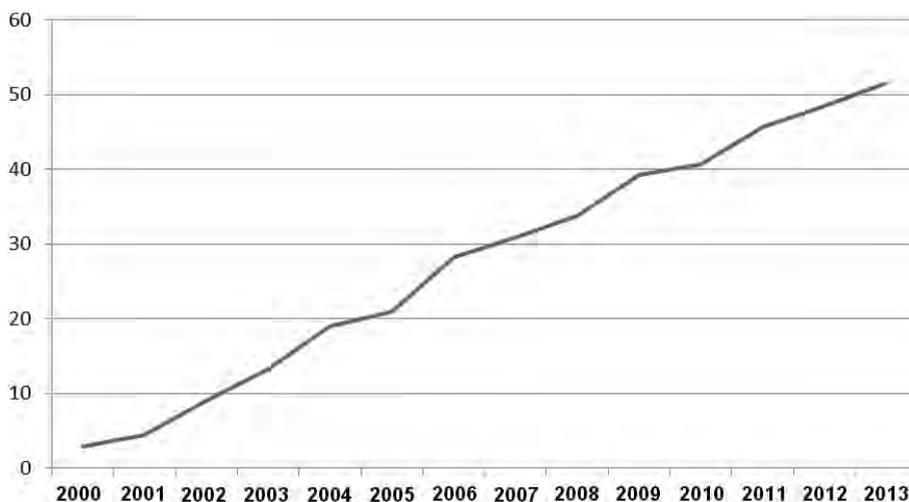
Além do percentual de usuários, outra forma de medir o acesso é a identificação da proporção de residências conectadas (isto é, conexão em casa excluindo-se acesso por celular). Este índice demonstra qual o grau de exposição dos usuários a um tipo de acesso mais estável, privativo e doméstico, que representa melhores experiências de navegação, sendo um sinal de enraizamento do acesso nos lares. O

2 O artigo tratará do acesso à Internet e não necessariamente de inclusão digital. Embora sejam questões intimamente interligadas, não são necessariamente sinônimos. A inclusão digital contém o acesso à Internet, porém o acesso à Internet não significa que há efetivamente uma inclusão digital. Compreende-se que a ideia de inclusão digital consiste em uma concepção mais específica e complexa, estando diretamente ligada à experiência do cidadão *online*, às formas que esta experiência ocorre e o que isto significa na ambiência maior da inclusão social. Embora se reconheça a importância desta concepção, a preocupação será mais simples: o foco será o “acesso à rede” e as políticas direcionados para a universalização, tomado o acesso não como sinônimo de inclusão digital mas como elemento primário, como premissa para que a inclusão digital exista.

percentual de moradias conectadas também chega à metade: entre 48 e 49 % das residências brasileiras possuem o serviço³. Há algumas estratificações que compõem este indicador: a proporção de casas com Internet é mais alta em centros urbanos e mais rara em áreas rurais (onde apenas 15% das casas possuem acesso). Existem diferenças regionais relevantes, ainda que não sejam díspares: no Sudeste e Sul cerca 51% dos domicílios tem acesso a internet. No Centro-Oeste, 44% das casas possuem o serviço. Já no Nordeste este percentual cai para 30% e no Norte, 26% (GGI.Br, 2014). Quase que a totalidade dos domicílios da Classe A possuem internet (cerca de 98%). Este percentual vai caindo conforme se chega às classes mais baixas: 80% na classe “B”; 39% das residências da classe “C” e apenas 8% dos domicílios das classes “D” e “E” possuem o serviço (GGI.Br, 2014).

Tanto o número de residências conectadas quanto o número de usuários têm crescido gradativamente ano após ano. O percentual estimado de usuários de internet, por exemplo, era menos de 3% da população em 2000, sendo registrado desde então um aumento médio de 3 a 4 pontos percentuais por ano, como demonstra o Gráfico 1.

GRÁFICO 1. Evolução do percentual de usuários de Internet de 2000 a 2013



Fonte: ITU.⁴

3 Nos dados do *PNAD*, o percentual de domicílios com acesso a Internet é de 48,0% (IBGE 2015); nos dados do *TICs e domicílios* este percentual é de 49 % (CGI.Br, 2014).

4 Disponível em < <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> >. Acesso 25 maio 2015.

Ainda que se deva ressaltar que há uma evolução, o índice final é baixo por duas razões básicas. Primeiro, porque se há uma metade da população que acessa o serviço, significa dizer que há uma outra parcela proporcionalmente equiparável que nunca acessou. E esse contingente é significativo: estima-se algo entre 80 e 100 milhões de pessoas no país, tomando como base a atual população brasileira. Os estudos demonstram que os “não usuários” são mais frequentes principalmente entre as classes econômicas mais baixas (classes C, D e E); pessoas com idade mais avançada (principalmente na faixa etária acima dos 60 anos de idade); indivíduos com menor escolaridade (principalmente aquele que possuem apenas ensino fundamental ou analfabetos) e entre moradores de áreas rurais (nestes últimos a proporção de usuários que nunca utilizaram a internet chega a 70%) (CGI.Br, 2014). Diferentes pesquisas têm demonstrado que os principais motivos mencionados pelos indivíduos para explicarem porque não acessam a internet são: falta de habilidade com o computador; falta de necessidade ou interesse; falta de condições de pagar o acesso; por não ter onde usar (preocupações com segurança /privacidade aparecem como último item da lista de escolhas) (CGI.Br 2014; Brasil, 2015). No caso do acesso residencial, quando indagados sobre quais as razões para a falta de acesso à internet nos domicílios, os motivos mais citados são: 63% porque não tem computador; 50% por falta de necessidade ou interesse; 38% pelo custo elevado ou porque não tem como pagar; 28% por falta de habilidade ou por não saber usar a internet; 12% “por ter acesso à internet de outro local” e 12% por falta de disponibilidade do serviço na área (CGI.Br, 2014, p. 482).

Segundo, porque o patamar desejável é chegar à totalidade de usuários, ou seja, à universalização. Atualmente, os países com melhores índices estão próximos do 100 % de usuários de Internet, como demonstram números compilados pela União Internacional de Telecomunicações (ITU) na Tabela 1.

Esta deficiência brasileira também se reflete no último Índice de Desenvolvimento de TIC (IDI)⁵ divulgado pela União Internacional de Telecomunicações (ITU). O país aparece na 65ª posição do *ranking*, ficando atrás de vizinhos como Argentina (59ª), Chile (56ª) e Uruguai (48ª).

5 O IDI (no original em inglês: ICT Development Index) consiste em um índice que combina 11 indicadores e serve para monitorar e comparar a evolução da informação e tecnologia da comunicação (TIC) nos países. Disponível em < http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf > Acesso 25 maio 2015.

TABELA 1. Proporção de usuários de Internet no mundo por país (em 2013)

País	% de usuários de internet
Noruega	95,05
Dinamarca	94,63
Finlândia	91,51
Holanda	93,96
Japão	86,25
Canadá	85,80
Estados Unidos	84,20
Alemanha	83,96
Austrália	83,00
Nova Zelândia	82,78
França	81,92
Chile	66,50
Portugal	62,10
Rússia	61,40
Arábia Saudita	60,50
Argentina	59,90
Uruguai	58,10
Colômbia	51,70
Brazil	51,60
África do Sul	48,90
Turquia	46,25
China	45,80
México	43,46
Peru	39,20
Nigéria	38,00
Índia	15,10

Fonte: ITU.⁶

Se por um lado a metade da população está excluída, aqueles que acessam a Internet no Brasil não o fazem com a mesma intensidade de uso. Frequência de acesso; tempo de conexão; tipos de equipamentos utilizados; local de uso; tipos

6 A Tabela traz um *ranking* parcial com uma lista de países selecionados das cinco regiões do globo para ilustrar os diferentes percentuais e contextualizar o Brasil em relação a outras realidades. Os números completos com todos os países analisados pela União Internacional de Telecomunicações, inclusive com evolução por ano, podem ser acessados em < http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/Individuals_Internet_2000-2013.xls > Acesso 25 maio 2015.

de conteúdos acessados e velocidade são elementos que geram experiências heterogêneas de navegação.

Quanto à frequência, cerca de 76% das pessoas acessam a Internet todos os dias (Brasil, 2015). Dados do CGI.Br também apontam cenário similar: 71% dos usuários brasileiros acessam a rede diariamente; outros 22% pelo menos uma vez por semana e 5% pelo menos uma vez por mês. Este uso é mais frequente em pessoas com escolaridade e renda mais elevadas (GGI.Br, 2014).

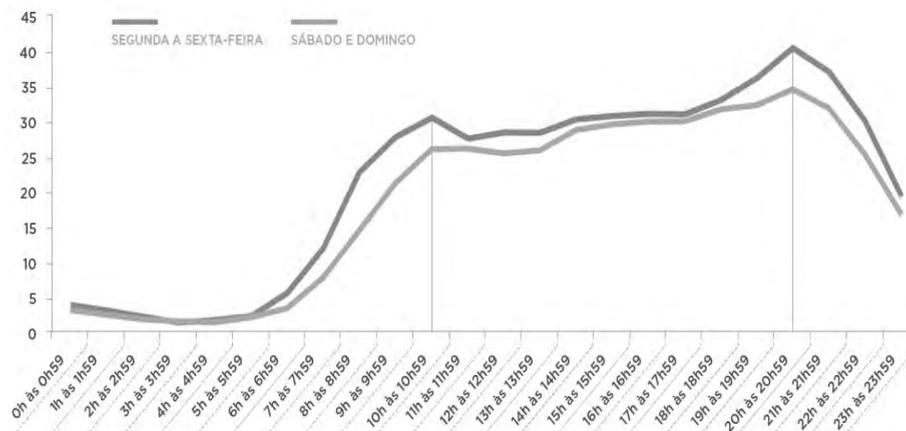
Quanto ao tempo em que o usuário permanece *online*, há uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana (Brasil, 2015). Este é um tempo relativamente alto. Em outros estudos⁷, o Brasil é apontado como um dos países cujos usuários passam mais tempo conectados. Tal como ocorre na frequência de acesso, o tempo de exposição *online* do usuário é maior conforme aumenta a renda e a escolaridade e menor conforme aumenta a idade:

“[...] A escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais” (Brasil, 2015, p. 7).

Este tempo de utilização da rede está concentrado principalmente em dois horários (que podemos chamar de “horários nobres da internet”): no final da manhã (em torno das 11h às 12h) e a noite (entre 20h às 21h), conforme demonstra a evolução do Gráfico 2.

7 Por exemplo, como demonstra a pesquisa *NOP World Culture Score(TM) Index* disponível em <<http://www.prnewswire.com/news-releases/nop-world-culture-scoretm-index-examines-global-media-habits-uncovers-whos-tuning-in-logging-on-and-hitting-the-books-54693752.html>> Acesso 4 de junho 2015. Outro estudo, numa linha mais de marketing digital, é o *Connected Consumers are not created equal: a Global Perspective* <<https://www.akearney.com/documents/10192/5292753/Connected+Consumers+Are+Not+Created+Equal+-+A+Global+Perspective.pdf/cee8c1c1-a39f-4753-a81d-e7028748e142>> Acesso 28 de janeiro 2015.

GRÁFICO 2. Ciclo horário do uso da internet



Fonte: Brasil, 2015.

Quanto ao tipo de equipamento utilizado para acessar a Internet, dados do CGI.Br demonstram que o computador de mesa está presente em 63% dos lares; 57% possuem computador portátil (*laptop* etc.); 12% possuem *tablet*. Cerca de 27% dos lares possuem pelo menos dois tipos de computadores ao mesmo tempo (CGI.Br 2014). Outros estudos também confirmam este cenário: no levantamento da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*, quando indagados sobre qual aparelho utilizam para acessar Internet, 71% dos respondentes responderam que usam computador de mesa; 66% telefone celular; 7% *tablet* (BRASIL, 2015). Em todas as pesquisas, são unânimes em apontar que há uma tendência de diminuição do uso de computador de mesa e aumento de *laptops* (computadores portáteis) e de celulares. O uso de *tablets* também vem crescendo, porém em proporção ainda baixa. Um dado importante é perceber que “o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks” (Brasil, 2015). Porém, embora 82% da população possua aparelho celular (CGI.br, 2014) isso não significa que todo aparelho celular é um *smartphone* ou que está conectado. Cerca de 69% dos indivíduos não utilizam celular para acessar a internet (apenas 31% acessaram a internet do celular nos últimos três meses) (CGI.Br, 2014).

O ambiente de acesso à Internet também é uma variável que precisa ser avaliada. Quando indagados acerca de qual local acessam a rede, 78% afirmam que de casa; 34% do trabalho; 25% da casa de outra pessoa; 18% de *lan houses* ou esta-

belecimentos similares; 17% da escola (ou afim); 16% em deslocamento (na rua, ônibus, metro etc.) e 5% de centros públicos de acesso gratuito (CGI.Br, 2014). Essas são respostas múltiplas, ou seja, o respondente pode optar mais mencionar mais de um local que acessa. Assim, ao serem questionados especificamente sobre qual o local é mais frequente, o “acesso em casa” e “no trabalho” são os mais lembrados, principalmente o primeiro.

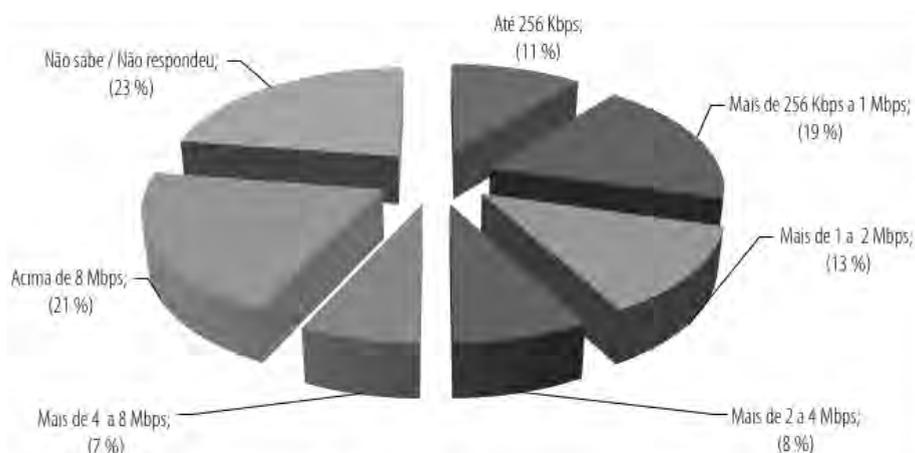
No que se refere às razões que levam o brasileiro a acessar a rede, as motivações são variadas, tendo em vista que a Internet representa hoje uma série de serviços e sustenta diversas funções. No geral, os dados demonstram que o usuário está em busca principalmente de “informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%)” (Brasil, 2015, p. 49). Dados do CGI.Br apontam um mesmo padrão: 65% procurar informações sobre produtos e serviços; 45% procurar informações relacionadas a saúde ou serviços de saúde; 37% procurar informações sobre viagens (CGI.Br, 2014). Quanto à atividades de comunicação realizadas na Internet, 77% afirmam participar de redes sociais; 74% enviar mensagens instantâneas; 72% enviar ou receber *e-mail*; 32% conversar por voz; 18% usar *microblogs* e 17% participar de listas de discussão (CGI.Br, 2014).

As mídias sociais têm se tornado um elemento de destaque em todas as pesquisas e aparecem em uma posição de destaque na hierarquia de uso, geralmente entre a primeira a terceira atividade *online* mais mencionadas pelos usuários em diversos estudos (ComScore, 2014; CGI.Br 2014). Quando questionados sobre quais redes sociais ou programas de mensagens instantâneas que mais utiliza, em uma lista de opções pré-definidas a plataforma o Facebook aparece com 83% das menções seguido pelo Whatsapp com 58%. O YouTube fica em terceiro com 17% e Instagram com 12%. Outros como Google+, Twitter, Skype, LinkedIn ficaram abaixo dos 8%. Apenas 6% dos entrevistados afirmaram não usar redes sociais e 2% não souberam responder (Brasil, 2015, p. 62). Embora haja variações neste *ranking* quanto à segunda, terceira e quarta e posições (todas as pesquisas são unânimes em apontar o Facebook como a mídia social mais utilizada pelo brasileiro (ComScore, 2014; Hitwise, 2014; Brasil, 2015). Um fenômeno curioso é que o uso da Internet pode ocorrer simultaneamente ao consumo de outros meios de comunicação (principalmente mídias sociais). Pesquisas demonstram que 12% dos brasileiros usam a Internet ao mesmo tempo que assistem TV e 8% daqueles que ouvem rádio também estão *online* paralelamente à sua experiência radiofônica (Brasil, 2015).

Um último elemento que afeta a qualidade de acesso do usuário é a velocidade de conexão. Conforme dados do IBGE:

Dos 31,2 milhões de domicílios com utilização de Internet em 2013, 2,3% (725 mil) possuíam exclusivamente a conexão discada, e 97,7% (30,5 milhões), a conexão em banda larga. A conexão em banda larga fixa estava presente em 77,1% (24,1 milhões) dos domicílios, e a banda larga móvel, em 43,5% (13,6 milhões). Em 23,0% (7,2 milhões) dos domicílios, existiam as duas modalidades de conexão (IBGE, 2015, p. 37).

GRÁFICO 3. Proporção de domicílios com acesso à Internet, por velocidade de conexão⁸



Fonte: CGI.Br, 2014.⁹

- 8 Duas pequenas observações sobre esses números. Primeiro, nos dados do CGI.Br dispostos no Gráfico 3 o total das partes somadas atinge 102 pontos percentuais, ou seja, há 2 pontos a mais. Acredita-se que isso ocorra devido ao arredondamento de casas decimais gerando assim sobras que ultrapassam o 100%. De todo modo, os 2 pontos percentuais a mais não parecem afetar a estrutura do resultado.
- 9 A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) faz um acompanhamento dos acessos de banda larga por faixa de velocidade. Os números apontam que em abril de 2015 os acessos se davam nas seguintes proporções: de 0 Kbps a 512 Kbps com 4,98 %; de 512kbps a 2Mbps com 28,77 %; de 2Mbps a 12Mbps com 46,87 %; de 12Mbps a 34Mbps com 15,31 %; acima de 34Mbps com 4,04 %. Nota-se que, segundo esses números, 46,87 % dos acessos são em velocidade na faixa dos 2Mbps a 12Mbps. Este percentual possui um problema metodológico de gradação: o intervalo entre 2 Mbps a 12 é muito longo. Há diferença expressiva entre 2 e 12 Mbps a tal ponto que não poderiam compor uma mesma faixa representativa de velocidade. Da forma como está posto, o percentual dá a falsa impressão de que quase a metade das conexões estão perto dos 12 Mbps. Na verdade, com base em outros estudos (como CGI.Br, 2014 e HITWISE, 2014) é provável que, no interior desta faixa ampla, os acessos sejam predomi-

A boa notícia neste dado é que o país já passou da fase da conexão discada há alguns anos (atualmente, apenas 2,3 % dos domicílios ainda usam este modo de acesso que é bastante limitado em termos de performance). A má notícia é que a velocidade da banda larga que prepondera no país ainda é baixa. Conforme aponta o Gráfico 3, cerca de 51% dos usuários brasileiros acessam com velocidade de até 4 Mbps (sendo que quase a metade deste percentual é de acessos abaixo de 1 Mbps). Apenas 21% dos usuários afirmam ter conexão acima de 8 Mbps.

Por fim, vale ressaltar que o acesso à Internet no Brasil tem demonstrado um padrão de crescimento contínuo em diversos indicadores ano após ano. Seja o número de usuários, seja o número de residências conectadas, seja no tempo de uso e volume de acesso, os gráficos demonstram trajetórias ascendentes. Se observarmos os números dos últimos anos, poderemos notar que há uma evolução na experiência de acesso e não há sinais de retração. Porém, os números também demonstram que o acesso no país cresce de modo lento e que há um contingente expressivo de usuários ainda sem acesso que ultrapassa a população de muitos países de porte médio, em números absolutos. Paralelamente, estar *online* não significa estar totalmente incluso digitalmente. Mesmo dentre aqueles brasileiros que são considerados “usuários de Internet” existem estratificações relevantes quanto à qualidade do serviço que experimentam ou qualidade dos equipamentos de acesso que possuem. Claramente, os números também demonstram que renda, escolaridade e o fator geracional são elementos definidores desta experiência.

Na próxima seção, o intuito será observar como este cenário está relacionado às políticas de acesso adotadas nas últimas décadas e a partir de que parâmetros podemos avaliá-lo. Quais as escolhas, os gargalos e as direções disponíveis para um acesso universalizado no país.

3. POLÍTICAS DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL E SEUS GARGALOS

■ Como toda tecnologia, a Internet nasce excludente e foi principalmente a partir do início do século XXI que a oferta de acesso começou a de fato se expandir e se popularizar no Brasil. Para compreendermos melhor em que patamar o país está, é preciso identificar o nível de penetração deste meio junto à população.

nantemente mais próximos dos 2 Mbps do que dos 12 Mbps. Sobre os dados da Anatel, ver em <http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/Comunicacao_Multimedia/Por_Faixa_De_Velocidade/csv/> Acesso em 28 maio 2015.

Podemos identificar três níveis básicos de acesso à Internet que marcam tanto uma escala de fases de expansão quanto um parâmetro normativo de fundo: (a) Acesso restrito (b) Acesso massificado e (c) Acesso universalizado.

O Acesso restrito ocorre quando apenas uma parcela muito pequena da população consegue utilizar o serviço. Geralmente isso se dá no âmbito das classes economicamente mais altas ou grupos específicos de especialistas (como técnicos de computação, burocratas, pesquisadores etc.). Esse modo de acesso marcou a primeira fase de implantação da Internet nos diversos países, quando o sistema ainda estava circunscrito às redes de instituições de pesquisa, militares ou governamentais. Porém, ainda há países cuja infraestrutura de telecomunicações é precária e o acesso é bastante restrito a número muito pequeno de cidadãos.

O acesso massificado consiste em uma expansão do serviço para uma grande quantidade de pessoas, extrapolando os limites de classes e grupos de especialistas, indo para o cotidiano e uso do cidadão comum, ainda que nem todos estejam incluídos. Historicamente, este tipo de acesso caracterizou a fase comercial da Internet com a sua abertura para uso civil a partir dos anos de 1990. É neste momento que o acesso à Internet se configura como um serviço ofertado por empresas de telecomunicações (no Brasil, isso aparecerá como um *serviço de valor agregado*).

Já o acesso universal pressupõe que todos têm o direito de obter determinado serviço por ser considerado imprescindível devido à sua importância e papel social, devendo ser disponibilizado ao universo de todos os cidadãos a preços acessíveis, sem distinção de classe econômica, condições sociais ou localização geográfica. Trata-se de uma dimensão normativa.

O serviço universal foi inicialmente uma obrigação imposta ao monopólio de empresas operadoras de telefonia, exigindo que expandissem a cobertura para prestar serviços em regiões remotas e não atendidas. Isso se justifica devido à tendência desse segmento em concentrar suas atividades e investimentos em áreas mais rentáveis do ponto de vista econômico, como grandes centros urbanos, deixando de lado vilarejos distantes, zonas rurais e regiões isoladas que possuem baixo índice de adensamento populacional (e conseqüentemente, baixo potencial de consumidores) e requerem maiores investimentos em infraestrutura.

Blackman e Srivastava (2011) apontam que a ideia de universalização do acesso à Internet deve aglutinar a oferta do serviço para uso privativo e, ao mesmo tempo, a oferta em ambientes públicos ou comunitários. Para os autores, uma concepção mais completa (de ênfase normativa) deve abarcar as duas direções e assim propõem que devemos falar em serviço e acesso universal. Nessa junção,

teríamos como base três premissas: (1) ser disponível (*availability*) – o serviço deve estar apto a ser ofertado em áreas urbanas, rurais, remotas e outras pouco habitadas a partir de diversos meios: pessoais, comunitários ou públicos; (2) ser acessível (*accessibility*) – todos os cidadãos podem usar o serviço, independentemente da sua localização, gênero, condição física e outras características pessoais; (3) ser adquirível (*affordability*) – os cidadãos são capazes de comprar ou obter o serviço e o acesso a preço justo e viável. Em síntese, é nesses termos que a concepção contemporânea de universalização da banda larga vem sendo compreendida internacionalmente.

Como vimos na primeira seção deste artigo, os indicadores brasileiros demonstram que o acesso à Internet está disponível para parte da população (não para todos os brasileiros), principalmente nos centros urbanos e nas classes A, B e C (com maior inserção qualitativa nas classes mais altas). Elementos como idade e escolaridade também aumentam a probabilidade de acesso: quanto maior a idade diminui-se a chance de ser usuário; quanto maior a escolaridade aumenta-se a probabilidade de uso. Assim, podemos afirmar tecnicamente que o acesso à Internet no Brasil está massificada neste momento (ou seja, é disponível para um grande número de pessoas), mas não está universalizada (não chega a todo e qualquer cidadão). E embora documentos governamentais e leis recentes como Marco Civil da Internet afirmem a importância pública do acesso para todo o cidadão, o país não criou mecanismos capazes de tornar a universalização ainda uma realidade. As razões para este cenário são diversas, complexas e estão interligadas. Didaticamente, podemos sintetizar três obstáculos fundamentais que dificultam a existência de uma experiência de acesso mais universalizada no país: o gargalo (a) infraestrutural; (b) regulatório; (c) econômico. Analisemos cada um desses.

a) Obstáculos infraestruturais

■ O gargalo infraestrutural se refere ao conjunto de equipamentos, bens de capitais e infraestruturas físicas, como *backbones* e *backhauls*, necessárias para a oferta do acesso e para uma boa qualidade do serviço¹⁰. Embora a maioria das pessoas per-

10 *Backbone* significa “espinha dorsal”: trata-se da rede central, a infraestrutura principal que possibilita o tráfego pesado de dados. Analogicamente, os *backbones* estão para o tráfego de dados da Internet como as rodovias expressas (as “BRs”) estão para o tráfego de automóveis por um país. É por essas redes que os dados trafegam fisicamente e possibilitam a conexão. Os *backhauls* são infraestruturas de alta capacidade, consistem em ligamentos secundários, isto é, fazem a

ceba a Internet como algo abstrato e quase etéreo (disponível no ar, “nas nuvens”) na verdade a rede só existe porque há uma pesada infraestrutura física capaz de suportar o tráfego de dados entre cidades, regiões e países. O tráfego de dados não é comportado por satélites e sim por cabos físicos terrestres e ultramarinos de fibra ótica por onde passa boa parte das informações que fluem na rede. Neste item, o Brasil comporta deficiências crônicas por não possuir um eficiente sistema que viabilize o tráfego de dados tanto internamente (entre cidades e regiões) quanto externamente, partindo de seu território para o resto do mundo. Este problema já era detectado no Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) lançado em 2010 pelo governo brasileiro e que estipulou como uma de suas principais metas a disponibilização da Rede Nacional¹¹ de fibra ótica em 4.278 municípios até 2014:

A Rede Nacional terá como foco prioritário constituir uma rede corporativa federal nas capitais, atender a pontos de governo e de interesse público e ofertar capacidade em localidades sem prestadores de serviço de comunicação, com preço elevado ou baixa atratividade econômica, bem como em áreas de baixa renda nas regiões metropolitanas. A Rede será operada pela Telebrás e pretende atingir 4.278 municípios até 2014 (Brasil, 2010, p. 23).

Uma das principais funções da Rede Nacional também seria levar infraestrutura e acesso nas áreas onde as empresas comerciais não chegam (por serem territórios economicamente pouco rentáveis e de alto custo de investimento em infraestrutura) e dirimir os *gaps* de acesso pelo país. Porém, o ano de 2014 passou e a meta ficou longe de ser alcançada pois não atingiu 15% do previsto. Como explica o *Relatório de avaliação do Programa Nacional de Banda Larga* elaborado no final de 2014 por senadores membros da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática:

conexão entre o núcleo da rede, *backbones* e as sub-redes periféricas. Seriam analogicamente as “avenidas” principais de uma cidade. Por fim, o trecho final da conexão se faz com a chamada “última milha” (*last mile*) que consiste na infraestrutura situada na ponta do processo que possibilita a ligação entre as estações de distribuição (vinculadas aos *backhauls*) e as residências, prédios, aparelhos móveis receptores etc. Seguindo a analogia inicial, seriam as ruas onde o tráfego de dado é menos denso e mais localizado.

11 Como explica o documento, trata-se de “um conjunto de infraestrutura e operação que suporta a formulação de políticas públicas relativas à massificação do acesso não somente à internet, mas também a conteúdo de governo que induza à inclusão social, ao exercício da cidadania, fomenta a educação e a cultura digital, entre outros objetivos já citados neste documento” (Brasil, 2010, p. 43)

A segunda meta do PNBL refere-se à disponibilização da Rede Nacional. Embora a meta fixada fosse de 4.278 municípios atendidos ao final deste ano, a Telebrás informa que sua rede chegará a somente 612 municípios, sendo 360 por oferta direta e 252 por meio de parceiros. A principal razão do desempenho abaixo do previsto pode ser imputada ao investimento insuficiente nos projetos executados pela Telebrás (Brasil, 2014).

Se há uma deficiência de infraestrutura nas conexões domésticas, o problema similar também ocorre nos *backbones* que saem do país. Quando um país não possui infraestrutura que o conecta ao exterior precisa pagar a outro pela passagem de dados em suas redes. Países com maior e melhor infraestrutura conseguem trafegar conteúdos partindo diretamente de seu território sem a necessidade de utilização de redes estrangeiras como *hub*, barateando o serviço. Por exemplo, a inexistência de um *backbone* entre continentes ou entre países vizinhos gera dependência da utilização de cabos e pontos de troca de tráfego situados nos EUA, detentor de uma maior infraestrutura que serve como passagem da informação entre países, mediando sua origem e destino.

Conforme dados da Anatel, até 2012 seis cabos submarinos ativos ligavam o país ao exterior, sendo que os de maior capacidade e relevância passam primeiro pelos EUA antes de seguir para a Europa gerando uma dependência logística. Além do investimento na construção de ligações diretas com Europa, Ásia e África, há também a necessidade de criação desses *backbones* com nações vizinhas, bem como a implantação de um maior número de pontos de troca de tráfego nacionais e entre os países da América do Sul.

b) Obstáculos regulatórios

■ O segundo gargalo para o acesso universal se refere às deficiências do modelo regulatório brasileiro. Principalmente a partir da última década do século passado, muitos países perceberam na convergência digital um momento importante para rever suas legislações sobre comunicações e criaram novas legislações para o setor. Geralmente, são leis unificadas que tratam de forma integrada da comunicação digital vista dentro de um sistema midiático mais amplo. Os órgãos reguladores também foram dotados de poderes para agir neste setor em expansão, estabelecendo normas infralegais e fazendo cumprir diretrizes estipuladas para as empresas do setor.

Os problemas crônicos e as fragilidades históricas e que caracterizam a regulação da comunicação no Brasil, ainda no período pré-digital, acabou sendo uma herança para as políticas de acesso à Internet. Não há uma lei geral de comunicação no país capaz de inserir a comunicação digital no contexto maior da convergência. Paralelamente, o governo federal brasileiro nunca criou um plano de longo prazo de fato voltado para universalização do acesso à Internet. As políticas públicas estabelecidas nos últimos anos são de curto ou médio prazo e não adotaram a universalização como premissa.

Um bom exemplo disso é o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), a principal iniciativa da política pública brasileira neste campo nas últimas décadas. Trata-se de programa do Governo Federal que tinha como objetivo principal “massificar o acesso a serviços de conexão à Internet em banda larga”, conforme estipula o Art. 1 do Decreto 7.175 de maio 2010. Importante ressaltar que a palavra “universalização” ou o verbo “universalizar” não aparecem no texto do decreto. No documento base do PNBL, surgem menções à universalização apenas como elemento de fundo normativo e não como meta concreta, definida ou estipulada pelo programa. Tal como no decreto, o termo adotado para exprimir o alcance da política de expansão do acesso é “massificação”.

Além de refletir a falta de ambição que caracteriza o PNBL, isso significa algo mais: trata-se de uma opção regulatória. O acesso à Internet não foi categorizado como um serviço a ser prestado em “regime público” e sim em “regime privado”. Essas duas expressões estão previstas na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 com o intuito de categorizar os serviços de telecomunicações (incluindo Internet). Servem para classificar determinado serviço de acordo com a sua essencialidade, ou seja, o quanto pode ser considerado direito essencial do cidadão ou não. Os serviços considerados essenciais são prestados em regime público. Regime público não significa monopólio estatal e nem está circunscrito a serviços prestados por empresas públicas. É potencialmente aplicável a qualquer tipo de empresa (principalmente comerciais) e determina que o prestador de serviço poderá atuar comercialmente no setor mas é obrigado a respeitar regras mais rígidas que visam preservar o interesse público, por se tratar de um segmento estratégico. O ponto-chave é que, na prática, isso implica em compromissos formais em relação à universalização: as empresas são obrigadas a universalizar o serviço, seguindo metas previamente estipuladas, respeitando padrões de qualidade e garantindo a continuidade. Também impõe um sistema de controle de preços e modicidade tarifária. Além disso, se por qualquer motivo a empresa que opera o serviço se

tornar impossibilitada de fazê-lo, o Estado assume tal atividade, tomando para si inclusive a infraestrutura existente. Já no caso dos serviços categorizados como regime privado há uma maior permissividade e normas mais amenas, seguindo uma regulação menos rígida. Em outros termos, são basicamente regulados por regras de mercado. Serviços ofertados em regime privado não tem obrigação de universalização e sim almejam a massificação.

Atualmente, o único serviço prestado em regime público no Brasil é a telefonia fixa. Todos os serviços que exigem uso intenso do espectro (como telefonia celular e internet móvel) são prestados em regime privado. A definição sobre qual o regime que determinado serviço será gerido é facultada ao presidente da República. E a opção do governo brasileiro, quando instituiu o PNBL em 2010, foi manter o serviço de acesso à Internet em “regime privado”. Assim, as empresas estão livres para atuar onde acharem mais rentável uma vez que não tem obrigações com a universalização. E isso impacta diretamente nos investimentos que ficarão concentrados em centros urbanos e em áreas economicamente rentáveis. Áreas rurais, cidades do interior, regiões remotas e periferia não foram prioridades, como demonstra os dados de exclusão digital no cenário brasileiro.

c) Obstáculos econômicos

■ O gargalo econômico se dá em duas frentes simultâneas: de um lado, a renda média do brasileiro ainda é baixa e isso significa que, a depender do valor estipulado, há um grande número de pessoas que são impossibilitadas de arcar com o custo da conexão à Internet. Não por acaso, os indicadores apontados na seção anterior demonstram que 38% das pessoas que não possuem acesso à Internet em casa apontam o custo como um dos impeditivos para obter o serviço (CGI.br, 2014). Paralelamente a este problema macroeconômico, que não é novo, o custo do acesso à Internet no Brasil ainda é alto quando comparado com outros países. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU) o Brasil está na 46ª posição de uma lista de 165 países quanto ao custo de acesso à Internet Banda Larga (ITU, 2014), sendo o 1º colocado o país com preço mais baixo. Outros cruzamentos de dados apontam que o brasileiro gasta mais horas de trabalho em média para pagar o *megabyte* de conexão quando comparado a outros países¹².

12 Ver em < <http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/03/07/banda-larga-no-brasil-helicoptero-no-preco-e-maria-fumaca-na-qualidade/> > Acesso 5 abril 2014.

Além da exclusão digital, o preço do serviço também afeta a qualidade da experiência de acesso. No Brasil, apenas uma parcela pequena dos usuários estão economicamente aptos a pagar por uma conexão com velocidade adequada para os atuais padrões e demandas de uso. Como apontado na seção anterior, apenas 21% dos domicílios tem taxa de conexão acima de 8 Mbps (CGI.Br 2014). Outras bases de dados (Akamai, 2015) trazem números mais pessimistas: selecionando alguns países das Américas a título de comparação, a Tabela 2 demonstra que apenas 1,9% dos usuários brasileiros acessam a Internet com velocidade acima de 10 Mbps enquanto países como os Estados Unidos e Canadá possuem respectivamente 39 e 38% de usuários que possuem esta velocidade de conexão disponível. A Tabela 2 também demonstra que o Brasil na incômoda posição de 63º no *ranking* mundial ficando atrás de países como Uruguai, Argentina, Chile, México e Colômbia.

TABELA 2. Proporção de acessos com velocidade de 10 Mbps por país

Posição no ranking mundial	País	% de conexões com velocidade de 10 Mbps
17ª	Estados Unidos	39 %
18ª	Canadá	38 %
45ª	Uruguai	9,9 %
50ª	Argentina	7,4 %
53ª	Chile	5,8 %
59ª	México	3,5 %
62ª	Colômbia	2,0 %
63ª	Brasil	1,9 %

Fonte: AKAMAI, 2015.

Uma das razões para este cenário é o baixo grau de concorrência que caracteriza este segmento no país. É ponto pacífico que no Brasil o serviço de acesso a Internet é ofertado por um grupo muito restrito de empresas formando um oligopólio. Em muitas cidades do interior ou áreas suburbanas existem apenas uma ou duas empresas disponibilizando o serviço. Isso ocorre pelo fato do país não ter políticas efetivas que estimulem a concorrência ou impeçam oligopólios. Para resolver este problema, aumentar a competitividade e forçar a queda do preço, um mecanismo legal vem sendo adotado em alguns países (principalmente europeus) visando quebrar a tendência de formação de monopólios ou duo-

pólios: a desagregação de rede¹³ (também conhecida como “acesso aberto” ou “*unbundling*”). Na prática, este dispositivo impede que uma empresa atue sozinha em toda a cadeia de distribuição. Obriga grandes corporações que dominam o setor (por serem detentoras de *backbones*, *backhauls*, última milha, centrais de operação, etc.) a abrirem sua rede para que outras empresas menores a utilizem com o objetivo de diversificar a prestação de serviços ao usuário final (a chamada “concorrência artificial”).

Estudos demonstram que países com melhor cenário de competitividade do acesso à banda larga optaram por algum nível de desagregação das redes, como Finlândia, Japão, Coreia do Sul, Reino Unido, Suécia, Noruega, Dinamarca, Holanda dentre outros (Silva; Biondi, 2013; Berkman, 2010). Ao mesmo tempo que propicia melhores condições para competição, a regulação por meio do acesso aberto também afeta o custo final, uma vez que há compartilhamento de infraestrutura otimizando seu uso e, conseqüentemente, barateando o serviço.

No Brasil, não há oficialmente uma proibição da desagregação de rede e até existe norma que prevê a sua existência. O Decreto 4.733 de 2003 apontou a possibilidade deste mecanismo reafirmando que as empresas podem abrir suas redes para terceiros de modo não discriminatório, isto é, garantindo condições isonômicas. Em 2004, a Anatel estabeleceu regras para que isso ocorresse. O problema é que se trata de uma norma morta, sem efeito prático e sem poder de *enforcement* pelo fato das operadoras não serem obrigadas a disponibilizar suas redes para outras empresas. Trata-se apenas de uma possibilidade e não uma obrigação. Por isso, as grandes empresas do setor tendem a ignorar este mecanismo pois não parecem ter interesse em abrir mão de parte do mercado que dominam.

13 Os países têm adotado diversos níveis ou modelos de desagregação de rede (Valente, 2012). A título de ilustração, pode-se descrever a forma mais recorrente: a norma obriga a empresa detentora da infraestrutura a se dividir em duas empresas distintas onde uma fica responsável pela conexão no atacado (isto é, a oferta do acesso às grandes infovias, à infraestrutura mais pesada) e outra passa a atuar no varejo (prestação do serviço de acesso para o usuário final, na chamada última milha ou último quilômetro). A primeira ficaria restrita a vender acesso para a sua empresa “filial”, e geralmente também fica obrigada a “abrir” sua rede (vender o mesmo serviço) para que outras empresas façam a concorrência entre si (inclusive com a sua subsidiária) na oferta ao usuário final. Para isso são estabelecidas normas regulatórias que possibilitem a competição isonômica, evitando que a empresa detentora da rede principal dê privilégios à sua “filial” (que opera no varejo) ou a outra empresa que preferir, em detrimento das demais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ Este artigo teve como objetivo configurar o atual cenário de acesso à Internet no Brasil, as características das políticas públicas que guiam a oferta deste serviço e seus gargalos. No aniversário de 20 anos de abertura da Internet no país para o cidadão comum, os números demonstram que há pouco a comemorar. Embora o país não esteja na lista das piores performances neste setor em comparação a outros países (principalmente aqueles em desenvolvimento) a posição é, no mínimo, incomoda. Ter apenas metade de seus cidadãos com acesso à rede de forma regular é pouco para um país com a dimensão do Brasil. Sobretudo, é preciso compreender que o acesso à Internet tem sido considerado por organizações internacionais como a ONU e por diversos governos um elemento estratégico para o desenvolvimento social e econômico. Na nova ordem mundial do século XXI, a universalização do acesso com qualidade adequada é um horizonte obrigatório.

Os números de usuários e de domicílios com acesso à Internet no país ocorrem de forma ascendente, porém lenta e desigual. Dentro deste universo de usuários, há estratificações relevantes como pudemos notar: poder aquisitivo, escolaridade e área de moradia são fatores que atualmente influenciam a experiência dos indivíduos. Se as áreas centrais das grandes cidades possuem de algum modo oferta de banda larga (ainda que restrita a grupo pequeno de prestadoras de serviços), há diversas cidades pequenas do interior que não possuem infraestrutura necessária ou, na melhor das hipóteses, são reféns de monopólios ou duopólios comerciais. Um ambiente pouco competitivo reflete índices baixos de inclusão digital.

As metas estabelecidas pelas políticas públicas brasileiras para o setor são tímidas e, mesmo assim, não têm sido alcançadas conforme planejado. Os três gargalos discutidos neste artigo apontam alguns dos principais motivos para este quadro. Em todas as três dimensões citadas (infraestrutura, regulação e mercado) é possível notar que os problemas persistem porque não há uma presença efetiva do Estado tomando as rédeas do processo. Não há políticas de longo prazo e a ausência de uma Lei Geral das Comunicações capaz de organizar o setor, integrando-o no plano maior de um sistema de mídia moderno (que envolva TV digital, rádio digital e outras plataformas) são elementos que impossibilitam avanços consistentes.

Para que os próximos 20 anos sejam mais promissores neste campo, chegando à universalização com mínimas disparidades de experiência de acesso, será preciso uma política pública mais sólida e ambiciosa, um Estado mais ativo e

empenhado no papel de efetivar o acesso à rede como um direito e um mercado mais regulado e competitivo, comprometido com as metas de universalização e não apenas com a obtenção de lucro em áreas mais rentáveis. No atual cenário, é provável que continuemos avançando ainda que de forma precária e, quiçá, chegaremos à universalização do serviço um dia. Só não se sabe quando e sob que condições qualitativas e a que custo para o desenvolvimento social.

SIVALDO PEREIRA DA SILVA é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: sivaldop@yahoo.com.

REFERÊNCIAS

- AKAMAI. *The State of the Internet – 2014*. Report (Vol 7, numero 4). Cambridge: 2015. Disponível em <<http://www.akamai.com/dl/content/q4-2014-soti-report.pdf>> Acesso 25 maio 2015.
- BERKMAN. Center for Internet and society, Harvard University. *Next Generation Connectivity: a review of broadband Internet transitions and policy from around the world – Final report*. Cambridge: Harvard University, 2010.
- BLACKMAN, Colin; SRIVAS TAVA, Lara (Org.). *Telecommunications Regulation Handbook: Tenth Anniversary Edition*. Washington DC: Banco Mundial, InfoDev e ITU, 2011.
- BRASIL. Presidência da República. *O Brasil Conectado: Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)*. Brasília: Secretaria-Executiva do Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital, 2010.
- BRASIL. Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2015.
- BRASIL. Senado Federal. *Relatório de avaliação do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) – Avaliação de Políticas Públicas (Resolução nº 44, de 2013)*. Brasília: Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática, 2014. <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getTexto.asp?t=157671&c=PDF&tp=1>> Acesso maio 2015.
- COMSCORE. 2014 Brazil Digital Future in Focus: The 2013 Digital Year in Review & What It Means for the Year Ahead. Reston: Comscore, 2014. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/BRFutureinFocus2014>> Acesso 3 de junho 2014.
- IBGE. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.
- HITWISE. Serasa Experian. *Facebook é líder nas visitas a redes sociais em dezembro no Brasil, de acordo com Hitwise*. 20 jan. 2014. Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-nas-visitas-a-redes-sociais-em-dezembro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>> Acesso 27 fevereiro 2014.
- ITU. International Telecommunication Union. *Measuring the Information Society Report 2014*. Genebra: ITU, 2014 Disponível em <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf> Acesso 17 maio 2015.
- SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio. Políticas públicas e regulação do acesso à Internet banda larga: diretrizes para o caso brasileiro sob a luz das experiências internacionais. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio (Org.). *Caminhos para a universalização da Internet Banda Larga: experiências internacionais e desafios brasileiros*. São Paulo: Intervezes, 2012, p. 261-280.
- VALENTE, Jonas C. Lucio. Regulação do acesso à Internet no mundo: modelos, direitos e desafios In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio (Org.). *Caminhos para a universalização da Internet Banda Larga: experiências internacionais e desafios brasileiros*. São Paulo: Intervezes, 2012, p. 51-78.

As novas oportunidades de negócios na economia da informação

MAX FORTUNATO COHEN

I. INTRODUÇÃO

■ Nas últimas décadas a humanidade foi presenteadada com o aparecimento de diversas tecnologias, uma mais impactante que a outra. Mais especificamente ao campo da Tecnologia da Informação (TI) as ofertas foram várias e a maioria se utilizando do ambiente da Internet para funcionar. As sociedades em todo o mundo criaram ambientes prolíferos para as tecnologias. Novas tecnologias emergem para o domínio público de forma constante, seja pela busca pela implementação de processos com menores custos, ou maior utilidade, ou ainda pela entrega de mais valor.

Há mais de um motivo que origina o aparecimento de novas tecnologias. A contínua pesquisa realizada por laboratórios e universidades é um fator, que tem como objetivo alcançar a inovação criando novos processos e novos produtos. Instituições tecnológicas importantes ao redor do globo tem apresentado, de forma sistemática, as suas descobertas, onde os mais valorizados são ofertados no mercado.

Fora dos laboratórios, as pessoas também demandam, individualmente ou em grupos, por novas tecnologias. Com o passar dos anos, a mudança dos hábitos e as alterações nas grandes cidades, por exemplo, fizeram com que os cidadãos passassem a desejar novas tecnologias que as ajudassem a melhorar a produtividade do que fazem, ou até mesmo encurtar distâncias com uma melhor comunicação. Nessa ótica, alguns indivíduos passaram a atuar como empreendedores simplesmente porque conseguiram identificar com sucesso um problema e entregar uma solução.

No estudo da Economia já se conhece que o avanço tecnológico tem historicamente promovido a redução de postos de trabalho. A introdução da robótica nas linhas fabris não só assustou como também realmente diminuiu o quantidade de pessoas empregadas. A princípio, uma realidade muito sombria. Contudo, se por um lado podia-se ver a tecnologia como uma vilã na questão emprego, hoje não é tão vilã assim. O avanço tecnológico, que fechou postos de trabalho em um segmento industrial, também criou novos postos à medida que a inovação, no mesmo setor ou em outros setores, permitiu a oferta de novos serviços. Nesse processo de “destruição” e “criação” de empregos é possível se verificar o aparecimento de oportunidades para o aprimoramento do profissional e, em alguns casos, o aparecimento de setores inteiros na economia e que antes não existiam.

Em se tratando do lançamento de novos negócios, exemplos como o da CreativeLive.com passaram a ser ofertados com sucesso. O segredo do site CreativeLive.com? Utilizou a TI para amparar o seu serviço de educação, permitindo a qualquer um com conexão de banda larga à Internet poder estudar, assistir uma aula ou um workshop, em qualquer lugar, a qualquer hora e de qualquer dispositivo. Algo impossível de se fazer há uma década com baixo custo. O site se tornou uma ferramenta bastante útil para aqueles que buscam conteúdo educacional para melhorar algo que já fazem ou, simplesmente, estão procurando conhecimento para adentrar em uma outra área profissional.

Vislumbra-se, portanto, que as ações realizadas por empreendedores podem ter os seus resultados amplificados se forem utilizadas as TIs mais apropriadas. Há disponível uma variedade de ferramentas e aplicativos que dão apoio à gestão da empresa e na venda de produtos e serviços, tanto digitais quanto produtos reais. As ferramentas hoje disponíveis podem ser interessantes para aqueles que buscam criar um novo negócio, neste momento em que os brasileiros passam pela dificuldade de encontrar um emprego, tendo em vista que a economia brasileira apresenta aumento na taxa de desemprego na ordem de 7,9%, com uma população desempregada de 7,934 milhões de pessoas (Sales, 2015).

Dentre as ferramentas e aplicativos que estão sendo ofertados atualmente, como a TI pode dar apoio a potenciais novos negócios? Desta forma, o objetivo deste artigo é, portanto, categorizar novas tecnologias da informação que estão sendo usadas para a promoção de novas oportunidades de negócios. Trata-se de um trabalho resultado de uma pesquisa descritiva, qualitativa e explanatória.

2. A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NOS DIAS DE HOJE

■ No final dos anos 90, Stan Davis e Christopher Meyer (1999) apresentaram uma explanação muito interessante de como a velocidade da informação movimentava uma economia conectada – a Economia da Informação. Com a expressão “*anywhere, anytime*”, eles afirmavam que os negócios eram feitos a uma velocidade muito superior naquela década por conta de duas condições que facilitavam a vida dos consumidores e das empresas. Graças à TI os negócios estavam suplantando barreiras e poderiam ser feitos “em qualquer lugar” e “a qualquer momento”.

Com o passar dos anos o mercado de TI continuou avançando e novas tecnologias foram sendo ofertadas com sucesso. No quesito hardware, os computadores diminuíram de tamanho e aumentaram em capacidade de processamento (como já era de se esperar) e a conexão sem fio se tornou um item de série. O computador pessoal (PC) deu lugar aos computadores mais portáteis que os próprios notebooks. Deu-se início a Era dos *tablets* e dos *smartphones*.

Nas vendas de *tablets*, a Apple e a Samsung dividem o domínio do mercado tendo, respectivamente, 22,8% e 18,3% do total de vendas no ano de 2014. É um mercado em crescimento, onde no ano de 2011 as vendas totais registraram 71,44 milhões de unidades e em 2014 atingiram 229,2, significando um aumento de 321% (Statista, 2015). Enquanto isso, o mercado de PCs continua em queda, desde o seu pico no ano de 2011 quando atingiu a marca de 364 milhões de unidades vendidas. Em 2014 fechou o ano com vendas de 308,1 milhões, tem previsão para 2015 na ordem de 293,1 milhões e para 2016 de 291,1 milhões. Enquanto que a venda de smartphones superou a de PCs (englobando *desktops*, *notebooks*, *netbooks* e *pads*) pela primeira vez em 2011 (Taylor, 2012), há quem diga que as unidades vendidas de *tablets* superarão as de PCs ainda em 2015 (Anthony, 2014).

Os *tablets* e *smartphones* juntaram-se aos notebooks na oferta da computação móvel, dispondo de conexão sem fio para que seus usuários possam se conectar à Internet a partir de redes móveis, seja provida pela telefonia celular ou redes *wi-fi*. Na comparação física, a maioria dos notebooks passaram a ser vistos como computadores “mais difíceis” e “pesados” para serem carregados se comparados aos *tablets* e *smartphones*. E não dá para ser diferente, já que os smartphones podem ser carregados no bolso da calça e um *tablet* pode ser guardado numa pasta plástica comum. Aproximadamente 64% dos adultos, em 2014, nos Estados Unidos, possuem ao menos um *smartphone* de qualquer tipo (Smith, 2015). Em resumo: a cada dia fica mais fácil carregar um pequeno computador para qualquer lugar.

Com computadores menores e mais leves na mão e munidos de conexão sem fio, os usuários de Internet cresceram vertiginosamente com o passar dos anos. Em 31/12/2000 os usuários de Internet totalizavam 361 milhões, segundo estimativas da *Internet World Stats* (2015), e em 2014 estimou-se em 3 bilhões, ou seja, o equivalente a 741% de aumento. Nesse levantamento, o Brasil aparece com 109,7 milhões de usuários e com velocidade média de download em 9,91 Mbps para o ano de 2013.

Akamai (2014) estimou em 3,6Mbps a velocidade média da conexão de Internet em 2013. Nesse cálculo foram levados em consideração a velocidade em 122 países, onde foi apresentado um aumento de 10% em comparação ao ano anterior. O menor incremento de 0,5% (1.1Mbps) foi na Namíbia e o maior, de 76% (3,6Mbps), no Nepal. Tem-se, assim, uma prova do aumento do consumo de banda de conexão de Internet no mundo.

Com isso, é praticamente imprescindível que a oferta de serviços na Internet, de forma geral, cubra não só os consumidores que são usuários de PC, mas também os usuários móveis que utilizam *tablets* e *smartphones*. O que era antes a obrigação de se prover negócios que facilitassem as condições de uso e consumo “em qualquer lugar” (*anywhere*) e “a qualquer hora” (*anytime*), hoje é necessário cobrir também a necessidade de consumo em “qualquer dispositivo” (*any device*). Essa é não só uma filosofia, uma propaganda a ser feita, mas deve estar explícita na missão e nos objetivos estratégicos de uma organização, como é feito pelo Governo dos Estados Unidos, onde declara “(...) *New expectations require the Federal Government to be ready to deliver and receive digital information and services anytime, anywhere and on any device*” (USA, 2015). O que se observa, portanto, é uma salutar influência da TI nos negócios (Figura 1).

FIGURA 1. A Tecnologia da Informação como facilitador de novos negócios



Ao mesmo tempo que identifica-se os avanços no ambiente de hardware, também é possível verificar novidades no ambiente de software, mais especificamente nas linguagens de programação – que é a base para se escrever o código de

um aplicativo. Algumas décadas atrás os aplicativos do mundo dos negócios eram “escritos”, na quase totalidade, na linguagem Cobol. Hoje há muitas linguagens de programação disponíveis. Algumas são parecidas, mas outras se destacam dada a alguma característica própria, como facilidade para criar um programa ou a robustez ou, ainda, a compatibilidade. As mais comentadas e as novatas (que ainda estão sendo observadas pelos desenvolvedores) podem ser listadas como (Eadicicco, 2014; Wasserman, 2015; Wayner, 2014):

- a) Java – A mais popular, escalabilidade, ambiente nativo para o sistema Android.
- b) JavaScript – Possui popularidade e proporciona interatividade.
- c) C# – Plataforma primária da Microsoft.
- d) PHP – Facilidade para trabalhar com banco de dados como o MySQL, forte para a gestão de conteúdo, como usado no WordPress.
- e) C++ – Programação de baixo nível, diretamente conectado ao hardware, usado para jogos com hardware acelerado e uso intensivo de memória, seja em aplicações desktops, consoles e dispositivos móveis.
- f) Python – Praticamente faz tudo: aplicativos web, interfaces, análise de dados, estatísticas.
- g) C – Ponto forte: tamanho. É pequeno, rápido e poderoso.
- h) SQL – Massivo em dados, em qualquer lugar e complexidade.
- i) Ruby – Para desenvolvimento rápido, muito popular entre os aplicativos web.
- j) Objective-C – Para construção de aplicativos para o sistema iOS da Apple.
- k) Perl – Confuso e poderoso, é um componente chave para sistemas de segurança cibernética.
- l) .NET – Plataforma de desenvolvimento da Microsoft.
- m) Visual Basic – É a linguagem-chave da plataforma .NET, possibilitando a construção de aplicações para suporte aos negócios e automação do pacote MS Office, como o Excel.
- n) R – Linguagem que está revolucionando o uso de *big data*, tanto para aplicações científicas, negócios, entretenimento e mídia social.
- o) Swift – Com apenas um ano de vida, seu uso cresce no desenvolvimento de aplicativos para o Mac e o iOS da Apple.
- p) Erlang – Programação funcional para sistemas que rodam em tempo real.
- q) Go – Simples e dinâmico.
- r) Groovy – O script dos deuses para se usar em Java.
- s) OCaml – Para apoio com a hierarquia de dados complexos.
- t) CoffeeScript – JavaScript feito de forma limpa e simples.

- u) Scala – Programação funcional para o ambiente JVM.
- v) Dart – JavaScript sem o JavaScript.
- w) Haskell – Programação funcional, pura e simples.
- x) Julia – Levando a velocidade ao Python.

Cresce também a demanda pelo uso de banco de dados, numa taxa média de 20% ao ano (McKendrick, 2015). É uma ferramenta essencial para as organizações e que tem passado por importantes atualizações. O que era antes um serviço definido por sistemas transacionais, para gerenciar e guardar os dados, hoje os gestores de bancos de dados se deparam com novas tecnologias e métodos que abrangem a computação nas nuvens (*cloud computing*), banco de dados como serviço (*database as a service – DBaaS*) e *big data* (McKendrick, 2015).

Big data é algo novo, mas que também abrange a parte “antiga” da gestão de bancos de dados. Trata-se de um coleção de dados, tanto de fontes tradicionais como de digitais, internas e externas à organização, que representam um fonte para descoberta e análises. É um banco de dados “povoado” por dados tradicionais, proveniente de sistemas transacionais, como ainda de novas fontes, a exemplo comportamento de usuários na web e interações nas redes sociais. E por abranger uma gama tão ampla de fontes de dados, é por isso que é descrito como “grande” no nome – *big* (Arthur, 2013). É uma ferramenta relevante para os negócios, principalmente para a área de marketing.

No passado a operação de algum novo sistema implicaria, de alguma forma, na compra de um novo hardware. E se fosse um aplicativo que necessitasse de um computador servidor, por exemplo um banco de dados, significaria a aquisição de mais uma máquina, implicando na necessidade de espaço físico, estrutura de energia elétrica, refrigeração e manutenção. Do antigo CPD – Centro de Processamento de Dados, a guarda e operação dos computadores servidores evoluiu para o conceito de *Data Centers* (Centro de Dados), no início ocupando espaço interno da organização e agora, mais recente, se tornando virtual.

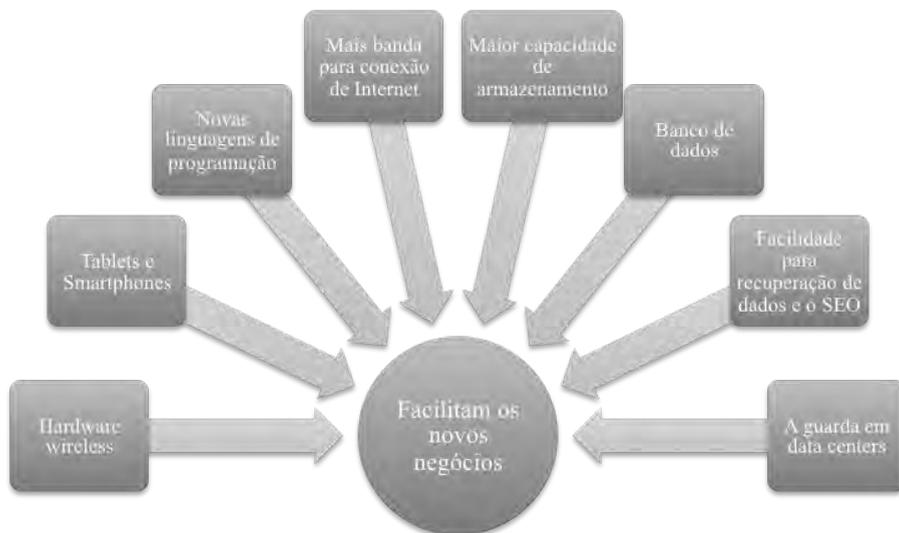
Hoje, portanto, uma equipe de TI pode ter parte (ou todos) dos seus computadores que executam serviços, como banco de dados, servidor Web etc., funcionando em qualquer lugar do mundo. As empresas prestadoras de serviços de data center oferecem serviços como virtualização, computação nas nuvens, recuperação em caso de desastres, com custos menores para operação, redes descentralizadas, com maior segurança e conectividade (Kleyman, 2013). E, por conta desses benefícios, algumas previsões indicam que nos próximos cinco anos a maioria das

organizações irão parar de gerenciar suas próprias infraestruturas de TI e passarão a adotar serviços de data centers externos (IDC, 2014).

Observando-se que cada vez mais bancos de dados são usados, então é necessário que se adquira conhecimento para recuperar dados e informações desses mesmos bancos de dados. Um banco de dados não é valioso somente por guardar muitos dados. Na verdade, um banco de dados é valioso por prover ao gestor com dados e informações úteis à decisão. Daí o sucesso que Google¹ e Buscapé² alcançaram em seus negócios.

E se a recuperação da informação é importante para o negócio, também é importante saber como disponibilizar a informação para poder ser encontrado. No caso de uma organização que vende produtos, é primordial que sua página na Internet contenha informação suficiente, descrevendo os seus produtos e os seus negócios, de modo que qualquer internauta que utilize um buscador, como o Google, Yahoo etc., a encontre. Sobre esse assunto é preciso aplicar as técnicas de SEO – *Search Engine Optimization*, ou Otimização da Máquina de Busca. Consiste numa coletânea de técnicas e procedimentos que devem ser implementados para que o conteúdo de um site possa ser priorizado nos resultados das buscas e mais facilmente encontrado.

FIGURA 2. Tecnologias da Informação que facilitam os novos negócios



1 <http://www.google.com>
 2 <http://www.buscape.com.br>

A Figura 2 apresenta de forma esquemática o exposto neste trabalho até o momento. Tem-se, portanto, um conjunto de elementos próprios da Tecnologia da Informação que são capazes de influenciarem de forma positiva a oferta de um novo negócio, tornando mais fácil sua operacionalização e aumentando o seu alcance no mercado.

3. NEGÓCIOS BASEADOS NA TI QUE SERVEM DE APOIO PARA NOVOS NEGÓCIOS

■ Esta seção dedica-se a identificar e comentar negócios que estão vigentes e se destacam pelo uso intensivo da TI. São serviços e produtos que se sobressaem pela forma que são oferecidos, os baixos custos envolvidos e a grande amplitude de alcance. Tornam-se, portanto, oportunidades para empreendedores que buscam serviços/produtos para apoio aos seus atuais negócios, como também podem servir como referência de plataforma para lançamento de novos serviços/produtos. Mesmo que a empresa ou organização não tenha o seu fim voltado para a Internet, ou, em outras palavras, tenha o seu cliente estabelecido unicamente no “mundo real”.

Dentre os negócios e segmentos a serem comentados nesta seção, o setor de educação destaca-se por ter experimentado mudanças significativas com o uso da TI. A educação deixou de ser praticada de forma exclusiva nas salas de aulas reais de tijolo e cimento e tomou o mundo virtual como uma grande escola, disponibilizando uma variedade de salas de aulas. Primeiramente a TI alterou a forma como se trabalhava a Educação à Distância (EAD). Deixou-se de se usar as apostilas em papel, gravações em áudio nas antigas fitas cassetes ou CD, vídeo nas antigas fitas VHS ou discos de DVD, para migrar todo esse conteúdo, de texto, áudio e vídeo, para o ambiente virtual. Os professores e alunos passaram a se encontrar na sala virtual, e cada um em seu computador, não importando aonde estivessem. Quem não gostaria de fazer um curso naquela universidade famosa, mas que fica muito longe da sua casa? A distância física foi eliminada para o aluno e os custos foram reduzidos para a escola.

MOOC – *Massive Open Online Course*, é a mais recente adoção de modelo de negócio feita por várias escolas (tradicional ou não) na oferta de serviço educacional na Internet (Christensen et al., 2013). Consiste na disponibilidade de um curso na Internet sem cobrança para um número muito grande de pessoas. Dentre as plataformas ativas, tem-se a Coursera³ que atualmente possui 1.042

3 <http://www.coursera.org>

curso disponíveis, distribuídos em 25 categorias e ofertados em cooperação com 119 instituições. Destacam-se os cursos voltados para empreendedorismo e as engenharias para produtos.

No segmento de conteúdo sobre empreendedorismo, design, música, fotografia e vídeo a CreativeLive.com⁴ se consolidou como uma fonte confiável. O site oferece aulas ao vivo gratuitas e só é necessário pagar se o estudante se interessar em assistir depois. O vídeo é transmitido em qualidade HD (High-Definition) para qualquer tipo de dispositivo. É até possível afirmar que sua atuação significa uma nova fase na educação online, visto que oferece canais de vídeo no esquema 24/7⁵ a qualquer interessado que tenha acesso à internet com banda larga, em qualquer lugar do planeta e que use qualquer dispositivo (Schwartz, 2013).

A fotografia, por sua vez, tem se popularizado nos últimos anos com o avanço da tecnologia digital, com novos equipamentos e serviços. A capacidade dos telefones celulares em fotografar e a redução dos preços dos equipamentos de entrada nesse segmento tornou, então, mais fácil ser fotógrafo. Buscando deixar os fotógrafos com a responsabilidade exclusiva de fotografar, é possível encontrar na Internet alguns negócios baseados fortemente em TI que dão apoio ao fotógrafo. O Zenfolio⁶ e o SmugMug⁷ destacam-se por oferecerem hospedagem para o portfólio virtual do artista (armazenamento “nas nuvens” – *cloud computing*), facilidade para configurar o website (graças às novas linguagens de programação), ferramentas de marketing, funcionalidades para SEO, blog, impressão, moldura, pagamento eletrônico e entrega mundial a partir do laboratório mais próximo do cliente. E o comprador das obras pode acessar o portfólio, escolher e comprar de qualquer dispositivo.

Já a plataforma de vídeo operada pelo YouTube⁸ deixou para trás a sua antiga ideia ser voltado unicamente para vídeos caseiros e foi preenchida por muito conteúdo de alto valor. Parte desse conteúdo é promocional, criado por empresas para mostrar os seus produtos. Outra parte foi disponibilizada por profissionais diversos que apresentam tutoriais. Há tutoriais para praticamente tudo. No Brasil é possível encontrar projetos de sucesso como o Manual do Mundo⁹, apresentado pelo jornalista Iberê Thenório, que consiste em um guia de coisas que despertam

4 <http://www.creativelive.com>

5 24/7: termo para designar o funcionamento por 24 horas por dia e durante os 7 dias da semana.

6 <http://www.zenfolio.com>

7 <http://www.smugmug.com>

8 <http://www.youtube.com>

9 <http://www.manualdomundo.com.br>

a curiosidade e a criatividade, com 3,4 milhões de usuários inscritos no seu canal¹⁰; ou o Porta dos Fundos¹¹, o maior canal de comédia no Brasil, com 10,1 milhões de inscritos; ou ainda o Venom Extreme¹², com 4,1 milhões de inscritos, dá dicas sobre jogos eletrônicos. No mundo, os canais do YouTube geram dinheiro com estratégias diferentes. Os 40 canais que mais ganham dinheiro estão numa faixa que vai do maior com US\$7 milhões e o menor com US\$1 milhão por ano (Warner, 2013).

A Internet tem se parecido com um palco virtual que abre as portas para novas oportunidades, onde qualquer artista, sendo muitos anônimos a princípio, pode se apresentar sem ter que pedir permissão e também sem ter que desembolsar grandes quantias monetárias. O YouTube é um exemplo. Está repleto de vídeos caseiros que, pela genialidade dos artistas, tem atraído milhares de visitantes. São muitas vezes jovens que se destacam pelo conteúdo que postam na rede e conseguem, por consequência, até virar best-sellers das livrarias (Soares, 2015).

Um outro palco é o 500px¹³, um site cujo o foco é fotografia. Lá qualquer pessoa pode abrir uma conta gratuita, “povoar” seu álbum com suas fotos, que receberão curtidas (ou não), as mais curtidas “saltam” para as primeiras posições da *timeline* do site, que, por sua vez, serve de vitrine para os que compram fotos. De um mero organizador de fotografias, o 500px tornou-se uma grande comunidade voltada para a descoberta, compartilhamento, compra e venda de fotos por pessoas de todo o mundo. Não importa onde o fotógrafo esteja, mas as suas obras precisam estar on-line.

Os concursos também constituem uma forma para a promoção de artistas. No mundo virtual é possível encontrar concursos de todos os tipos e formatos. A Internet facilita para que o artista, de qualquer lugar do planeta, possa se inscrever e concorrer, sem ter que se deslocar. Também propicia aos organizadores dos concursos uma maior exposição do evento, não só em termos de público e propaganda, mas também como receber mais trabalhos e aumentar as chances de encontrar vários artistas de qualidade. Como exemplo tem-se a *World Photography Organisation*¹⁴ que promove anualmente o concurso *Sony World Photography Awards*. A sua última edição em 2015 atraiu 173.444 inscrições oriundas de 171

10 <https://www.youtube.com/user/iberethenorio>

11 <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>

12 <https://www.youtube.com/user/VenomExtreme>

13 <http://500px.com>

14 <http://www.worldphoto.org>

países. E a exibição física do trabalhos ganhadores fez com que a *Somerset House*, em Londres, recebesse uma visitação recorde de 33.394 visitantes¹⁵.

A Tecnologia da Informação continua cada vez mais permitindo o trabalho remoto, seja de casa ou mesmo da praia. Empresas como a *Fastline Media*¹⁶, *The Green Man Advertising and Design*¹⁷, *New Skin Media*¹⁸, *Dviso*¹⁹ e *SmugDesigns*²⁰ oferecem designs customizados para a construção e manutenção de websites, incluindo suas funcionalidades e seus bancos de dados. Os seus clientes? Qualquer um, em qualquer lugar do globo e que demande pelo serviço. São empresas que competem globalmente, entregando conteúdo diferenciado e de alta qualidade.

Os ofertantes podem agir separadamente, cada empresa oferecendo o seu serviço, ou participarem dentro de uma grande plataforma de oferta – como o Fiverr²¹. Muitos trabalhadores tem abandonado as suas atividades tradicionais em troca do serviço de freelance e encontram o Fiverr como uma plataforma que reúne e oferece serviços de baixo custo, totalizando atualmente 4 milhões de ofertas, em mais de 140 diferentes categorias e de 196 países. É possível encontrar do código para o design de um cartão de apresentação à uma música personalizada de “parabéns para você” (Fiegerman, 2014; Porter, 2014).

Como empresa ou como freelance, grandes empresários ou pequenos empreendedores usam o Facebook e o Google como ferramentas para promover e vender os seus produtos e serviços. A popularidade de ambos é crescente, em virtude de facilidade de contratação, baixo custo por anúncio, customização e o alcance dos seus sistemas de propaganda. O Facebook atingiu US\$2,9 bilhões em receita líquida no ano de 2014 (Statista, 2015b; Statista, 2015c), e o Google US\$14,4 bilhões. Assim, qualquer um pode fazer propaganda mundialmente ou, se preferir, direcionar os seus esforços para mercados específicos, levando em consideração não só a área geográfica, como também idade, sexo, sistema operacional etc.

E para quem empreende desenvolvendo aplicativos e jogos para os celulares é bom lembrar que é um mercado que continua crescendo. A loja de programas da Apple, a App Store, foi aberta em julho/2008 ofertando 500 aplicativos. Em janeiro/2015 possui em suas prateleiras virtuais 1,4 milhão de aplicativos, significan-

15 <http://goo.gl/NPcEFy>

16 <http://www.fastlinemedia.com>

17 <http://www.greenman-advertising.com>

18 <http://www.newskinmedia.com>

19 <http://dviso.com>

20 <http://smugdesigns.com>

21 <http://www.fiverr.com>

do um crescimento na oferta em 280.000%. Distribuiu US\$25 bilhões para os desenvolvedores pelas vendas de 2014 e US\$10 bilhões por 2013 (Ranger, 2015).

Nem só de produtos digitais vive o comércio eletrônico. Produtos reais, como roupas, eletroeletrônicos, móveis etc., são também ofertados no mercado virtual. No Mercado Livre²², além dos produtos manufaturados nacionais e importados, podem ser encontrados vários tipos de artesanatos, esculturas, gravuras e pinturas, cujos artesãos estão localizados em vários locais do Brasil. A Etsy²³, por sua vez, reúne 1,4 milhão de artesãos de vários lugares do planeta (inclusive do Brasil) que buscam vender 32 milhões de itens atualmente cadastrados (sendo muitos desses produtos únicos e exclusivos) para 20,8 milhões de compradores. Não se deve esquecer das ações individuais realizadas pelas galerias de artes, que, mesmo tendo estruturas físicas, se posicionam no ambiente virtual apresentando os seus produtos (também físicos), como é o caso da Galeria Leme²⁴ no Brasil e de tantas outras. Caracterizam-se, portanto, por serviços que criam um mercado conectando ofertantes e demandantes que estão on-line e off-line. É a conexão da oferta de bens físicos, muitas vezes de peças exclusivas, com a demanda que está on-line.

Os modernos bancos de dados tem facilitado a geração de novos serviços financeiros na Internet. Esse setor tem ganho pela proliferação de bases de dados que guardam os dados de clientes e consumidores, particularmente os mantidos pelos governos. Na contratação de seguros, as seguradoras conseguem manter longos históricos tanto dos perfis dos clientes, dos locais, dos objetos e, claro, dos concorrentes. A TI, atuando para guardar e analisar tantos dados, permite aos gestores diminuir a incerteza e, com isso, os custos de operação.

No quesito transações internacionais, a empresa PayPal²⁵ permite realizar pagamentos utilizando o cartão de crédito convencional dos seus clientes. Sua operação envolve o processamento diário de 12,5 milhões de pagamentos e uma carteira contendo 165 milhões de clientes²⁶. É o parceiro que pequenos artesãos do interior da Amazônia, por exemplo, podem se utilizar para vender os seus artesanatos para os grandes centros consumidores nos EUA e Europa.

Continuam existindo oportunidades de negócios baseados em TI para apoio à gestão dos governos. As novidades ficam por conta de serviços externos às or-

22 <http://www.mercadolivre.com.br/>

23 <http://www.etsy.com>

24 <http://galerialeme.com>

25 <https://www.paypal.com/br/>

26 <https://www.paypal-media.com/about>

ganizações, onde se conectam com os clientes – os cidadãos. O tema cidadania está na pauta da sociedade, que tem cobrado dos seus governantes por melhorias. Neste sentido, a Prefeitura da cidade de Porto Alegre lançou em 2015 o aplicativo Colab, que tem o objetivo de cadastrar e classificar os informes feitos pelos cidadãos no tocante aos problemas da cidade, como buracos de rua, estacionamento irregular, falta de iluminação etc. (Mags, 2015). O aplicativo Colab²⁷ na verdade é uma rede social colaborativa, fundado por cinco jovens empreendedores pernambucanos e que já recebeu aporte na ordem de R\$3,5 milhões (Startupi, 2014). Observe-se, assim, a oportunidade da oferta de novos sistemas que possibilitam a conexão entre os cidadãos e os governos por meio da colaboração através das redes sociais.

Abrir um negócio, ou simplesmente buscar empreender algo novo, tem um grau de risco, que em alguns casos é baixo e em outros é alto. Construir um negócio na Internet não precisa envolver necessariamente um alto risco. Como foi visto, há diversas ferramentas e aplicativos disponíveis na Internet, onde parte é gratuita e serve para testar a ideia inicial. Há relatos de casos onde os empreendedores começaram um site a partir de uma ideia, cujo custo foi de US\$40,00 (Estadão PME, 2015).

Já para operar um negócio, há aplicativos disponíveis para apoio aos gestores. Tom Morkes administra virtualmente seus três negócios depois de deixar os EUA e partir em viagem pelo mundo. Seja lançar produtos ou se comunicar com a equipe, ele faz tudo pela Internet. Dentre as tecnologias, ele elenca as que usa (Miozzo, 2015):

- a) Slack²⁸, para comunicação.
- b) Trello²⁹, para gerenciar projetos.
- c) Toggl³⁰, para controlar o seu tempo e calcular o ROI.
- d) Skype³¹, para ligações internacionais, reuniões e gravar entrevistas.
- e) Leadpages³², para criar páginas de destino para projetos.
- f) SumoMe³³, captura de endereços de e-mail.

27 <http://www.colab.re>

28 <https://slack.com>

29 <https://trello.com>

30 <https://www.toggl.com>

31 <http://www.skype.com>

32 <https://www.leadpages.net>

33 <http://sumome.com>

- g) Gumroad³⁴, ferramenta de comércio eletrônico para vender produtos.
- h) Contactually³⁵, um sistema de gerenciamento de relacionamento com o consumidor.
- i) Zapier³⁶, para conectar os diferentes sistemas: e-mail, vendas etc.

4. CONCLUSÃO

■ A Economia da Informação continua crescendo e conectando pessoas e organizações, ofertantes e demandantes, com base nas novidades que a Tecnologia da Informação oferece em hardware, software e redes de dados. Os computadores dos usuários estão menores, facilitando o transporte e o manuseio. A antiga preocupação de se manter computadores servidores rodando não é mais tão aparente. Os computadores servidores das empresas, rodando os aplicativos e sistemas empresariais, estão deixando de serem usados no espaço físico da empresa, e passando a serem operados em qualquer outro lugar do planeta – é a virtualização dos centros de dados.

Aplicativos dos mais diversos tipos alcançam a demanda sempre atual por sistema que solucionem problemas. Antigamente eram comprados em “caixas” que estavam expostas em alguma prateleira. Hoje podem ser “baixados” do site do fabricante ou solicitados sob encomenda e customizados. Basta o desenvolvedor ter um site. Não importa onde esteja, nem o ofertante e nem o demandante. É assim numa economia conectada – o mercado é global.

A facilidade de se encontrar coisas pela Internet em parte é devido às redes de dados, cada vez mais espalhadas pelas cidades, tem permitido um número crescente de pessoas conectadas. Com o passar dos anos mais empresas estão on-line oferecendo os seus produtos e mais pessoas estão on-line em busca de comprar produtos.

A “facilidade do uso” parece ser um termo comum quando se pensa em Tecnologia da Informação. Os computadores têm ficado mais fáceis de serem operados, com destaque para os *smartphones*. Os sites têm ofertado a facilidade da construção de páginas por usuários que nunca estudaram programação, a exemplo do 500px, graças aos avanços nas linguagens de programação. Ter facilidade gera mais valor para os negócios e os torna mais dinâmicos.

O crescimento da oferta de banda larga e conexão por telefonia celular, por sua vez, tem permitido que mais usuários usufruam de dispositivos móveis, acabando

34 <https://gumroad.com>

35 <https://www.contactually.com>

36 <https://zapier.com>

com a restrição de ter que ficarem ancorados em um local físico. Os demandantes na Economia da Informação não tem endereço fixo. Eles estão por toda parte.

Atualmente um estudante pode (e deve) se perguntar se realmente precisa voltar à escola (física – a de tijolos), uma vez que há tanto conteúdo disponível na Internet. Os conteúdos são variados, específicos ou generalistas, de fontes confiáveis e renomadas (e também de não confiáveis e nem renomadas), dos mais diversos temas e assuntos. Então por que ficar preso à uma estrutura antiga e formal de matrícula e com aulas presenciais? Ou um professor, que pode-se perguntar por que deve (ou não) trabalhar para uma escola específica já que hoje é possível criar o seu próprio conteúdo e disponibilizar para o seu público. Essa é a mudança que a Internet tem produzido desde o seu início, desconstruindo setores e atividades econômicas tradicionais em novos setores e em novas atividades de trabalho. A TI encurtou distâncias na educação, reduziu custos, atingiu uma quantidade maior de alunos e professores, tornou o conteúdo HD e disponível 24 horas por dia para quem quiser estudar.

É possível afirmar que a Internet se tornou um palco para os artistas, tantos os novos quanto os antigos. Plataformas como YouTube, 500px, Zenfolio permitem que qualquer um crie e distribua conteúdo. Permitem que qualquer um apareça nesse grande mercado virtual que é a Internet, de forma gratuita ou de baixo custo, sem ter que pedir permissão.

Sendo artistas ou simplesmente empreendedores, qualquer um pode ter o seu próprio site ou, se preferir, fazer parte de uma comunidade que oferece serviços e produtos semelhantes. Como apoio às ações de oferta, fazer propaganda on-line se tornou fácil e barato a partir do Google e do Facebook.

As oportunidades estão por todos os lados. De um lado estão os empreendedores (ofertantes) que buscam formas rápidas e baratas para testarem e lançarem os produtos. De outro lado estão os consumidores (ou demandantes), ávidos pelas novidades, tecnológicas ou não, produtos reais ou digitais, que consigam saciar suas necessidades. E, por fim, numa terceira óptica, os fornecedores de TI, que atuam no fornecimento de aplicações unindo os ofertantes e demandantes no mundo virtual.

MAX FORTUNATO COHEN · Consultor de Empresas. Especialista em Gestão Estratégica, Tecnologia da Informação e Inovação. Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Ex-Secretário Municipal de Tecnologia da Informação da Prefeitura de Manaus. Pesquisador e professor universitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKAMAI. *State of the Internet*. 28/01/2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Awrqpx>>. Acesso em: 20/05/2015.
- ANTHONY, Sebastian. In 2015 tablet sales will finally surpass PCs, fulfilling Steve Jobs' post-PC prophecy. *ExtremeTech*. 8/07/2014. Disponível em: <<http://goo.gl/OqXZCz>>. Acesso em: 20/05/2015.
- ARTHUR, Lisa. What Is Big Data? *Forbes*. 15/08/2013. Disponível em: <<http://onforb.es/127cyYm>>. Acesso em 20/05/2015.
- CHRISTENSEN, Gayle et al. The MOOC Phenomenon: Who Takes Massive Open Online Courses and Why? *Social Science Research Network*. 6/11/2013. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2350964>>. Acesso em: 20/05/2015.
- DAVIS, Stan & MEYER, Christopher. *Blur: the speed of change in the connected economy*. Little Brown & Company, 1999.
- EADICICCO, Lisa. The Best Programming Languages Every Beginner Should Learn. *Business Insider*. 6/12/2014. Disponível em: <<http://goo.gl/8c8oWy>>. Acesso em: 20/05/2015.
- ESTADÃO PME. A importância da presença digital. *O Estado de São Paulo*. 24/04/2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1QkS1oq>>. Acesso em: 20/05/2015.
- FIGERMAN, Seth. Fiverr Raises \$30 Million to Grow the Gig Economy. *Mashable*. 11/08/2014. Disponível em: <<http://goo.gl/1P6bb4>>. Acesso em: 2/05/2015.
- IDC. *IDC Finds Growth, Consolidation, and Changing Ownership Patterns in Worldwide Datacenter Forecast*. 10/11/2014. Disponível em: <<https://goo.gl/Kz7ihS>>. Acesso em: 20/05/2015.
- INTERNET WORLD STATS. *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture*. Disponível em: <<http://goo.gl/L8hG>>. Acesso em: 20/05/2015.
- KLEIMAN, Bill. Many Factors Boosting Data Center Demand. *Data Center Knowledge*. Disponível em: <<http://goo.gl/WOuhS>>. Acesso em: 20/05/2015.
- MAGS, André. Nova rede social permite que usuários mapeiem problemas de Porto Alegre. *Zero Hora*. 12/05/2015. Disponível em: <<http://goo.gl/gG5EoX>>. Acesso em: 12/05/2015.
- McKENDRICK, Joe. The 7 Dramatic Shifts Coming to Data Management in 2015. *Database Trends and Applications*. 20/01/2015. Disponível em: <<http://goo.gl/h71UtZ>>. Acesso em: 25/05/2015.
- MIOZZO, Júlia. Americano comanda 3 empresas dando voltas ao mundo. *Infomoney*. 14/05/2015. Disponível em: <<http://goo.gl/sryHgg>>. Acesso em: 14/05/2015.
- PORTER, Jane. How Fiverr's Founders Are Creating an Online Marketplace for Freelancers. *Fast Company*. 17/12/2014. Disponível em: <<http://goo.gl/JbpsxT>>. Acesso em: 25/05/2015.
- RANGER, Steve. iOS versus Android. Apple App Store versus Google Play: Here comes the next battle in the app wars. *ZDNet*. Disponível em: <<http://goo.gl/1JteKL>>. Acesso em: 2/5/2015.

SALES, Robson. Taxa de desemprego no Brasil sobe para 7,9% no primeiro trimestre. *Valor Econômico*. 07/05/2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1GTBneY>>. Acesso em: 25/05/2015.

SCHWARTZ, Ariel. The Next Phase of Online Education: 24/7 Digital Video Channels. *Fast Company*. 13/12/2013. Disponível em: <<http://goo.gl/ZNJXEc>>. Acesso em: 25/05/2015.

SMITH, Aaron. A Portrait of Smartphone Ownership. In: *U.S. Smartphone Use in 2015*. Pew Research Center. 1/04/2015. Disponível em: <<http://pewrsr.ch/1BMgMIH>>. Acesso em: 20/05/2015.

SOARES, Ana Carolina. Jovens bombam na internet e viram best-sellers das livrarias. Veja São Paulo. 13/03/2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Y3bu3m>>. Acesso em: 1/05/2015.

STATISTA. *Worldwide tablet shipments 2010-2015*. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/gn-fjm>>. Acesso em: 20/05/2015.

STATISTA. *Facebook's revenue and net income from 2007 to 2014*. 2015b. Disponível em: <<http://goo.gl/quG8Pp>>. Acesso em: 20/05/2015.

STATISTA. *Google's net income from 2001 to 2014*. 2015c. Disponível em: <<http://goo.gl/sv56gD>>. Acesso em: 20/05/2015.

STARTUPI. *Colab.re, rede voltada a melhorias nas cidades, ganha aporte de R\$3,5 milhões*. Disponível em: <<http://wp.me/p5Ep3-drz>>. Acesso em: 1/04/2015.

TAYLOR, Chris. Smartphone Sales Overtake PCs for the First Time. Mashable. 3/02/2012. Disponível em: <<http://goo.gl/xxURb>>. Acesso em: 20/05/2015.

USA. *Digital Government: Building a 21st Century Platform to Better Serve the American People*. Disponível em: <<https://goo.gl/yiYqlH>>. Acesso em: 20/05/2015.

WARNER, Brian. The 25 Highest Earning Youtube Stars. *Celebrity Networth*. 22/05/2013. Disponível em: <<http://goo.gl/LvqOWY>>. Acesso em: 20/05/2015.

WASSERMAN, Todd. 15 programming languages you need to know in 2015. *Mashable*. Disponível em: <<http://goo.gl/sM9h4M>>. Acesso em: 20/05/2015.

WAYNER, Peter. 9 cutting-edge programming languages worth learning now. *InfoWorld*. 3/11/2014. Disponível em: <<http://goo.gl/nEurIV>>. Acesso em: 20/05/2015.

Mercado de trabalho: a terceirização dos robôs

GILSON SCHWARTZ

I. MAKERS X FAKERS

■ A economia virtual tem sido louvada como o alvorecer de uma nova era de convergência entre a liberdade econômica e a diversidade cultural, propiciando novas formas de engajamento social e abrindo os horizontes da inovação tecnológica, do empreendedorismo e da criatividade. A versão mais recente dessa utopia é o movimento “maker” (literalmente “fazedores”).

A liberdade criativa e a apropriação coletiva das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) chegaria nessa terceira onda de inovação na economia pós-industrial em rede ao ponto de dispensar a manufatura para colocar nas mãos de cada indivíduo o que antes parecia destinado à automação. Em sua versão 3.0 (depois do email e da blogosfera), a vida digital dispensa os robôs. Ou poderíamos dizer que os robôs são terceirizados, dispersos, colocados à disposição de cada criança, jovem ou adulto capaz de substituir o chão de fábrica pela sala de estar, pela garagem ou jardim.

O “Instituto de Tecnologia de Massachusetts” (MIT) foi desde sempre o celeiro dos principais discursos de apologia a uma “vida digital”, desde que há 20 anos Nicholas Negroponte publicou “Being Digital” (1995). O líder do “Media Lab”, um centro de iniciativas norte-americanas patrocinadas por empresas globais, foi pioneiro ao defender a ideia de que a vida digital cria uma convergência, uma sobreposição e mesmo um desfocar de fronteiras anteriormente definidas como real e virtual, profissional e amador, trabalho e lazer, mundo corporativo e mundo da vida.

Definições simples, como estar dentro ou fora de algo, fazendo ou não parte de algo maior, ser a favor ou contra qualquer coisa ... todos esses dilemas estão sujeitos a uma nova interpretação ditada pela expansão da nossa “inclusão digi-

tal”. Todas as coisas se misturam digitalmente em escalas nunca vistas. Trabalho e domicílio, leitor e autor, educação e entretenimento, observador e conteúdo, mercado e intimidade seriam a partir dessa nova era momentos de um mesmo processo irreversível, incontrolável e totalmente aberto.

No lugar do “Big Brother”, o capitalismo digital e criativo seria portanto o momento inicial do alvorecer de uma “big brotherhood”, uma irmandade digital horizontal e libertária, terreno sem fronteiras nem relevos, propício à reiteração contínua de um “mundo plano” em que uma criança pode tornar-se um empreendedor apto a criar e gerenciar seus próprios robôs.

Em poucas palavras, frente à herança de um capitalismo recorrentemente travado por lutas sindicais e *lobbies* corporativos, marcado pela grande indústria em escala global, consumidora ela mesma de recursos naturais finitos e não-renováveis, o capitalismo digital seria leve, distribuído, democrático.

No lugar do capitão de fábrica, do gerente administrativo ou do diretor de inovação passaríamos a viver numa sociedade em que a criação e gestão de robôs estariam ao alcance de qualquer criança devidamente alfabetizada nas linguagens das máquinas. Nesse capitalismo marcado pela terceirização dos robôs, o capital desaparece e a reprodução social torna-se um videogame.

Opiniões semelhantes foram desenvolvidos por gurus da convergência digital como Yochai Benkler em “The Wealth of Networks” (2006), Henry Jenkins em “Cultura da Convergência” (2006) e Chris Anderson em “A Cauda Longa” (2008). Os primeiros dez anos da suposta “convergência digital” criaram portanto uma utopia global de empoderamento por meios digitais. Paradoxalmente, uma vez instalada essa agenda, eclodiu a mais intensa crise financeira e produtiva da história do capitalismo.

Desde 2008, o “ser digital” tem sido mais frequentemente associado a processos de dominação, ocultamento, violação da privacidade, monitoramento ostensivo e extensivo. Destacam-se episódios de revelação de controles e programas governamentais de espionagem e manipulação de bases de dados gigantescas (“Big Data”, “Wikileaks” e deslocamento/mascaramento da esfera pública sob a forma de “redes sociais” e “mecanismos de busca” como Facebook, Google e correlatos, em íntima associação com o controle centralizado dos fluxos de informação por governos).

Qual o sentido da promoção do movimento “maker” nesse contexto em que a utopia da informação livre fica à sombra de uma distopia emergente, marcada pela falibilidade dos sistemas inteligentes de automação da especulação financeira, de formação de identidades sob controle e efetiva concentração sem preceden-

tes dos oligopólios globais nas indústrias da mídia e das telecomunicações? Seria o movimento “maker” a rigor uma operação de alienação ainda mais profunda e inconsciente, uma falsificação digital ainda mais glamorosa, mais “faker” do que “maker”?

É interessante percorrer os sentidos assumidos pela palavra “faker” ou “fake”. Em inglês, “fake” é algo falso, o “faker” é portanto um enganador, um charlatão, um estelionatário ou alguém que oculta sua real identidade (“fake” é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na internet para ocultar a identidade real de um usuário). É também o nome de guerra adotado por um notório campeão sul-coreano de e-sports (Lee “Faker” Sang-hyeok), segundo a Gamepedia (<http://www.gamepedia.com/>).

Segundo o Urban Dictionary, “faker” é alguém que diz que vai “ficar” com alguém ou levar alguém a um lugar e sempre cai fora na última hora (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=faker>). Em suma, a palavra associa-se ao universo do jogo digital, mais frequentemente como fraude, impostura e ocultação.

Após duas décadas de propaganda, as questões políticas e econômicas subjacentes à defesa da convergência tecnológica como uma porta de entrada para a liberdade de expressão e emancipação econômica ainda são muito negligenciadas, apesar das evidências em contrário (especialmente depois do *crash* financeiro mundial em 2008), tais como a prevalência de vigilância global de dados em benefício de interesses comerciais, a emergência do “precariado” (Standing, 2014) e outros efeitos perversos de “ser digital”, como a apropriação privada das atividades off-line relevantes pela captura da atenção (e portanto do tempo) dos cidadãos, gerando formas espetaculares de manipulação e comercialização das suas inclinações políticas e identidades culturais.

Estamos condenados pela internet a ser os novos “makers” ou a utopia produtivista não passa de mais uma encarnação da alienação “faker” que constitui desde sempre o fundamento sem fundo da organização social capitalista?

A revista “Wired”, espaço privilegiado de iconificação do “ser digital” (e sempre uma tribuna especial para as ideias de Nicholas Negroponte), tem desempenhado um papel importante na consagração do “maker” como novo ícone. Novamente é Chris Anderson quem atua como porta-voz midiático e espetacular da nova onda. Em “Makers” (2012), Anderson afirma que “nascemos makers”. Bastaria observar a “fascinação das crianças com desenhos, blocos, Legos e artefatos”. Muitos de nós vamos reter esse “amor” em nossos hobbies e paixões, muito além das oficinas e garagens. Para Anderson, trata-se da alvorada de numa

nova revolução industrial. Com menos moderação, Mark Hatch publicou o “Manifesto Maker” (2013).

Segundo a Wikipedia, vivemos no Brasil um processo semelhante. Eventos que mobilizam “grupos de pessoas que usam controladores” como “Arduino Day”, “Campus Party”, “Flisol” e outros seriam a representação dessa nova onda. A Fundação Lemann tem sido especialmente ativa nessa perspectiva de promoção do movimento “maker” em escolas e espaços de aprendizagem informal (Paulo Blikstein, do MIT, é um dos principais líderes intelectuais da iniciativa patrocinada pelo empresário Jorge Paulo Lemann, o indivíduo mais rico do Brasil). Para o “ProgramaÊ”, iniciativa patrocinada pela Fundação Lemann, “qualquer pessoa pode criar, prototipar, produzir, vender e distribuir qualquer produto” (<http://makers.net.br/>).

Em 2013 a Intel entra para apoiar o movimento Maker lançando o GALILEO3, com processador feito pela companhia, e compatível com a plataforma de desenvolvimento do “Developer Board Arduino”. A Wikipedia repete o mantra de que “com a chegada e popularização de tecnologias de construção super sofisticadas como a impressão 3D e os microcontroladores como o Arduino, o Movimento Maker pode ser apenas o início de uma revolução industrial de proporções gigantescas e bastantes profundas para nossa sociedade”. Em suma, ao contrário das revoluções industriais ocorridas entre o final do século 19 e o início do século 20, que desorganizou o sistema de poder e a economia política em escala internacional, dessa vez a mudança profunda vem para reforçar o poder econômico de corporações já existentes e a hegemonia tecnológica e cultural dos centros já estabelecidos nos Estados Unidos, como parte de estratégias de reafirmação da ordem mundial por meio do “soft power” distribuído em sistemas educacionais.

Como no período inicial da revolução industrial, no entanto, é o trabalho infantil que novamente parece condenado a levar a transformação social profunda a cabo, supostamente em benefício de cada indivíduo e da sociedade como um todo. E ao contrário da automação clássica, pode-se dizer que dessa vez a própria robotização é terceirizada.

2. ECONOMIA DIGITAL E TERCEIRIZAÇÃO DA CRIATIVIDADE

■ A convergência entre “inclusão digital” e uma nova esperança na força criativa dos indivíduos tornou-se comum tanto a pensadores liberais que fazem a apologia do sistema capitalista (como Richard Florida (que celebra a emergência da “classe criativa” em sua obra de 2002) quanto teóricos de um novo marxismo autono-

mista (destacam-se os italianos que redefinem os horizontes do capitalismo a partir do “trabalho imaterial” ou “pós-fábrica”, como Maurizio Lazzarato e Antonio Negri em sua obra de 2001).

Há um solo comum às abordagens que se apresentam como antípodas: trata-se de uma convergência entre trabalho e lazer, o consumo fora da fábrica e do controle industrial torna-se parte produtiva do sistema econômico.

É o fim da classe operária, substituída por uma massa intelectualizada que consagra a convergência entre capital e conhecimento. A criatividade humana individual torna-se a força motriz na vanguarda do desenvolvimento econômico e o principal motor produtivo. O trabalho contemporâneo torna-se desse modo um processo de auto-exploração¹. Uma combinação da perspectiva radical com a ultraliberal compõe o discurso de movimentos na periferia do sistema.

Tropicalizado, o discurso da convergência digital no mundo do trabalho que se confunde com a auto-realização de uma vontade livre serve muito bem ao projeto de tornar o Brasil um importante espaço de consumo global no rescaldo da privatização do setor de telecomunicações.

Visto a partir da periferia do sistema capitalista global, há uma tendência real para a emergência de uma cultura participativa liderada pela convergência digital?

Quais são os protagonistas sociais do novo quadro da participação política? Qual é o papel das culturas populares e dos ativistas na promoção dessa convergência entre uma ideologia participativa e a pregação em torno de um novo modelo pós-fábrica que, aparentemente, nos leva para além do dualismo estrutural entre Centro e Periferia, Capital e Trabalho, Estado e Mercado?

Será que o paradigma do MIT confirmado pela geopolítica da dominação econômica da internet e pelo controle corporativo das infraestruturas de telecomunicações permitem de fato a emergência de uma nova confiança na apropriação da renda e na criação de riqueza em um mundo sem barreiras ao empreendedorismo e à capacitação contínua e descentralizada? Será que a juventude, beneficiando-se destas tecnologias convergentes via “start-up-ismo”, “ativismo” e a ocupação libertária de novos espaços públicos pode assumir um protagonismo que desembocará numa “primavera política global”?

Há um movimento sem freios de investimento público, privado e do terceiro setor numa cultura participativa cujo resultado seria um novo potencial de inclusão social na periferia. De acordo com Jenkins em seu relatório seminal

1 Cf. Brouillete, S., Creative Labor, in *Meditations*, Journal of the Marxist Literary Group, Volume 24, n.2, Marxism and Literature Revisited, consultado na versão online em 5 de Junho de 2015 (<http://www.mediationsjournal.org/articles/creative-labor>).

para a Fundação MacArthur (2009), uma cultura participativa é “uma cultura com relativamente poucas barreiras à expressão artística e engajamento cívico, um forte apoio para criação e compartilhamento de criações de uma pessoa, e algum tipo de orientação informal pelo qual o que é conhecido pelo mais experiente é repassado para os novatos”.

Este ponto de vista está claramente relacionado com a perspectiva econômica neoliberal da “riqueza das redes” como um grande avanço para a redução de barreiras à entrada nos mercados, sob o impacto da economia pós-industrial da informação em rede.

“Produção de conhecimento compartilhada” é um dos principais mantras que levariam a uma nova prosperidade apoiada por uma tecelagem afetiva de conexões culturais para compensar a precariedade das relações de trabalho, a escassez de trabalhadores qualificados e a volatilidade das finanças, enquanto a renda e a concentração de riqueza estão continuamente em ascensão desde o início dos anos 80².

A desvantagem de “ser digital” fica convenientemente mascarada pela criação de oportunidades, tais como capacitar os indivíduos a participar dos “commons”: de acordo com Jenkins, um crescente corpo de estudos “sugere potenciais benefícios dessas formas de cultura participativa, incluindo oportunidades de aprendizagem *peer-to-peer*, uma nova atitude para com a propriedade intelectual, a diversificação de expressão cultural, o desenvolvimento de competências valorizadas no mercado de trabalho moderno, e uma concepção mais poderosa de cidadania”.

Este mesmo discurso foi adotado e adaptado para atender os desafios de inclusão social na periferia econômica do sistema capitalista. No Brasil, o movimento “Fora do Eixo” foi criado no final de 2005 por produtores culturais das regiões Norte, Sul e Oeste e tem sido demarcada afetivamente como uma forma alternativa de participação para o sucesso na música e na arte.

O “Fora do Eixo” foi muitas vezes retratado como um exemplo de formas de expressão emergente entre os setores marginalizados da sociedade brasileira, como um projeto focado em desafiar a grande indústria de mídia estabelecida ao defender novos modelos de negócios. Esta experiência se encaixa perfeitamente na vertente estética e etnográfica contemporânea que valoriza a convergência di-

2 Trabalhos mais recentes como as obras de Piketty (2013) e Atkinson (2015) tornam incontornável a constatação de que foi justamente ao longo das duas décadas de implementação da utopia liberal-digital que mais se acentuaram os desequilíbrios na distribuição de renda, riqueza e oportunidades de investimento em todo o mundo. O processo tornou-se ainda mais acentuado após a crise de 2008.

gital entre ideologias participativas pós-coloniais e os desafios artísticos e políticos imaginados para a crise da representação.

Descrito no site da Fundação P2P como uma “colaboração entre produtores de Cuiabá (Mato Grosso), Rio Branco (Acre), Uberlândia (Minas Gerais) e Londrina (PR), com o objetivo de estimular a circulação de projetos musicais, troca de tecnologia de produção e o comércio de produtos”, o “circuito” reverbera esse quadro típico dos estudos culturais que tem sido definido como “virada etnográfica” na arte contemporânea.

Na medida em que a rede “Fora do Eixo” cresceu em escala e alcance regional, iniciativas como o “Cubo Card” – um sistema de moeda complementar girando em torno de serviços culturais – afinal resultou numa autêntica fraude financeira. A rede cultural “alternativa” tornou-se alvo de críticas, seus principais dirigentes foram acusados de sexismo e sua agência de notícias, “Mídia Ninja”, depois de emergir como uma das principais fontes “alternativas” de informações relacionadas com os protestos de rua no Brasil durante junho de 2013, caiu num relativo descrédito.

O “Fora do Eixo” propunha uma economia política capaz de abrir horizontes de monetização a partir de um novo modelo de sindicalização de produtores culturais fora do eixo São Paulo – Rio de Janeiro, levando assim os artistas a “produzir em uma escala sustentável, enfatizando o contato direto entre produtores de todos os estados brasileiros, por meio de uma rede de informações e sob a lógica de que juntos podemos conseguir mais”³.

Em tese, essa nova economia política de projetos culturais alternativos no Brasil, amparada no potencial supostamente libertário das redes digitais, permitiria alavancar política e financeiramente as relações com iniciativas do governo federal no campo do patrocínio cultural, assim como garantir a sustentabilidade dos movimentos alternativos ou utópicos no contexto das organizações de base criada por uma classe média emergente.

É importante notar que a paisagem política brasileira tem sido marcada desde os anos 60 por movimentos culturais anti-hegemônicos que se proclamam arautos do “novo”. Da educação (Paulo Freire) à indústria do cinema (Cinema Novo), da economia (Estruturalismo) à música (Tropicalismo), os anos 60 foram marcados por uma onda de perspectivas pós-coloniais que foram brutalmente esmagadas pelo regime militar (1964-1984). O “novo” *ethos* participativo digital coincide com a democratização do Brasil nos anos 90, quando ocorre a estabiliza-

3 Cf. http://p2pfoundation.net/Fora_do_Eixo. Consultado em 5 de junho de 2015.

ção de preços e o surgimento de uma nova classe média, um mercado de consumo de massa para o consumo de bens eletroeletrônicos e potencial de ampliação da oferta de serviços sobre uma infraestrutura de telecomunicações privatizada.

Esse processo de democratização e estabilização econômica que se consolida entre 1984 e 1994 levou a um interesse renovado por este legado político e cultural reprimido. Houve uma recuperação da cultura política brasileira assim como de doutrinas econômicas nascidas de uma reciclagem da agenda quase-revolucionária dos anos 60 que inspirou a proposição de “novos” valores e práticas republicanas.

A identidade cultural e ideológica do hacktivism brasileiro tem sido precisamente descrito como mais uma demonstração de que “não é por meio de forças estabelecidas e tradicionais que a política irá reinventar-se e reforçar-se, mas é mais provável que o seja através da ação de um grupo social que vamos chamar de tecno-ativistas, cujo objetivo é construir novos territórios para causas sociais comuns tecnologicamente mediadas” (Savazoni e Silva, 2012).

A adoração do “Novo” não é novidade no Brasil... O *Zeitgeist* brasileiro parece o eterno retorno da celebração do “Novo Mundo” desde os tempos coloniais – como uma “visão do paraíso” (Sergio Buarque de Holanda) e, mais recentemente, até mesmo de um “novo povo” que levaria a uma nova civilização (Darcy Ribeiro). A “Nova República” foi fundada por duas vezes no século 20 (depois do golpe de 1930 e após o início da redemocratização em 1984). A campanha presidencial de 2014 também trouxe as “novas políticas” para a ribalta (ao contrário dos métodos corruptos do populismo tradicional, teríamos finalmente chegado à hora e à vez das redes sociais como espaço supostamente mais legítimo de formação da opinião pública). O próprio governo disseminou insistentemente a hipótese de estar em gestação uma “nova matriz macroeconômica” – até que foi inevitável submeter-se a um ajuste macroeconômico de perfil recessivo e tradicional, ao modo e ao gosto do *mainstream* financeiro ortodoxo após o fechamento das urnas. Nada de novo, portanto.

Ou seja, “plus ça change, plus c’est la même chose” ... como é o epíteto de Lampedusa (“quanto mais as coisas mudam, mais elas permanecem as mesmas”). Em nenhum lugar este fascínio foi mais proeminente após o processo de democratização do que na esfera de políticas públicas culturais, especialmente no campo da chamada “inclusão digital”.

Dadas as mudanças apenas marginais no modelo de política econômica e de desenvolvimento (uma questão que não pode ser totalmente discutida neste artigo), talvez o entusiasmo com uma nova esfera cultural, aberto a organizações de base, a uma reconstrução de baixo para cima de representação tenha sido colocada

no centro do discurso ideológico do Partido dos Trabalhadores, especialmente após a nomeação de Gilberto Gil para o Ministério da Cultura (2003-2008). Este assumiu a “cultura digital” como espaço principal para a promoção de lideranças comunitárias, voltadas a uma produção cultural popular muito em sintonia com a “virada etnográfica” em arte e com o “hacktivismo” que está na essência do movimento “maker”.

Os resultados desta “nova” abordagem para as políticas públicas na área da cultura digital é resumido por Savazoni e Silva (2012) como o surgimento de quatro redes brasileiras que representam “a expressão do Zeitgeist brasileiro relacionado à Cultura Digital”, que está conectado a “movimentos globais contemporâneos”: *CulturaDigital.Br*, *Transparency Hacker Network*, *MetaReciclagem* e *Fora do Eixo*.

Estes movimentos têm três características em comum, segundo Savazoni, Silva (2012):

- eles resultam de uma ideologia à parte das estruturas partidárias, sindicatos ou movimentos sociais que surgiram nas últimas três décadas (como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST – ou mesmo grandes associações de luta por direitos sociais e humanos), eles são uma espécie de força conectada e fortemente influenciada pela utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, não podem sequer ser chamados de organizações no sentido sociológico tradicional,
- eles não estão ligados a filiações ideológicas rígidas uma vez que “a sua marca é a ação”, são “ideologias de prática”, supostamente inspirados pela esquerda libertária, promovendo uma forte ligação com o movimento anti-globalização (que se espalhou no final de 1990 e da década de 2000, sobretudo no “Fórum Social Mundial”),
- eles expressam a formação de uma “Cultura Digital”, com base na recombinação e colaboração que produziu um curto-circuito na economia, artes, mídia e, é claro, na política (são portanto tecnoativistas que impõem uma radicalização da política e da democracia contra interesses econômicos e as vacilações da representação política tradicional.

Estes movimentos seriam assim “redes cooperativas e comunicativas do trabalho social”, tal como definido por Michael Hardt e Antonio Negri em “Multidão” (2001). Em suma, estas redes teriam a capacidade de inventar “colônias livres dentro da sociedade de controle”.

Savazoni e Silva destacam que “organizadores destas redes de produção imaterial tornaram-se co-gestores de políticas em várias esferas de governo” – uma proposição que paradoxalmente está em contradição direta com sua representação dessas redes conectadas globalmente como autônomas, libertárias, avessas à política partidária e às formas tradicionais de representação política e artística.

Como afirma o líder do “Fora do Eixo”, Pablo Capilé (curiosamente ele manteve-se contínua e incontestavelmente o único líder e porta-voz do “movimento” ao longo de todos esses anos), a rede surgiu como um “movimento social”, sem estatuto jurídico claro, mas disposto a discutir o comportamento além da cadeia produtiva da indústria da música: “Buscamos, em vez de produtores, coletivos que querem discutir dentro desse movimento social. O projeto “Fora do Eixo” trabalhou para organizar o terceiro setor, a compreensão de que a partir do movimento ligado à música, podemos compreender melhor o sentido antropológico de cultura, que não era só do mercado, mas foi comportamental. O circuito aparece no meio dela”. (Capilé, 2010)

Exagerando o papel e o impacto deste “coletivo”, Savazoni e Silva destacam que o “Fora do Eixo” é hoje “uma expressão brasileira política e cultural com alcance nacional e de grande reputação” (cerca de 2 mil membros em organizações locais e nacionais), levando uma transição de “coletivos de música” para “coletivos de tecnologia social”.

Existe uma tendência contínua e abrangente para reduzir a diferença entre “rede social para a melhoria da sua carreira artística e as redes sociais como um projeto de arte em si mesmo”, uma tendência característica do entendimento contemporâneo do conceito de “celebridade” (Troemel, 2013). De acordo com Troemel, a “arte após as mídias sociais” é “paradoxalmente a rejeição simultânea e a reflexão da lógica capitalista”. Estes dois acontecimentos não são conciliáveis porque “cada um contém partes da outra”.

Não demoraria muito para que “dissidentes” soassem o alarme: a estratégia do “Fora do Eixo” tem sido continuamente criticada como uma “retórica apocalíptica confusa”, que no final das contas tem como objetivo criar apenas uma nova forma orgânica de integração no mercado capitalista (Argüelles, 2012).

Essa percepção vai contra uma abordagem predominantemente acadêmica, pós-estruturalista para a “multidão” criativa que prevalece entre os apoiadores do “Fora do Eixo”, como Savazoni, Silva (2012) e Barcellos (2012), que insistem na ideia de que estariam em jogo processos de resistência conformados por organizações contra-hegemônicas que implementam “práticas alternativas de organização”. O artista “fora do eixo” seria uma espécie de “maker” artístico, apro-

priando-se da mais capitalista das tecnologias para gerar a mais anti-capitalista das utopias.

Em 2013, o Brasil ficou em terceiro lugar no Facebook, e em seu auge o Orkut era majoritariamente dominado por usuários brasileiros. Hackers brasileiros e hooligans digitais têm também um recorde notável no ativismo global e no cibercrime tupiniquins, o Second Life tornou-se uma bolha de marketing e ícone cultural também. Mundos virtuais e plataformas de redes sociais chegaram para delimitar práticas que vão muito além da diversão e do entretenimento industrial, abrindo oportunidades de ativismo e um novo imaginário para a política de construção de identidades coletivas, como visto nas manifestações de rua de junho de 2013 ou no fenômeno virtual "Huebr" que afetou redes sociais e jogos online.

Esta diversidade subjacente da presença virtual brasileira não é ressaltada por aqueles que pretendem produzir evidências do “Fora do Eixo” como um grande fabricante de mudança no reino da “cultura digital”. Políticas públicas de promoção da cultura digital brasileira também deve ser discutidas em uma perspectiva histórica, a fim de compreender plenamente o motivo de seu fracasso após o fim do mandato de Gilberto Gil à frente do Ministério da Cultura no governo Lula.

Há um paralelismo entre a acomodação implícita ao movimento “maker” e a proposta de inclusão social orgânica que mascara uma terceirização da criatividade em movimentos como o “Fora do Eixo”. Tudo muda para que tudo fique exatamente como está. O educador autônomo e libertário, armado com as tecnologias de última geração, dá as mãos ao artista independente e alternativo, que acredita num software libertador das garras da grande mídia e da indústria cultural dominante.

Em ambos os casos, diluem-se as fronteiras entre o que é “maker” e o que é “faker”.

3. ALÉM DA GAMIFICAÇÃO DOS ÍCONES DIGITAIS

■ O Brasil não é o celeiro de uma nova utopia política na organização do trabalho em “coletivos”, mas apenas mais um tijolo nas paredes digitais que estão sendo implementadas em todo o planeta – até mesmo a ênfase no “novo” (e na inovação a todo custo, a toda hora, em qualquer lugar) não é uma característica brasileira por excelência, mas parte da aura ideológica criada pelo surgimento de ícones digitais na economia do conhecimento.

A “nova economia” ou mesmo um “novo paradigma” na teoria econômica tem sido defendida por vários economistas e outros cientistas sociais. Joseph Stiglitz, em sua palestra ao receber o Prêmio Nobel de Economia em 2001, defendeu uma “economia da informação”, como o “novo paradigma” para um pensamento econômico relevante e para a formulação de políticas públicas.

Essa onda mais recente de apologia ao “ser digital” como solução para as contradições do sistema capitalista gerou novos modelos econômicos inspirados principalmente pelo “Open Source”, criando uma aura em torno de movimentos libertários ou hackers, como a representação de uma economia em rede pós-industrial de Yochai Benkler.

É uma abordagem que entrelaça uma nova crença na descentralização e na colaboração enquanto propõe uma mudança no equilíbrio de poder através da produção social do conhecimento, produtos e serviços, como se Estado, mercado e classes sociais tivessem perdido completamente o sentido e vivêssemos o prelúdio a uma nova, potente e irreversível redistribuição de poder, renda e oportunidades.

Os militantes e gestores do “Fora do Eixo”, apesar dos discursos antropológicos, sociológicos e das políticas legitimadas por alguns acadêmicos, aderiram a esse entusiasmo global com as perspectivas libertadoras de uma utopia do mercado digital.

A principal questão em face dessas abordagens um tanto ingênuas (do ponto de vista da economia política) para a reiterada exclusão digital é: para quem está sendo desenvolvida a Internet? Será que estamos condenados a uma “inclusão” orientada para o mercado tecnológico ou podemos alterar este modelo através de políticas públicas que coloquem em evidência, além das culturas organizacionais das empresas e das comunidades locais, o desafio ainda presente de construir uma autêntica esfera pública? Qual deve ser o papel das universidades (especialmente das grandes universidades públicas) na tropicalização das tecnologias digitais emergentes mantendo a esfera pública como horizonte político?

Ao longo dos últimos 70 anos, a população nas cidades brasileiras foi de 12 para 170 milhões, 85% dos brasileiros vivem em cidades. Todas as métricas demográficas e sociais relevantes, bem como o quadro da política de desenvolvimento territorial e regional confirmam a perspectiva de um novo processo de urbanização, acesso à informação, educação e serviços, em que a rastreabilidade das transações e a digitalização de arquivos, o processamento de documentos e o aumento da eficiência dos processos regulatórios são, em boa medida, desafios ainda abertos no horizonte.

Esta emergência social e urbana tem sido amplamente discutida no Brasil por sociólogos e economistas menos encantados com a “cultura digital” e seu potencial transformador do mercado de trabalho.

A questão central diz respeito ao reforço de uma nova classe média como resultado da estabilidade de preços e ao destino das políticas de bem-estar e de desenvolvimento (tais como transferências de renda, taxas de juro reduzidas e de subvenções e incentivos fiscais). Imaginar que uma cultura digital autônoma ou que a expansão das competências dos “hackers” e dos “makers” possam funcionar como solução para os dilemas desse modelo em gestação é ingenuidade ou má fé.

Estaria o Brasil movendo-se de um mercado de consumo de massa alavancado pela ampliação do crédito ao consumo e por redução na concentração da renda para uma economia de mercado mais madura e capaz de ocupar um espaço de potência econômica mundial, constituindo-se como um dos pólos regionais importantes na agricultura, indústria e serviços? O processo recente de ampliação de oportunidades de geração de renda e de investimento e de participação mais ativa do setor privado na riqueza nacional abriria caminho para uma cidadania digital mais plena e criativa?

Parece claro que a oposição política e mesmo cultural ao status quo ainda permanece muito dependente da reiterada extensão do modelo de desenvolvimento concentrador e dependente anterior, exigindo ciclicamente uma suspensão de políticas de renda e distribuição de crédito, enquanto o mercado financeiro pressiona continuamente pela consistência fiscal e alimenta um desdém radical pela intervenção do Estado.

GILSON SCHWARTZ · Professor no Depto. de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, líder do grupo de pesquisa “Cidade do Conhecimento” (www.cidade.usp.br) e diretor para América Latina da rede “Games for Change” (www.gamesforchange.org.br). E-mail: schwartz@usp.br

BIBLIOGRAFIA

- ARGÜELLES, R. O pós-rancor e o velho Estado: uma crítica amorosa à política do Fora do Eixo. 2012. Disponível em: [t http://passapalavra.info/2012/02/51886](http://passapalavra.info/2012/02/51886)
- BARCELLOS, R.M.R. *Por outro eixo, outro organizar*. PhD Thesis, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2012. Em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/101013>
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks*. Yale University Press, 2006. Disponível em: http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E. *The New Spirit of Capitalism*. Verso, Paris, 2006.
- BROWN, J.S., DUGUID, P. *Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation*, Organization Science, 1991. Quotes from the online version at <http://www.parc.xerox.com/ops/members/brown/papers/orglearning.html>
- CABRAL, A., CARVALHO, A., *From “alterglobalization” to “outrage”: rebuilding social networks in the beginning of the XXI century*, (n.d.). disponível em: http://mediagovernance.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_mediagovernance_industriesresearchgroup/Papers/Adilson_Cabral___Aline_Carvalho.pdf
- JENKINS, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture, Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, MIT Press, 2009.
- NEGROPONTE, N. Negroponte: ‘MIT Media Lab is vital to the digital revolution’, *Wired Magazine*, 2012. Disponível em: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/11/ideas-bank/negroponte-20>
- SAVAZONI, R., SILVA, C. The emergence of a decentralized form of activism in Brazil, MARXISM AND NEW MEDIA PROCEEDINGS, DUKE UNIVERSITY, 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/142751432/The-emergence-of-a-decentralized-form-of-activism-in-Brazil>
- SCHWARTZ, G. Information and Communication Technologies (ICTs) and Digital Networks, Chapter 10 in: *Science, technology & innovation indicators in the state of São Paulo*, 2004. Disponível em: <http://www.fapesp.br/english/indicators>
- STIGLITZ, J. Information and the Change in the Paradigm in Economics, Nobel Prize Lecture, 2001. Em: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf
- TROEMEL, B. Art After Social Media as a Rejection and Reflection of Free Market Conventions, in Lovink, G., Rasch, M, INC Reader #8, Social Media Monopolies and Their Alternatives, Unlikeus Readers, Amsterdam: Institute of Network Cultures., 2013.

Publicações anteriores dos *Cadernos Adenauer*

- Cidades resilientes (n. 2, 2015)
- Juventudes no Brasil (n. 1, 2015)
- Cibersegurança (n. 4, 2014)
- Eficiência energética (n. 3, 2014)
- Governança e sustentabilidade nas cidades (n. 2, 2014)
- Justiça Eleitoral (n. 1, 2014)
- Relações Brasil-Alemanha / Deutsch-Brasilianische Beziehungen (caderno especial, 2013)
- Novas perspectivas de gênero no século xxi (n. 3, 2013)
- Candidatos, Partidos e Coligações nas Eleições Municipais de 2012 (n. 2, 2013)
- Perspectivas para o futuro da União Europeia (n. 1, 2013)
- Democracia Virtual (n. 3, 2012)
- Potências emergentes e desafios globais (n. 2, 2012)
- Economia verde (n. 1, 2012)
- Caminhos para a sustentabilidade (edição especial, 2012)
- Municípios e Estados: experiências com arranjos cooperativos (n. 4, 2011)
- Ética pública e controle da corrupção (n. 3, 2011)
- O Congresso e o presidencialismo de coalizão (n. 2, 2011)
- Infraestrutura e desenvolvimento (n. 1, 2011)
- O Brasil no contexto político regional (n. 4, 2010)
- Educação política: reflexões e práticas democráticas (n. 3, 2010)
- Informalidade laboral na América Latina (n. 2, 2010)
- Reforma do Estado brasileiro: perspectivas e desafios (n. 1, 2010)
- Amazônia e desenvolvimento sustentável (n. 4, 2009)
- Sair da crise: Economia Social de Mercado e justiça social (n. 3, 2009)
- O mundo 20 anos após a queda do Muro (n. 2, 2009)
- Migração e políticas sociais (n.1, 2009)
- Segurança pública (n. 4, 2008)
- Governança global (n. 3, 2008)
- Política local e as eleições de 2008 (n. 2, 2008)
- 20 anos da Constituição Cidadã (n. 1, 2008)
- A mídia entre regulamentação e concentração (n. 4, 2007)
- Partidos políticos: quatro continentes (n. 3, 2007)
- Geração futuro (n. 2, 2007)
- União Europeia e Mercosul: dois momentos especiais da integração regional (n. 1, 2007)
- Promessas e esperanças: Eleições na América Latina 2006 (n. 4, 2006)

Brasil: o que resta fazer? (n. 3, 2006)

Educação e pobreza na América Latina (n. 2, 2006)

China por toda parte (n. 1, 2006)

Energia: da crise aos conflitos? (n. 4, 2005)

Desarmamento, segurança pública e cultura da paz (n. 3, 2005)

Reforma política: agora vai? (n. 2, 2005)

Reformas na Onu (n. 1, 2005)

Liberdade Religiosa em questão (n. 4, 2004)

Revolução no Campo (n. 3, 2004)

Neopopulismo na América Latina (n. 2, 2004)

Avanços nas Prefeituras: novos caminhos da democracia (n. 1, 2004)

Mundo virtual (n. 6, 2003)

Os intelectuais e a política na América Latina (n. 5, 2003)

Experiências asiáticas: modelo para o Brasil? (n. 4, 2003)

Segurança cidadã e polícia na democracia (n. 3, 2003)

Reformas das políticas econômicas: experiências e alternativas (n. 2, 2003)

Eleições e partidos (n. 1, 2003)

O Terceiro Poder em crise: impasses e saídas (n. 6, 2002)

O Nordeste à procura da sustentabilidade (n. 5, 2002)

Dilemas da Dívida (n. 4, 2002)

Ano eleitoral: tempo para balanço (n. 3, 2002)

Sindicalismo e relações trabalhistas (n. 2, 2002)

Bioética (n. 1, 2002)

As caras da juventude (n. 6, 2001)

Segurança e soberania (n. 5, 2001)

Amazônia: avança o Brasil? (n. 4, 2001)

Burocracia e Reforma do Estado (n. 3, 2001)

União Europeia: transtornos e alcance da integração regional (n. 2, 2001)

A violência do cotidiano (n. 1, 2001)

Os custos da corrupção (n. 10, 2000)

Fé, vida e participação (n. 9, 2000)

Biotecnologia em discussão (n. 8, 2000)

Política externa na América do Sul (n. 7, 2000)

Universidade: panorama e perspectivas (n. 6, 2000)

A Rússia no início da era Putin (n. 5, 2000)

Os municípios e as eleições de 2000 (n. 4, 2000)

Acesso à justiça e cidadania (n. 3, 2000)

O Brasil no cenário internacional (n. 2, 2000)

Pobreza e política social (n. 1, 2000)

Para assinar ou adquirir os Cadernos Adenauer, acesse: www.kas.de/brasil

Este livro foi composto por
Cacau Mendes em Adobe Garamond c.11/14 e
impresso pela Stamppa em papel pólen 80g/m²
para a Fundação Konrad Adenauer
em agosto de 2015.