

CLÁUDIA MARIA MORAES BREDARIOLI

**COMUNICAÇÃO EM REDE, NOVOS AGENTES SOCIALIZADORES
E RECEPÇÃO/PRÁTICAS CULTURAIS:**

O consumo de Internet em *lan-houses* na periferia de São Paulo

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), linha de pesquisa Impactos socioculturais da Comunicação voltada para o mercado, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria
Aparecida Baccega

São Paulo

2008

Cláudia Maria Moraes Bredarioli

**Sociedade em rede, novos agentes socializadores e
recepção/práticas culturais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega
Orientadora
ESPM

Profa. Dra. Gisela G. S. Castro
ESPM

Prof. Dr. Marcelo Coutinho
ECA/USP

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

São Paulo, ____ de ____ de 2008.

À minha família, cada vez maior, mais linda e cheia de amor.
E especialmente aos meus pais, por sempre me incentivarem a ir além.

Agradecimentos

À minha orientadora – e sempre professora –, profa. dra. Maria Aparecida Baccega, especialmente pelo bom senso e pela oportunidade de mais uma vez poder compartilhar um pouquinho de toda sua sabedoria. E também à sua fiel auxiliar Juscilene Oliveira, pela parceria em tantos momentos. Agradeço ainda aos colegas, professores e funcionários do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, principalmente à Fernanda Budag.

Este trabalho também não teria se concretizado sem a paciência, o companheirismo e o auxílio do meu namorado Erik, ou sem o apoio e o incentivo de minha amiga Maria Pia.

Agradeço ainda a todos os colegas professores, coordenadores e alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie que, de uma forma ou de outra, contribuíram com trocas de idéias, palpites, “achismos”, histórias, sorrisos e compreensão ao longo desta trajetória.

E a todos que gentilmente cederam tempo, espaço e boa vontade para a realização desta pesquisa, incluindo aqui nossos entrevistados.

Resumo

Dentro do cenário formado pelo processo de globalização advindo da atualização das tecnologias, o acesso à Internet em locais públicos pagos (*lan-houses*) expõe um movimento que aparentemente começa a se constituir em novos caminhos na busca pela inserção econômica e social para jovens das periferias das grandes cidades brasileiras. Identificar de que maneira ou até qual ponto o fato de esses jovens frequentarem as *lan houses* dimensiona esse processo de inclusão é um dos desafios que a pesquisa em comunicação enfrenta. Esses espaços têm se constituído em agentes socializadores que precisam ser estudados especialmente por não contarem com as mesmas características de uma estrutura organizada formalmente como ocorre com a escola, a família e a igreja – daí possibilitarem o surgimento de novas práticas culturais trazidas por esses suportes midiáticos contemporâneos que tomam novos espaços sociais urbanos. Neste estudo, tentamos compreender em parte essa questão a partir da construção de um mapa de consumo cultural e midiático desses jovens, cujos resultados apontam para existência de uma grande massa de internautas funcionais, ainda inaptos a se apropriarem das novas tecnologias ou das possibilidades do cotidiano em rede na constituição da cidadania.

Palavras-chave:

Comunicação; Internet; recepção; jovens; *lan-houses*

Abstract

In a scenario formed by the globalization process emerged from the technological progress, the Internet access in private places (lan-houses) portrays a movement that apparently begins to create new paths in the search for economic and social inclusion of youths from poor neighbourhoods of large Brazilian cities. To identify in what way or until what point attending lan-houses leads to this process of inclusion is one of the challenges that communication researchers face. These places have become socializing agents that must be studied in particular because they lack characteristics of formally organized institutions such as school, family and Church; and therefore allow the appearance of new cultural practices brought by these contemporary mediatic supports which take over new social urban spaces. In this study we attempt to further understand the issue by elaborating a cultural and mediatic consumption map of this youth – which the results point out the existence of a large mass of functional Internet users, still unable to completely grasp new technologies or take advantage of day-to-day possibilities on the net in the constitution of citizenship.

Key-words:

Communication; Internet; reception; youth; lan-houses

Sumário

Introdução	p. 9
1- Sociedade global em rede	p. 25
1.1 – Tecnologia e trabalho	p. 32
1.2 – Mediações e agentes socializadores	p. 35
1.3 – Relações com a máquina	p. 45
2- Uso de Internet em <i>lan-houses</i> no Brasil	p. 52
2.1 – O perfil dos internautas na periferia de São Paulo	p. 60
2.2 – Hábitos e preferências no acesso à rede	p. 69
3- Relações com outras mídias, educação e consumo	p. 81
3.1 – Internautas funcionais para além da rede	p. 94
3.2 – A importância da escola na construção do capital digital	p. 99
Considerações finais	p. 104
Referências bibliográficas	p. 108
Apêndices	p. 114

Introdução

O uso das novas tecnologias, especialmente por meio da Internet e da comunicação móvel (celulares, *palmtops*, *wi-fi* etc.), altera o cotidiano dos cidadãos, especialmente dos jovens. Tem trazido também uma nova paisagem urbana com a proliferação de *lan-houses* pelas periferias das grandes cidades. Em São Paulo, em alguns bairros elas já parecem somar um número maior do que os bares ou as igrejas evangélicas.

Vemos que na sociedade contemporânea, as atuais tecnologias têm trazido mudanças para a cultura e para os cidadãos. Vão além daquilo que a chegada da televisão proporcionou – ao ligar pessoas e coisas distantes como se estivessem próximas. É neste contexto que este projeto pretende iluminar a questão das interferências trazidas pelas novas tecnologias enquanto suporte nas práticas sociais – o que inclui visitar conceitos como os de tempo e espaço na era tecnológica. Isso faz sentido, segundo Octavio Ianni, porque “pela primeira vez são desafiadas (*as ciências sociais*) a pensar o mundo como uma sociedade global” (IANNI, 1994, p.147) e não mais sobre a sociedade nacional – base para a produção do pensamento científico até o fim do século XX.

Assim, se há poucos anos – especialmente no contexto do trabalho – quase não precisávamos estar disponíveis para sermos contatados pelo celular praticamente 24 horas por dia, nem tínhamos necessidade de consultar nossos *e-mails* constantemente (visto que atualmente essas mensagens já são consideradas como documentos, em alguns casos até para instâncias legais na formalização de processos), hoje essas práticas confundem-se com algo intrínseco à execução cotidiana de nossas atividades.

Esse panorama tem trazido novos modos de estar junto para jovens que vivem distantes do centro das cidades, alterando as condições de convívio social e também as percepções acerca da vida, do consumo e das práticas midiáticas. É com base neste contexto que essa pesquisa se propôs a estudar os processos comunicativos, sociais e de consumo advindos do uso de Internet em locais públicos pagos (*lan-houses* especificamente) por jovens, com foco mais específico na possibilidade (ou não) de

facilitação do processo de inserção social por meio das vantagens trazidas pelas novas tecnologias. Assim, este projeto tem por objetivo buscar pistas sobre as redes formadas em torno da rede mundial de computadores, bem como de suas inter-relações com a cultura e as práticas sociais. Daí o objetivo de montar um mapa de consumo cultural e midiático dos usuários de *lan-houses*, com o objetivo de compreender o nível de inserção desses jovens na sociedade, podendo nos dar a relação desta com a inclusão digital.

Esse objetivo considera a questão da inserção de novas tecnologias na sociedade a partir das classes dominantes, com posterior aumento de participação em outros âmbitos sociais, conforme o acesso a elas vá se tornando mais barato, ainda que regulado pelos limites do mercado. Por tratar-se de uma tecnologia relativamente nova, a Internet no Brasil atravessa exatamente esse processo, sendo que tem registrado velocidade muito maior de inserção do que se via em outros tempos, como ocorreu com o rádio, por exemplo.

Desse modo, o presente estudo tenta olhar para uma apropriação bastante brasileira destes espaços. Tidas como locais para acesso rápido à Internet por transeuntes ou pessoas que estejam distantes de seus domicílios ou escritórios em países como os da Europa ou da América Anglo-saxônica, as *lan-houses* nas periferias das grandes cidades brasileiras constituem espaços sociais de convivência que para muitos são a única possibilidade de acesso ao mundo virtual.

Inicialmente, pudemos levantar essas percepções por meio de um olhar mais atento às mudanças do cenário urbano e também pela mídia, construindo os primeiros indícios desse processo que tentamos compreender. Não nos propusemos aqui a analisar o discurso da grande imprensa em relação à proliferação das *lan-houses* pelas periferias (e talvez este possa ser objeto de um estudo futuro), mas chamaram-nos a atenção – ainda que em caráter ilustrativo – algumas manchetes divulgadas pela imprensa acerca desse processo, que estão apresentadas a seguir:

- Hora em lan house em favela e periferia varia de R\$ 1 a R\$ 2 – *GI* (globo.com), 30 set. 2007
- Lans invadem favelas e aproximam inimigos no Rio – *GI* (globo.com), 30 set. 2007
- No Recife, lans das periferias lotam nos domingos e feriados – *GI* (globo.com), 30 set. 2007
- Lan houses crescem e levam Internet às favelas brasileiras – *Valor Econômico*, 24 set. 2007
- Jovens esquecem casa e dormem em lan house – *UOL*, 21 set. 2007
- Usuários preferem conteúdo e entretenimento – *Meio&Mensagem*, 13 ago. 2007
- Conteúdo passa a ser o centro das atenções na web – *IDGNow*, 13 ago. /2007
- Computadores devem ganhar disputa contra TVs – *AdNews*, 07 ago. 2007
- Lan house leva Internet à periferia de São Paulo – *O Estado de S. Paulo*, 24 dez 2006
- Inclusão de verdade – *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, 07 out. 2005

Possivelmente vistas pela mídia como um caminho para a solução da questão da exclusão digital, as *lan-houses* estão também dentro do âmbito governamental da discussão sobre o tema, conforme aponta reportagem publicada pela área de comunicação do Comitê Gestor para a Internet no Brasil, que diz que “85% das *lan-houses* não são formalizadas por causa da legislação que não comporta a atividade”, ainda que haja esse objetivo, estipulado a partir de iniciativas de persuasão dos donos destes estabelecimentos para que tenham “mais responsabilidade social”: “a questão é unir a percepção comercial à ação social, desse modo, haverá uma convergência dos quatro pilares do Centro de Inclusão Digital: alimentação, entretenimento digital, acesso à Internet e ação social”, “as *lan-houses* devem ser tratadas com todo respeito devido ao grande papel que elas desempenham na inclusão digital em todo o país”, disseram as fontes consultadas para a matéria que tratava de uma reunião do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia para discutir a introdução das *lan-houses* no Mapa de Inclusão Digital (ibict.br, 2007, *on-line*).

Segundo documento de uma das áreas do Comitê Gestor para a Internet no Brasil, inclusão digital é:

Inclusão Digital ou infoinclusão é a democratização do acesso às tecnologias da Informação, de forma a permitir a inserção de todos na sociedade da informação. Entre as estratégias inclusivas estão projetos e ações que facilitam o acesso de pessoas de baixa renda às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). A inclusão digital volta-se também para o desenvolvimento de tecnologias que ampliem a acessibilidade para usuários com deficiência. (ibict.br, 2007, *on-line*)

Colocar um olhar acadêmico sobre todos esses aspectos é a intenção deste projeto, que visa compreender melhor o uso público da Internet na periferia de São Paulo por jovens de diferentes classes socioeconômicas. E é neste contexto que justificamos a inserção desta proposta de pesquisa na Linha de Pesquisa Impactos socioculturais da Comunicação voltada para o mercado, dentro do Mestrado em Comunicação e práticas de consumo, já que pretendemos iluminar a questão das interferências advindas das novas tecnologias enquanto suporte contemporâneo nas práticas sociais, bem como acompanhar os impactos que as atuais tecnologias têm trazido para a cultura, para os cidadãos e para o consumo. É sob esse enfoque também que se baseia a justificativa deste trabalho dentro do trabalho desenvolvido por nossa orientadora, a profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, cujos dados foram captados no final de 2004.

Os resultados apontados por Baccega (2005) na investigação sobre o conceito que alunos de 2^a. série do Ensino Médio e seus professores têm de propaganda nortearam esta pesquisa desde o princípio. Nossa intenção foi a de restringir o olhar sobre o aspecto que envolve o uso público da rede mundial de computadores, comparando a maneira como isso se dá dentro da realidade de cada um dos públicos envolvidos. A partir do estudo, vemos que a Internet – mais do que promover a exclusão daqueles que a ela não têm acesso por questões econômicas, como verificamos no caso dos alunos de uma escola pública localizada em bairro de classe média baixa, a partir de levantamento realizado por Baccega (2005) – cria ainda uma nova ruptura social, se avaliada sob o enfoque do uso que se faz dela, que requer predisposição por parte dos que tomarão contato com esse meio. Dentro desse levantamento, temos que a televisão é o principal meio adotado tanto por

professores quanto por alunos para tomarem conhecimento dos itens que têm interesse em adquirir. Entre os alunos, contudo, chama a atenção a grande participação da Internet – especialmente se considerarmos que boa parte da amostra não tinha fácil acesso à rede mundial de computadores –, como verificamos a seguir:

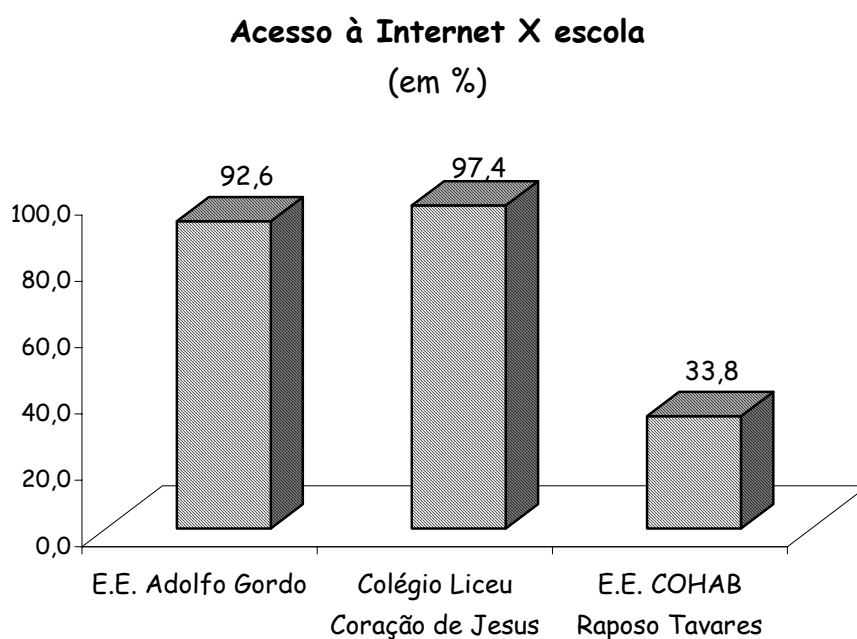
Como você se informa sobre os produtos que quer comprar:

	Professores (em números inteiros/total=19)	Alunos (em %/ total = 100%)
TV	13	81,4
Rádio	6	23,3
Jornal impresso	11	10,5
Revistas	9	32,6
Internet	6	42,4
Mala direta	3	5,8
<i>Outdoor</i>	3	36,0
Conversas	12	64,5
Com pessoas		
Outros	2	8,1

Os alunos costumavam acessar à Internet: em casa (55%), na casa de amigos (17%), outros (11%), *cyber cafés/lan-houses* (9%) e escritório (7%). Usam a rede principalmente para busca (26,8%), *e-mail* (21%), músicas (12,7%), bate papos (11,3%) e notícias (8,5%). Sendo que 44,2% afirmaram realizar operações pela Internet. São as principais dentre elas: *download/upload* de arquivos (43,3%), buscas (26,9%), compras (13,4%) e transações bancárias (8,2%). Chama a atenção este último quesito, especialmente se considerarmos a idade dos alunos (entre 16 e 18 anos). Destacamos também a frequência dos estudantes diante do computador: 20% acessam por mais de 3 horas diárias, 10% entre 2 e 3 horas, 10% entre 1 e 2 horas e 23% menos de 1 hora – sendo que dentre esses boa parte não tem acesso em casa. E aqui estaria o principal motivador desta pesquisa, já que, como constatamos a partir de pesquisas estatísticas nacionais (cujos principais dados estão apresentados no Capítulo 2 desta dissertação), atualmente boa parte desse acesso se dê em locais públicos, especialmente os pagos, incluindo aqui as *lan-houses* instaladas na periferia dos grandes centros que cobram, em média, R\$ 1 por hora de acesso.

Em relação às características socioeconômicas dos alunos, registramos que, dentre os entrevistados da E.E. Adolfo Gordo há representantes das classes B, C e D, com predominância da classe C (55,6%). No Liceu Coração de Jesus, há estudantes das classes A, B, C e D, sendo que a maioria (63,7%) concentra-se na classe B. Já na E.E. Cohab Raposo Tavares os alunos enquadram-se quase totalmente nas classes C (48,5%) e D (42,2%). Além disso, em todas as escolas, a grande maioria dos alunos mora com a família, com menor presença do pai nas casas dos estudantes da E.E. Raposo Tavares.

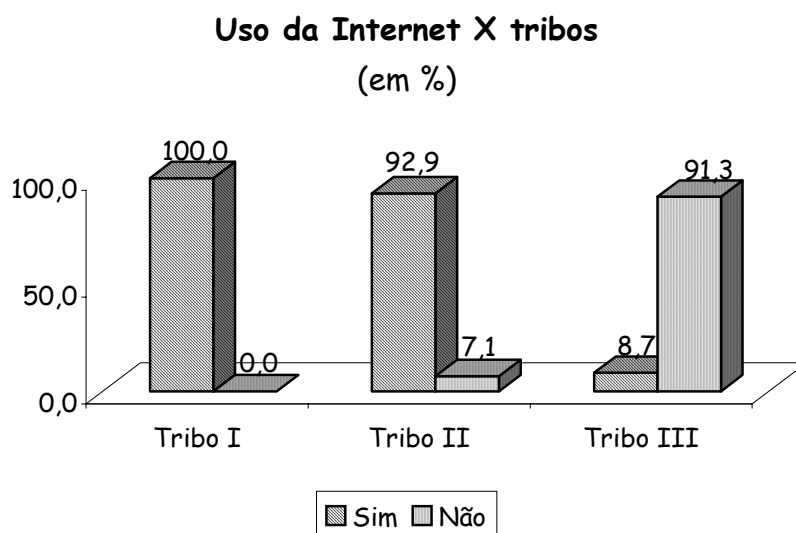
A pesquisa de Baccega (2005) apontou que o nível de acesso à rede mundial de computadores era uma das diferenças mais marcantes entre os alunos das escolas com perfis de classe média (E. E. Adolfo Gordo) e média alta (Liceu Coração de Jesus), em relação aos que estudavam na E.E. Cohab Raposo Tavares (com alunos de classe média baixa e baixa), sendo que dentre estes últimos havia proporção de um terço do acesso em relação aos demais, conforme fica claro no gráfico abaixo.



Neste quesito, observamos nitidamente um aproveitamento bem superior dos alunos do colégio particular (Liceu Coração de Jesus) quanto à realização de

operações pela Internet, bem como no que se refere ao acesso à rede em suas próprias casas. Mesmo com essas diferenças, é interessante notar que a porcentagem de estudantes que possui endereço eletrônico (*e-mail*) foi identificada como bastante semelhante à dos que afirmaram ter acesso à Internet, demonstrando um traço comum entre todos os jovens em relação ao uso da rede para troca/recebimento de mensagens.

Assim, a pesquisa destacou que a condição da Internet, por tratar-se de uma tecnologia mais nova e de alcance ainda mais restrito à população de baixa renda – num movimento de reforço à exclusão social – trazia as diferenças mais gritantes em relação ao acesso, quando comparada com o uso de outras mídias entre as tribos:



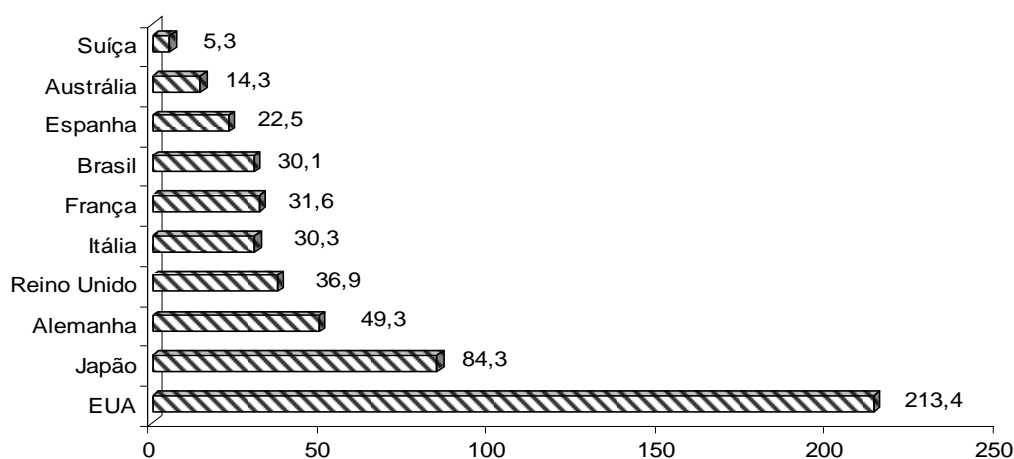
Há que ser explicado, como dissemos, que os dados desta pesquisa foram coletados em 2004, mas mantêm-se atuais todas as ponderações desenvolvidas a partir deles ainda que consideremos que, segundo outros dados de pesquisas mercadológicas, houve uma intensa aceleração no processo de disseminação do uso do computador desde então. Ainda assim, o Brasil (com uma população que supera os 180 milhões de habitantes) registra classificações míguas nos índices de internautas globais:

Longe de ser universalizado, o uso da internet ainda não é uma realidade para maioria da população. Conforme dados de uma pesquisa divulgada pela ONU (Organização das Nações Unidas) neste mês, somente 21% dos brasileiros, ou 39 milhões de pessoas, estão conectados à web. Este

universo, contudo, coloca o Brasil na 6ª população de usuários da internet no planeta. (*Valor Econômico*, 24 set. 2007)

Acesso no mundo

(pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à Internet via computador doméstico, em milhões)



Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Assim, ainda que o Brasil varie entre a sexta e a sétima posição dependendo do ano da coleta de dados ou do instituto que realizou o levantamento, há que se considerar que a população total brasileira corresponde a mais que o dobro do número de habitantes de países que têm mais internautas. Daí contarmos com apenas 21% dos brasileiros conectados à Internet. Mas talvez a maior mazela esteja em reconhecermos que, mesmo com baixa parcela da população conectada à rede, necessitamos (impreterivelmente) de recursos como as *lan-houses* para manter esses índices, ou eles seriam ainda menores: “30,1% dos internautas utilizam centro público de acesso pago (LAN house e cibercafés), enquanto 3,49% acessam centro público de acesso gratuito (telecentros), informou pesquisa do Cetic.br, publicada em 2007” (*Folha de S. Paulo*, 21 set. 2007).

Voltando à contextualização acadêmica do tema, partimos do pressuposto de que as culturas, enquanto lócus das práticas sociais, são o produto das ações

concretas dos homens sobre a natureza. Envolvem as representações e as manifestações simbólicas da vida material dos homens e, portanto, não existem isoladamente. Daí o interesse em começarmos a compreender as questões propostas por esta pesquisa a partir do que diz Martín-Barbero:

Teremos de deslocar então o olhar, ou melhor, o ponto de vista, para interrogar a tecnologia a partir desse lugar outro: o dos modos de apropriação e uso das classes populares. Porque o popular na América Latina se configura a cada dia com mais força como lugar desde o qual se tornar possível compreender historicamente o sentido que adquirem os processos culturais, tanto os que ultrapassam o nacional “por cima” – como os que o desbordam “por baixo” – desde a multiplicidade de formas de resistência regionais, étnicas, locais, ligadas à existência negada, porém viva de heterogeneidade cultural. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 188)

A partir daí, temos também as questões que encaixam esses pontos no cenário global atual, apontadas pelo próprio MARTÍN-BARBERO (in MORAES, 2003): “Estamos diante de novas identidades, de temporalidades menos largas, mais precárias, mas também mais flexíveis, capazes de amalgamar e de conviver com ingredientes de universos culturais muito diversos”.

Na atualidade, os meios de comunicação de massa, ao contrário do que acontecia na oralidade e na era da escrita, alcançam em tempo real um contingente imenso de indivíduos. Isso muda perante a Internet, que não é nem a oralidade, nem a escrita, nem a televisão ou o rádio, nem o simples resultado do complemento destes suportes de comunicação. Surge a oportunidade de pensarmos uma nova relação com o mundo, com a cultura, com o conhecimento, como pontua Lévy (1995), que não se presta como contraponto ao real, daí concluímos que o virtual não significa algo fora da realidade.

Essas relações por meio da máquina permitem ao mesmo tempo distanciar-se e envolver-se na dinâmica da vida social, destacando o uso das tecnologias como mediadoras privilegiadas pela condição que têm de ampliar e redimensionar o cotidiano, conforme define Baccaga (1998). E este é um caminho que não permite ao

processo comunicativo se esgotar em si mesmo, daí possibilitar a criação de um ambiente novo – um cenário que tem eco no que Souza descreve:

(...) essa busca de significações criadas a partir de novas tecnologias envolve duas direções: de um lado cabe revisar a significação das tecnologias que levam à comunicação generalista, e de grande alcance coletivo, como a televisão e o rádio, vistas até agora como componentes do doméstico (...); de outro, as novas tecnologias que remetem ao uso privado e particular, e a questão então se desloca para a compreensão de como, a partir do uso individual e privado, se pertence ao público. (SOUZA, 1999, p.26)

Conforme destaca BACCEGA (2007), o computador possibilita uma experiência aparentemente individualizada, mas diante dele cada um traz consigo as culturas nas quais vive e usará a máquina buscando integração a partir delas: “usa-se a Internet para formação de comunidades, de grupos, de tribos, formadas com membros de várias partes do mundo. É aí que está a ágora contemporânea, as praças e os jardins”. Ao que MARTÍN-BARBERO (2004, p. 184) completa: “o questionamento das novas tecnologias de comunicação nos obriga, assim, a analisar os diferentes registros desde os quais elas estão remodelando as identidades culturais”.

Assim, numa aproximação com as questões teóricas e justificando nossa posição dentro do campo, acreditamos que a pesquisa em Comunicação deve se deslocar dos meios para as práticas sociais, onde também se dá a produção de sentido, conforme aponta Martín-Barbero, de forma que o papel das mediações passe a ser inserido na configuração da relação entre receptor e meio de comunicação. Portanto, o que Martín-Barbero, encabeçador dessa perspectiva teórica, defende é a investigação da comunicação “a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.29)

(...) em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das *lógicas* (grifo do autor) de produção e recepção, para *depois* (grifo do autor) procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações* (grifo do autor), isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.292)

Propomos, então, a partir da idéia de Martín-Barbero sobre a mediação televisiva, adotar esse conceito para tentar compreender a mediação da Internet.

Pensamos que, mais do que prestar atenção ao que ocorre com o usuário diante do computador, é necessário conhecer o contexto no qual isso ocorre, especialmente no que tange à questão social do uso desse meio.

Assim, ainda dentro de uma tentativa de definição/delimitação sobre o campo da Comunicação, apontamos a seguir o que diz Sodré. Ele defende que a comunicação parte tanto da academia quanto do mercado e sempre teve maior peso prático (sendo um tipo de saber estreitamente ligado à produção de serviços) do que conceitual. Daí porque, metodologicamente, a comunicação tenha optado por uma pluralidade de caminhos. Conforme completa Muniz Sodré:

O campo de estudos da comunicação é o lugar onde hoje se experimentam proposições teóricas e empíricas (observacionais), portanto verossimilhança acadêmica, sobre um novo tipo de tecnologia de relações sociais fortemente dependente de mercado e mídia. Enquanto as disciplinas clássicas giram ao redor do Estado nacional, da religião e dos mecanismos do capital – ainda representáveis por uma lógica das substâncias, predicativa e de inspiração aristotélica –, a comunicação desenvolve-se em torno de algo nada histórica e materialmente substancial, que é a realidade discursiva da mídia, a reboque do mercado e das mutações por ele trazidas no empuxo da globalização mercadológica do mundo. Talvez decorra daí o escasso interesse teórico despertado pelos estudos de comunicação junto à academia: referem-se a um *socius* não ajustado ao saber das tradicionais ciências da sociedade, a não ser sob a forma de uma redução conceitual e metodológica. Aparecem então os problemas de método, e qualquer rigidez metodológica revela-se totalmente ineficaz. (SODRÉ, 2003, p. 307)

Diante disso, há ainda que se considerar a Comunicação como um elo de ligação entre as ciências sociais, envolvendo processos de construção de identidade tanto individual como coletivo. Daí apontarmos para a importância da postura transdisciplinar na pesquisa em Comunicação. É o que explica Morin:

(...) a disciplina nasce não apenas de um conhecimento e de uma reflexão interna sobre si mesma, mas também de um conhecimento externo (...) De fato, são os complexos de inter-multi-trans-disciplinaridade que realizaram e desempenharam um fecundo papel na história das ciências; é preciso conservar as noções chave que estão implicadas nisso, ou seja, cooperação; melhor, objeto comum; e, melhor ainda, projeto comum (...) Não se pode demolir o que as disciplinas criaram; não se pode romper todo o fechamento: há o problema da disciplina, o problema da ciência, bem como o problema da vida; é preciso que uma disciplina seja, ao mesmo tempo, aberta e fechada. Afinal, de que serviriam todos os

saberes parciais senão para formar uma configuração que responda a nossas expectativas, nosso desejos, nossas interrogações cognitivas? (MORIN, 2000, p.105)

Procedimentos metodológicos

É a partir das perspectivas apresentadas acima que desenvolvemos um modelo para ser adotado nesta pesquisa, considerando, conforme Baccega (2005), que as referências culturais traçam percursos de leitura, de interpretação. Daí termos optado pela construção do mapa de consumo cultural, a partir do seu cotidiano dos jovens para a compreensão das práticas culturais do público envolvido com esta pesquisa. O intuito final foi o de conhecer as características socioculturais desses receptores. Os dados compilados a seguir foram coletados a partir da aplicação de questionários (em anexo) dentro das *lan-houses*. O total da amostra compreende 139 entrevistas válidas. A amostra, insuficiente para ser considerada como reflexo estatístico-matemático da realidade, não se ambiciona a generalização, mas ilustra o evento específico do que se pretende analisar dentro da proposta desta pesquisa, visto que aponta pistas de como se dá a apropriação da tecnologia relativamente nova da Internet por parte dos moradores da periferia de um grande centro urbano.

Foram necessárias diversas visitas às *lan-houses* até que tivéssemos material suficiente para análise qualitativa que esperávamos. No tocante ao desenvolvimento empírico do projeto escolhemos cinco *lan houses* (com a intenção de compreender o uso da Internet em locais públicos e pagos) localizadas na periferia da Grande São Paulo – para, a partir da observação desses locais e, especialmente dos processos comunicacionais e das práticas sociais e culturais constituídas nestes ambientes, desenvolvermos nossas impressões a respeito das interações dos jovens com toda a parafernália tecnológica disponível nesses espaços. A escolha desses locais constituiu-se um desafio. Além das particularidades da pesquisa às quais eles deveriam atender, havia a questão da identificação dos horários em que o público jovem costuma concentrar sua

freqüência nesses lugares, que varia bastante de um bairro para outro. Além disso, como havia necessidade de várias idas ao local, seria inviável escolhermos um bairro de difícil acesso.

O desenvolvimento do questionário de pesquisa para a constituição do mapa de consumo cultural e midiático dos freqüentadores das *lan-houses* teve como base, como vimos, a pesquisa de Baccega, a fim de termos dados comparativos com outros estudos, já citados neste projeto. Essa técnica exigiu a somatória imprescindível da observação de campo de maneira a iluminar aspectos diferentes e complementares do nosso objeto de pesquisa, já que, a partir do comprometimento com o conhecimento, foram adotadas técnicas enquanto teorias em ação, com a clareza de que nenhuma delas fosse neutra, ou tampouco livre de subjetividade. Por isso a necessidade de fazermos combinações entre elas, conforme indicado por Lopes (2003), ao citar que os dados são construídos e que as técnicas os moldam, permitindo decompor conceitos em coisas verificáveis.

Adotamos também o trabalho com indicadores oficiais brasileiros para referenciar quantitativamente nossa análise, já que, como dissemos, não ambicionamos qualquer representatividade estatística em nossa pesquisa, que é de caráter qualitativo. Dentre as informações compiladas para ilustração estão pesquisas de institutos governamentais e privados, quais sejam: IBGE, Ibope NetRatings, Comitê Gestor da Internet no Brasil, DataFolha, entre outros. E, neste aspecto, foi necessário um levantamento de dados mais detido sobre a proliferação das *lan houses* pelo Brasil e também especificamente em São Paulo, em especial nas periferias.

Desse modo, acreditamos que tenha sido possível constituir uma amostra que nos permitiu analisar à luz dos dados representativos da sociedade brasileira sobre o uso das novas tecnologias, bem como traçar um perfil do nosso grupo diante das informações disponíveis sobre os internautas brasileiros. A partir dos resultados, pudemos também cruzar informações sobre outros hábitos de consumo cultural desse público e

relacioná-los a iniciativas de inserção de conteúdo próprio na rede mundial de computadores.

Neste sentido, foi essencial a iniciativa da construção de um mapa de consumo cultural que previsse a possibilidade de comparação com outras pesquisas recentes, compreendidas à luz de uma bibliografia corrente acerca da Comunicação vista sob a ótica da cultura que, conforme explica Torres Vargas, estão além da percepção tecnicista desse movimento e não restringem o olhar à questão de que a tecnologia possa significar uma mudança total na vida das pessoas:

La ciencia ficción busca jugar un papel crucial dentro del discurso de la innovación tecnológica; potenciales descriptivos y/o proféticos le son atribuidos (especialmente entre los computólogos y los programadores). (...) El discurso de la digitalización toma ventaja de las espectaculares e innovadoras metáforas y al mismo tiempo sigue la línea lógica de esta narrativa basada en el mito del progreso de la cultura de la evolución tecnológica. Muchas de las teorías de la cibercultura tienen una visión apocalíptica en donde el uso de la tecnología de pie al drástico y total cambio de vida. La gente convive en comunidades virtuales, se desarrolla el comercio electrónico, las personas se relacionan a distancia. Algunos autores aseveran que conforme el uso de las computadoras se vaya extendiendo, más gente pensará en términos computacionales, es decir, cada vez con mayor profundidad la realidad o realidades que confluyen en torno del ser humano se irán virtualizando. (TORRES VARGAS, 2007, p. 69)

Contexto da pesquisa empírica

Além do levantamento bibliográfico que não teve como prescindir de artigos recentes acerca das novas tecnologias de informação, em função do tema proposto para esta dissertação, outras iniciativas foram adotadas para possibilitar os resultados alcançados:

Levantamento de dados estatísticos – A compilação e comparação de dados captados pelos maiores institutos que pesquisam sobre o acesso à Internet no Brasil foram essenciais para a compreensão inicial do fenômeno que quisemos observar, bem como contribuíram

enquanto ponto de comparações possíveis, visto que os dados divergem e ainda não apontam para uma unanimidade em torno da questão.

Pesquisa de mídia – Pela atualidade do tema, fez-se necessário o acompanhamento dos principais veículos da grande imprensa para a construção de indícios acerca do discurso da mídia sobre o assunto.

Observação de campo – Um período de observação das *lan-houses* antecedeu e permeou o momento de aplicação dos questionários aos internautas que freqüentam esses locais. Essa observação foi essencial para a compreensão dos dados captados, bem como permitiu complementar diversas questões que não foram abordadas por eles.

Aplicação de questionário – No âmbito da pesquisa de campo, esta foi a etapa mais trabalhosa, visto que o questionário proposto tinha 70 questões mescladas entre as abertas, as de múltipla escolha e as que previam a ordenação de itens por preferência (ver apêndices). Antes da aplicação do questionário de fato, porém, alguns pré-testes tiveram de ser realizados, seguidos das alterações necessárias. Primeiro foi definida a opção pela entrega do questionário impresso – e não enviado por *e-mail* – por acreditarmos que, desse modo, além de garantir o preenchimento, teríamos como captar outras percepções que o meio digital não permitiria. Inicialmente trabalhamos com a possibilidade de os próprios entrevistados preencherem os “formulários”. A medida não funcionou porque, devido à extensão dos questionários, a maioria dos entrevistados deixava em branco as questões finais – que, naquele momento, eram exatamente as relativas ao acesso à Internet. Assim, a ordem das questões foi alterada e optamos pelo método de “entrevista” pessoal para a realização do questionário, mostrando aos entrevistados apenas as questões que exigiam enumerar a ordem de preferência por algo. A tabulação das respostas, bem como os cálculos cruzados, exigiu esforço além da capacidade desta pesquisadora. Portanto, ressaltamos que não são os números exatos que queremos destacar com essa pesquisa, mas sim as pistas para as quais eles apontam. No final, a análise dos dados implicou a mudança do olhar no sentido que essa “inclusão” pelas *lan-houses* era inicialmente por mim percebida como muito mais próxima daquilo que se apresenta pela mídia.

Desta forma, a presente dissertação conta com três capítulos assim distribuídos: o Capítulo 1, *Sociedade global em rede*, trata do contexto global atual, do qual

advém o pano de fundo para a constituição e proliferação de *lan-houses*; o Capítulo 2, *Usos de Internet em lan-houses no Brasil*, comenta os dados dos principais indicadores brasileiros e analisa os hábitos dos usuários desses espaços na periferia de São Paulo por nós captados; o Capítulo 3, *Relação com outras mídias, educação e consumo*, traz um panorama dos demais hábitos e práticas culturais e midiáticas destes jovens que nos ajudam a compreender melhor o porquê de seus atos diante da rede mundial de computadores.

1 - Sociedade global em rede

Sustentado a partir do cenário constituído pelo processo de globalização advindo da atualização das tecnologias, o acesso à Internet em locais públicos pagos (*lan houses*) expõe um movimento que aparentemente começa a se constituir em novos caminhos na busca pela inserção econômica e social para jovens das periferias das grandes cidades brasileiras.

Em certo aspecto, vemos que o processo de proliferação dessas *lan houses* faz sentido por reproduzir neste microcosmo exatamente a proposta básica que move nossa atual sociedade global: a de atender a uma demanda com oferta que permita a realização de lucro sobre o consumo. Desse modo, quem é dono de *lan house* na periferia, em geral, conseguiria ganhos superiores à média salarial que possivelmente recebia antes de tornar-se proprietário e/ou conquistaria um ganha pão, se estivesse desempregado. Já os que freqüentam esses locais têm ali o vislumbamento da possibilidade de inserção, de contato com uma tecnologia necessária para a participação no mundo do trabalho (e, portanto, ao acesso à renda) sendo que, na periferia, há ainda a questão da socialização.

Emprega-se, assim, o paradoxo de que, justamente seguindo o caminho pregado pelo modelo capitalista, surge a possibilidade de os cidadãos em condições socioeconômicas menos favorecidas parecerem querer forçar sua inclusão por meio de caminhos que passam pelas novas tecnologias – ainda que não tenham consciência da importância política de movimentos assim. Trata-se, talvez, de um reposicionamento dos jovens dentro das comunidades (bem como de suas identidades, no sentido apresentado por Hall, como veremos logo adiante) – sem que haja, porém, a busca de qualquer resgate de identidade dessas comunidades, mas sim a reprodução daquilo que é consumido midiaticamente pelas classes socioeconômicas mais altas. Segundo Moraes,

não adianta pôr em relevo a televisão segmentada e os *downloads* de filmes na *web*, ignorando-se que grande parte da avalanche imagética tem procedência e eixo de poder definidos: as produções de Hollywood detêm 85% do mercado cinematográfico global; e 77% das programações televisivas da América Latina provêm de conglomerados norte-americanos. (MORAES, 2006, p. 46)

É claro que a dimensão do uso que se fará dessa tecnologia e desses espaços varia conforme a capacidade e a necessidade daqueles que os utilizam, como veremos mais adiante. Mas, de certo modo, a expansão da ocorrência desses microcosmos locais (conforme Bauman, 1999) pelas periferias das grandes cidades brasileiras reflete diretamente o movimento que se percebe atualmente na sociedade capitalista global sem deixar de lado as manifestações locais. Exige novos comportamentos dos cidadãos e consumidores (no sentido apresentado por García Canclini, 2006), trazendo novas configurações aos conceitos de tempo e espaço. Um tempo que pede uma velocidade cada vez maior e um espaço que se amplia cada vez mais – mas que buscam cidadãos que ainda vivem em outras proporções de tempo e espaço e, de alguma forma, tentam adequar-se ao tempo e ao espaço das novas tecnologias de informação e comunicação. De acordo com o que pontua Octavio Ianni (1995), ocorre que as gentes, as idéias e as coisas se deslocam, se adaptam e se recriam a partir dessas novas condições de tempo e espaço impostas pelas mudanças na sociedade, engendradas pelos modos como são apropriadas a cada novo cenário que se constrói para além do intercâmbio entre o global e o local.

Assim, dentro das dimensões culturais da globalização, há novas maneiras de agir que são amostras da penetração da tecnologia, segundo Appadurai (2004), sendo que o mundo passa a se caracterizar por um novo papel da imaginação da vida social, na qual os grupos já não são rigorosamente territorializados. E é a partir deste ponto que acreditamos ser preciso abordar a produção comunicacional de nosso tempo como produto desse tempo, contextualizada na sociedade brasileira com todas as tramas e fios que norteiam seu estado, conforme defende Baccega (2002). Trata-se, assim, de uma sociedade que deve ser entendida no seu contexto atual (global e neoliberal).

É este contexto que precisa ser compreendido, segundo Castells (2003b), no âmbito de uma sociedade em rede. Por isso destacamos que quem tem intenção de mover-se socialmente – seja para ascensão socioeconômica, para galgar posições políticas ou para ter voz contra qualquer arbitrariedade –, hoje, necessita conhecer (no

sentido do conhecimento e não apenas da informação¹) profundamente essa sociedade em rede. E isso tudo é novo, tanto nosso modo de produzir, como de nos comunicar e de viver, conforme aponta Covi:

Partimos además, de la premisa defendida por Manuel Castells según la cual “la revolución de la tecnología de la información ha sido útil para llevar a cabo un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista a partir de la década de los 80” (Castells, 2000:39). Este proceso, al que él denomina informacionalismo, ha dado lugar a una nueva estructura social que materializa un nuevo modo de producir, comunicar, gestionar y vivir. Para Ignacio Ramonet la convergencia está dando lugar a un nuevo paradigma social que reemplaza a la concepción del Estado apoyada en dos ideas fundamentales: el progreso y la máquina. Este autor, sin embargo, puntualiza que a partir de la informatización de la sociedad esos dos pilares del Estado cambian por la comunicación y el mercado. *Si antes los individuos y las naciones tenían como meta alcanzar el progreso, llave mágica que podía (al menos en teoría) abrir todas las puertas, ahora el engranaje que empuja hacia el futuro y que permite que la sociedad se mueva, es la comunicación.* (CROVI DRUETTA, 2002, p.5 – grifo nosso)

Essa sociedade em rede, movida pela comunicação como defende Covi, é apresentada por Castells e amplamente discutida nos meios acadêmicos pelos mais diversos campos e linhas de pesquisa nos dias atuais, justamente em virtude de sua amplitude de imbricações. Vale lembrar que a sociedade em rede, para Castells, é anterior à Internet. Segundo ele, a internacionalização do capital e as telecomunicações já estavam criando essa sociedade. É a partir dessa perspectiva que ele avalia que “o uso da Internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia segundo riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento” (CASTELLS, 2003a, p. 174), que acompanha a geografia do capital. O ponto chave de todas essas transformações, contudo, também é apontado pelo sociólogo catalão, que determina a mudança da referência de tempo e espaço nessa nova era como a questão primordial para tantas conseqüências dela advindas:

Tanto o espaço quanto o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica. Contudo, o perfil real dessa transformação é profundamente diverso das prudentes extrapolações do determinismo tecnológico. (...) O objetivo desse itinerário intelectual é desenhar o perfil deste novo

¹ Ver BOSI, Ecléa. “Entre a opinião e o estereótipo”. In _____ **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social.** 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

processo espacial predominantemente de poder e função em nossas sociedades. (CASTELLS, 2003b, p. 467-8)

É a partir dessa perspectiva – que desconsidera o determinismo tecnológico e aponta a comunicação como um dos eixos motrizes da sociedade contemporânea – que levantamos, com base nas idéias de Martín-Barbero, a importância da compreensão desse movimento diante das práticas sociais, local em que, de fato, se estabelecem as mudanças, a partir da produção de sentido inerente ao cotidiano:

Dois processos estão transformando radicalmente o lugar da cultura em nossas sociedades: a revitalização das identidades e a revolução das técnicas. (...) O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2003, p. 54)

E o próprio Martín-Barbero, em outro estudo, completa:

O que as novas tecnologias põem a descoberto pareceria ser o descompasso entre a nova era “da informação” – resultado da revolução eletrônica – e a velha organização social e política ainda modelada sobre os restos da revolução industrial. Nós nos achamos, por conseguinte, ante a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos-chave: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 201)

Esta questão considera a inserção de novas tecnologias na sociedade a partir das classes dominantes, conforme apresentamos, com posterior aumento de participação em outros âmbitos sociais, conforme o acesso a eles vá se tornando mais barato, ainda que regulado pelos limites do mercado. Por tratar-se de uma tecnologia relativamente nova (inserida a partir da década de 1990), a Internet no Brasil atravessa exatamente esse processo. Mais do que isso, segundo Coutinho,

soma-se a esta evolução o fato de que novas tecnologias tendem a ser adotadas com maior rapidez pelas camadas mais jovens, embora, à medida que seu uso se difunda, a distribuição dos usuários por faixas etárias tenda a se aproximar daquela observada no conjunto da população. Não foi diferente com a Web. (COUTINHO, 2005, p.99)

Se toda nova tecnologia da comunicação costuma despertar a possibilidade de uma maior democratização das comunicações (Aparici, 1999), temos de pensar na dimensão trazida pela inserção das conexões em rede na sociedade. Neste sentido, a Internet parece contar com infinitos tentáculos, que se movem pelos fios das telecomunicações, pelos sinais dos satélites, pelas ondas de rádio ou por redes sem fio (*wi-fi*). Ollivier nos ajuda a entender a amplitude desse alcance:

No es posible afirmar que todo cambia con la llegada de Internet. Tampoco es posible afirmar que nada cambia. Nunca antes un movimiento económico, industrial y tecnológico de tal envergadura había modificado tan rápidamente y en tantos países tal cantidad de actividades humanas de la banca al diccionario, del arte de la guerra al comercio, de la enseñanza a la industria. (OLLIVIER, 2000, p. 12)

Idéia semelhante apresenta Dowbor (2001) sobre esse movimento, trazendo à tona o processo de apropriação das técnicas para a cultura – algo que ocorre em tempos, instâncias e dimensões diferentes de reprodução social e, por isso mesmo, não pode prescindir de um período de adaptação. Ocorre que a evolução tecnológica tem alcançado uma velocidade tal que torna difícil o processamento dessas novas questões pelo universo cultural constituído pelas nossas formas individualizadas ou sociais de ver o mundo. Em contraponto à tecnologia, um ritmo incomparavelmente mais lento da evolução das culturas pode ser verificado no nosso cotidiano, na dificuldade de utilizarmos o potencial da informática, não por razões técnicas, mas por atitudes enraizadas que muitas vezes não permitem ainda à inovação tecnológica se refletir amplamente, por exemplo, em questões como as estruturas política, jurídica ou trabalhista. O resultado é que, de certa forma, passamos a conviver com as novas tecnologias, mas não as assimilamos efetivamente, e, segundo Dowbor, “não dominamos nem o seu potencial positivo nem os perigos que representam”. E isso não cabe apenas aos digitalmente excluídos, ou à parcela da população para além dos jovens, mas a toda a sociedade:

As bases tecnológicas do nosso desenvolvimento estão passando pela mais dramática transformação da história da humanidade. Em nenhum momento, nem na imensa abertura que significou a Renascença, com gigantes como Leonardo da Vinci, nem no explosivo final do século passado, que nos deu a energia elétrica, o motor a combustão e as bases da física moderna, houve qualquer coisa que se comparasse com a atual abertura dos nossos horizontes. Considera-se hoje que os conhecimentos novos adquiridos nos últimos vinte anos correspondem grosso modo ao conjunto dos conhecimentos técnicos que a humanidade acumulou

durante a sua história. Um balanço do estado da arte em termos de conhecimento do cérebro, por exemplo, constatava em meados de 1995 que 95% destes conhecimentos haviam sido desenvolvidos nos cinco anos anteriores. Qualquer balanço nesta área torna-se rapidamente desatualizado. (...) O eixo da eletrônica, e particularmente o da informática, já invade literalmente o nosso cotidiano. (DOWBOR, 2001, p. 9)

Visão relativamente mais otimista sobre a apropriação social da questão espaço-temporal na contemporaneidade é apresentada por Lemos. Para ele, o que se sobressai é a idéia da “desmaterialização dos espaços”, a partir condição virtual da Internet:

Cada transformação midiática altera nossa percepção espaço-temporal (...) Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais-telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando em tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar. Assim, na Cibercultura, podemos estar aqui e agir a distância. (LEMOS, 2003, p.14)

Outro ponto de vista, complementar, é adotado por Primo, que retoma a noção da limitação de uma possível liberdade democrática trazida pela rede. Assim ele afirma:

Não se pode deixar de lado, pois, o estudo das tensões que percorrem todo o ciberespaço. Os discursos tentadores de que a facilitada comunicação através da Internet promoverá por si só mais bem-estar, amizade, crescimento intelectual e nos conduzirá finalmente a um regime democrático esconde deliberadamente toda discórdia e mesmo hostilidade debaixo do tapete. Os *slogans* cativantes de construção de um mundo ‘mais humano’, a partir de mais comunicação também ignoram (por ingenuidade ou mesmo por deficiência teórica) que o conflito é próprio do humano e que comunicação não é sinônimo de transmissão inquestionável nem de intercâmbio consensual. (PRIMO, 2005, *on-line*)

De fato, não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas da penetração em mundos simulados e da criação de ambientes em realidades virtuais. Além disso, a relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas numa interação comunitária. Daí este ser um fenômeno completamente novo, com impacto tanto histórico, quanto cultural, econômico e social que exige um olhar atento e interdisciplinar. Até certo ponto, Moraes nos mostra algumas possibilidades trazidas pela tecnologia:

O que distingue a Internet é sua condição de canal público, desterritorializado, livre de regulamentações e controles externos. (...) Não percamos de vista, por outro lado, que a Internet, enquanto projeção da inteligência humana, está na linha de fogo das contradições do mundo em que vivemos. A infoexclusão ainda restringe o acesso nos países periféricos. E as corporações procuram estender ao ciberespaço sua febre de mercantilização. (MORAES in MORAES, 2003, p. 210)

Esse caráter complementa as novas construções de identidade, novos *sensoriums* (no sentido apresentado por Benjamin), que se formam a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e impingem, por meio de também novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade, conforme Martín-Barbero:

Essa reconfiguração encontra seu mais decisivo cenário na formação de um novo *sensorium*: frente à dispersão e à imagem múltipla que, segundo W. Benjamin, conectavam “as modificações do aparelho perceptivo do transeunte no tráfego da grande cidade”, do tempo de Baudelaire, com a experiência do espectador de cinema, os dispositivos que agora conectam a estrutura comunicativa da televisão com as chaves que ordenam a nova cidade são outros: a fragmentação e o fluxo. (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.64)

Vemos como totalmente possível transportar essa idéia desenvolvida acerca da televisão para a lógica da sociedade em rede multiconectada que trás, especialmente por meio do uso do computador, o acesso às novas mídias digitais. Há pouco restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital começa a chegar aos que têm menor poder aquisitivo de formas outras (que não somente o individual, dentro das casas de cada um). Dentre outros fatores, isso decorre do processo de ‘tecnificação’ social que impõe a todos a necessidade de participar da inserção tecnológica seja por qual meio for, já que se altera o cotidiano social, quase não sendo mais possível realizar tarefas rotineiras – como pagar contas, por exemplo – sem envolver-se com a tecnologia. Daí o novo *sensorium*, que impinge novas maneiras de se mover no mundo e, principalmente, de sobreviver no mundo. Por isso a importância da relação desses conceitos com o mundo do trabalho.

1.1) Tecnologia e trabalho

Observado por diferentes pontos de vista, este movimento de proliferação das *lan houses* está no cerne de questões que envolvem hoje a cultura, o consumo, a propaganda, o *marketing* e, principalmente, o trabalho. Enfim, todos os aspectos que de alguma forma contribuem para a organização econômica e política da sociedade. E, em busca do trabalho, de certa forma, busca-se também, por meio da ilusão da virtualidade, a inserção. É o uso da tecnologia que trará o acesso a um emprego – e, conseqüentemente, ao consumo. Aqui destacamos o conceito-chave de Marx de que a “força de trabalho” é uma mercadoria e, por isso, meio de subsistência do homem na sociedade, compreendendo que o trabalho tem papel central na construção da sociedade humana, inicialmente visando a sua reprodução social e, posteriormente, objetivando a valorização e a acumulação do capital (Antunes, 2004). E esse processo não passa incólume aos avanços tecnológicos:

A mudança nas tecnologias altera as dimensões espaciais do trabalho, na medida em que as finanças, o comércio e os diversos serviços “intangíveis” que hoje assumem tanta importância, como publicidade, advocacia e gerenciamento a distância, circulam nas “ondas” do novo sistema de informação em segundos (as tecnologias de comunicação e informação – TICs), fazendo, por exemplo, uma secretária que trabalha em Washington perder o emprego para outra que vai realizar o mesmo trabalho, por computador, na Índia. (DOWBOR, 2002, p.16)

Mais do que estabelecer novas relações de trabalho, têm surgido novas formas de trabalhar e estudar na sociedade em rede, novos modos de relacionar-se que exigem, ao mesmo tempo, novos tipos de organização do trabalho, da escola e da sociedade, enfim, que se reestruturam a partir das mudanças trazidas pela convergência tecnológica. Contudo, essa “evolução” ainda está em processo e, provavelmente, quando alcançarmos seu ponto “ideal”, talvez uma nova realidade tecnológica esteja em jogo exigindo mais e mais adaptações. Ou, se considerarmos a expectativa de CROVI DRUETTA (2002), “pensar y esperar que, pasado el éxtasis inicial que provocan las NTIC en la vida cotidiana, los jóvenes serán capaces de tomar la distancia suficiente para proponer los límites que contendrán a la convergencia y construir los canales que les permitirán sacarle el mejor provecho”.

Essa revisão das estruturas, bem como de seus modos de funcionamento, faz-se necessária a partir do momento em que se fundem na sociedade a real-virtualidade e virtu-realidade – e daí formam-se as novas redes sociais, que envolvem o imaginário dos “personagens” criados pelos jovens ao trafegar pela *web*, ao mesmo tempo em que expõem essa virtualidade ao cotidiano “real”. Mas essa virtualidade muitas vezes tem de encontrar brechas para se realizar. É o *motoboy* que pára em uma *lan house* para ‘vestir seu avatar’ nos minutos que lhe restam entre uma entrega e outra na qual enfrenta o trânsito de São Paulo. É o estagiário que tem a oportunidade de beijar virtualmente a namorada, segundos depois de levar uma bronca do chefe. É o abraço enviado pelo celular num momento de dificuldade. É a possibilidade de organizar o *show* de uma banda de garagem sem precisar de patrocínios magnânimos.

Esses novos modos de estar juntos e essa formação de um novo *sensorium*, como dissemos, ocorrem a partir do momento em que o meio de comunicação permite às pessoas experimentarem novas sensibilidades e sentidos. Da mesma forma que a Internet “aproxima” virtualmente as pessoas, ela os separa fisicamente. Os indivíduos inseridos tecnologicamente têm outras maneiras de se encontrarem – que diferem das do passado. Hoje em dia as pessoas se encontram e até se apaixonam pela Internet (*sites* de relacionamento, MSN, Skype, etc.), não enviam mais cartas, enviam *e-mails* (FREIRE in SILVA, 2003). E este é um caminho que não permite ao processo comunicativo se esgotar em si mesmo, daí possibilitar a criação de um ambiente novo.

E, se esses jovens buscam jogos, *e-mails* e troca instantânea de mensagens quando acessam a rede, talvez lhes falte o sempre necessário incentivo da escola para que utilizem mais recursos, para que usem a tecnologia a seu favor, para que de fato alcancem a possibilidade de inserção que almejam. Mas que ela seja real. Já que o Homem necessita relacionar-se e, para isso, comunicar-se, que esses novos modos de se relacionar possam significar seu crescimento, inclusive com o alcance da inserção por meio do trabalho. Covi nos apresenta algumas pistas para isso:

La naturalidad con que la juventud se ha apropiado y convive con la convergencia, es la razón que les impide detectar sus debilidades, por lo menos en primera instancia. (...) Cuando se piensa en capacitar para la

convergencia se suele pensar sólo en los llamados *tecno cerebros*, o sea jóvenes con base tecnológica sólida capaces de innovar en materia informática, pero la gama es mucho mayor porque va desde un simple operario o encargado de inventario hasta el más alto nivel de decisión. Por todos ellos debe atravesar un nuevo tipo de educación que los habilite para el trabajo en la era de las redes. (CROVI DRUETTA, 2002)

A configuração desse novo *sensorium* também traz inovações nas formas de ler, ouvir, ver e sentir o mundo, como já dizia Paulo Freire, em relação ao ato de aprender. Trata-se, assim, de criar novos significados compartilhados, para novos atores que poderão interpretar papéis diferentes na sociedade.

A cibercultura tem permitido a construção dessas novas sensibilidades. As novas tecnologias trazem alterações nos processos receptivos dos indivíduos, mudando a percepção sensorial da sociedade. Nesse contexto do ciberespaço, surge o hipertexto e a narrativa não-linear ou multilinear: um novo meio para contar histórias. Novas questões levantam-se a partir desse novo *sensorium* e, na dialética do real e do virtual, desabrocham interfaces, interatividade, polifonia, colaboração e as novas autorias. E não devem terminar por aí os desafios de compreensão desses aspectos da sociedade em rede. Segundo Covi:

Resulta no sólo interesante sino de fundamental importancia para el futuro económico de las naciones, en especial, de aquellas que como México experimentan enormes diferencias en la infraestructura y el acceso a los productos de la convergencia. Este hecho, conocido como abismo o brecha digital, puede leerse en cifras realmente preocupantes, la mayoría de las cuales están vinculadas a los sectores laborales y de manera especial a los jóvenes. (...) Para nosotros enfatiza la necesidad de estudiar la relación trabajo-convergencia tecnológica, en especial entre los jóvenes, actores fundamentales de las transformaciones que se están operando en los sistemas productivos y que han llevado a hablar de la *new economy*, como un proceso en el cual la innovación y la convergencia tecnológica ocupan un lugar preponderante. En este contexto las condiciones laborales cambian y en buena medida se sujetan a las ventajas que ofrecen las herramientas de la convergencia tecnológica. (CROVI DRUETTA, 2002)

1.2) Mediação e agentes socializadores

Dessa possibilidade de inserção vislumbrada por meio da tecnologia nasce a aproximação a um grupo, a outros jovens que de certo modo objetivam a mesma inclusão. Assim, podemos considerar essas *lan houses* também como agentes socializadores (da mesma forma que a mídia, a escola, a igreja ou a família) no sentido de que contribuem para a construção de identidade desses jovens, tornando-se parte inerente de seus cotidianos. Neste aspecto vale destacar que ocorre a constituição de um novo cotidiano, no qual um jovem de periferia passa todo o fim de semana e até mesmo dorme em uma *lan house* com a conivência da família que, afinal, considera que ele esteja em um local “seguro” (*Folha de S. Paulo*, 21 set. 2007).

Assim, identificar de que maneira ou até qual ponto o fato de esses jovens frequentarem as *lan houses* dimensiona esse processo de inclusão é um dos desafios que temos pela frente. Mais do que isso, destacamos a importância de olhar mais de perto para esse novo agente socializador que se soma aos demais na formação dos atuais cidadãos, e sobre o qual se sabe muito pouco. Daí o porquê de a pesquisa em comunicação precisar compreendê-lo. Trata-se, sim, de um agente socializador, porém, que não conta com as mesmas características de uma estrutura organizada formalmente como ocorre com a escola, a família e a igreja.

Isso porque, ainda que surja e se desenvolva dentro da ordem do capitalismo global – reproduzindo, assim, os processos de produção midiática tradicionais – esse movimento de proliferação das *lan houses* nas periferias traz consigo um forte componente local e, por consequência, cultural, de maneira que sua ordem, de fato, só é estabelecida se houver também a participação dos que estão diretamente envolvidos com a constituição desses espaços. Não se trata, desse modo, de um processo imposto, como ocorre na escola, na família e na igreja.

Um exemplo recente da dimensão e da importância que esse processo pode constituir, ao somar seu componente local com o acesso global, vem da Ásia

meridional: a junta militar que governa Mianmar (a antiga Birmânia) cortou o acesso à Internet e fechou os *cyber* cafés na tentativa de impedir que se propagassem as imagens de repressão às manifestações realizadas por civis e monges budistas contrárias ao governo que lidera o país desde 1988. Imagens estas, aliás, capturadas atualmente com a facilidade de quem aperta um botão em um telefone celular.

Assim, de alguma forma, o acesso público à Internet tem trazido a construção de novas redes sociais em torno de uma rede virtual, num cenário em que a proliferação de *lan houses* por todo o Brasil tem papel preponderante. Esse processo, aliás, replica-se de maneira bastante similar em outros países latino-americanos como Argentina e Peru, nos quais o acesso público também é bastante alto como no Brasil, expondo ainda mais as questões culturais no ínterim dessas novas relações.

Fica claro, porém, que muitas vezes os excluídos digitais não têm a clareza de que essas ações cotidianas (que eles não realizam na rede possivelmente por não as realizarem de qualquer outro modo) ratificam sua condição. Se não têm conta em banco, não precisarão dominar a tecnologia para movimentar seu salário. Se não estão inseridos no mercado de trabalho, se não têm dinheiro para comprar produtos pela rede, se a escola não exige que naveguem para além do Orkut, por que, afinal, o fariam? O excluído digital (e trataremos disso com mais detalhes) é, portanto, o indivíduo que não dispõe de recursos materiais nem tampouco de conhecimentos para acessar, interagir, se apropriar e produzir conteúdos utilizando os recursos disponíveis na rede. “As limitações que definem o excluído digital não são apenas econômicas, mas podem ser sociais, como idade ou sexo, físicas, como deficiências e necessidades especiais, ou ainda culturais, como a religiosidade, entre outros” (BALBONI, 2007). É interessante pensarmos nessa questão a partir do que afirma Castells:

A Internet é de fato uma tecnologia da liberdade – mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Nesse sentido geral, a sociedade não mudou muito. Mas nossas vidas não são determinadas por verdades transcendentais, e sim pelos modos concretos como vivemos, trabalhamos, prosperamos, sofremos e sonhamos. Assim, para agirmos sobre nós mesmos, individual e coletivamente, para sermos capazes de utilizar as maravilhas da tecnologia que criamos, encontrar sentido em nossas vidas, melhorar a sociedade e respeitar a natureza, precisamos

situar nossa ação no contexto específico de dominação e libertação em que vivemos: a sociedade de rede, construída em torno das redes de comunicação da Internet. (CASTELLS, 2003a, p.225)

Atingir essa libertação de que fala Castells, contudo, exige capacidade de apropriação da tecnologia que envolve o poder de articulação para uma narrativa multimidiática e interativa que está além do simples domínio da tecnologia, ou seja, requer uma alfabetização digital, segundo Amaral:

O potencial de certa forma emancipatório das tecnologias já foi retratado em outros momentos por autores como Walter Benjamin, por exemplo, quanto este considerava que a técnica em si mesma não é capaz de aprisionar e só é repressiva quando serve ao mito do progresso linear e evolutivo. Mais recentemente, esta questão é retomada por autores como Pierre Lévy (1999) em afirmações tais como: “Nem a salvação, nem a perdição residem na técnica”. Essas considerações reforçam a idéia de que é impossível falar das tecnologias sem relacioná-las com o meio social e com as ideologias que o constituem, pois, nas palavras de Lévy, “as tecnologias não determinam, mas condicionam as mudanças na medida em que criam condições para que elas ocorram”. (AMARAL in SILVA, 2003, p.109)

E é aqui que entra o papel da educação – e conseqüentemente da escola enquanto outro agente socializador atuante em conjunto – como imprescindível nesse processo de aquisição de letramento para as novas mídias:

A escola teria um papel único e diferenciado enquanto agência educadora, pois, diferentemente, por exemplo, dos veículos de comunicação, reuniria elementos seja para promover sistematizações vivenciadas nos jogos interlocutivos diretos, seja para exercitar de modo conseqüente modalidades discursivas críticas, não ajustadas a estratégias imediatistas e diluidoras que costumam fazer companhia aos *media*. (CITELLI, 2002, p. 99)

Essas diferentes apropriações do conteúdo da Internet, desveladas por meio de níveis também diferentes de alfabetização (não só digital), puderam ser observadas por nós em uma pesquisa em campo realizada no âmbito da disciplina de Estudos de Recepção (dentro do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM), no primeiro semestre de 2006, na qual traçamos um retrato superficial que aponta para a identificação de uma capacidade bem maior – tanto de uso quanto de crítica – dos universitários de classes mais altas na sua relação com a Internet, a partir de diferentes interesses e sinapses apresentados. Como veremos nos capítulos a seguir, essas impressões

puderam ser comprovadas também por meio da pesquisa de campo realizada para este estudo.

Um dos fatores que interferem nesse contexto observado é, provavelmente, que isso se deva ao fato de essa geração ter estado exposta à rede mundial de computadores praticamente ao longo de toda a vida, no caso dos mais ricos, ou, ao contrário, de começar a ter acesso agora a essa tecnologia (especialmente por meio da universidade, ou pela inserção no mundo do trabalho), no caso dos mais pobres. Um ponto comum verificado dentre os estudantes foi o fato de quase todos acessarem a Internet todos os dias e terem contato com a rede tanto em casa quanto na escola ou no trabalho, independentemente do nível socioeconômico ao qual pertenciam. Os alunos de classes sociais mais altas, contudo, demonstraram maior domínio sobre o uso da tecnologia, bem como diversidade na apreensão de suas aplicações, principalmente em relação à navegação em *sites* especializados, de pesquisa ou relacionados a preferências pessoais – muitos dos quais incluem interatividade por meio da rede. Os alunos de nível socioeconômico mais baixo optaram por navegar por *sites* bastante conhecidos, situados em torno do ‘lugar comum’ dentro do que se trata de escolhas de *sites* na rede. Sendo que todos têm como predominância o caráter noticioso e pressupõem uma “navegação passiva” (sem a possibilidade de participação do usuário).

Essas percepções, ainda que de pouca relevância quantitativa, apontaram para outro fator essencial na análise dos diferentes comportamentos: o histórico de vida desses jovens, que nas classes mais altas possivelmente puderam estudar em escolas melhores, viajar ao exterior, etc. Aqui destacamos a questão do capital social ou cultural (conceituada por Bourdieu) como determinante na apropriação que se faz dessa tecnologia em contraponto ao determinismo tecnológico, conforme pontua Setton:

Para Bourdieu capital cultural é um conceito que explicita um novo tipo de capital, um novo recurso social, fonte de distinção e poder em sociedades em que a posse deste recurso é privilégio de poucos (Bourdieu, 1996a). Refere-se a um conjunto de estratégias, valores e disposições promovidos principalmente pela família, pela escola e demais agentes da educação, que predispõe os indivíduos à uma atitude dócil e de reconhecimento frente as práticas educativas. (...) Bourdieu

não desconsidera a existência dos grupos populares na disputa pela cultura legítima. O que afirma é que as diferenças de acesso e de aquisição à cultura entre os grupos sociais confere aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a ter as melhores performances escolares. (SETTON, 2005, p.68-9)

Diante do conceito desenvolvido por Bourdieu, Setton empreende um estudo no qual amplia e atualiza essa questão, dando lugar também a outra ordem de estratégias e/ou práticas culturais que demonstram uma abertura frente ao aprendizado informal/formal difundido por instâncias ainda não consagradas como legítimas. Isso envolve a idéia de que a leitura de jornais e revistas, a assistência interessada a uma programação televisiva informativa, a audiência a entrevistas com especialistas, ou viagens pela Internet (entre outras possibilidades) podem servir também como estratégias de adquirir e ter acesso aos bens da cultura e do conhecimento. “De uma certa forma o que proponho é considerar uma outra maneira de conceber o conceito de capital cultural. Ou seja, a proposta é ampliar seu entendimento, mas garantindo o sentido que o qualifica enquanto recurso, como um novo elemento de poder e diferenciação social” (SETTON, 2003, *on-line*). Neste contexto, ela salienta em seu estudo que uma pré-disposição à aquisição de um conhecimento geral e midiático pôde possibilitar a alguns indivíduos – na falta ou na complementação de uma bagagem estruturada e oferecida oficialmente pelas instituições competentes – fazerem uso destas informações como um recurso distintivo. E talvez aqui haja uma esperança, numa relação com a proposta de libertação que a Internet pode trazer da qual falamos anteriormente:

Abrindo espaço para o contato com outras vivências e competências, a difusão de mensagens propiciada pela mídia pode estimular o aprendizado de novos saberes contribuindo para a aquisição de uma outra forma de capital cultural. Este não mais visto segundo a conceituação tradicional de Bourdieu (1979,1998), uma herança específica e objetivada em diplomas e práticas culturais legitimadas, mas um conhecimento, um capital não escolar, um recurso mais amplo, pulverizado, heterogêneo, não obstante, um recurso que predispõe e potencializa o indivíduo a enfrentar novos desafios e vencer os limites de uma experiência estreita relativa a um universo familiar e escolar. É possível assim pensar um capital cultural com outra significação, um capital cultural dos desfavorecidos apreendido informalmente em heterogêneas experiências, em vários espaços do convívio social, notadamente no contato com informações disponibilizadas pelos meios de comunicação de massa. (SETTON, 2003, *on-line*)

Outra pesquisa, realizada na Universidade de Michigan, atualiza o conceito de capital social diante das novas tecnologias, especialmente a Internet, mostrando que o acesso à rede tem sido relacionado tanto à ampliação quanto à redução desse capital, mais do que isso, parte da premissa de que os hábitos de relacionamento em rede (que envolvem organizar listas, montar um diretório de fotos, ou ser capaz de realizar buscas) também interfere na própria constituição desse capital social:

The Internet has been linked both to increases and decreases in social capital. Nie (2001), for example, argued that Internet use detracts from face-to-face time with others, which might diminish an individual's social capital. However, this perspective has received strong criticism (Bargh & McKenna, 2004). Recently, researchers have emphasized the importance of Internet-based linkages for the formation of weak ties, which serve as the foundation of bridging social capital. Because online relationships may be supported by technologies like distribution lists, photo directories, and search capabilities (Resnick, 2001), it is possible that new forms of social capital and relationship building will occur in online social network sites. Bridging social capital might be augmented by such sites, which support loose social ties, allowing users to create and maintain larger, diffuse networks of relationships from which they could potentially draw resources (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001). Donath and Boyd (2004) hypothesize that SNSs could greatly increase the weak ties one could form and maintain, because the technology is well-suited to maintaining such ties cheaply and easily. (ELLISON, STEINFELD, LAMPE, 2007, *on-line*)²

Porém, a despeito do que propõe Setton, naquele nosso breve estudo infelizmente ficou clara a participação dessa mediação social (socioeconômica) desde o recorte dado à pesquisa, uma vez que a mesma foi propositalmente aplicada a classes sociais diferentes, visto que a classe social a que o receptor pertence facilita ou impede sua

² Tradução livre da autora: “A Internet tem sido relacionada tanto aos aumentos como reduções no capital social. Nie (2001), por exemplo, argumenta que o uso da Internet deprecia o tempo que se passa cara-a-cara com os outros, o que pode diminuir o capital social de um indivíduo. Entretanto, esta perspectiva tem recebido fortes críticas (Bargh & McKenna, 2004). Recentemente, pesquisadores vêm enfatizando a importância das ligações baseadas na Internet na formação de laços fracos, que servem como fundação para suprir capital social. Uma vez que os relacionamentos on-line têm de ser baseados em tecnologias como listas de distribuição, diretórios de fotos e ferramentas de busca (Resnick, 2001), é provável que novas formas de capital social e construções de relacionamentos ocorrerão em *sites* de relacionamento *on-line*. A construção do capital social pode ser incrementada por esse tipo de locais, que comportam perda de laços sociais, permitindo aos usuários criar e manter redes maiores e difusas de relacionamentos das quais eles podem potencialmente retirar recursos (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001). Donath e Boyd (2004) trabalham com a hipótese de que SNSs podem aumentar significativamente os laços frágeis que se pode formar e manter, porque a tecnologia comporta a manutenção desse tipo de laço com facilidade e de forma não dispendiosa”.

interação variada com diversas atividades culturais e meios de informação. A cultura, como citado acima, atua também como mediação, exercendo, portanto, uma ação profunda no processo de recepção (conceito sobre o qual trataremos a seguir). Essa ação dos referentes culturais sobre a re-elaboração dos conteúdos comunicativos ficou evidente no levantamento realizado.

É neste contexto que abrimos agora um parêntese numa tentativa de definição de mediação. Luiz Signates (1998) desenvolve tal iniciativa. No entanto, como o autor deixa claro, o termo é de difícil conceituação. Justamente pelo fato de este conceito vir dos gregos, ele vai sofrendo modificações e é adotado com diversas conotações nos textos dos vários pesquisadores, como explica Lopes:

De modo simplificado, podemos dizer que as mediações são os filtros por que passam quaisquer tipos de comunicação. Exemplificando: entre o fato ocorrido e o fato relatado há a mediação (os filtros) de quem faz o relato, que o faz a partir de seu ponto de vista, de sua cultura, de seus interesses. O processo de produção de uma mensagem jornalística é repleto de mediações desde o repórter até o receptor da notícia, o qual também procede à seleção e à compreensão a partir de um conjunto de fatores que operam em sua vida e em seu cotidiano. (LOPES, 1998, p. 43)

A noção de mediação é fundamental, já que não

(...) se circunscreve a identificar a existência da mediação: procura qualificá-la no receptor, no emissor, no processo grupal, social, etc. Essa estratégia, se de um lado não elimina o lugar e o espaço do emissor, portanto não o nega nem o inocenta, faz o mesmo com relação ao receptor, que é buscado em seu contexto, mesmo na diferença do lugar social assimétrico que vem a ocupar perante o emissor. (SOUZA, 1995, p. 36)

O conceito de mediação insere-se no quadro mais geral da tradição dos estudos culturais. Essa corrente, de certa forma, ultrapassa limites que tendências anteriores levavam em consideração, como a perspectiva tecnocêntrica, o foco no emissor e a crença na passividade dos receptores diante da mídia. Com isso, a cultura passa a fazer parte das análises no campo da comunicação e da recepção: “As tecnologias de informação funcionam em contextos culturais que não podem ser pura e simplesmente desconsiderados, pois é a partir deles que as pessoas se engajam nos processos de comunicação” (RUDIGER, 2000, p. 26).

Segundo Baccega (2003a), essas transformações implicam, sobretudo no que se refere aos jovens, mudanças de sensibilidades (dentro do contexto da formação de um novo *sensorium*, como dissemos anteriormente), “disponível para os chamados *idiomas* da tecnologia: a interação com a realidade, a vivência cultural, já não passa mais pelas falas animadas dos mercados em discussões sobre os preços ou pelas festas tradicionais de seu grupo; passa, isso sim, pela mediação do conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, ainda com destaque para a televisão”. Trata-se de uma nova cultura, que produz saberes e habilidades fortemente distintos dos anteriormente exigidos. Esses novos modos de estar juntos e essa formação de um novo *sensorium*, como citamos a partir de Martín-Barbero (1998), ocorrem desde o momento em que o meio de comunicação permite às pessoas experimentarem novas sensibilidades e sentidos.

O contexto que temos especial interesse, a interação entre receptores e Internet, está, evidentemente, permeado por diversas mediações que, na sociedade contemporânea, giram em torno da tecnologia, como expõe Baccega:

É também a tecnologia, com sua característica de ser praticamente o ponto central em torno do qual giram as mediações, que está possibilitando transformações rápidas nos sujeitos, acabando por dar-lhes condições de questionamento (...). A produção social de sentidos, característica básica da comunicação, transformou-se com a tecnologia: a memória comum, a cultura compartilhada estão bem mais difusas. O território no qual os sentidos são construídos, encontro do emissor e do receptor, está muito mais complexo. Ele é hoje o lugar de morada e de manifestação de uma pluralidade de vozes – as vozes dos vários territórios por onde se espalha a memória, vozes das várias identidades do sujeito. (BACCEGA, 2007, p.11)

Dentre essas mediações, nas quais os diversos agentes socializadores desempenham papéis essenciais, trataremos dentro da perspectiva teórica de Martín-Barbero, sobre três lugares de mediação: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 292).

A família representa um ambiente de reconhecimento para a maioria das pessoas. É um dos principais espaços nos quais se faz a leitura e a codificação do que é transmitido pela mídia. Mas não é apenas nesse sentido que ocorre a mediação familiar, ela também tem efeitos sobre o próprio discurso da mídia. A televisão, por exemplo, tem seu

discurso e imagens baseados na concepção de proximidade com os espectadores. Para conseguir identificação com a audiência, conserva uma simplicidade narrativa e o predomínio da sensação de imediatismo, pois é disso que se constitui a cotidianidade, que se constitui a família.

Quanto à temporalidade social, Martín-Barbero se refere ao fato de que a mídia – de forma particular ele fala da televisão, sua série e seus gêneros –, é a mediação entre o tempo produtivo, valorizado pelo capital, e o tempo da cotidianidade composto pela repetição e fragmentação. Sendo que o tempo da televisão é justamente formado a partir de repetições e fragmentos. Já no que concerne à Internet, há uma nova percepção de temporalidade, como vimos, no sentido de que os fragmentos e as repetições também existem, conquanto eles estejam em um todo de circunscrição quase impossível. Daí a formação dos hipertextos e dos *hiperlinks*, de uma navegação não linear e de outras questões que envolvem a leitura na rede.

E, por fim, no que concerne à competência cultural, encaixa-se, principalmente, a questão dos gêneros pelas quais operam os meios de comunicação de massa, uma vez que esses gêneros promovem a competência cultural dos meios e constituem uma mediação entre a produção e o consumo. É essa mediação pela “competência cultural” proposta por Martín-Barbero, aliada ao conceito de capital social de Bourdieu, que vemos como a linha central para o entendimento dos processos de apropriação acerca das novas tecnologias.

Complementando as idéias de Martín-Barbero, podemos buscar subsídios sobre as mediações nos estudos de Orozco Gómez, que tenta expor de modo um pouco mais operacional o que Martín-Barbero teoriza. Isto é, ele aplica em pesquisa de campo tudo o que o primeiro escreve. Orozco Gómez (2005) tem seu foco no estudo das mediações que trespasam o processo de recepção televisiva. Contudo, tentaremos traçar um paralelo com as mediações que permeiam o processo de recepção na Internet. O autor sugere cinco principais grupos de mediações: mediação videotecnológica, mediação cognitiva, mediação situacional, mediação institucional e mediação de referência. Dentre

elas, daremos destaque à compreensão da mediação videotecnológica. Entre outros aspectos, o autor salienta que a linguagem televisiva audiovisual possui um alto grau de veracidade. “A TV, portanto, não tem somente a capacidade técnica de representar o acontecer social, mas também de fazê-lo verossímil, verdadeiro para os telespectadores” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p.29). Essa percepção de verossimilhança foi comprovada por nossa pesquisa de campo, que deixou clara a confiança depositada pelos entrevistados na TV, ante a Internet, tanto quanto veículo utilizado para se informar sobre os produtos que quer comprar, quanto – e principalmente – como meio no qual mais confia. Estes resultados são apresentados e analisados no terceiro capítulo desta dissertação.

Aqui queremos ressaltar ainda a idéia de que a recepção – como foi apresentado anteriormente – é um processo, não é um momento. Segundo Orozco Gómez, “(...) la recepción se asume como un proceso que antecede y prosigue (grifo do autor) al acto de ver televisión” (OROZCO GÓMEZ, 1990, p.2). E, ampliando este conceito, sem enfocar exclusivamente a televisão, Lopes diz que:

A recepção é um processo e não um momento, isto é, ela antecede o ato de usar um Meio e prossegue a ele. Assim, o sentido primeiro apropriado pelo receptor é por este levado a outros “cenários” em que costumeiramente atua (grupos de participação). Imagina-se então que uma mensagem de telenovela, por exemplo, deva ser reapropriada várias vezes e que, portanto, o processo de circulação de uma telenovela deve ser incorporado ao efeito de sentido que ela produz. (LOPES, 1998, p.44)

Martín-Barbero compartilha dessa mesma perspectiva que, aliás, é seu ponto de partida para o estudo das mediações. Segundo ele, “(...) a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação” (MARTÍN-BARBERO in SOUZA, 1995, p. 40). Para o autor, isto significa uma pesquisa de recepção que irrompa com o modelo mecânico, segundo a qual prevalecem as intenções do emissor e concebe o receptor apenas como ser passivo. Da mesma forma, de acordo com o que foi explanado, podemos afirmar que a recepção de Internet – objeto central deste trabalho – extrapola o momento de estar diante da máquina e, dentro do espaço da *lan-house*, ganha mais um contexto de inserção.

Além disso, entra aqui a temática da intervenção de uma série de elementos técnicos, ideológicos e profissionais de todos os envolvidos no processo de produção dos diversos gêneros televisivos – algo que ainda não se pode “contabilizar” na Internet, apesar de diversas pesquisas (Castells, 2003a) confirmarem que quase tudo o que se produz de conteúdo na rede ter como procedência os países desenvolvidos, especialmente os localizados na Europa, Ásia e América do Norte.

Inserida ainda na mediação tecnológica, voltamos ao tema da exclusão digital, apontada agora sob olhar do acesso ao equipamentos: o grande número de pessoas, principalmente em países periféricos como o Brasil, sem acesso à rede. Também entra a questão das pessoas que não têm experiência/habilidade com o computador e com a Internet. Há ainda a questão das tecnologias diversas usadas nos vários *sites*: por vezes certos usuários podem não conseguir visualizar alguns itens do *site* – ou mesmo não conseguem nem abrir o próprio *site* – devido à ausência de determinado aplicativo instalado no computador. Por exemplo, determinados *sites* requerem a versão mais atualizada do *software* Flash Player instalada no computador, ou necessitam o ActiveX, outro *software*, caso contrário o *site* “não abre”. Frequentemente também ocorrem problemas para abrir arquivos de vídeo, pelo fato de haver muitos formatos disponíveis (ex: wav, avi, wmv, etc.) e não compatíveis com qualquer programa.

1.3) Relações com a máquina

Esta temática da sociabilidade virtual remete também à questão do pertencimento. Pertencimento a determinado grupo ou a determinado território. Na realidade, o que ocorre já há algum tempo, é a precariedade dos modos de pertencimento, por causa de diversos fatores – como a descentralização das cidades provocada pelo processo de urbanização e a reclusão em casa a que as pessoas se sujeitam por causa do medo da violência – algo que iremos exemplificar por meio de nossa pesquisa de campo, cujos resultados são apresentados a seguir. Dessa forma, nessa cidade fragmentada, os meios de comunicação têm desenvolvido papel preponderante para permitir a interconexão

entre os indivíduos, sendo que a Internet talvez surja como um dos meios mais eficientes nessa tarefa.

A idéia de comunidade interpretativa pode nos ajudar a definir o sentido dessa interação. As comunidades interpretativas não são definidas por laços de parentesco, ocupação ou classe social, mas por práticas comuns de uso da mídia. Dessa forma, a tendência é que os membros de uma comunidade interpretativa tenham interpretações similares da mídia. Por compartilharem as mesmas práticas culturais, tendem a interpretar as mensagens da mídia de forma semelhante. Isso se dá claramente no ambiente das *lan-houses*, especialmente entre os jovens que estudam, talvez pelo fato de já formarem uma comunidade a partir dessa condição de aproximação pelo ambiente da escola. Essa experiência, de certo modo, calca-se na colocação de Kellner a respeito do advento da cultura da mídia:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p. 27)

Falando a respeito desses processos comunicativos, interativos e de pertencimento podemos trazer à tona os apontamentos de Stuart Hall. O autor explica o processo comunicativo “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”. (HALL, 2003, p. 387)

Mais do que isso, ele mostra que, na realidade contemporânea, o que está em jogo na questão da identidade são aspectos múltiplos que vão além da segmentação e permitem, por exemplo, o crescimento do individualismo exacerbado. Na concepção de HALL, (2004, p. 76) “em certa medida, o que está sendo discutido é a tensão entre o ‘global’ e o ‘local’ na transformação das identidades”. Assim diz ele:

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas

culturais que nos rodeiam (...) Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (...) À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2004, p. 12-3)

É dessas dicotomias constantes no cotidiano social que tiramos a questão do pertencimento. A inserção em um grupo fornece a uma pessoa grande parte do conteúdo para a formação de sua identidade. Na realidade, identidades, no plural. Isso porque, conforme Hall (2004), o sujeito contemporâneo é um ser descentrado. E o uso das novas tecnologias deixa ainda mais clara essa questão do descentramento.

Segundo Hall (2004), esse sujeito não tem uma identidade e sim várias identidades na sua identidade. Por assim dizer, cada pessoa tem uma identidade que atua em conformidade com cada uma de suas participações cotidianas. Tomando como exemplo um jovem (uma vez que é o público estudado pela pesquisa): ele é ao mesmo tempo filho, estudante, amigo, internauta, etc. O sujeito pode adotar inclusive identidades passageiras. A Internet possibilita isso. Por exemplo, o jovem pode inventar um perfil de si mesmo bastante diferente de suas principais características ao conversar com um desconhecido em um *chat*.

Wolton, contudo, nos apresenta um contraponto a essa questão ao expor as relações humanas como imprescindíveis à comunicação. E aqui fica claro o porquê de as *lan-houses* terem conseguido tanto sucesso de público nas periferias: elas permitem que os jovens se encontrem. Abrem um espaço físico/real em torno do virtual:

Não apenas a multiconexão não garante uma melhor comunicação, como expõe ainda mais a questão da passagem da comunicação técnica à comunicação humana. Na realidade, sempre chega o momento em que é preciso desligar as máquinas e falar com alguém. Todas as competências que se tem diante da técnica não induzem em nada uma competência nas relações humanas. (WOLTON, 2003, p. 103)

E é tratando a respeito dessas relações entre as máquinas e os seres humanos que a socióloga e psicóloga Sherry Turkle vai além. Ela afirma, por exemplo, que “todas as grandes inovações tecnológicas, além dos resultados práticos imediatos, trazem

conseqüências profundas e transcendentais que provocam mudanças, não apenas nas atividades que realizamos, mas também em nosso modo de pensar” (TURKLE, 1995). Isso porque, segundo ela, a tecnologia é catalisadora de mudanças e modifica a consciência que as pessoas têm de si mesmas, dos demais, e de suas relações com o mundo. Mais do que isso, ocorre a condição de um novo espaço definido para além da simples relação entre real e virtual, conforme a pesquisadora explica, em entrevista a Federico Casalegno:

Em outros termos, creio que enquanto os especialistas continuam a falar do real e do virtual, as pessoas constroem uma vida na qual as fronteiras são cada vez mais permeáveis. Assim, não gosto de falar do real e do virtual, mas antes do virtual e do resto da vida. Não V-R, Vida Real, mas R-V, Resto da Vida, pois se as pessoas gastam tanto tempo e energia emocional no virtual por que falar do material como se fosse o único real? Enquanto a maioria das pessoas parece querer separar o virtual do real, R-V, não faço essa distinção. Prefiro, insisto, referir-me ao virtual e ao resto da vida, R-V, para evitar o emprego da palavra “real”. Penso que, cada vez mais, há menos necessidade de usar uma oposição tão categórica. No futuro, as *fronteiras permeáveis* serão as mais interessantes para estudar e compreender. As pessoas sempre terão necessidade da “imediatez” do contato humano, sempre terão vontade de discutir em torno de uma xícara de chá, de ver onde o outro mora, fisicamente, com o corpo. (TURKLE in CASALEGNO, 2006, p.289)

Essa condição aproxima-se do que Lévy (1999) propõe sobre a tecnologia ser considerada como uma ferramenta de pensamento no sentido em que, ao se articularem com nosso sistema cognitivo, nos ajudam a nos constituir cognitivamente e subjetivamente. Então, o acoplamento sujeito/máquina se dá de tal forma que se cria um sistema no qual o sujeito se constrói e se potencializa para novos agenciamentos e aberturas para patamares mais complexos de desenvolvimento. Para o autor, “não basta estar na frente de uma tela, munido de todas as interfaces amigáveis que se possa pensar, para superar uma situação de inferioridade. É preciso antes de mais nada estar em condições de participar ativamente dos processos de inteligência coletiva que representam o principal interesse do ciberespaço” (LÉVY, 1999). E, assim, voltamos ao tema da exclusão digital sobre o qual Ferrari também comenta:

Cabe então, aos interessados no autêntico processo de inclusão, reclassificar os personagens e paisagens desta história. Há que se reconhecer cidadãos, além de consumidores, e assim buscar a superação da oclusão referida por Lévy. Ou seja, transpor a muralha digital

mercadológica – e também o lixo digital gerado num submundo do ciberespaço, com típicas características de patologia social – até chegar ao espaço da inteligência coletiva gerado a toque de bits. (FERRARI, sd, *on-line*)

Lévy, ao referir-se às críticas atribuídas à exclusão promovida pela cibercultura, relembra que todo avanço nos sistemas de comunicações acaba fabricando os seus excluídos. Foi assim desde a escrita, a impressão, o telefone, a televisão. E o fato de existirem pessoas analfabetas e sem telefone não nos leva a condenar a escrita e as telecomunicações, mas sim a investirmos mais em educação e na ampliação das redes telefônicas. Ao que Ollivier, ao nos devolver à questão do pertencimento tratada no início deste item, completa:

Las redes informáticas también crean procesos de separación y de pertenencia inextricablemente ligados. Así, las máquinas para comunicar actúan sobre la sociedad produciendo simultáneamente pertenencia y separación, creando a la vez identidad y comunicación, transmitiendo información y produciendo comunicación, es decir, a fin de cuentas, un nexo social. (OLLIVIER, 2001, p. 63)

Balboni (2007) aponta ainda que a discussão em torno do acesso à Internet evolui, de certa forma, para a questão do potencial da rede como ferramenta de desenvolvimento, segundo ela, processo no qual a capacitação e apropriação por parte do usuário se tornam imprescindíveis. Conforme a autora afirma, é a partir daí que se passa a adotar o conceito de inclusão digital em referência à “*digital divide*”, numa tradução como “brecha digital” para o português, no sentido de tratar da defasagem que existe entre aqueles que podem se beneficiar da tecnologia e os que não podem.

Daí tirarmos que navegar pela rede mundial de computadores demanda posturas diferentes das que se têm diante das outras mídias, há ampliação do aspecto da recepção, pela possibilidade de interação imediata muitas vezes sem intermediação humana, pelo individualismo desse processo. Há um querer que envolve os mais diversos fatores. Não basta apenas folhear uma revista, ou sentar-se à frente da TV e habituar-se a seu novo conteúdo imagético – como ocorreu a partir do surgimento dessa tecnologia. Há que se avaliar ainda que não basta uma ‘sessão’ para o aprendizado do uso da rede mundial de computadores – porque ela, por si só, tenta exigir dos internautas a

atualização constante e veloz no consumo de produtos e serviços (propondo que quem não possuir uma máquina nova com potente conexão não poderá ter acesso às séries de arquivos que podem ser ‘baixados’), já que é preciso contar com uma série de aparatos – como câmeras, caixas de som, microfones, placas, etc. – para alcançar a amplitude da comunicação que essa tecnologia poderia oferecer. E esse processo contínuo, aparentemente infindável, pouco participa da contribuição a que essa tecnologia aparentemente se propõe – bem como todas as conexões por ela vendidas – diante das relações humanas, acerca das solidões interativas. Temos, portanto, que, além da exclusão econômica, a Internet tem trazido também uma nova ruptura social, se avaliada sob o enfoque do uso que se faz dela e da necessidade de alfabetização digital que ela cria. Mas precisamos ainda pensar na questão das mudanças de conteúdo que podem advir das mudanças na forma. Talvez isso nos permita pensar que a tecnologia pode também ser vista como um meio rumo ao desenvolvimento e, quem sabe, a um mundo melhor. Como pontua Baccega:

Cidadania e tecnologia não se dissociam. A inclusão digital, concebida como práxis de cidadania, resulta dessa conjunção experimentada a partir de uma visão de totalidade. Habilidade indispensável, o domínio dos aparelhos constitui-se apenas em parcela dessa inclusão digital. (BACCEGA, 2007, p.2)

Por isso, avaliamos que, apesar das diversas assertivas acerca da exclusão digital, é inegável, como também vimos, o papel das novas tecnologias no mundo contemporâneo. Seja ele para compor e ratificar os mecanismos de poder globais – especialmente o econômico – e/ou possibilitar brechas para uma atuação paralela. Talvez não cheguemos à revolução pela Internet, mas sua possibilidade de interferir na condição atual de exclusão ainda não foi posta por terra e é considerada viável, como vemos:

Em setembro de 2000, a Organização das Nações Unidas (ONU) reuniu em Nova Iorque líderes de 191 países da Cúpula do Milênio, encontro considerado o mais relevante do século (Porcaro, 2005). Na agenda estavam os principais desafios da humanidade, entre eles a tutela dos direitos humanos e o compromisso com o combate à fome e a pobreza. Como resultado da discussão foi adotada a Declaração do Milênio, que estabeleceu objetivos e metas concretas a serem atingidos pelas nações signatárias até 2015. As tecnologias da informação e da comunicação assumiram um papel preponderante na discussão, como ferramenta essencial para que os objetivos estabelecidos fossem atingidos. (BALBONI, 2007, p. 20).

E, dentro do microcosmo por nós estudado, percebemos, a partir dos conceitos apresentados, que as *lan-houses* têm, sim, se apropriado do papel de agentes socializadores nas periferias, considerando que por diversos aspectos – como confirmaremos nos capítulos a seguir – modificam as práticas cotidianas dos sujeitos. Talvez ainda possam vir a ser vistas como um espaço que nos possibilite perceber novas apropriações da tecnologia pelos cidadãos. Para isso, contudo, há que se considerar uma peculiaridade desse agente socializador: assim como a tecnicidade da sociedade em rede que o criou, ele não pode abrir mão de seu funcionamento em rede, atrelado a outros agentes sociais – especialmente a mídia, a escola e a família.

2 - Uso de Internet em *lan-houses* no Brasil

O processo de proliferação das *lan houses* (LAN é sigla utilizada para identificar *local area network*³ – ou seja, rede de área local) começou em 1996 na Coréia do Sul, país no qual, atualmente, existem mais de 22 mil destas lojas (número superior ao dos Estados Unidos). No Brasil, elas passaram a funcionar em 1998 e, oficialmente registradas, chegam a quase 5 mil, mas há estimativas de que este número possa dobrar se forem considerados os estabelecimentos sem registro.

Esses centros pagos de acesso público, como as *lan houses*, são o principal local de uso da Internet para as classes C, D e E, segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Os centros pagos são usados por 48,1% dos internautas das classes D e E. Ainda segundo a pesquisa, para quem tem renda familiar mensal de até R\$ 1 mil, os centros pagos são o local de acesso mais usado. A mesma pesquisa revela que só 14,5% das famílias brasileiras têm acesso à rede em casa.

Daí que, pelo menos nas grandes cidades, o principal meio de acesso à Internet pela população de menor renda tem sido realizado por meio das *lan houses*. Além disso, a iniciativa privada, que cobra entre R\$ 1 e R\$ 2 por hora de uso, tem se mostrado muito mais eficiente que o poder público no que se refere a levar a Internet até as periferias, com programas de telecentros e acesso gratuito. A pesquisa do Comitê Gestor mostrou que somente 6,4% dos internautas das classes D e E recorrem aos centros gratuitos. Na classe C, o índice é menor ainda, de 4,13%. Ainda assim, o governo do Estado de São Paulo, por exemplo, divulga como expressivos os números que envolvem o programa *AcessaSP* no qual estão cadastrados 1,13 milhão de usuários nos 353 municípios onde está presente, ainda que, em sete anos, deste total, apenas 25 milhões tenham sido atendidos.

³ Em computação, as LANs são redes utilizadas na conexão de equipamentos com a finalidade de troca de dados. São denominadas locais por cobrirem apenas uma área limitada.

Não há dados precisos sobre esse fenômeno tão recente quanto informal. Mas algumas estimativas começam a ser divulgadas, especialmente no tocante à presença das *lan houses* nas maiores favelas brasileiras. Em Heliópolis, favela na qual vivem 125 mil pessoas e que está localizada na zona sul de São Paulo, calcula-se que o número atual ultrapasse facilmente 30 lojas. Na Rocinha, maior favela do Rio e da América Latina, as estimativas vão de 80 a mais de cem unidades. A também carioca Cidade de Deus tem pelo menos 50.

Os preços cada vez mais baixos dos computadores e dos serviços de Internet têm exercido um papel importante nesse processo de expansão. Com o dólar em queda, o aumento da oferta de crédito e a redução da carga tributária incidente sobre os equipamentos, as vendas explodiram nos últimos anos. Pela primeira vez, foram vendidos mais computadores do que televisores no País. A previsão da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) é de que, se mantiver esse ritmo e as condições favoráveis, em 2010, o Brasil será o terceiro maior pólo de fabricação mundial de computadores, atrás apenas dos EUA e da China.

Além disso, ainda que de forma menos acentuada, contribui para a composição desse cenário o fato de o preço das conexões de banda larga também estar em declínio. O valor dos pacotes com velocidade entre 512 quilobits por segundo (kbps) e 1 megabit por segundo (Mbps) diminuiu 27,2% no período de 12 meses encerrado em junho, mostra levantamento feito pela empresa de pesquisas IDC. E não raramente são essas conexões mais lentas (e baratas) que os donos das *lan houses* contratam e dividem entre diversos micros.

Os números que tentam medir a participação dos locais públicos enquanto captadores de internautas ainda variam muito, até mesmo entre as pesquisas desenvolvidas pelos institutos com maior estrutura. É sabido, contudo, que o futuro da Internet depende do que os usuários vão fazer com ela. Daí a importância de se conhecer (mesmo que seja para ao menos tatear) o perfil desses usuários-consumidores. Mas a dificuldade em dimensionar essas questões se dá em grande parte pela impossibilidade de circunscrição da ação dos usuários diante desta mídia, como explica Lemos:

Podemos dizer que a Internet não é uma mídia no sentido que entendemos as mídias de massa. Não há fluxo um-todos e as práticas dos utilizadores não são vinculadas a uma ação específica. Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo à TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na Internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar *e-mail*, escrever em *blogs* ou conversar em um *chat*. Aqui não há vínculo entre o instrumento e a prática. (LEMOS, 2003, p. 17)

Contudo, ainda que não seja conclusiva, a observação de alguns levantamentos, nos permite vislumbrar o que ocorre no Brasil neste contexto. Por isso faremos uma explanação dessas informações a seguir. Dados do Datafolha, por exemplo, coletados em março de 2007, apontam que o acesso público à Internet cresceu de 4,5 milhões de usuários em 2000 para mais de 28 milhões em 2007, apresentando crescimento mais expressivo nos três últimos anos no Brasil. A pesquisa entrevistou mais de 2 mil pessoas, com mais de 16 anos, em todo o País e aponta que 39% dos brasileiros têm o hábito de acessar a Internet, sendo que, dentre os que têm nível superior, esse hábito atinge 86% da população. O estudo mostra ainda que 42% dos internautas declararam ter inserido algum conteúdo na *web*.

Outro levantamento, divulgado em setembro de 2006 pelo Ibope-NetRatings, apontava para a existência de pelo menos 6 milhões de internautas em locais públicos. A pesquisa ouviu 16 mil pessoas em oito regiões metropolitanas do País e no Distrito Federal. Dos 44,3 milhões de brasileiros que moram nessas áreas, 12,7 milhões (29%) costumavam acessar a Internet. Os locais públicos pagos eram utilizados por 10% desse contingente (4,4 milhões), enquanto os grátis correspondiam a 4% (1,6 milhão). Dentre os usuários de locais pagos, 42% pertencem às classes A-B, 40% à classe C e 18%, D-E. Do total de acesso em locais públicos, 37% são das classes A-B, 42% são da C e 22%, da D-E. Tratava-se de uma pesquisa mercadológica, patrocinada pelos portais Ig, Terra, MSN e Globo.com, com interesse especial em argumentos que permitissem a ampliação da captação de verbas publicitárias para este segmento. Aponta, contudo, para um dos focos de nossa pesquisa que é o de vislumbrar os processos em torno do uso da Internet fora dos domicílios e locais de trabalho.

Porém, para nossa análise, daremos destaque aos dados mais recentes divulgados até a finalização desta pesquisa. Segundo o próprio Ibope/NetRatings, o Brasil fechou o ano de 2007 com a marca de 39 milhões de pessoas que já tiveram acesso à Internet – um acréscimo de 21% em relação ao número registrado no ano anterior. “Também continuamos a ser o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta entre os 10 países monitorados pela Nielsen//Netratings, com 23h12min, 1 hora e 12 minutos mais do que em setembro e 2 horas e 42 minutos acima do tempo de outubro de 2006. Completam a lista dos cinco países com maior tempo por pessoa no domicílio a França (19h27min), os Estados Unidos (19h19min), Alemanha (18h22min) e Japão (18h21min)” (Ibope, 2007).

Em pesquisa divulgada em janeiro de 2007, o Ibope apontou que 6,2 milhões de pessoas acessam à Internet de lugares públicos: 4,5 milhões usam em locais pagos, como *lan-houses*, e 1,7 milhão usam de locais gratuitos, como telecentros e escolas públicas. Existem ainda 7,3 milhões que acessam da própria casa, 4 milhões usam da casa de parentes e amigos e 3,5 milhões usam do trabalho. O levantamento foi feito com brasileiros com 10 anos ou mais que moram nas maiores regiões metropolitanas do País, numa estimativa de refletir um universo de 44,3 milhões de pessoas. Desse total, 29% afirmaram que usam a Internet, o que dá o número de 12,7 milhões. Quanto ao perfil do usuário foi declarado que em locais pagos o uso da Internet é voltado principalmente para envio e recebimento de *e-mail* (55% dos 4,5 milhões), de mensagens instantâneas (24%), salas de bate-papos (19%), navegação em comunidades como o Orkut (26%) e uso de *games* (26%). Já nos pontos de acesso gratuito, foi declarado o uso da rede principalmente para envio e recebimento de *e-mail* (45% dos 1,7 milhão), de mensagens instantâneas (18%), navegação em comunidades como o Orkut (19%), uso de *games* (21%) e realização de atividades escolares (28%). Esses dados se contrapõem ao nosso levantamento, que não apontou o uso da Internet para envio e recebimento de *e-mails* pelos jovens como a principal atividade realizada em rede.

Outros dados que consideramos para este trabalho são do Comitê Gestor de Internet – órgão federal que coordena e integra as iniciativas de serviços Internet

no Brasil –, que, por meio de seu Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), realizou pela segunda vez a pesquisa *TIC domicílios e usuários*, cujas informações mais recentes foram coletadas entre julho e agosto de 2006. Dentre as informações disponíveis neste amplo levantamento, selecionamos aqueles que nos ajudam a entender o ambiente do qual tratamos, ou seja, o uso público de Internet em locais como acesso pago à rede.

A TIC envolveu 10,5 mil entrevistados com 10 anos ou mais – numa projeção para população total de 153 milhões de brasileiros –, subdivididos por níveis socioeconômicos de acordo com o Critério Brasil. Do total de entrevistados, 2.924 afirmaram ter acessado à Internet nos últimos três meses (numa projeção para 42,6 milhões de pessoas em todo o Brasil) – e este é o público considerado para os dados que apontam comportamento de uso da Internet apresentados a seguir. Interessante notar a amplitude da população que nunca acessou à Internet (mais de 66%), ainda assim, vemos que o universo dos que já usaram a rede apontado pelo Nic.br é maior do que o identificado pelo Ibope, de cerca de 25,5% (considerando o total de usuários de 39 milhões no final de 2007, ante a projeção de 153 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais utilizada pelo Nic.br) e menor do que o percentual divulgado pelo DataFolha (de 39%). Evidentemente que consideramos ser inviável a comparação direta de pesquisas com diferentes metodologias de coleta e análise de dados. Queremos apenas ressaltar o aspecto da ausência de uma certa “definição” deste universo para destacar, da mesma forma, a dificuldade de circunscrevê-lo. Dessa forma, a população brasileira divide-se da seguinte maneira quanto ao acesso à Internet, segundo o Nic.br:

Proporção de indivíduos que já acessaram à Internet

Porcentual sobre o total da população

Porcentual (%)	SIM	NÃO
<i>Total</i>	<i>33,32</i>	<i>66,68</i>

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

A partir dessa informação – e com o olhar voltado aos entrevistados que nunca acessaram à rede –, chama-nos a atenção o fato de mais da metade haver respondido que não acessa à Internet porque não sabe usar computadores. Interessante notar

que essa proporção é mais baixa em relação aos mais jovens, mas ocorre o contrário quando o tema é a falta de habilidade com a Internet. Destaque-se ainda que, mesmo com a crescente difusão da presença de *lan-houses* e telecentros pelas cidades, a maioria afirma que o fato de não ter computador em casa é o principal motivo para não navegar pela rede, conforme vemos a seguir:

Motivos pelos quais nunca utilizou a Internet

Porcentual sobre o total de usuários que nunca acessou a internet

Porcentual (%)	Não tem computador em casa	Não sabe usar computadores	Não tem necessidade/interesse	Falta de habilidade com a Internet	Não tem internet em casa	Não tem acesso à Internet na cidade onde vive	Deficiência física
Total	57,25	50,64	44,12	22,40	16,51	1,38	0,15
De 10 a 15 anos	69,91	37,84	15,35	30,46	26,78	2,39	
De 16 a 24 anos	62,01	42,44	36,49	20,79	3,42		
De 25 a 34 anos	60,47	47,18	38,65	25,62	20,10	1,69	

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

Voltando-nos agora aos 33,3% do público que acessaram à Internet, vale notar que, a despeito de as empresas operarem hoje num mundo multiconectado, menos de um quarto dos brasileiros com acesso à Internet (e menos de um décimo da população total) usam a rede no trabalho – um reflexo do nível de emprego e, mais do que isso, da restrição do acesso a bons empregos se avaliarmos que atualmente os melhores salários estão em cargos técnicos e gerencias (exatamente aqueles nos quais as pessoas não podem prescindir do uso do computador em seu dia-a-dia, especialmente em seus processos decisórios). Destaque-se também o alto índice de uso da rede em locais públicos pagos, ante os de acesso gratuito:

Local de acesso individual à Internet

Porcentual sobre o total de usuários de Internet

Porcentual (%)	De casa	Do trabalho	Da escola	Da casa de outra pessoa	Centro público de acesso pago	Centro público de acesso	Outros
----------------	---------	-------------	-----------	-------------------------	-------------------------------	--------------------------	--------

							gratuito	
Total	40,04	24,40	15,56	16,16	30,10	3,49	1,73	

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

Num recorte que tenta aproximar ainda mais os dados nacionais dos nossos, notamos que o interesse na comunicação é, sem dúvida, o principal atrativo a levar os internautas brasileiros à rede:

Proporção de indivíduos que usam a Internet para se comunicar

Porcentual sobre o total de usuários de Internet

Porcentual	SIM	NÃO
Total	78,18	21,82

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

Sem dúvida, o perfil do usuário brasileiro – que, como vimos, é especialmente jovem e de classes socioeconômicas mais altas –, baliza este comportamento, sendo que, quando olhamos de perto para quais atividades de comunicação são as preferidas em rede, há destaque para o uso, acima da média, dos *e-mails* e dos *sites* de comunidades entre a faixa etária de 16 a 24 anos:

Atividades desenvolvidas na Internet – Comunicação

Porcentual sobre o total de usuários de Internet

Porcentual (%)	Enviar e receber e-mail	Enviar mensagens instantâneas	Participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex: Orkut)	Participar de chats e/ou listas de discussão	Criar ou atualizar blogs e/ou websites	Usar o Telefone via Internet/ videoconferência
Total	64,76	38,46	36,41	27,36	10,09	8,41
De 10 a 15 anos	50,27	30,33	36,86	26,94	8,06	4,40
De 16 a 24 anos	70,11	46,35	47,05	34,08	12,78	8,27
De 25 a 34 anos	68,00	38,60	31,86	24,63	11,62	10,90

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

Chama a atenção também o porcentual de entrevistados que mencionou não usar de qualquer das habilidades citadas pela pesquisa em relação ao uso da rede. De certa forma, queremos fazer um paralelo com o levantamento empírico de nossa

pesquisa que destacou o uso da rede pelos jovens da periferia quase somente para a navegação pelo Orkut.

Habilidades relacionadas ao uso da Internet

Porcentual sobre o total da população

Porcentual	Usar um mecanismo de busca de informação	Enviar e-mails com arquivos anexados	Enviar mensagens em salas de bate-papo, etc.	Usar um programa para trocar filmes, músicas, etc.	Criar uma página na <i>web</i>	Usar a Internet para realizar ligações telefônicas	Nenhuma das mencionadas
Total	28,00	19,85	16,53	8,15	5,53	3,97	68,19
De 10 a 15 anos	32,12	18,28	21,18	8,07	5,64	1,95	58,64
De 16 a 24 anos	50,43	37,14	35,26	16,54	12,33	6,65	42,73
De 25 a 34 anos	38,31	28,68	20,27	11,50	7,81	7,07	58,69

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

Outro fator que reforça a condição um tanto quanto excludente dos usuários de Internet no Brasil é o uso de *e-mail* – que também aponta para a democratização do acesso, se observarmos apenas a procura pelos serviços gratuitos. Note-se que, a despeito da existência desses serviços gratuitos, é alta a taxa de pessoas e não possui uma conta de *e-mail*, o que pode ser visto como mais um fator restritivo de acesso, se considerarmos a preferência pela comunicação dentre as atividades realizadas na rede.

Tipo de conta de e-mail utilizada

Porcentual sobre o total de usuários de Internet

Porcentual (%)	De uso pessoal e gratuita	De uso pessoal e paga	Do trabalho	Não tem <i>e-mail</i>
Total	56,38	8,96	4,69	37,47
De 10 a 15 anos	44,21	3,30		54,33
De 16 a 24 anos	61,45	6,52	3,75	34,78
De 25 a 34 anos	61,40	11,35	6,91	32,36

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

Mais relevante ainda é olhar para o percentual de pessoas que utilizam a Internet para fins educativos. Se considerarmos o total da população com mais de 10 anos, essa participação é inferior a um quinto, ainda que haja maior expressividade entre

os entrevistados de 10 a 15 anos – faixa de idade média dos alunos que cursam a segunda etapa do Ensino Fundamental.

Proporção de indivíduos que usam a Internet para educação

Porcentual sobre o total de usuários de Internet

Porcentual (%)	SIM	NÃO
Total	64,39	35,61
De 10 a 15 anos	74,03	25,97
De 16 a 24 anos	69,44	30,56
De 25 a 34 anos	59,60	40,40

Fonte: NIC.br - jul/ago 2006

É a partir dessas observações sobre o panorama nacional de uso da Internet que conseguimos compreender melhor os dados coletados em campo para este estudo que estão apresentados a seguir.

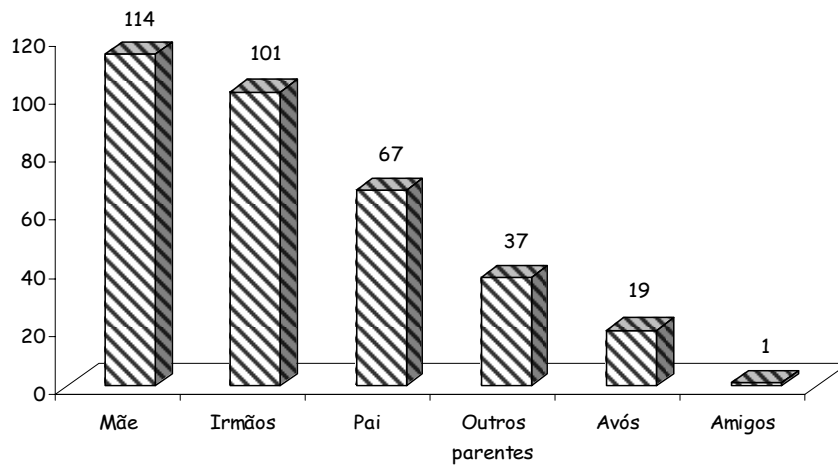
2.1) O perfil dos internautas da periferia de São Paulo

A pesquisa de campo teve como local de realização cinco *lan-houses* situadas em cinco diferentes bairros (Jardim João XXIII, Jardim PauloVI, Parque Ipê, Jardim Arpoador, Cohab Educandário), todos inseridos no distrito Raposo Tavares, da subprefeitura do Butantã, no extremo da zona oeste de São Paulo, fazendo divisa com os municípios de Osasco e Taboão da Serra, cortada por importantes eixos rodoviários que ligam as regiões Sul e Sudeste do Brasil, como as rodovias Raposo Tavares e Régis Bittencourt. Foram visitadas as três unidades da Trilha Informática, a PontoCom e a Lan Games – essas duas últimas, além dos computadores, também ofereciam videogame aos usuários, promovendo campeonato de jogos e outras atividades paralelas. Há que se pontuar também que esses estabelecimentos se situam nos “centros” dos bairros, locais de entroncamento de trajetos de ônibus, rodeados por mercadinhos, padarias e bares – alguns deles, aliás, que dispõem de fliperamas.

A escolha do local deu-se em virtude da relativa facilidade de acesso e pelo fato de a região abrigar uma população predominantemente de classe média, com a presença de núcleos de outros níveis socioeconômicos em bairros próximos – sendo que o interesse principal seria realmente o de perceber como se dá o uso da Internet por jovens de classe média da periferia – visto que está no potencial de consumo deste público a chance de essa mídia vir ou não a se tornar de massa no Brasil.

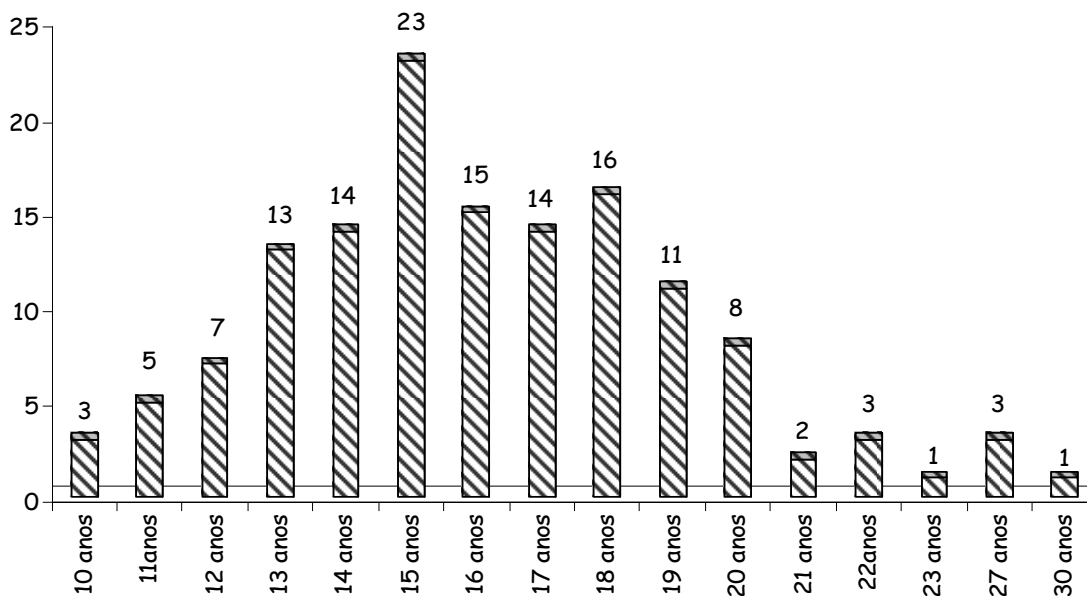
Foram aplicados 156 questionários no período de 24 de novembro a 18 de dezembro de 2007, dos quais 139 válidos para a análise. Do total, destaca-se a divisão socioeconômica da amostra: concentrada nas classes C e B (segundo dados captados por meio do Critério Brasil) em proporções quase equânimes. Desse modo, a análise que segue teve preocupação de se deter especialmente a compreender as aproximações e diferenças entre essas duas classes quanto ao comportamento diante do consumo de Internet em locais públicos na periferia de São Paulo. No total, tratamos de 72 questionários respondidos por jovens das classes A e B (sendo 62 somente da classe B) e de 67 aplicados a pessoas das classes C e D (sendo 65 somente da classe C). A opção por reunir as classes A e B assim como as classes C e D se deu em razão da pequena quantidade de questionários respondidos pelos entrevistados das classes A e D, que mostraram total aproximação com as respostas registradas pelos entrevistados das classes B e C, respectivamente. Interessante notar que, dos entrevistados de classe C, nenhum tem como chefe de família alguém com nível de instrução superior completo. E é também nessa faixa socioeconômica que há menor presença do pai entre os membros da família que moram na mesma casa, conforme segue:

Quem mora na mesma casa
(em número absoluto de respostas)



A idade média dos entrevistados é 16 anos, sendo que eles se distribuem da seguinte maneira:

Distribuição de idade
(em número absoluto de respostas)



A maioria dos entrevistados está estudando. No total foram 112, divididos em: 60 cursando o Ensino Médio, 48 no Ensino Fundamental e 4 de nível universitário ou aluno de cursinho. Destaca-se o fato de que, do total, apenas 5 alunos estudam em escolas particulares. Os demais, na grande maioria, cursam escolas municipais e estaduais localizadas nos arredores dos bairros em que moram. Dentre os que não estão na escola, a maioria terminou o Ensino Médio e parou de estudar.

A partir da pesquisa percebemos que, na verdade, muito mais do que uma mídia para acesso irrestrito à informação – conforme muitas vezes a Internet é vista sob o olhar de quem a produz –, ela tem se configurado em ponto de encontro na periferia de São Paulo a partir dos locais públicos de acesso. A *lan-house* da Cohab Educandário, dentre os bairros observados pela pesquisa o de menor nível socioeconômico, é sempre a mais cheia de gente e a menos rodeada por bares, padarias ou qualquer estabelecimento comercial. Mas acaba atraindo também jovens que saem dos bairros vizinhos para participar de verdadeiras “festas” que têm início ao entardecer e perduram até o fechamento

do estabelecimento, por volta das 23 horas. Eles ficam na Internet “conversando” pelo Orkut com o colega que está sentado diante de um computador duas baias à sua direita. Enquanto circulam pelo local minúsculo à espera de um assento, penduram seus celulares no pescoço com música tocando no volume máximo e, acima de tudo, encontram os amigos. Tanto que 79% dos entrevistados para esta pesquisa afirmaram que seus amigos costumam freqüentar a mesma *lan-house* que eles. Podemos dizer que este seja um reflexo, em última instância, do efeito local trazido pela tecnologia global aos seres humanos que, afinal, só sabem viver em comunidade, conforme lembra Dowbor:

Com o breve e recente intervalo gerado pelas transformações capitalistas, em que se gerou a sociedade desarticulada ou atomizada, o ser humano sempre viveu em comunidades. Como bem levanta Renato Ortiz, acostumámo-nos a considerar como positivo tudo o que vai do pequeno para o grande: o clan, a tribo, a aldeia são coisas do passado, a modernidade trouxe a nação, o futuro aponta para o espaço global, a sociedade anônima de bilhões de habitantes da espaço-ave terra. (...) O indivíduo encontra-se, neste processo caótico mas poderoso de reordenamento dos espaços, desorientado. As novas tecnologias e a conectividade eletrônica abrem novos canais de articulação social em torno aos espaços do conhecimento compartilhado. Por outro lado, assistimos à dramática marginalização de dois terços da humanidade, no que tem sido chamado de modernização desigual. (DOWBOR, 2001, p.25)

O que nos surpreende, contudo, é a probabilidade – conforme pudemos avaliar pelos dados captados nesta pesquisa – de a concretude dessa possibilidade de ampliação da articulação social aberta pela conectividade nunca vir a ser real nesses espaços aparentemente ideais enquanto embrionários de mudanças. Ainda que haja alterações sensoriais e práticas no âmbito das comunidades que sejam advindas das tecnologias, segundo Martín-Barbero:

Essa reviravolta evidencia nas grandes cidades o uso das redes eletrônicas para construir grupos que, virtuais em seu nascimento, acabam territorializando-se, passando da conexão ao encontro, e do encontro à ação. O uso alternativo das tecnologias e de redes informáticas na reconstrução da esfera pública passa, sem dúvida, por profundas mudanças nos mapas mentais, nas linguagens e nos desenhos de políticas, exigidos, todos eles, pelas novas formas de complexidade que revestem as reconfigurações e hibridações do público e do privado. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2006, p. 69)

Daí tirarmos que a *lan-house* hoje seja o coreto da praça de algumas décadas atrás. Especialmente para quem mora nas grandes cidades e está distante geográfica e economicamente do centro motriz de megalópoles como São Paulo, esse espaço faz, em parte, o papel do *shopping center* para aqueles que não freqüentam esses centros de compra. Abre espaço para reforçar a relação dos grupos, conforme afirma Borelli, a partir de um estudo dos espaços “habitados” por jovens na capital paulista:

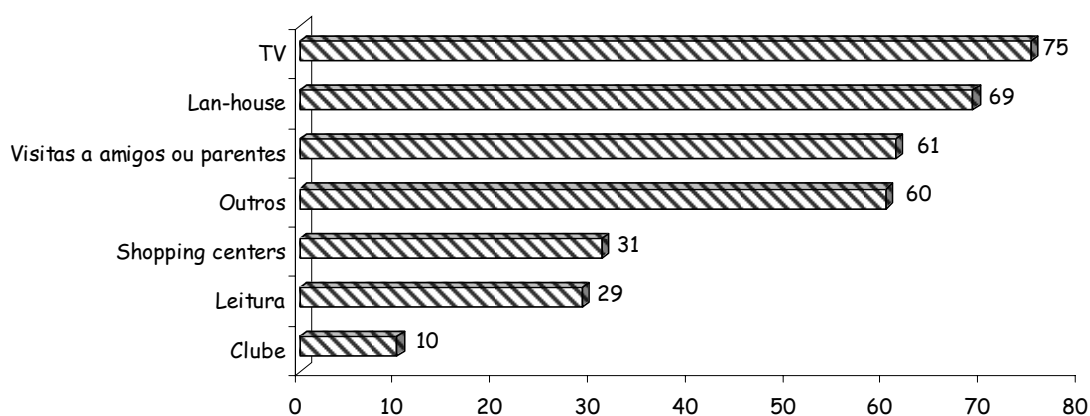
As diversas temporalidades experimentadas por jovens da cidade de São Paulo, um dos mais marcantes paradigmas de metrópole no contexto brasileiro (associada a experimentações de urbanidade, protagonismo cultural e produtividade econômica, entre outros) revelam interessantes cartografias de subjetividades quando estes jovens são diretamente abordados em seus lugares de lazer e encontro societal. O destemor juvenil convive com vários temores, materializando-se em estratégias de comunicação, circulação pela cidade, reconhecimento inter-grupal e no reconhecimento e/ou negação do “outro”, do diferente. Os espaços de encontro juvenil, públicos ou privados, são locais de clara demarcação na territorialidade de pertencimentos grupais. (BORELLI, 2005, *on-line*)

É nestes espaços que os jovens buscam consolidar suas articulações de sociabilidade extra-institucionais. Segundo a autora, esses locais funcionam como palcos nos quais eles podem exibir de modo mais ostensivo e espontâneo os símbolos visuais, expressões verbais, práticas corporais e “hábitos de consumo – inclusive ilícitos, como uso de maconha e ingestão de álcool por menores de idade – que tanto afirmam simbolicamente como realizam na prática sua participação em agrupamentos culturais particulares”. Desse modo, na pesquisa realizada em campo por Borelli e sua equipe, percebeu-se que a forte presença de tribos nos espaços observados pôde levar à consolidação de lugares monotemáticos, arenas identitárias coesas e menos abertas à incorporação de membros estranhos. Dentre os espaços observados, destaca-se a *lan-house* como exemplar mais significativo desta realidade, “que impressiona quanto à fidelização de sua clientela” (BORELLI, 2005, *on-line*).

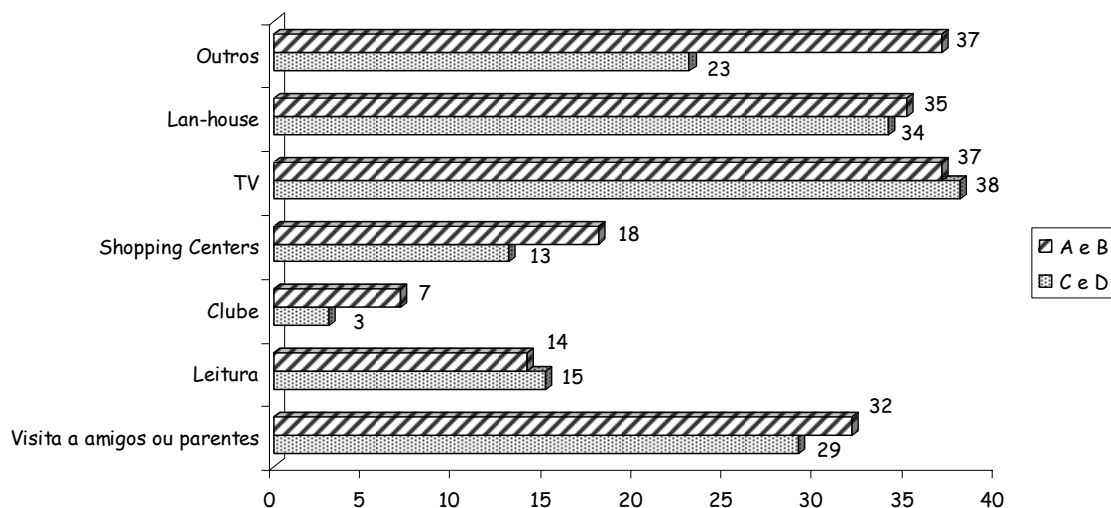
Assim, é somente enquanto proporciona a possibilidade de agrupamento pelo convívio social que esta nova mídia concorre com a TV por audiência. Esta questão fica clara à medida que comparamos as principais atividades realizadas pelos jovens nas horas vagas. Destaque para o fim de semana, visto que ir à *lan-house* (assim

como visitar amigos ou parentes) está na agenda de quase 60% dos entrevistados, contra 46% que citaram assistir à TV, conforme mostram os quadros a seguir:

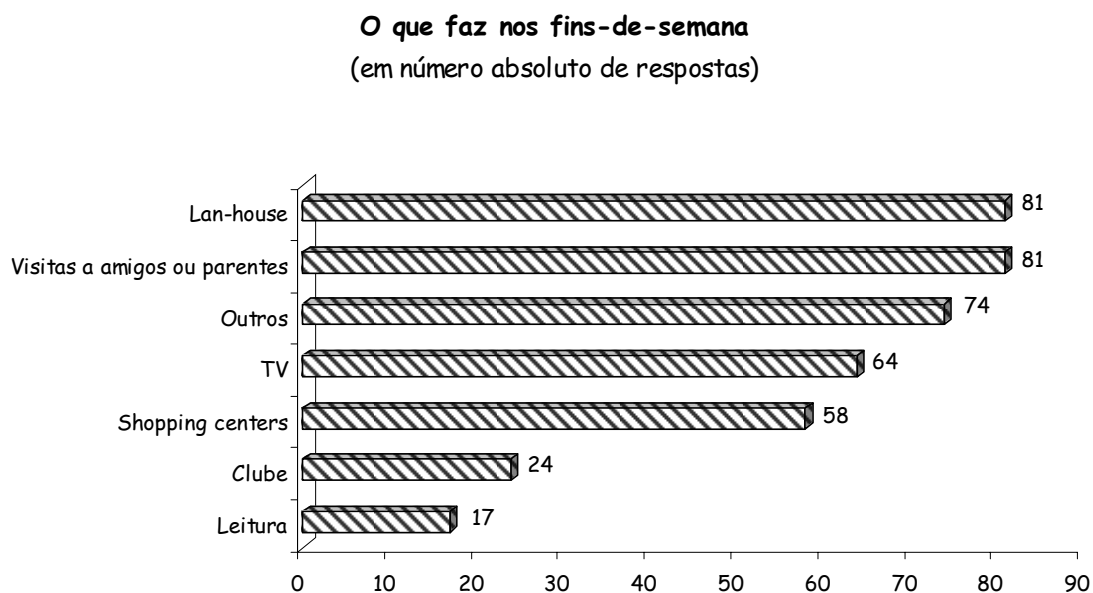
O que costuma fazer nas horas vagas durante a semana
(em número absoluto de respostas)



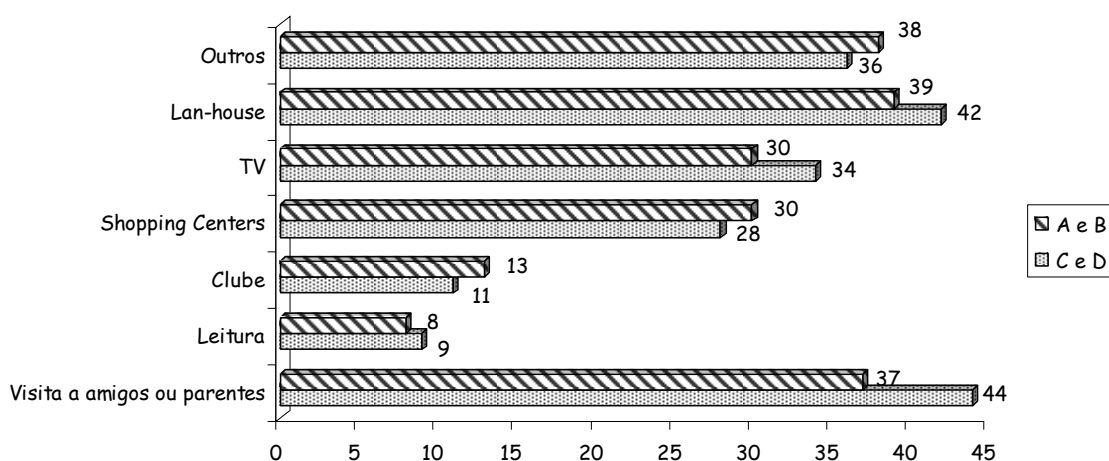
O que costuma fazer nas horas vagas durante a semana- por classe social
(em número absoluto de respostas)



Chama a atenção, porém, a similaridade dos hábitos na comparação entre as classes sociais, com pequeno destaque para a prioridade em ir ao *shopping* nas classes A e B. Podemos comparar esses dados com pesquisa realizada por Baccega (2005), citada anteriormente. O estudo mostrou que assistir à TV era a atividade predominante para as horas vagas dos alunos, depois da escola, registrando índice de respostas positivas acima de 50% em todos os grupos pesquisados. Já as visitas a parentes e amigos tinham ocorrência mais significativa entre os estudantes da E.E. Cohab Raposo Tavares (os de menor poder aquisitivo dentre o público participante da pesquisa). Destaca-se ainda o restrito interesse pela leitura, especialmente dentre os jovens que estudam na E.E. Adolfo Gordo (os de poder aquisitivo médio dentre os entrevistados) – resultado este que creditamos à pouca leitura de livros, especificamente, já que estes alunos mostraram interesse pelo acompanhamento de periódicos. Nos fins de semana cai ainda mais o índice de dedicação dos alunos à leitura, enquanto sobem os das outras atividades, especialmente a de ir a *shoppings centers*. Esta prática, contudo, teve a metade da incidência entre os estudantes da E.E. Cohab Raposo Tavares, em relação aos demais.



O que costuma fazer nos fins-de-semana - por classe social
(em número absoluto de respostas)



Como vemos, há inversão da prioridade dada à TV ao longo da semana quando chegam o sábado e o domingo. Eles querem sair de casa, jogar bola, passear (tanto que há aumento das idas ao *shopping*), visitar os amigos e, muitas vezes, ir com eles até a *lan-house* – já que nos fins de semana encontramos mais turmas nesses espaços. Neste sentido, Turkle explica o porquê de a coesão entre os membros de uma comunidade ser fortalecida com o uso da tecnologia:

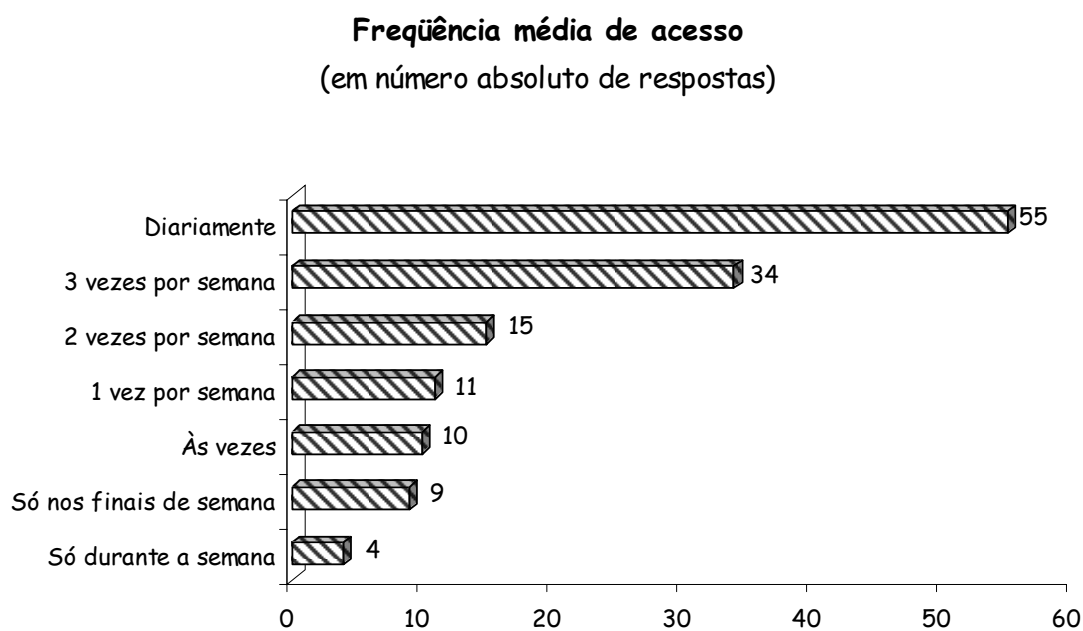
Para responder simplesmente, limitando-me ao mostrado em *A Vida na tela*, direi que um dos elementos mais fortes é a suposição de que as pessoas estão ali para nos responder. É um elemento do poder atrativo da comunidade *on-line* difícil de ser comparado com experiências *off-line*. De certa maneira, a comunidade *on-line* apossa-se da qualidade de reação suposta na intimidade do face a face do mundo “real”. (TURKLE in CASALEGNO, 2006)

Esse comportamento – bem como os hábitos diante da Internet, como veremos a seguir – repete-se nos dois principais níveis socioeconômicos observados, mostrando que as aproximações entre as classes superam os distanciamentos dentre as questões por nós avaliadas. Isso ocorre possivelmente por terem em comum o fato de estudarem em escolas públicas e semelhantes, além de morarem distante do centro. Mas não se pode descartar aqui a característica da sociedade global de tendência à padronização

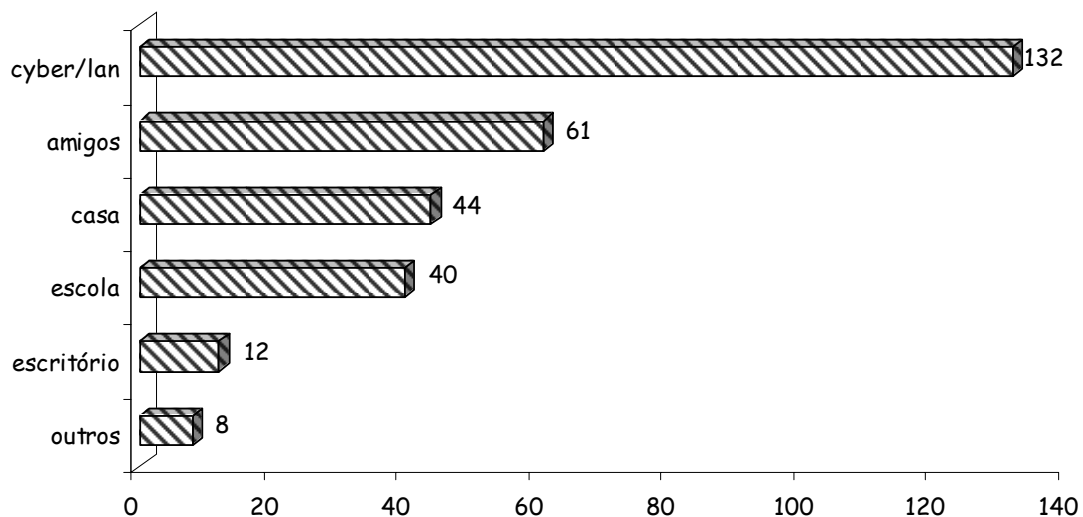
do consumo – ou ao menos do desejo do consumo. Com base no que diz Galeano, “o mundo nunca foi tão economicamente desigual. Nem tão furiosamente igualador, por um lado, com relação a idéias e costumes que se impõem em todo lugar” (GALEANO in MORAES, 2006, p. 149).

2.2) Hábitos e preferências no acesso à rede

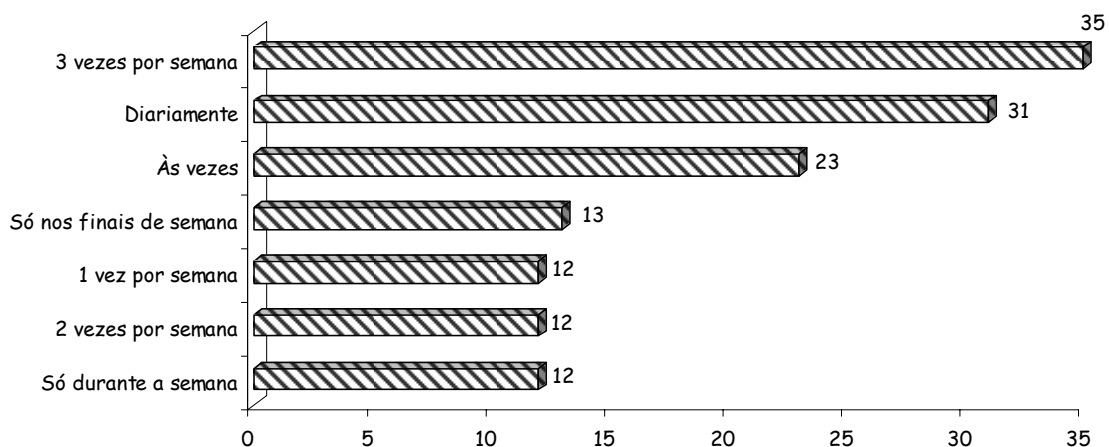
A maioria acessa à Internet com frequência (64% dos entrevistados conectam-se à rede pelo menos três vezes por semana), seja em casa ou na *lan-house*, conforme mostram os gráficos:



Locais de acesso à Internet
(em número absoluto de respostas)



Frequência com que vai à lan-house
(em número absoluto de respostas)



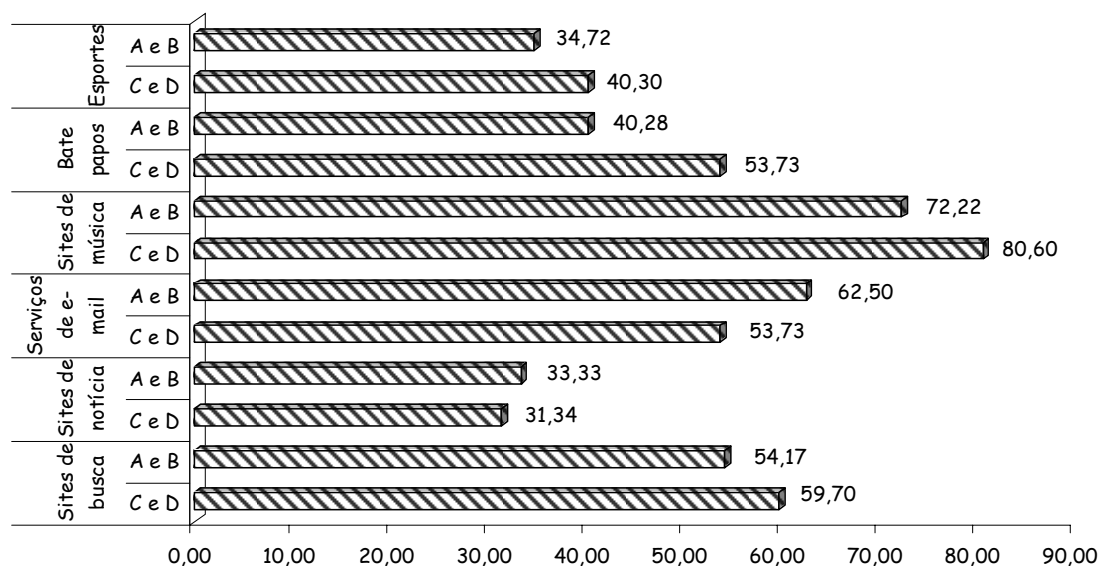
Destaque-se que, dentre os que têm acesso à Internet diariamente (55 pessoas), 28 possuem computador em casa, sendo a maioria das classes A e B, e 9 usam a rede no trabalho. Os que têm acesso à rede em casa, aliás, concentram-se da seguinte

maneira: 8 da classe A, 27 da classe B e 9 da classe C. Os que acessam na casa de amigos se dividem em: 6 da classe A, 23 da classe B, 30 da classe C e 2 da classe D. De forma que podemos confirmar a importância social dessa mídia no sentido de reunir as pessoas na periferia, independentemente do nível socioeconômico, ainda que os jovens que não têm computador em casa freqüentem mais a casa de amigos com acesso à Internet.

Mas esses jovens que, afinal, pagam pelo acesso à rede a cada vez que vão a *lan-house*, depositam mais confiança na TV do que na Internet (como veremos no capítulo a seguir) quando têm que se informar sobre o que querem comprar ou assistir às propagandas nas quais mais lhes influenciam. Essa postura torna-se mais clara à medida que compreendemos de que maneira eles utilizam essa nova tecnologia: a navegação é restrita; a interatividade limita-se à comunicação com colegas, especialmente por meio do Orkut; e, dos 87% que disseram realizar operações pela Internet, 102 entrevistados apontaram que fazem *download/upload* de arquivos e 94 que realizam ocasionalmente algum tipo de busca. Somente 5 afirmaram realizar operações bancárias pela rede. Assim, 110 disseram que a primeira coisa que vêem quando acessam à Internet é o Orkut, 10 afirmaram ser o *e-mail* e 4, o YouTube.

Além de responderem sobre o que vêem primeiro ao acessar à Internet, os entrevistados também foram indagados sobre a ordem de preferência dos tipos de *sites* que visitam na rede:

Total de acesso aos *sites* mais visitados - por classe social
 (% dos que citaram navegar pelos *sites*, independentemente da ordem elencada,
 em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



Dentre o rol de mais de uma dezena de opções listadas no questionário aplicado, esses seis tipos de *sites* mais citados estão apresentados com detalhamento a seguir, sendo que nestes gráficos seguintes explicitamos a ordem de escolha (do primeiro ao quinto) da prioridade dada a cada uma dessas opções no momento da navegação por cada classe socioeconômica. Neste aspecto, ficam claros a prioridade e o uso mais assíduo de serviços de *e-mail* e de *sites* de notícias pelas classes A/B, ante a escolha mais comum pelos *sites* de música entre as classes C/D, como vemos a seguir.

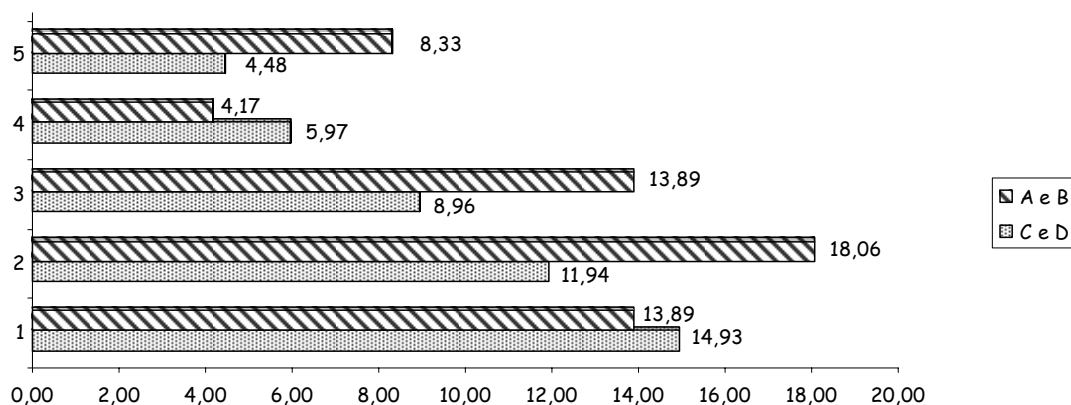
Em pesquisa publicada recentemente, Coutinho (2005) já havia identificado que a maioria dos jovens usa da Internet para se comunicar, sendo que, do público envolvido com tal estudo – predominantemente de classes A e B –, 68% afirmaram possuir três ou mais contas de *e-mail*, o que levou o autor a concluir então que “a Internet já se converteu em um importante instrumento de comunicação para os jovens brasileiros que podem acessá-la”. Começamos a compreender a dimensão desse hábito, a partir do que explica Turkle, que nos remete à idéia de acolhimento por meio da rede:

Com uma correspondência importante por *mail* e as demais formas de comunicação eletrônica há, de um lado, a intensidade e a fantasia desse tipo de comunicação instantânea, mas, diferentemente de uma conversa, pode-se ler e reler uma mensagem. Une-se à potência da conversação um suplemento de sentido. Há um aspecto da ordem da participação na conversa *on-line*, que pode ser freqüente e facilita a coordenação entre pessoas diferentes e geograficamente dispersas. Mas existe outro aspecto da conversa eletrônica: o subjetivo. O aspecto subjetivo da tecnologia não está no que a informática faz *por* nós, mas no que ela faz conosco. Tento interpretar a questão de maneira a abrir espaço, na discussão sobre o virtual e seus descontentamentos (ou satisfação), para a importância do sonho contido na comunicação quase instantânea. Isso também pode ser um cimento que dá às pessoas o sentimento de “pertencimento”. Falo da sensação de que, num grupo de discussão *on-line*, escrevo e depois, imediatamente, alguém pode retomar a minha idéia, desenvolvê-la e remeter-me alguma coisa. Tais gratificações são estimulantes e produzem um sentimento de filiação. (TURKLE in CASALEGNO, 2006)

Talvez os jovens naveguem principalmente em busca desse conforto e desse “sonho”, visto que a navegação se dá em função dela, ainda que tenhamos detectado formas diferentes de buscar essa conexão entre as classes sociais. Enquanto as classes A e B dão preferência ao uso do *e-mail*, as classes C e D optam com maior freqüência pelo uso de comunidades e salas de bate-papo para se comunicar.

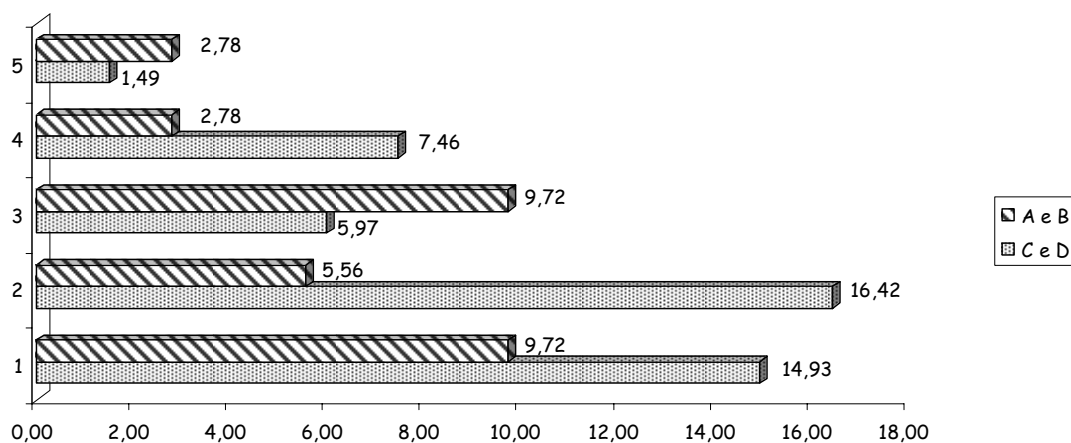
Mesmo sendo mais usados pelos jovens de maior poder aquisitivo, os serviços de *e-mail* que se destacam entre os preferidos são os gratuitos. Dentre os entrevistados, 129 afirmaram possuir conta de *e-mail*, sendo que 118 disseram usar Hotmail – em razão do MSN –, 42 o Yahoo e poucos citaram iG (7), Gmail (5), Uol (1) e Globo (0) – estes dois últimos, pagos. Sobre o tipo de *e-mails* que gostam de receber a resposta é quase unânime: de amigos (120), de notícias (32), de propagandas (13), *news letters* (6) e correntes (3).

Prioridade - por ordem de preferência - no uso de serviços de *e-mail*
 (% de citações, do 1o. ao 5o. lugar, em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



É neste sentido que percebemos até mesmo o quase unânime Orkut parecer subaproveitado, visto que os internautas não demonstram interesse em navegar pelas comunidades, discutir temas ou postar suas opiniões a respeito de qualquer assunto. A intenção é exclusivamente a de “falar” com os amigos, seja *on-line*, seja deixando recados nas páginas pessoais dos colegas ou paqueras, seja lendo os perfis publicados por cada um. Daí o resultado apresentado para a preferência pelos “bate-papos”, que acompanham a lógica do pertencimento da troca de *e-mails*, porém, são mais comuns entre os internautas das classes C e D.

Prioridade - por ordem de preferência - no uso de bate-papos
 (% de citações, do 1o. ao 5o. lugar, em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



Ainda dentro desta seara da comunicação, interessante notar que, ao mesmo tempo em que navegam, 60 pessoas disseram também ouvir música e, outras 23, usar o MSN, sendo que a maioria o faz freqüentemente e não necessariamente como uma atividade concomitante à navegação pela rede. Foram 14 respostas dadas por quem usa o MSN o dia todo; 15 que o fazem ocasionalmente; 37 para quem troca mensagens durante um período do dia; e 41 que usam o serviço algumas vezes por semana.

Uma questão que chama a atenção, contudo, é o fato de que eles não saem muito das opções iniciais que adotam ao começarem a navegar pela rede. Quando perguntados sobre os três *sites* que mais acessam, as respostas foram: 122 citações para o Orkut, 34 para o YouTube e 22 para o Google. Com destaque para o fato de grande parte dos entrevistados ter citado apenas o Orkut.

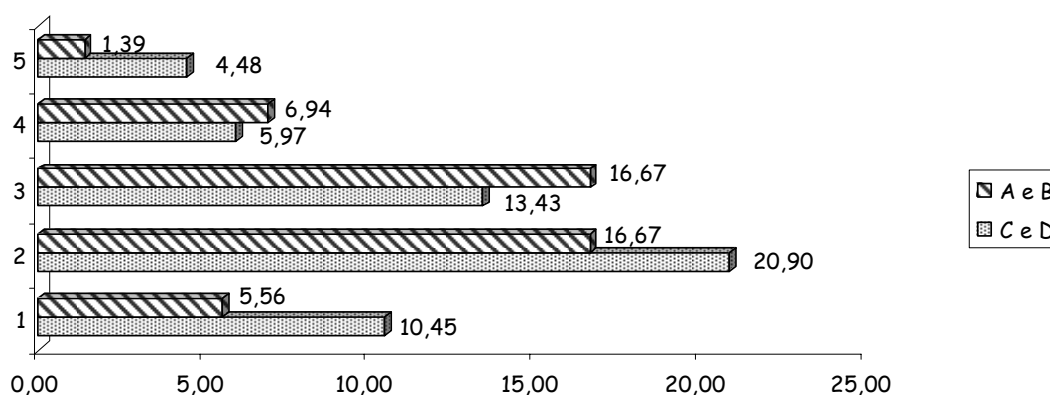
Neste contexto, queremos abrir um parêntese para pontuar sobre a recente intenção de compra do Yahoo! pela Microsoft. Porém, a proposta da gigante da indústria de *softwares*, que queria de ter mais peso no mercado de buscas (e conseqüentemente na publicidade captada via *links* patrocinados) dominado atualmente

pelo Google, foi recusada e o Yahoo! tende a retomar as negociações com o próprio Google. (Estadão, Yahoo! e Uol – citar).

Neste levantamento, também destaca-se o buscador Google quando perguntamos sobre pesquisas realizadas na rede, especialmente no ambiente escolar – e este é outro ponto que nos remete ao aproveitamento restrito das possibilidades de navegação, se olharmos para o que diz Vilches:

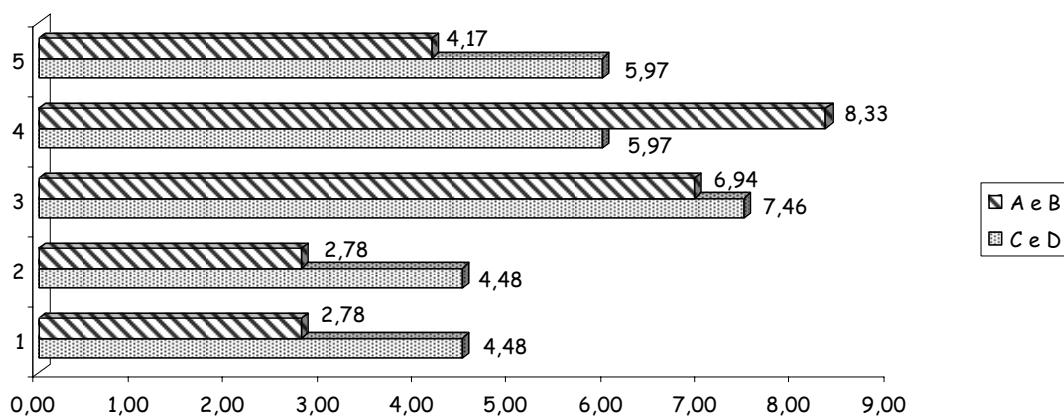
Por trás da lista de resultados de cruzamentos combinatórios por efeito de algoritmos, como os do Google, há uma visão de mundo, isto é, princípios de classificação do saber visual, de organização do conhecimento sobre o mundo e homens; em outras palavras, políticas da imagem. (VILCHES in MORAES, 2006, p. 165)

Prioridade - por ordem de preferência - no uso de *sites* de busca
(% de citações, do 1o. ao 5o. lugar, em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



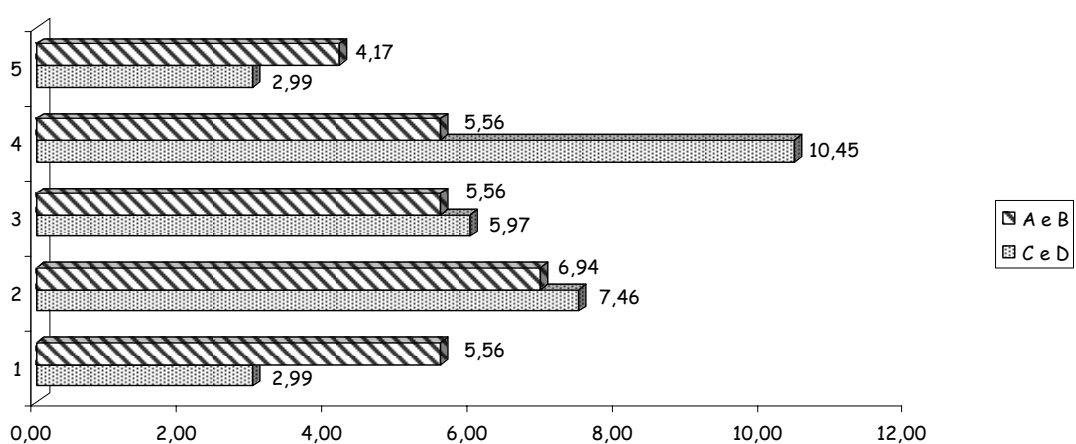
Além disso, nas 139 entrevistas não há sequer uma citação de *blog*. Raríssimos casos de entrevistados que se interessam por notícias apontam o Terra, o Uol e o *site* do jornal esportivo Lance como seus locais preferidos de navegação na rede. Fora estes, são citados apenas os *sites* de times de futebol, como os do Corinthians e do São Paulo, ou de jogos *on-line*, como Clickjogos e Flipperama.

Prioridade - por ordem de preferência - no uso de *sites* de notícia
 (% de citações, do 1o. ao 5o. lugar, em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



Praticamente a mesma percepção pode ser tirada do perfil de acesso aos *sites* de esportes, com pequena adesão quanto a escolha e poucas citações entre os preferidos em primeiro lugar:

Prioridade - por ordem de preferência - no uso de *sites* de esportes
 (% de citações, do 1o. ao 5o. lugar, em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)

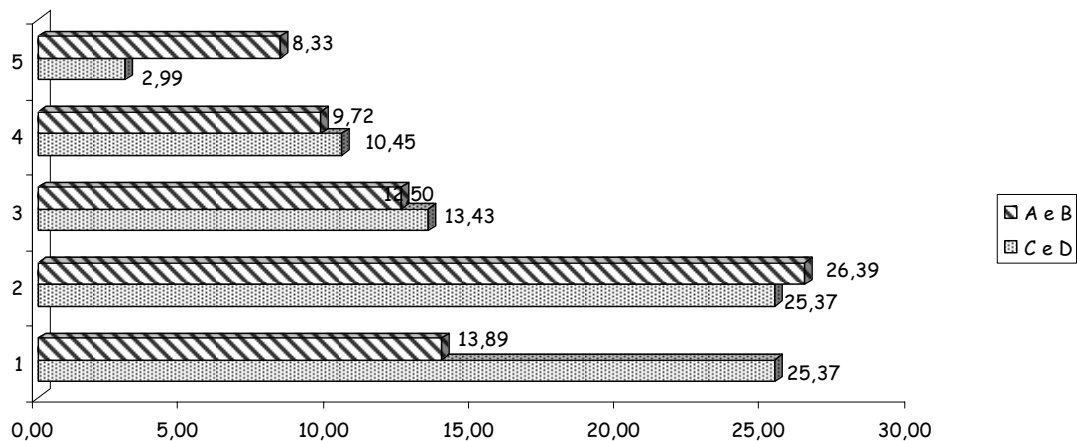


O item que obteve a maior quantidade de citações entre os *sites* preferidos foi o de música. Dentre os entrevistados, 106 citaram navegar também por *sites* de música quando estão na rede. Destes, 10 (13,9%) das classes A e B e 17 (25,4%) das classes C e D colocaram este tipo de *site* como seus preferidos. Os *sites* de música foram os que tiveram o maior número de escolha quanto à preferência. E Castro explica a importância desse ato pela ótica da cultura urbana contemporânea:

as tribos dos ciberouvintes estabelecem sua presença na cena contemporânea, fazendo-se notar como mais do que apenas um fenômeno passageiro. Enquanto a Internet continua a se expandir pelo mundo afora, observa-se um duplo fenômeno no que diz respeito à difusão e consumo de música digital. De um lado, cresce a difusão e penetração da música massiva já dominante no cenário internacional. Por outro lado, nichos minoritários de consumo ganham projeção em escala global. A diversidade de gêneros e estilos disponíveis ao acesso, aliada à extrema maleabilidade do som digital, enseja uma profusão de trocas e misturas, contágios e apropriações. Sendo assim, a escuta contemporânea convive com os mais variados tipos de som, sendo as tribos demarcadas pelos gêneros e estilos de sua preferência. Sendo a adesão voluntária, o pertencimento a uma determinada tribo não exclui necessariamente que se possa pertencer a outras, havendo ainda trânsito freqüente entre membros de diferentes tribos. Essas subculturas parecem caracterizar-se, como foi dito, pela espontaneidade e mobilidade, podendo ainda ter duração passageira, o tempo de um acontecimento como um mega-concerto ou uma *rave*, por exemplo, transmitidos através da *web*. O efêmero em nada parece diminuir a consistência ou o vigor de uma tribo, sua visibilidade ou sua pregnância no cenário urbano atual. (CASTRO, 2005, p.8)

Evidentemente que a comparação requer cautela, visto que as metodologias diferem, mas talvez possamos destacar que agora, três anos depois do levantamento de Coutinho (2005), a classe C da periferia estejam chegando ao “nível” de consumo de *downloads* e acesso a *sites* de música demonstrado como preferência do público A/B há quase três anos. Segundo o autor, naquela pesquisa, os *downloads* e consumo de música superaram os *downloads* e consumo de *e-mails* das categorias de mídia e entretenimento.

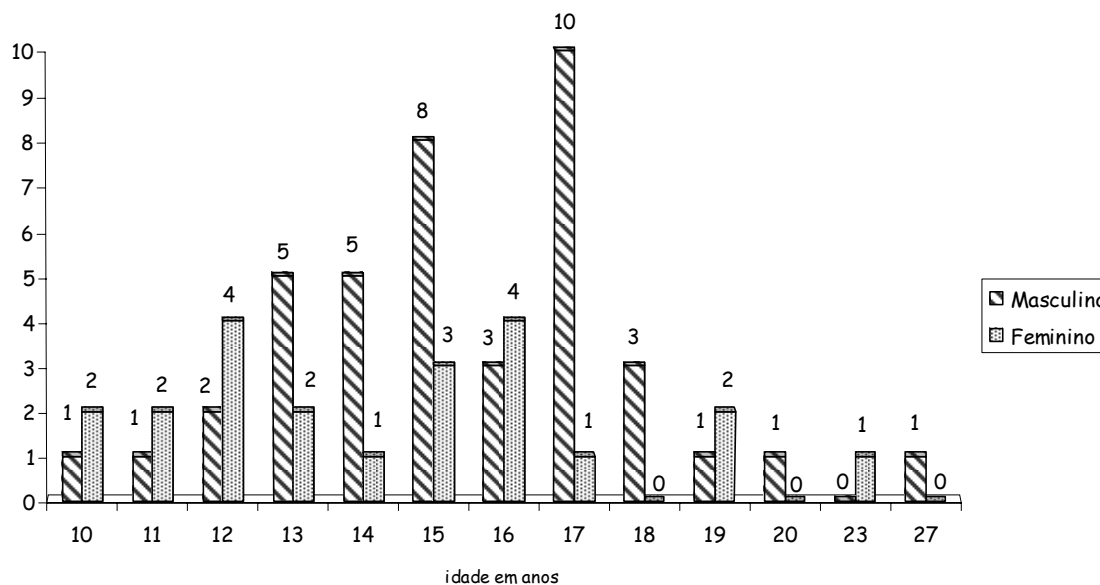
Prioridade - por ordem de preferência - no uso de *sites* de música
 (% de citações, do 1o. ao 5o. lugar, em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



Além dos *sites*, 45,3% dos entrevistados, especialmente os mais novos, também afirmaram que usam o computador para jogar *games*, nem sempre *on-line*. Os jogos preferidos dos meninos são GTA e Counter Strike (este último recentemente proibido no Brasil), que abusam de recursos como coquetel molotov, serra elétrica e outros instrumentos afins nas batalhas travadas entre os jogadores. Entre os meninos destaque também para os jogos de futebol e para os games da Barbie, entre as meninas.

Se pensarmos agora, pontualmente, no caso das *lan-houses*, podemos, em primeira mão, associá-las a uma comunidade que estaria funcionando em, pelo menos, três instâncias não-excludentes de interatividade: uma articulada pelos *games* jogados em rede pelos usuários, cuja interação se dá por meio de avatares; outra, também em rede, mas ativada pelos canais de *chat*, que podem ser acessados durante os jogos para a troca de informações entre os jogadores; e uma presencial, visto que os jogadores ocupam um espaço físico comum e interagem durante o jogo, para se xingarem ou planejar próximas jogadas, ou ainda nos raros momentos em que param para descansar ou comer, ou para combinarem próximos encontros e trocar informações sobre os jogos. (SEPÉ, 2005, *on-line*)

Utilizam o computador para jogar *games* - por idade/sexo
(em número absoluto de respostas)



Essas escolhas ainda ajudam a confirmar o porquê de os entrevistados preferirem acessar à Internet em *lan-houses* do que em telecentros. Do total de entrevistados, 26% afirmaram freqüentar também os centros públicos de acesso, sendo que destes 4 pessoas disseram preferi-los (por serem de graça), ante 28 que gostam mais das *lan-houses*, “porque a conexão é mais rápida, por poderem ficar quanto tempo quiserem, por ser mais sossegado, pelo fato de não haver controle de acesso (principalmente o Orkut bloqueado), por ser perto de casa, ou pela *webcam*”.

Vemos que uma explicação para esse “comportamento-padrão” pode estar na escola, que não nos parece incentivar o uso crítico desta tecnologia. Apenas 39 alunos (menos de 35% do total de estudantes) disseram que o uso do computador completa de alguma maneira o conteúdo da aula. Eles declaram que alguns professores conversam com os alunos pelo Orkut e pelo MSN, outros perguntam sobre o que eles pesquisam na Internet, uns sugerem *sites* e pouquíssimos utilizam a rede durante as aulas.

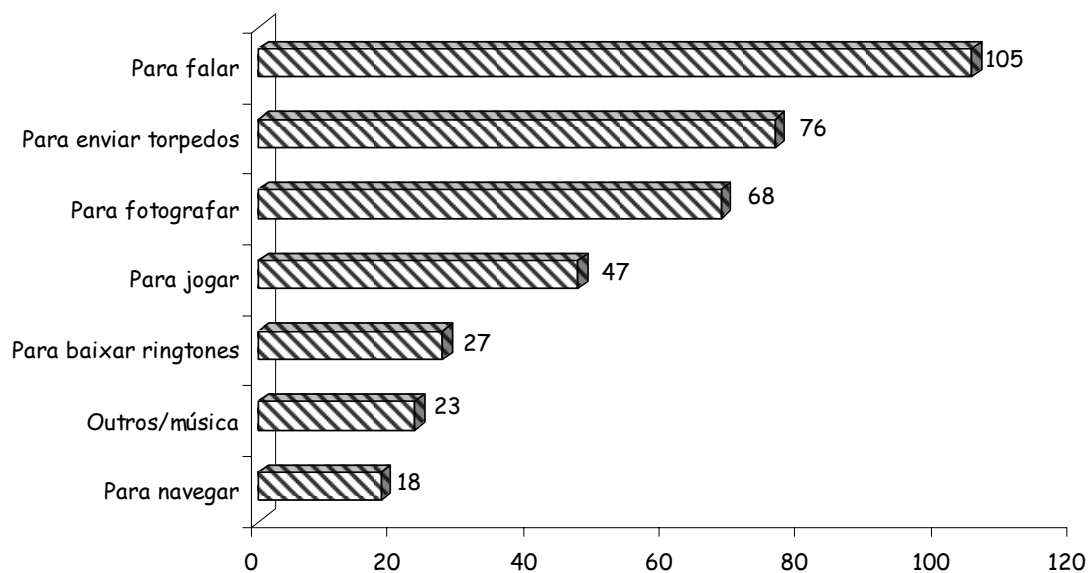
3 – Relação com outras mídias, educação e consumo

Voltamos agora à questão da padronização do consumo como efeito decorrente dos movimentos da sociedade global, partindo do que diz Dupas a respeito do consumo pelos jovens:

Para os mais jovens, participam da natureza das coisas o efêmero, o novo e as modas, a mudança e a precariedade, a rapidez e a intensidade, a descontinuidade e o imediato. Sua cultura e suas práticas extraem daí seu próprio movimento. Acomodam-se mal no tempo repetitivo, rotineiro, no tempo vivido moderadamente e no de efeito muito retardado; desse modo confiam o desejo, a afetividade, as relações eletivas e as paixões ao domínio de uma modalidade exigente. A urgência destrói a capacidade de construir e esperar. Bombardeado pela mídia eletrônica que associa a felicidade ao consumo de marcas globais, o jovem excluído – receptor exatamente da mesma mensagem que o incluído – tem como alternativas conseguir a qualquer preço o novo objeto de desejo ou recalcar uma aspiração manipulada pelo interesse comercial. (DUPAS, 2001, p. 59)

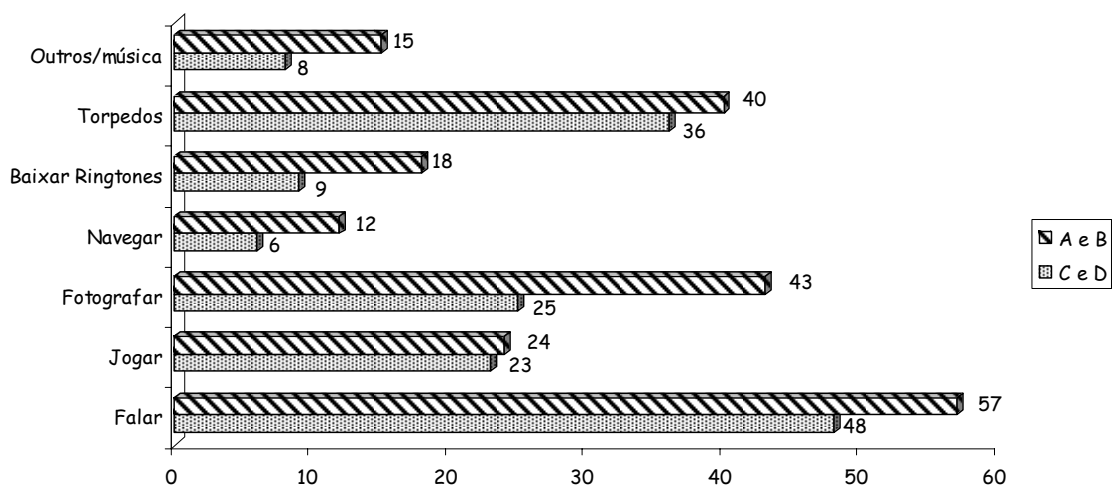
Pudemos comprovar essa premissa de unificação dos desejos a partir das questões que relacionam os últimos produtos que os entrevistados compraram e os que gostariam de adquirir. Dentre as respostas sobre o que compraram destacam-se: 32 afirmaram ter adquirido roupas, 19 disseram que foi um par de tênis e 11, um tocador de música (MP3, MP4 ou MP5). Já sobre os objetos de desejo destacam-se os produtos tecnológicos: 21 queriam um tênis, 19 um celular, outros 19 um computador, 5 um MP4 ou MP5, 5 uma câmera digital e outros citaram ainda *palm*, *pen drive*, *playstation* e demais itens que compõem a parafernália de acesso ao mundo digital – nenhum deles pontuado entre os produtos já adquiridos. O interesse por esse tipo de produto, aliás, pode ser ressaltado a partir de uma questão que aponta o uso que esses jovens fazem do celular (76,3% possuem um aparelho), com grau significativo de acesso a ações que vão além do simples falar, como vemos:

De que modo usa o celular
(em número absoluto de respostas)



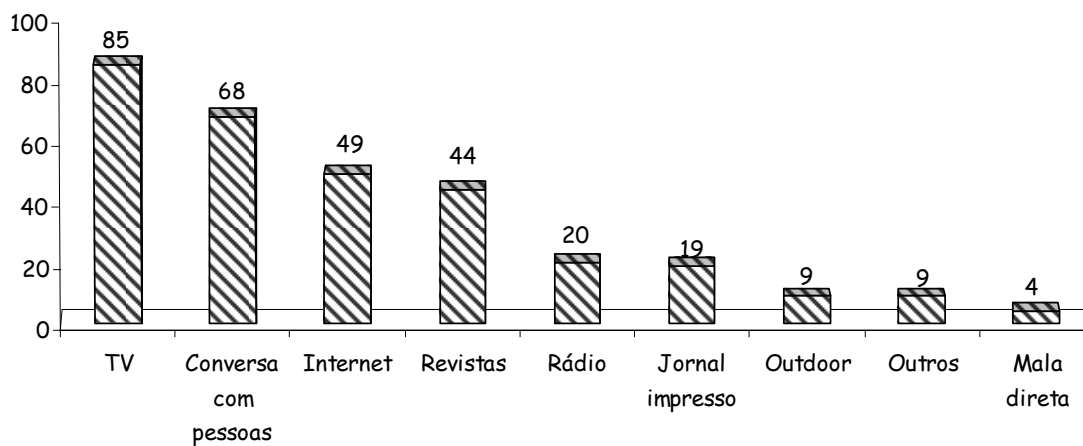
Esse padrão de uso dos telefones móveis, apesar de mostrar a mesma prioridade na comparação dos hábitos entre as classes sociais, destaca-se entre as classes A e B, que apresentam maior interesse em aproveitar das atividades além da fala possibilitadas por essa tecnologia:

De que modo usa o celular - por classe social
(em número absoluto de respostas)



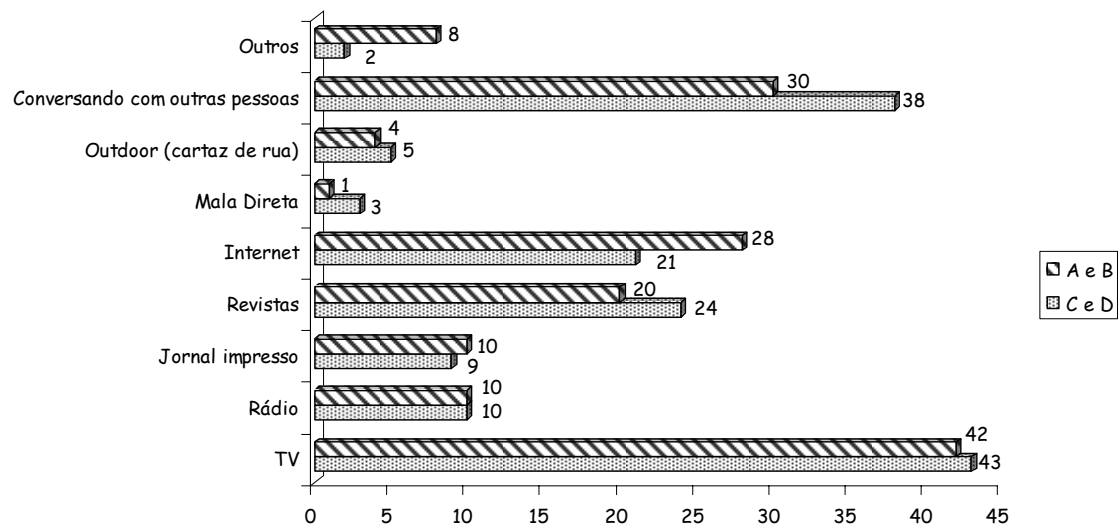
Mas, apesar do desejo de se inserirem e consumirem esse mundo digital, não é por meio da Internet que eles se informam sobre o que querem comprar e tampouco vêem esta mídia como a de maior credibilidade informativa, como podemos comprovar:

Como se informa sobre os produtos que quer comprar
(em número absoluto de respostas)

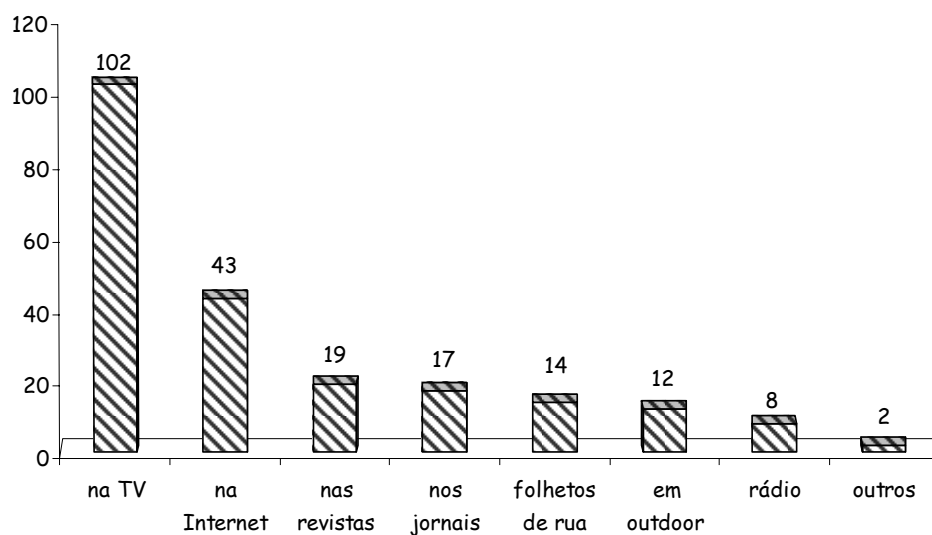


Aqui também há similaridade nos hábitos, sendo que as classes mais altas dão maior prioridade à Internet e as classes C e D reforçam a adoção de conversas com outras pessoas no momento de se informar sobre quais produtos quer comprar.

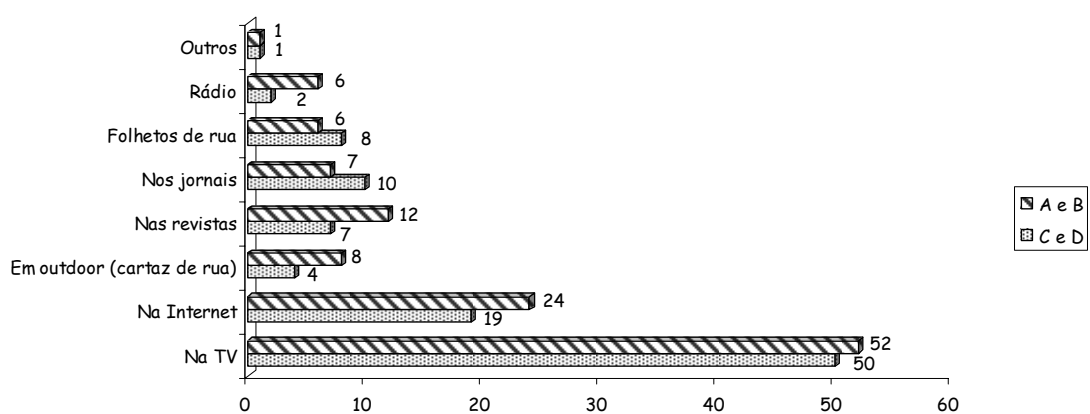
Como você se informa sobre os produtos que quer comprar - por classe social
(em número absoluto de respostas)



As propagandas que mais influenciam são as que aparecem:
(em número absoluto de respostas)

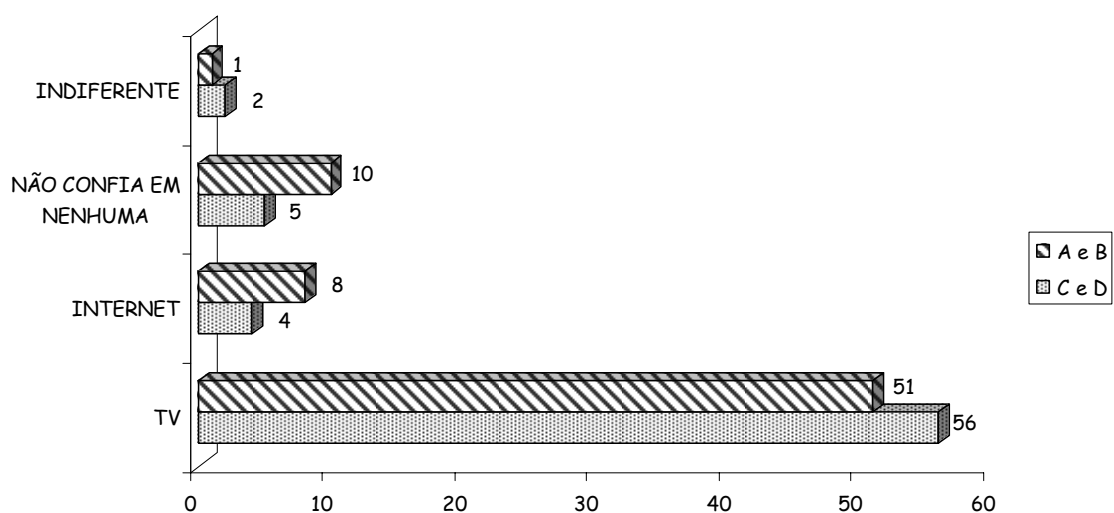


As propagandas que mais influenciam o consumidor são as que aparecem
- por classe social
(em número absoluto de respostas)



Mais do que isso, é interessante notar o perfil bastante próximo entre o comportamento tanto das classes C e D quanto A e B no que se refere à preferência pela TV no quesito ‘informação sobre o que quer comprar’. Destaque-se ainda que proporções semelhantes das classes sociais também deram prioridade, na mesma ordem, à Internet e às revistas como referência de consumo. Chama a atenção, contudo, uma leve diferença perceptiva entre as classes sociais no tocante às propagandas que mais influenciam os consumidores: ambos os extratos dão igualmente prioridade à TV, mas, quando se trata da Internet, há ligeiro aumento da confiança por parte dos consumidores das classes A e B (24) ante as classes C e D (19).

Em qual propaganda você confia mais - por classe social
(em número absoluto de respostas)



O já citado estudo de Baccega (2005) também mostrou que, quando a questão era apontar em qual veículo são veiculadas as propagandas que mais influenciam o consumidor, a TV teve presença quase unânime. Além disso, dentre os recursos que mais chamam a atenção dos jovens para essas propagandas, está a música em primeiro lugar, seguida pelo texto. A televisão, de longe, também foi o veículo de mídia citado como o mais utilizado pelos estudantes como meio para obter informações sobre os produtos que

eles querem comprar. Nota-se, contudo, que, entre os alunos do colégio particular Liceu Coração de Jesus, este índice era cerca de 10 pontos percentuais menor e estava quase a mesma proporção acima dos demais quando o veículo em questão é revista. Com relação à Internet, outra discrepância: os alunos da E.E. Cohab Raposo Tavares representam apenas cerca de 20% do registrado nos outros colégios quando a informação sobre os produtos se dá pela rede mundial de computadores. E os canais assistidos com mais frequência pelos estudantes são: Globo (62,8%), MTV (12,8%) e SBT (10,5%).

Dentre os nossos entrevistados, 107 disseram confiar mais nas propagandas que vêem na TV, 12 confiam mais nas da Internet e 13 em nenhuma das duas. Interessante destacar algumas justificativas em defesa da TV: “porque você vê a pessoa falando”, “porque as coisas parecem mais reais”, “porque o anunciante tem contrato com a emissora”, “porque tem maior transmissão”, “porque chama mais sua atenção”, “porque é mais pessoal”. Porém, mais do que expor o porquê de confiar na TV, a maioria dos entrevistados preferiu reforçar o porquê de não confiar na Internet: “tem muita falcatura”, “no outro dia o *site* pode não estar lá”, “é enganosa”, “não tem como se defender se algo estiver errado”, “qualquer um pode mentir na Internet”, “muitas coisas não são seguras na Internet”. E é o próprio Pierre Lévy quem nos ajuda a compreender o porquê desses questionamentos:

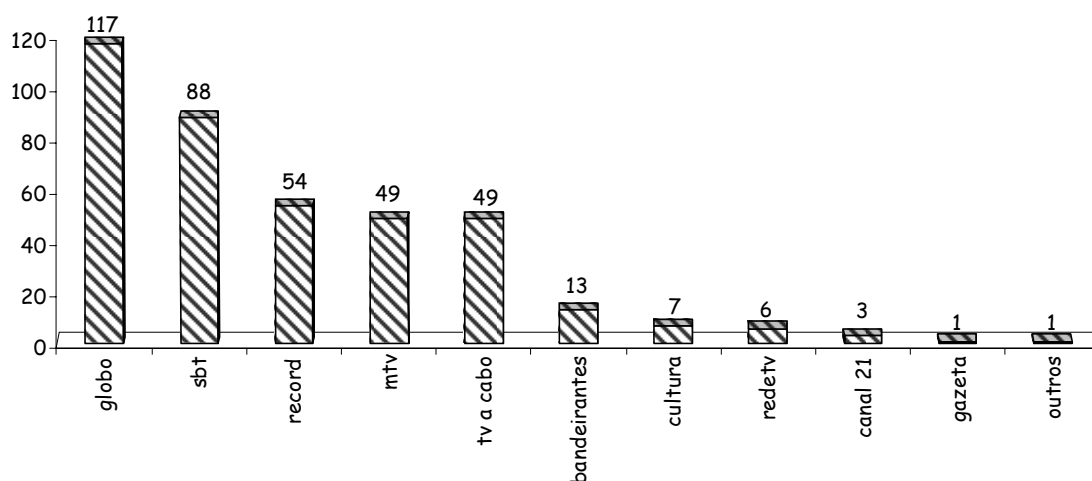
Os temores a respeito da verdade das informações disponíveis na Internet são legítimos. Eles concernem em particular aos documentos não assinados ou que não podem ser atribuídos a uma instituição que ponha sua credibilidade em jogo nas informações que coloca à disposição do público. É preciso dizer, contudo, que a verdade resulta de um processo coletivo de busca e de produção que, quanto mais livre e múltipla é a palavra, mais eficaz é. (LÉVY in MORAES, 2003, p. 372)

Lembramos aqui da necessária aproximação com o interlocutor/espectador prevista pela televisão (segundo Orozco Gomez, como tratado no primeiro capítulo). Esse quadro ratifica-se se observarmos que, do total de nossos entrevistados, 97,8% assistem à TV, sendo que, destes, 78,4% o fazem diariamente e 40% ficam diante da telinha por mais de 3 horas. Além disso, uma comparação com o consumo de outras mídias pode confirmar a postura “de manada” dos jovens diante da Internet, algo que pode ser compreendido a partir do que descreve Machado:

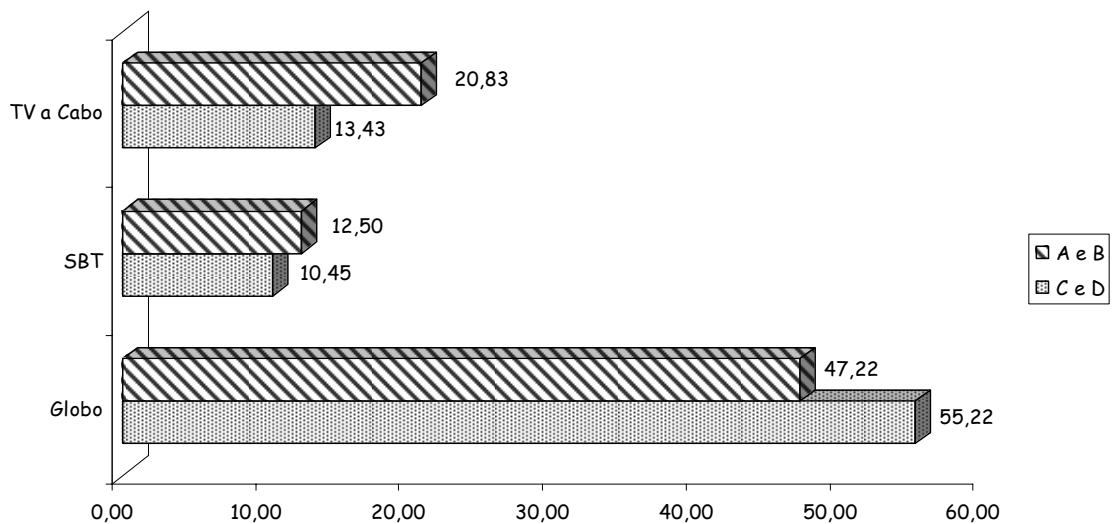
(...) os novos meios que começaram a tomar forma depois da hegemonia da televisão, sobretudo os de natureza digital (hipermídia, realidade virtual, ambientes colaborativos baseados em rede etc.) restituíram novamente a questão da inserção subjetiva e o fizeram de uma forma tão marcante, que chega a ser surpreendente o fato de não ter sido ainda formulada uma teoria geral da enunciação em ambientes digitais. (MACHADO in PRADO, 2002, p.85)

Os filmes, os programas de TV, os canais aos quais assistem e as rádios a que escutam também são bastante semelhantes. Mesmo os que possuem TV a cabo (novamente, com predominância da classe B) dão preferência aos canais abertos, como vemos:

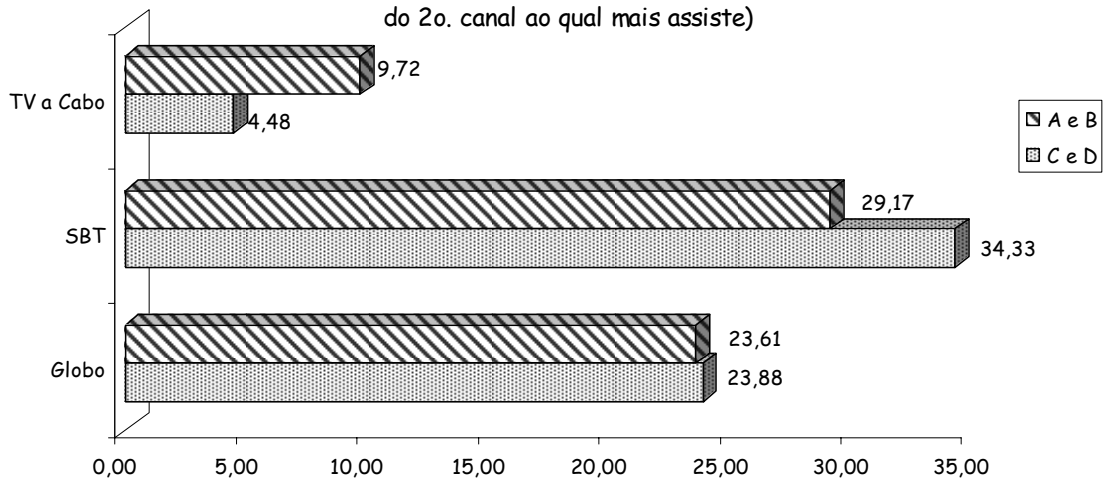
A qual canal assiste com mais freqüência
(em número absoluto de citações para as três principais escolhas)



Preferência 1 dentre os canais de TV
 (% em relação ao total de entrevistados do extrato social para a escolha do 1o. canal ao qual mais assiste)

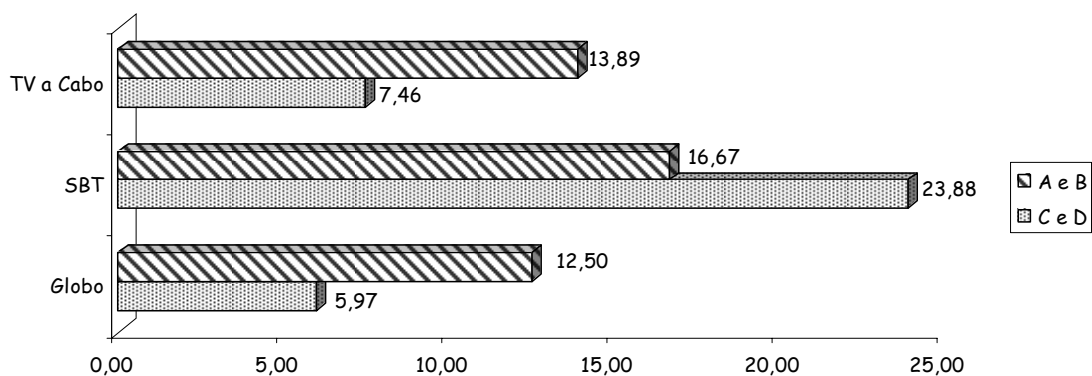


Preferência 2 dentre os canais de TV
 (% em relação ao total de entrevistados do extrato social para a escolha do 2o. canal ao qual mais assiste)



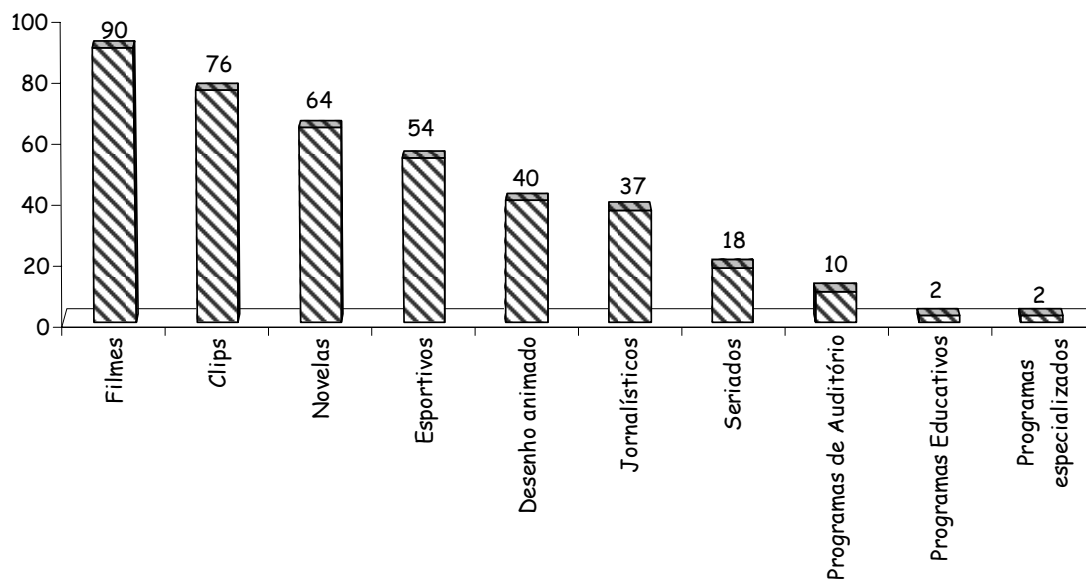
Preferência 3 dentre os canais de TV

(% em relação ao total de entrevistados do extrato social para a escolha do 3o. canal ao qual mais assiste)

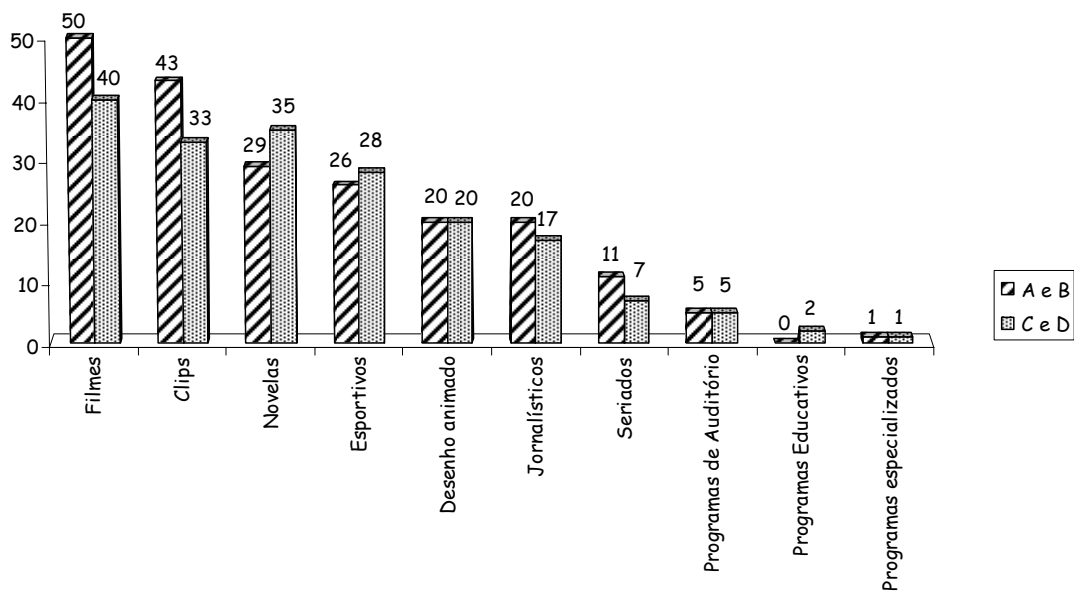


Interessante notar a padronização destes hábitos diante da TV, ainda que com pequena diferença entre as classes socioeconômicas quanto a filmes e clipes com maior participação nos extratos mais altos (A e B) – explicado especialmente pelo acesso mais fácil aos canais a cabo –, enquanto há maior preferência pelas novelas e programas esportivos nas classes C e D:

Tipo de programa a que costuma assistir
(em número absoluto de citações para as três principais escolhas)



Tipo de programa a que costuma assistir - por classe social
(em número absoluto de citações para as três principais escolhas)

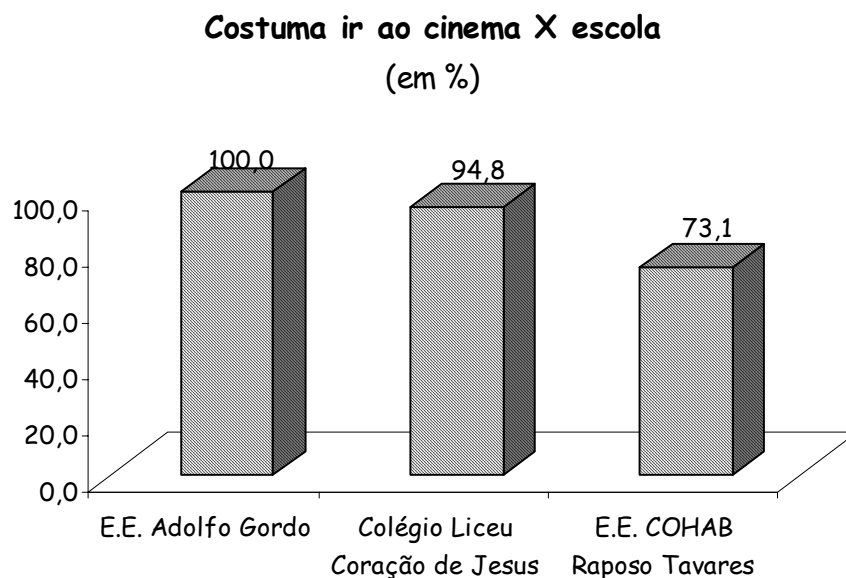


Em relação ao consumo de mídia dos estudantes – especialmente no que se refere a assistir à TV –, Citelli havia identificado em pesquisa anterior que: “a despeito do *corpus* dessa pesquisa ser formado por alunos de escolas públicas, é curioso verificar que apenas 32,21% deles possuem só um aparelho no domicílio. Aproximadamente 70% têm dois ou até mais de três televisores” (CITELLI, 2000, p.25). Chama-nos a atenção o fato de os dados do autor terem sido coletados em 1996. Neste contexto, Citelli coloca que mudanças radicais neste cenário vieram a partir do Plano Real (com propostas de reestruturação do modelo econômico que passaram a ser adotadas em julho de 1994). Foi ali que o Brasil passou a registrar uma explosão no consumo de produtos eletroeletrônicos (nos quais estão inseridos os televisores, os vídeo-cassetes, os DVDs e o aparelhos de som). Naquele período, foram vendidos perto de 10 milhões de aparelhos de TV. Além disso, Citelli ainda constatou que a presença desses aparelhos de TV na sala e/ou no quarto dos entrevistados foi quase equivalente. Ou seja, a televisão que antes demarcava o ponto de encontro das famílias passou a descentralizar-se, servindo para “reforçar ainda mais a dispersão e o solitário ato de fruir mensagens”.

Dentre nossos entrevistados, 92% afirmaram ouvir rádio, sendo que 8,5% deles o fazem pelo celular, especialmente os jovens das classes A e B (e aqui vale chamar a atenção que, talvez por isso, este extrato socioeconômico tenha demonstrado relativamente menos interesse em navegar por *sites* de música na Internet, como vimos no capítulo 2). Supomos que esse hábito advenha da possibilidade de adquirir aparelhos de celular com mais funções além da transmissão de voz. De forma geral, as rádios mais ouvidas são: Jovem Pan FM (73 citações entre os três primeiros lugares), Mix (71) e Metropolitana (51).

Poucos têm o hábito de ir ao cinema com frequência, sendo que, dos 101 que afirmaram que sim, 50% o fazem raramente. Dão preferência a filmes estrangeiros (63 citações) ante os brasileiros (20 citações), mas o nacional *Tropa de elite* foi o filme nominalmente mais citado (por 22 pessoas), à frente de *Harry Potter*, *Homem Aranha*, *Os Simpsons* e *Residente evil*. E aqui talvez esteja a principal interferência local do surgimento das *lan-houses* nos bairros de periferia. Talvez ir ao espaço das *lan-houses* substitua às

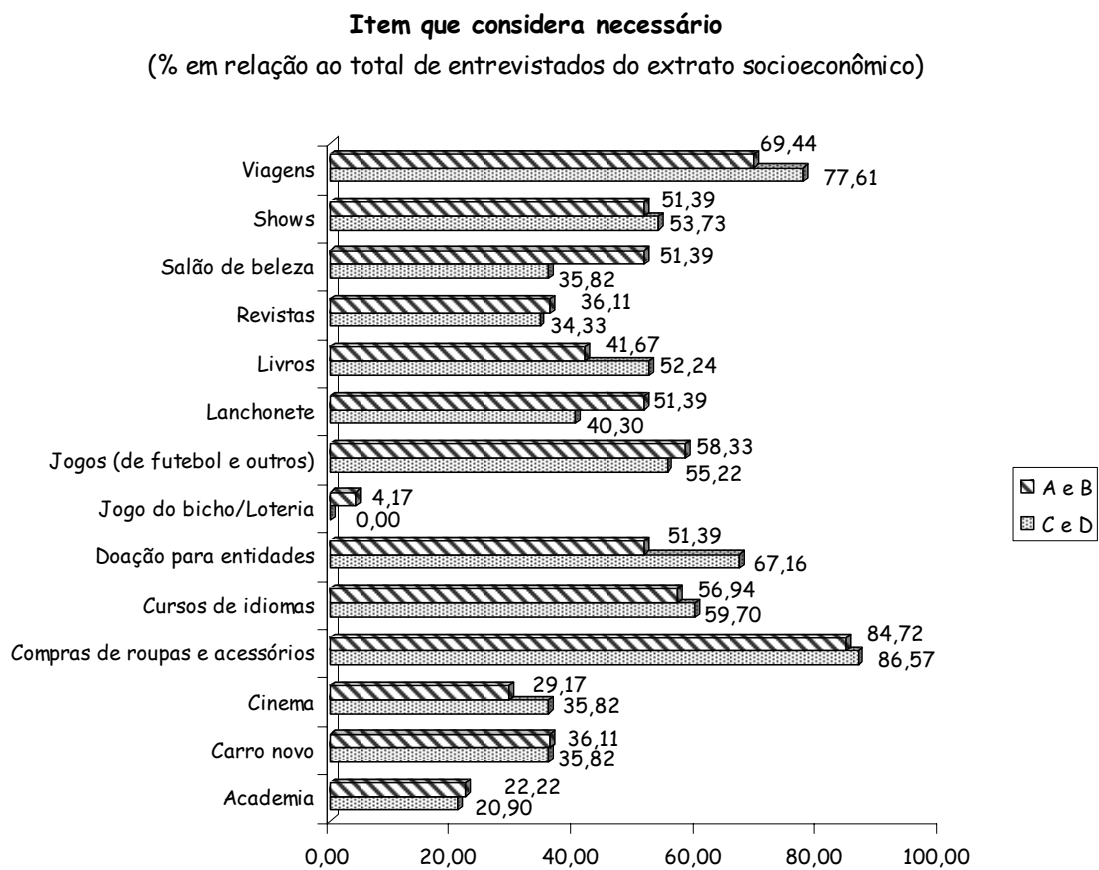
vezes os descolamentos ao cinema. Os dados coletados por Baccega (2005) em 2004 apontavam maior interesse dos estudantes em ir ao cinema, ainda que com menor participação nesta prática dos alunos com menor poder aquisitivo. O hábito de ir ao cinema atingia a totalidade dos alunos entrevistados na E.E. Adolfo Gordo, 94,8% no Liceu Coração de Jesus e 73,1% na E.E. Cohab Raposo Tavares, como vemos:



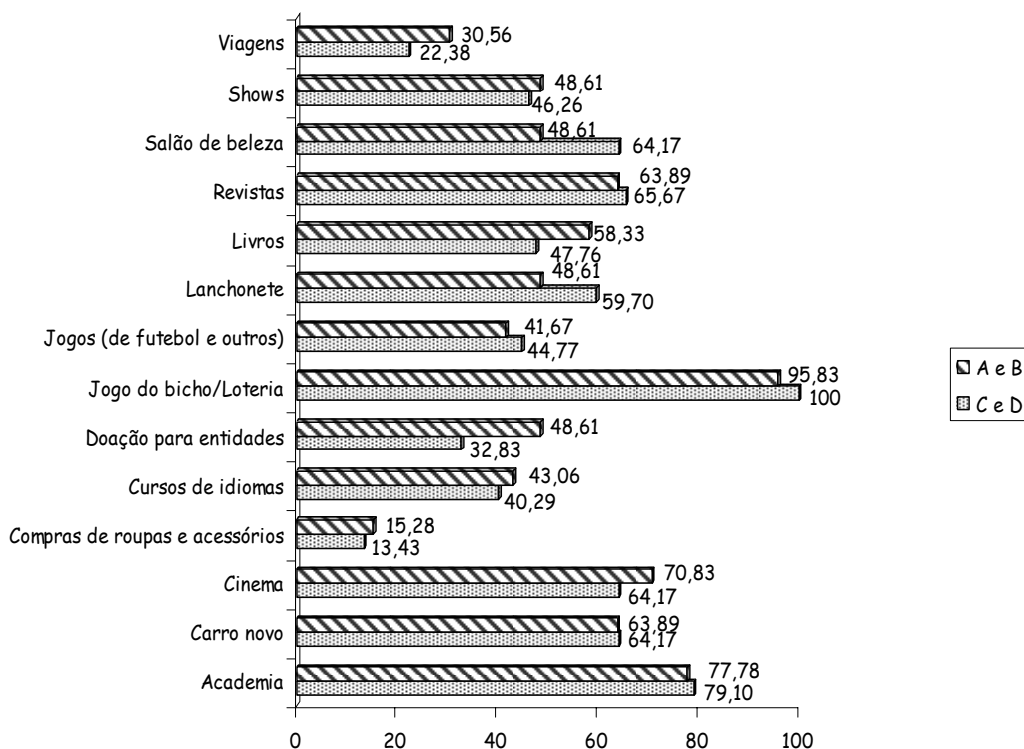
3.1) Internautas funcionais para além da rede

Diante dessas declarações, chamam a atenção algumas contradições encontradas no discurso desses jovens quando perguntados sobre itens de consumo que vêm como necessários ou que podem ficar para depois. Muitos dizem que se informam sobre o que querem comprar por meio de revistas, mas somente 49 declararam que elas são necessárias. Enquanto isso, 65 afirmaram que os livros são necessários, mas não têm o hábito de leitura como atividade em suas horas vagas. O contrário vale para a academia, que 109 “preferem deixar para depois”, mas que é está presente no cotidiano de boa parte deles. Interessante ainda notar que somente 45 consideram necessário ir ao cinema (menos do que os que responderam ter o costume de fazê-lo) e que para 82 entrevistados as doações para entidades não podem esperar. Interessante notar que na maioria dos itens o

comportamento tanto das classes A e B quanto C e D têm mais aproximações do que diferenças:



Item que pode ser adquirido depois
 (% em relação ao total de entrevistados do extrato socioeconômico)



Assim, esse mapa de consumo cultural composto pelos usuários de *lan-house* na periferia talvez aponte para uma evidência do que a expansão desses estabelecimentos tem criado: uma massa de internautas funcionais⁴ – com acesso à tecnologia, mas sem capital pessoal que lhes permita o uso de toda essa parafernália. Mais do que isso, sem ter perspectiva que outros agentes sociais, como a escola e a família, lhes promovam essa condição de não só consumir a tecnologia, mas se apropriarem dela para protagonizar novos conhecimentos.

⁴ Em referência aos analfabetos funcionais – termo adotado pela Unesco para definir um nível de instrução em que a pessoa sabe ler e escrever, mas é incapaz de interpretar o que lê e de usar a leitura e a escrita em atividades cotidianas, segundo MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. "Analfabetismo funcional" (verbetes). *Dicionário interativo da educação brasileira* – EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2002. Disponível em : <http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=132>. Acesso em: 12 jan 2008.

Certamente há ainda a questão do centro urbano permeando esse cenário, visto que essa expansão das *lan-houses* tem sido identificada com muito mais força nas grandes cidades do que no interior. No caso do subdistrito de Raposo Tavares esse fator evidencia-se claramente. Sua localização periférica (a cerca de 35 quilômetros do centro da cidade) interfere nesta questão, já que os jovens pouco saem de sua região, apesar de transitarem bastante entre os bairros. E talvez aí, voltando à questão das tribos e da aproximação a um grupo que as *lan-houses* e a Internet têm proporcionado, esse processo possa fazer sentido.

Se não passar disso, como vimos com base nos comentários tecidos anteriormente, a tecnologia pura e simplesmente terá sempre mais capital para ampliar o fosso entre as esferas sociais do que para contribuir com sua aproximação. Segundo Moraes: “a celeridade das inovações, portanto, não desfaz desníveis sociais e barreiras econômicas. Persistem privilégios no ecossistema digital”. E ainda conforme autor pontua, a partir de García Canclini (2004), “o predomínio das redes sobre as estruturas localizadas deixa invisíveis formas anteriores de mercantilização e exploração – que não desapareceram – e engendra outras” (MORAES in MORAES, 2006, p. 44).

Para a manutenção desse *status quo*, temos hoje a busca pela construção de uma credibilidade que permita a marcas, *sites*, *blogs*, publicações, etc. serem escolhidos como “editores” do mundo no qual estão inseridos seus consumidores. Ou seja, há um contexto em que o filme publicitário passa a ter menos “valor” do que a lista dos *top ten* de um *site* especializado ou do que as recomendações postadas no *blog* de um amigo. E esse comportamento cresce no sentido de que a experiência da aquisição é vivida mais intensamente do que a própria posse do produto, ainda que sob a clareza de que o consumo digital esteja intimamente ligado ao que se dá fora da rede, sendo que o mesmo vale para o consumo dos produtos midiáticos, como aponta Sodré:

Ela (*a mídia*) se torna uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo reinventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial. A própria recepção ou consumo de produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são característica da vida cotidiana. (...) É o que se explicita na realidade do mercado: o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto em algo

para comprar ou vender, ou pelo menos assim se pense. (SODRÉ in MORAES, 2006, p. 29)

Hoje o consumidor pode decidir entre centenas de ofertas e possibilidades de *downloads* da Internet – algo que exige pesquisa, planejamento e dedicação dos espectadores-internautas. As preferências ganham espaço e alcançam um caráter de falsa exclusividade, no sentido de que a audiência de massa se ramifica e esses espectadores se dividem em tribos com seus próprios rituais e ritos de passagem, como vimos. É disso que trata Dupas:

As novas tecnologias geram produtos de consumo radicalmente novos. Ondas de entusiasmo, apoiadas e lançadas por todos os meios de comunicação, propagam-se instantaneamente. O telefone celular e a Internet, símbolos da interconectividade, passam a ser condição de felicidade. (DUPAS, 2001, p.53)

Daí destacarmos o próprio consumo da Internet em *lan-houses*, que passaram a fazer parte do cotidiano desses jovens, que se tornaram mais um hábito de consumo, que leva a outros. Bauman, ao tratar dos consumidores na atual “sociedade líquido-moderna”, destaca que:

A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. (BAUMAN, 2006, p.106)

Vemos ainda que é justamente a possibilidade do acesso em massa que traz o interesse do capital global a aproximar-se dos movimentos advindos desses possíveis consumidores. Tanto que as maiores empresas presentes na rede cada vez mais põem olhos nos jovens consumidores brasileiros. A média de navegação de 22 horas por semana dos internautas brasileiros anima grandes anunciantes globais: como cativar essa atenção para mim, perguntam impondo um novo desafio à comunicação, à divulgação de marcas, produtos e serviços.

Mas, como pudemos perceber, trata-se de um comportamento no meio digital que tem mostrado dar preferência ao que primeiro chega de novidade na rede (a ver exemplos do Orkut, YouTube, Google), um extrato da população que chega agora à Internet cheio de paixão, inclusive pelo consumo – e conseqüentemente pelas marcas. Mas há também a relação entre a pobreza brasileira e a avidez pelo acesso – num desespero de vislumbrar qualquer possibilidade de inserção – que muitas vezes pode se realizar por meio das novas tecnologias, permitindo formas de produção a custos bem mais baixos do que o de suas antecessoras.

Sem dúvida, como vimos ao longo da pesquisa, esses novos espaços trazem, sim, transformações nas práticas cotidianas e na percepção sensorial dos jovens, mas essas mudanças estão mais próximas de atividades que preencham uma necessidade criada pelo próprio surgimento da tecnologia. Evidentemente há um papel social nisso. Como os próprios pais, dentro do senso comum, pontuam: “é melhor que eles estejam na *lan-house* do que na rua”. Sem dúvida, na periferia, como também vimos, esses espaços têm se constituído em opções de lazer que, talvez, pudessem ser substituídas por cinemas, parques, teatros ou circos caso houvesse diversidade de ofertas e opções nos bairros distantes do centro. E, enquanto lócus de sociabilidade, permitem retomar a troca de olhares, cheiros, conversas e paixões. Retomando Sherry Turkle (1995), é especialmente o fato de as pessoas saberem que encontrarão na Internet (e podemos dizer que também na *lan-house*) um interlocutor que as move em direção a esse espaço. E talvez a força deste movimento ainda não tenha sido bem compreendida e, conseqüentemente, bem apropriada enquanto agente socializador.

3.2) A importância da escola na construção do capital digital

Voltando à relação dos dados captados por esse levantamento com o estudo de Baccega (2005), percebemos que, ainda que tenha havido o aumento da participação dos estudantes no uso da Internet ao longo dos três anos que separam as pesquisas, manteve-se a prioridade dada à TV enquanto principal canal “definidor” dos

hábitos de consumo. Em ambas, os estudantes destacaram o caráter informativo da televisão numa postura que, segundo Baccega (2003), passa às pessoas a sensação de que a aparente circulação de idéias lhes permite interpretar os fatos transmitidos. Mas, conforme a autora afirma, está na escola – e não na mídia – o compromisso com o conhecimento:

A televisão faz parte da cultura na qual vivemos, editando o mundo e tornando impensável uma sociedade sem a sua presença. (...) A televisão dissemina conteúdos por meio de uma linguagem que utiliza o verbal e o não-verbal, incluindo-se aí os avanços tecnológicos (...) É o espetáculo que caracteriza a televisão contemporânea. Não é a disseminação de informações, apresentadas enganosamente como conhecimento (BACCEGA, 2003, p.99/100).

Mais do que isso, percebe-se nesta mesma comparação entre as pesquisas que, se em 2004 havia a clareza de que a falta de acesso às máquinas propriamente ditas interferia nessa percepção, agora podemos dimensionar que definitivamente não está na disponibilidade de equipamento o cerne da discussão em torno da exclusão digital. Assim, retomamos a questão central da educação neste processo. Conforme Foucault:

Sabe-se que a educação embora seja, de direito, o instrumento graças ao qual todo indivíduo, em uma sociedade como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso, segue, em sua distribuição no que permite e no que impede, as linhas que estão marcadas pela distância, pelas oposições e lutas sociais. Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo. (FOUCAULT, 2003, p. 43)

Daí a importância do papel da escola na constituição de mudanças no cotidiano social, a partir da criação efetiva de um capital digital para os sujeitos que terão capacidade de se apropriar das tecnologias em prol da cidadania – ou, na expressão poética de Beto Guedes e Ronaldo Bastos em *Amor de índio*, de que “tudo o que move é sagrado e remove as montanhas”. Segundo propõe Citelli:

A escola deve ser um espaço de trabalho onde ocorre a passagem do lugar-comum para o conhecimento elaborado, num movimento que visa a fazer da matéria empírica, conceito. E que, igualmente, ensina o sujeito a reconhecer-se no processo de transformação, transformando-se. (CITELLI, 2002, p. 111)

Ora, a partir do que apontam nossos entrevistados – destaque-se aqui a proporção de estudantes dentre eles – não parece possível identificar qualquer movimento de transformação. Ainda que estejam incluídos, no sentido de terem uma condição socioeconômica razoável, estudarem e terem acesso às novas tecnologias (mesmo os que não têm computador em casa), não dispõem de capital social, cultural ou digital para se moverem dentro do ambiente em que atuam. E assim voltamos a Setton para tentar compreender que, fossem dadas as condições de desenvolvimento desse necessário capital digital para a atuação dos cidadãos na sociedade contemporânea, aí sim surgiriam – também por intermédio das novas tecnologias – novas condições de movimentação social:

De uma certa forma estou afirmando que as transformações de ordem cultural derivadas sobretudo da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamin na década de 30 do século passado, colabora com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais. Para este autor, a evolução técnica possibilita o despertar e a ampliação de nossa sensibilidade perceptiva e cognitiva. Oferece novas condições de apropriação e recepção de representações e conhecimentos sobre o mundo. Neste sentido pode-se pensar na ampliação do potencial das capacidades reflexivas do indivíduo contemporâneo. (SETTON, 2003, *on-line*)

Também recorrendo a Benjamin e à condição de produção que tem como principal propósito a possibilidade de reprodução (BENJAMIN in LIMA, 2000), Martín-Barbero aponta uma comparação com as idéias de Vattimo pouco animadoras se pensarmos na relação das tecnologias com este cenário:

A experiência do progresso moderno, na qual W. Benjamin vira um tempo homogêneo e vazio, é a que G. Vattimo desvela na sociedade atual: a renovação permanente e incessante das coisas, dos produtos, das mercadorias, está “fisiologicamente exigida para assegurar a pura e simples sobrevivência do sistema” (e na qual) “a novidade nada tem de revolucionário nem perturbador”. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2006, p. 72)

Daí a necessidade da dimensão desse desafio precisar ser entendida como um processo dentro do movimento global que se imprime no planeta. De maneira que ele não se impõe somente à educação, por meio da escola, mas também às outras instituições que regem a sociedade, conforme expõe Dowbor:

Muito mais lento ainda do que o nosso universo cultural é a evolução das instituições que desenvolvemos para gerir a nossa reprodução social. Estruturas empresariais, instituições de governo ou organizações da sociedade civil como sindicatos e outros, acumulam, além das resistências culturais à mudança que vimos acima, o conjunto de fatores de inércia como interesses corporativos, lutas por poder e prestígio, que fazem com que instituições possam permanecer inertes ainda quando todos os seus membros estejam de acordo que se deva mudar. (DOWBOR, 2001, p. 11)

Avaliamos que, apenas se vencermos esse desafio, será possível vislumbrar uma realidade como a que propõe a Unctad de usar as tecnologias de informação e comunicação como recursos para a redução da pobreza:

Information and communication technologies (ICTs) have opened up new opportunities to alleviate poverty and have changed the way in which poverty reduction efforts take place. There are many examples of how ICTs are enhancing the livelihoods of people living in poverty. In Bolivia, agricultural and market price information shared through the radio and the Internet is giving small producers more negotiating power and is increasing the Institute for Communication and Development (IICD, 2005). ICTs are bringing valuable environmental information to rural populations, including weather on natural disasters. ICTs provide increased opportunities to access health and education services and are reducing the vulnerabilities to sickness and unemployment of people living in poverty. For instance, in Ginnack, a remote island village on the Gambia River, nurses use a digital camera to take pictures of symptoms for examination by a doctor in a nearby town (Harris, 2004).⁵ (UNCTAD, 2006, *on-line*)

Interessante destacar o caso brasileiro citado neste relatório. O documento mostra um exemplo de uma iniciativa do Comitê para a Democratização da Informação Tecnológica que envolve anualmente o treinamento de 25 mil jovens estudantes das favelas brasileiras por meio das tecnologias de informação e comunicação garantido-lhes melhores oportunidades de emprego, educação e mudanças de vida.

⁵ Tradução livre da autora: “Tecnologias de Informação e de Comunicação (ICTs) abriram novas oportunidades para aliviar a pobreza e mudaram a forma como os esforços para reduzir a pobreza são levados a cabo. Há inúmeros exemplos de como as ICTs estão aprimorando o dia-a-dia das pessoas que vivem na pobreza. Na Bolívia, informações sobre preços agrícolas e de mercado divulgados pelo rádio e pela Internet estão dando a pequenos produtores maior força de negociação e estão melhorando o Instituto para Comunicação e Desenvolvimento (IICD, 2005). ICTs estão aportando valiosas informações ambientais a populações rurais, incluindo aquelas sobre clima e desastres naturais. ICTs fornecem oportunidades cada vez maiores de acesso a serviços de saúde e educação e estão reduzindo as vulnerabilidades a doenças e ao desemprego das pessoas que vivem na pobreza. Por exemplo, em Ginnack, um vilarejo numa ilha no rio Gâmbia, enfermeiras usam câmeras digitais para fotografar sintomas que serão analisados por um médico de uma cidade próxima (Harris, 2004)”.

Mas, apesar de discorrer sobre uma extensa lista de experiências positivas possibilitadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, o documento aponta que há uma certa distorção na idéia de que a simples construção de telecentros reduza a pobreza. Ainda assim, o relatório destaca a experiência de Bangladesh neste sentido:

Thus, the notion that telecentres are reducing poverty is a misconception. Telecentres, and other ICT initiatives, can contribute to poverty reduction when accompanied by poverty alleviation efforts that open the telecentre to the poor, supply them with relevant and accessible content, provide additional support (such as ICT skills training) and ensure that the telecentre is well managed, maintained and sustainable. The expansion of ICTs through existing development initiatives and structures, such as the Grameen mobile phone scheme in Bangladesh, where local women earn an income from renting mobile phone services, is facilitating their uptake as well as more directly serving poverty reduction objectives by, *inter alia*, providing women with a job opportunity.⁶ (UNCTAD, 2006, *online*)

O reconhecimento da limitação natural das possibilidades “libertadoras” trazidas pelas novas tecnologias talvez seja um indício de que, mesmo em instâncias nas quais o discurso neoliberal tende a predominar, tem ficado mais clara a percepção de que a solução para o acirramento das desigualdades sociais trazido pelo processo de globalização do capitalismo não está na simples construção de salas nas quais estejam disponíveis para uso os mais modernos equipamentos de informática. Ainda que essa constatação não chegue a interferir na definição das diretrizes adotadas em políticas de inclusão.

⁶ Tradução livre da autora: “Dessa forma, a idéia de que telecentros estão reduzindo a pobreza é um engano. Telecentros e outras iniciativas de ICTs podem contribuir para a redução da pobreza quando são acompanhados por esforços para mitigar a pobreza como abrir o telecentro ao pobre, supri-lo com conteúdo relevante e acessível, fornecer apoio adicional (como treinamento sobre ICT) e garantir que o telecentro seja bem administrado e sustentável. A expansão de ICTs por meio de iniciativas e estruturas de desenvolvimento, como o esquema do telefone móvel Grameen em Bangladesh, onde as mulheres do local recebem uma renda pelo aluguel de serviços de telefone celular, está facilitando de forma mais direta aos objetivos de redução da pobreza ao oferecer uma oportunidade de trabalho às mulheres”.

Considerações finais

Vimos neste estudo que, dentro do contexto da sociedade contemporânea, o uso das novas tecnologias – especialmente o uso público e pago de Internet por jovens da periferia de São Paulo – ganha volume, mas não sustância, no que se refere à capacidade de apropriação dessas tecnologias para a construção do saber. Compreendemos, no Capítulo 1, o contexto da sociedade contemporânea no qual surgem e se desenvolvem as *lan-houses*, bem como as inter-relações desses locais com a navegação pela Internet, as mediações que permeiam esses processos, as interações com outros agentes socializadores e a importância dessas questões para permitir a inserção social dos jovens por meio do trabalho. O Capítulo 2 nos trouxe um panorama dos hábitos diante da Internet em *lan-houses*, destacando as aproximações de uso entre as classes sociais, explicada possivelmente pelo fato de o público da pesquisa ter em comum diversas atividades em seu cotidiano, apesar da diferença de condição econômica. Complementando nossa percepção acerca dos padrões de consumo cultural e midiático do público jovem da periferia, apresentamos, no Capítulo 3, uma possível relação dessas práticas para explicar os restritos hábitos desses internautas ao navegarem pela rede.

Após essa explanação podemos voltar ao contexto das reportagens publicadas pela imprensa escrita apresentado na Introdução desta dissertação. Não conseguimos identificar qualquer aproximação entre o contexto vago e superficial descrito nas matérias com o que realmente pudemos observar com este estudo. E talvez aqui haja a possibilidade de um estudo futuro que analise essas questões, aproximando-as de uma pesquisa sobre a realidade escolar dentro deste contexto.

Talvez, como alguns defendem, nem seja preciso ensinar a utilizar a rede. Talvez o que se fale sobre a importância do domínio da técnica esteja aquém de algo maior. O desafio nos parece bem mais complexo: é preciso ensinar a pensar. O cidadão com esse domínio terá plenas condições de aprender a lidar com a tecnologia – ainda que ela lhe seja nova e não inata como o é para os mais jovens, ainda que ela nunca tenha feito

parte de sua vida –, especialmente se essa condição for imprescindível à manutenção do seu *status* de inserido social, com maior atenção para o contexto do trabalho.

Percebemos assim que, enquanto a grande imprensa prolifera aos quatro ventos as maravilhas da *web* em três dimensões e dos celulares 3G, com toda a mobilidade e facilidade para enviar *e-mails* e atualizar conteúdos em *blogs* ao alcance da mão (“Conteúdo chega à Internet pelo celular” – *O Estado de S. Paulo*, 10 fev 2008), parece esquecer da massa de consumidores que realmente poderia dar a essa mídia a condição de público suficiente para a tão esperada elevação de audiência que irá trazer maior captação de investimentos publicitários.

Neste contexto, de maneira bem geral, há que se dizer que, para evitar que continuemos criando mais e mais internautas funcionais, só a educação fará sentido.

Para que não ocorra a utilização meramente instrumental desse potencial dos novos meios de comunicação, será preciso muita reflexão e coerência na ação. Mais especificamente, no tocante à realidade brasileira, uma reflexão acerca das reverberações desse processo deve considerar os problemas decorrentes das dificuldades reais de acesso à Internet pela maioria da população. Primeiro pela questão econômica, e segundo porque sua utilização não exclui a necessidade de alfabetização. (...) A maioria das crianças brasileiras não está sendo educada digitalmente, ou melhor, não tem possibilidade de sequer ser educada. (AMARAL in SILVA, 2003, p.109)

Segundo recente artigo publicado por pesquisadores da Unicamp, é exatamente esta utilização instrumental que tem sido constatada, tanto que o uso de computadores para fazer tarefas escolares está relacionado ao pior desempenho dos alunos – principalmente entre os mais pobres e mais jovens. Daí a pesquisa concluir que as políticas de inclusão digital, que estimulam o uso de computadores nas escolas, podem estar gravemente equivocadas:

O uso do computador (seja na escola, em casa, no trabalho ou em outro local) não é associado a uma melhoria uniforme do desempenho do aluno no sistema escolar. **Pelo contrário, aqueles que sempre usam o computador têm pior desempenho que outros usuários da mesma classe social** (grifo nosso). Para os mais pobres, o resultado é mais nítido

ainda. Não há na bibliografia científica nacional (não estamos falando da bibliografia meramente 'teórica' construída sem extenso apoio empírico) nenhum reconhecimento da existência desta situação. Por esta razão, qualquer hipótese explicativa será necessariamente especulativa. A bibliografia sobre o 'paradoxo da produtividade' sugere uma hipótese: usuários mais pesados se dedicam aos estudos durante menos tempo e com menos afinco do que seus colegas, como padrões de menor tempo de uso. Existem outras hipóteses plausíveis: o artigo de Bonamino et al. (2002) demonstra que testes diferentes medem capacidades diferentes. Assim, uma hipótese é que os usuários intensivos de computadores já detêm um bom conhecimento do uso de programas de cálculo e de correção de ortografia. Dessa maneira, a aprendizagem de capacidades associadas à escrita e ao cálculo manual é considerada por estes alunos cada vez menos relevantes. (DWYER et al, 2007, *on-line*)

Ainda assim, destacamos a importância de levar a *web* para a sala de aula, e vice-versa – algo ainda apresentado como um desafio econômico e estratégico para educadores e governos. Acreditamos que fazer do computador e da Internet objetos integrados para o aprendizado escolar seja possível, viável e necessário, ainda que exista a complexidade de descobrir como fazer isso – numa dimensão que está muito além de simplesmente ocupar salas com computadores ou passar deveres de casa para serem desenvolvidos a partir de simples “pesquisas” em buscadores. É sabido que esse desafio só será vencido se os próprios professores adotarem tal prática em seus planejamentos (e isso requer, então, contar com profissionais capacitados, bem remunerados, atualizados, com condições de ter acesso às novas tecnologias e de saber apropriar-se delas, etc.). Mais do que isso é preciso que contemos com professores aptos a desenvolverem o diálogo entre as mídias e seus conteúdos. Segundo Aparici:

A educação enfrenta uma nova encruzilhada ante um projeto econômico de alcance planetário, cujo motor são as tecnologias da informação e da comunicação. Ao mesmo tempo em que deve responder às necessidades econômicas da sociedade, a educação deve considerar uma formação para a convivência, a reflexão e a crítica. (APARICI, 1999, p.58)

Enquanto essa condição não se consolidar, como vimos ao longo deste trabalho, talvez o processo de proliferação das *lan-houses* pelas periferias – que tanto tem sido aclamado pela mídia e por boa parte dos formadores de opinião envolvidos com a questão da inclusão digital – tenha mais a contribuir para a própria exclusão, reforçando o distanciamento geográfico que já interfere na construção de mundo dos jovens que moram

nas periferias (mesmo que eles tenham uma boa condição socioeconômica, como mostrou nossa amostra de entrevistados). E isso requer urgência, como alerta Dowbor:

Na excelente formulação de Milton Santos, “o que globaliza separa; é o local que permite a união”. Uma dimensão extremamente prática deste processo nos é dada pelo exemplo cotidiano do dilema da solidariedade. Encontrar um amigo, um velho conhecido, mendicando na rua, nos transtorna. E, no entanto, nos acostumamos a ver crianças pequenas saltitando entre carros numa avenida movimentada, ou uma pessoa deitada na calçada, e seguimos adiante. O tempo urge. E, além de tudo, são tantas as desgraças. (Dowbor, 2001, p. 24-5)

Vemos, assim, que as *lan-houses*, enquanto agentes socializadores globais, cumprem em grande parte a função de manter o distanciamento, dando a impressão de inserção enquanto mantêm as pessoas em seus “guetos”, geograficamente longe do centro da cidade e circunscritas por um cotidiano que – se não for por meio do trabalho, em alguns casos – pouco permite aos jovens terem acesso a fluxos e informações diferentes dos pautados pela mídia. De forma que o aspecto local desses espaços – onde de fato estaria a proporção “libertadora” do uso dessas novas tecnologias –, acaba subjugado ao global. E, conforme Milton Santos, é essa sobreposição do global em relação ao local que reforça o fosso do distanciamento entre os internautas funcionais e os sujeitos que navegam pela Internet aptos a fazerem dela um meio alternativo de atuação, se apropriando da tecnologia em busca de novas brechas (Martín-Barbero, 2003). Reforça-se, assim, a idéia de que as possibilidades de usar os computadores pobremente são consideravelmente maiores do que as chances de aproveitá-los bem (Turkle, 1995), em especial se olharmos para esse cenário a partir da condição brasileira de país periférico.

No fim, o que percebemos é que o uso da tecnologia nas *lan-houses* de periferias – e novamente há que se destacar aqui que não estamos falando, pelo público desta pesquisa, de excluídos no sentido econômico – revela nossas dores e alegrias enquanto brasileiros: esses internautas funcionais, ao que parece, não irão se apropriar da tecnologia para se tornarem cidadãos. Mas, sem dúvida, já fazem dela um motivo e/ou um meio para a socialização “real” e, quem sabe, a partir desse novo lócus possamos um dia pensar na constituição da efetiva cidadania.

Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo (org.) **A dialética do trabalho** – escritos de Marx e Engels. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

APARICI, Roberto. Ensino, multimídia e globalização. **Comunicação & Educação**, no. 14. São Paulo: Moderna/CCA, 1999.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.

BACCEGA, Maria Aparecida. “O gestor e o campo da comunicação”. In: _____ (org.). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

BACCEGA, Maria Aparecida. Conhecimento, informação e tecnologia. **Comunicação & Educação**. nº. 11. São Paulo: Moderna/CCA, 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. **Cadernos de Pesquisa ESPM**. n. 3. São Paulo: ESPM, set/out 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e comunicação: produção e recepção por sujeitos contemporâneos. In: **Seminário Comunicação e Trabalho: pluridisciplinaridade, interfaces e mediações**, São Paulo, Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 23 e 24 ago. 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e construção da cidadania. **Comunicação & Educação**. nº 27. mai/ago de 2003. Disponível em <www.eca.usp.br/departam/cca/cultext/comueduc/apresenta/artigo27.htm> Acesso em 15 de outubro de 2004.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola: uma mediação possível?** São Paulo: Senac, 2003.

BALBONI, Mariana Reis. **Por detrás da inclusão digital: uma reflexão sobre o consumo e a produção de informação em centros públicos de acesso à Internet no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo, 2007. Escola de Comunicações e Artes/USP.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Paris, capital do século XIX**. São Paulo: Edusp, 1971.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Culturas juvenis: metrópole, mídias e culturas urbanas. In: **Intercom** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18433>. Acesso em: 11 jan. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença** – contribuição para uma economia de bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana** – comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet** – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.

CASTRO, Gisela. As tribos de ciberouvintes: música e Internet. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercom 2005** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18414/1/R1426-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2008.

CITELLI, Adílson. **Comunicação e educação**: a linguagem em movimento. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

COUTINHO, Marcelo. O público convergente: o uso da Internet entre os jovens brasileiros. **Cadernos de Pesquisa ESPM**. n. 3. São Paulo: ESPM, set/out 2005. p 93-120.

CROVI DRUETTA, Delia. Convergencia tecnológica, juventud e trabajo. **2001 efectos del globalismo y pluralismo**. Montreal: Gricis, 24-27 abr. 2002.

DOWBOR, Ladislau. **A reprodução social**. v.1 Tecnologia, globalização e governabilidade. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.dowbor.org/artigos.asp>. Acesso em: 16 nov. 2007.

DOWBOR, Ladislau. **O que acontece com o trabalho?** São Paulo: Senac, 2002.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Unesp, 2001.

DWYER, Tom et alli. Desvendando mitos: os computadores e o desempenho no sistema escolar. **Educação & Sociedade**. vol.28 no.101 Campinas: Set.-Dez. 2007. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302007000400003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 fev. 2008.

FERRARI, Roseli. As faces da exclusão digital e o esforço da inclusão. **Multimídia** – Seminários Avançados. Programa de disciplina ministrada na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). sd. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/roseli_artigo.html. Acesso em: 17 ago. 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. 6 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

IANNI, Octavio. *Globalização: novo paradigma das ciências sociais*. **Estudos Avançados**. 8 (21). São Paulo: USP, 1994.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisas de recepção e educação para os meios. **Comunicação & Educação**. São Paulo, nº 6, maio/ago 1998.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom** – Revista Brasileira de Comunicação Social. São Paulo, v. XVI, n.2.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. **Comunicação & Educação** n.11, jan/abr, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO. **Ofício de cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.
- MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2000.
- OLLIVIER, Bruno. **Internet, multimídias: qué cambia en realidad?**. México, DF: ILCE, 2001.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. **Comunicação & Educação**, nº 23. São Paulo: Moderna/CCA, 2002.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Notas metodológicas para abordar las mediaciones em el proceso de recepción televisiva. México: **Cuadernos nº 2**, 1990.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, v. 5, nº 1, 1º sem. 2005.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001, p. 39-62.
- PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Crítica das práticas midiáticas** – da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002.
- PRIMO, Alex. Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultura. v.3, n.1, p. 38-74, jun. 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/conflito.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2007.
- RÜDIGER, Francisco. A trajetória da comunicação como campo de conhecimento científico. **Ética e comunicação** – FIAM. São Paulo, nº 1, jan/jul 2000.
- SCHULER, Fernando; SILVA, Juremir Machado da (orgs.) **Metamorfoses da cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SEPÉ, Cláudia Presser. Games de computador on-line: revisitando o conceito de comunidade nos tempos da ‘ágora eletrônica’. Trabalho apresentado à sessão de temas

- livres. **Intercom 2005** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16891/1/R1982-1.pdf>.
Acesso em: 22 jan. 2008.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho. A educação popular no Brasil a partir da cultura de massa: uma abordagem sociológica. In: FÍGARO, Roseli (org.). **Gestão da Comunicação** – no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho. Um novo capital cultural – pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos populares. **Intercom** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Disponível em:
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4907/1/NP11SETTON.pdf>.
Acesso em: 15 ago. 2007.
- SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação. **Novos Olhares**. São Paulo. Ano I, n° 2, 2º sem. 1998.
- SILVA, Ezequiel Theodoro da (coord.) **A leitura nos oceanos da Internet**. São Paulo: Cortez, 2003.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2003.
- SODRÉ, Muniz. Ciência e método em Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito**, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SOUZA, Mauro Wilton de. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. **Novos Olhares**, n. 3, 1.sem., 1999.
- TORRES VARGAS, Georgina Araceli. El acceso universal digital: utopía discursiva. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.30, n.2, p 67-78, jul./dez. 2007.
- TURKLE, Sherry. **Life on the screen** – identity in the age of the Internet. New York, US: Simon & Schuster, 1995.
- VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2001.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** – uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Outras referências

BERTOLLOTO, Rodrigo. Jovens esquecem casas e dormem em lan house. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2007/09/21/ult23u583.jhtm>. Acesso em: 21 set. 2007.

CRUZ, Renato. Lan house leva Internet à periferia. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=9759. Acesso em: 2 fev 2007.

FORTES, Adriana. As lan houses e a inclusão digital. **Ibict.br**. Disponível em: http://inclusao.ibict.br/index.php?option=com_content&task=view&id=827&Itemid=25. Acesso em: 19 jan. 2008.

MOREIRA, Talita; BORGES, André; MAGALHÃES, Heloísa. Lan houses crescem e levam Internet às favelas brasileiras. **Valor Econômico**. 24 set 2007.

UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development). **Information Economy Report 2006**. Disponível em: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=7576&intItemID=3991&lang=1&mode=downloads>. Acesso em: 18 jan. 2008.

Apêndices