

REPOLÍTICA: LITERACIA, NOVOS MEDIA E CIDADANIA

Branco Di Fátima*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
gmfbranco@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo analisa como a literacia dos novos media pode contribuir para a escolha cidadã nos períodos eleitorais e de como os sites do poder legislativo ajudam, ou não, a formar uma opinião sólida sobre os políticos que, futuramente, tentarão a reeleição. No último tópico analisamos brevemente o projeto Repolítica, um site de iniciativa popular que constrói a partir da escolha coletiva dos seus usuários o perfil dos políticos brasileiros.

Palavras-Chave: Literacia. Novos Media. Internet. Repolítica.

Abstract

This article examines how new media literacy can contribute to citizen choice at election time and how the websites of legislative power help, or not, to form a solid opinion about politicians who, in the future, will try the re-election. In the last section we briefly review the Project Repolítica, a website that uses the collective choice of its users to build the profile of Brazilian politicians.

Keywords: Literacy. New Media. Internet. Repolítica.

Introdução

Como você escolhe em quem vai votar numa eleição? Quais são os critérios adotados para definir o candidato que merece a sua confiança? Diferentes níveis de literacia mediática podem condicionar a escolha? Como a Internet e, especificamente os sites do poder legislativo, ajudam a acompanhar os trabalhos e a construir o perfil de um político? Onde você busca informações para realizar uma escolha cidadã? Estas são algumas das questões que este artigo esforça-se para responder, tendo em vista que a decisão não é o resultado de uma única variável, mas sim de um conjunto de fatores e predisposições culturais, sociais, econômicas e ideológicas.

Uma pesquisa realizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo¹, revela que mais de 20% dos eleitores brasileiros não se lembram

* Jornalista. Doutorando em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL. Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE-IUL. É autor do livro Ruas vazias de gente (2007) e um dos organizadores das obras Internet: Comunicação em Rede (2013) e Outros olhares: debates contemporâneos (2008).

em quem votou nas últimas eleições para os poderes legislativos estadual e federal. O número mais alarmante mostra que 23% dos inquiridos não se recordam qual candidato escolheu para deputado estadual. A mesma pesquisa, que ouviu dois mil cidadãos de 134 cidades, em 24 estados, também apurou quais são os veículos de comunicação social que as pessoas utilizaram para informar-se sobre os candidatos e a campanha eleitoral. Em primeiro lugar está a televisão, com 56,6%, seguida da opinião de amigos e parentes, com 18,4%. A Internet aparece em terceiro lugar, com 9,9% das preferências, à frente respectivamente dos jornais, rádios e revistas.

Podemos extrair da pesquisa do TSE algumas pontuações valiosas para o *corpus* deste artigo: 1º) a relação entre quem escolhe e quem é escolhido constrói-se, para uma parcela significativa da população brasileira, sobre laços fracos de interação; 2º) os veículos de comunicação social exercem um peso considerável na formação da escolha e, 3º) a Internet começa a destacar-se, à frente de outros media tradicionais, na hora de se informar sobre os candidatos e o processo eleitoral. Uma análise mais alargada possivelmente demonstraria que a televisão continua a exercer influência, principalmente, na escolha de classes populares, em bairros periféricos das grandes cidades e em regiões no interior do país, onde a Internet ainda não faz parte da dieta mediática da maioria dos seus habitantes.

O 2º e o 3º pontos dessa análise são mais relevantes para este artigo. A eles enquadrámos o debate de como a literacia dos novos media pode contribuir para a escolha cidadã nos períodos eleitorais e de como os sites do poder legislativo ajudam a formar, ou não, uma opinião sólida sobre os políticos que, futuramente, tentarão a reeleição. No último tópico analisamos brevemente o projeto Repolítica, um site de iniciativa popular que constrói a partir da escolha coletiva dos seus usuários o perfil dos políticos brasileiros.

Os veículos de comunicação têm exercido influência sobre os modos de vida e organização social desde o desenvolvimento da imprensa por Gutenberg (1398-1468). O “advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder” (Thompson, 2009: 54). Antes dessa divisão de águas na história, o ato de informar-se sobre os fatos da vida pública estava condicionado a duas situações: 1) presenciar o fato ou 2) escutar sobre o fato pela mediação face a face de quem o presenciou *in loco* ou o ouviu pela voz de outrem. Nesse sentido, é certo afirmar que “a história da humanidade e o desenvolvimento dos povos estão muito ligados à história e ao desenvolvimento dos instrumentos e modos de comunicar” (Barreiros, Cardoso e Oliveira, 2004: 75), a tal ponto

¹ Folha de S. Paulo: <www1.folha.uol.com.br/poder/837795-pesquisa-indica-que-parte-dos-eleitores-ja-nao-lembra-em-quem-votou-nas-eleicoes.shtml>.

que os media tiveram “papel decisivo na explosão e consolidação das sociedades democráticas modernas.”

Frente a essa constatação, interessa-nos saber qual é o papel dos novos media, especificamente da Internet, na escolha de um candidato em período eleitoral. E, ainda, como os diferentes níveis de literacia condicionam o acesso e a interpretação das informações sobre os políticos na sociedade brasileira. Segundo Barreiros, Cardoso e Oliveira (2004: 75), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) “vieram aumentar de modo quase ilimitado a capacidade humana (...) para informar e ser informado, para conhecer e saber”, mas obviamente é preciso levar em conta o nível de literacia de quem acessa a informação. “O acesso não é a simples questão de oferta de *hardware*, ele deve ser avaliado em termos de qualidade de acesso às tecnologias de mídia, conteúdos e serviços” (Livingstone, 2003: 7). Em outras palavras, o acesso *per se* não define um voto consciente, já que é preciso ter capacidade crítica para avaliar, ponderar e contextualizar a escolha.

Brasil: acesso e literacia dos novos media

O acesso à Internet no Brasil vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos. Cerca de 80 milhões de pessoas já estavam conectadas à rede no final de 2012, o que representa apenas 41% de penetração em uma população que ultrapassa os 195 milhões. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), o registro desse crescimento coincide com o mesmo período em que o Governo Federal lançou o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)², em 2010, que tem o objetivo de democratizar o acesso à Internet de baixo custo.

A pesquisa anual do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br)³ revela a existência de computador em 45% dos lares brasileiros em 2011. Destes, 38% têm acesso à Internet. O fosso digital é mais nítido quando verificamos as variáveis socioeconômicas: 94% das pessoas que ganham até um salário mínimo por mês não têm Internet em casa, enquanto que 91% das pessoas com rendimento superior a dez salários mínimos têm acesso no próprio domicílio.

O Cetic.br perguntou as pessoas o porquê delas não utilizarem a Internet: 57% responderam por ter baixo nível de literacia ou falta das habilidades necessárias; 28% por

²Ministério das Comunicações: <www.mc.gov.br/todas-as-noticias/25138-pesquisa-revela-o-maior-crescimento-em-domicilios-com-internet-no-periodo-de-um-ano>.

³Pesquisa do Cetic.br 2011: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>.

não ter onde acessar e 25% por não ter condições de pagar. O Centro também classificou os níveis de literacia dos usuários de computador no país: 97% sabem usar o *mouse*; 73% sabem copiar ou mover um arquivo (Word, PDF, JPEG etc); 67% conhecem como utilizar um editor de texto; 47% são capazes de usar programas de som/imagem e apenas 18% são capazes de criar um *software*.

Os resultados da pesquisa Cetic.br, apesar de reveladores sobre os níveis de uso do computador no Brasil, reproduzem uma leitura tecnocrata da literacia. Neste artigo trabalhamos com um conceito mais alargado para literacia, ou, literacias, tal como o faz Sonia Livingstone (2004: 1) ao defender que é a “capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos” sócio-tecnológicos. A própria definição acadêmica de literacia vem sendo (re) significada no decorrer da história, o demonstra rupturas profundas na passagem da sociedade industrial, que emergiu no final do século XVIII, para a sociedade em rede, conectada a partir de 1969 com a criação da Internet (Castells, 1999).

Se encontrar uma definição exata ‘do que’ e ‘de quais’ eram as habilidades exigidas dos cidadãos na sociedade industrial moderna demandava certo esforço por parte dos pesquisadores das ciências sociais, compreender as novas exigências educacionais formais e não-formais, de uma sociedade construída por redes, vai além do ideal de escola alicerçado nos modelos da era industrial. As literacias devem acompanhar o desenvolvimento tecnológico e informacional da sociedade, para além do mero modelo tradicional de ensino-aprendizagem e formação profissional.

As literacias podem ser de dois tipos. As centradas no modelo escolástico tradicional: ler, escrever, contar, interpretar, digitar e pesquisar. Ou seguir o padrão das necessidades de uma sociedade informacional, isto é, uma sociedade assente na criação de riqueza através do conhecimento, e já não apenas assente na aprendizagem desse mesmo conhecimento, sem a sua transformação posterior e aplicação em novos contextos, produtos e serviços (Cardoso, Araújo e Espanha, 2009: 6).

O nível de literacia para os novos media não está associado apenas ao grau de escolaridade, apesar de existir uma tendência de que pessoas com mais anos de estudo apresentem melhores desempenhos no uso das TICs. “Isto porque a literacia mediática não é redutível a uma característica ou habilidade do usuário, mas é melhor compreendida como uma co-produção do engajamento interativo entre a tecnologia e o usuário” (Livingstone, 2003: 2). Por exemplo, a pesquisa Cetic.br revela que 64% dos brasileiros aprendem a utilizar o computador por conta própria; 38% em cursos de informática; 35%

com amigos e só 17% em instituições formais de ensino cadastradas pelo Ministério da Educação. Ou seja, as pessoas aprendem a usar, usando...

As exigências de literacia mudam de acordo com a própria evolução tecnológica da sociedade, conforme as conexões vão tornando-se mais complexas. Mas elas também mudam paralelamente com o aumento da disponibilidade de informações no ciberespaço, com o aumento nos índices de acesso as TICs, com a crescente necessidade de avaliação crítica do conteúdo que circula nas redes (online e offline) e da capacidade de trabalhar e disponibilizar conjuntos de dados em novos contextos sócio-tecnológicos.

Braga e Lopes (2009: 1942), recorrendo à definição do *Chartered Institute of Library and Information Professional*, avaliam que pessoas que tenham “necessidades informacionais devem saber quando e porque é que necessitam da informação”. Cumprida essa primeira etapa, devem saber “onde encontrá-la, como avaliá-la, usá-la e comunicá-la de uma forma ética”. As pesquisadoras lançam um olhar sobre a responsabilidade dos centros de ensino em educar ‘para’ e ‘com’ os novos media. As instituições que ignorarem esses paradigmas correm o risco de criar “um monólogo e conseqüente divórcio entre as solicitações da sociedade e as respostas da escola”. A velha retórica de responder o que não é questionado e desconversar sobre as perguntas postas na mesa das negociações sociais.

Resta-nos procurar compreender a importância da literacia dos novos media na formação dos cidadãos e eleitores na Era da Internet. Conseqüentemente, analisar como se dá o processo de captura de informação que ajuda a definir o voto cidadão e, assim, como os sites do poder legislativo podem, ou não, contribuir nessa missão. *Cases* políticos de sucesso, como o processo de mobilização da campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos, não servem de modelo para este artigo. Se nas terras do Tio Sam o *slogan* era *Yes we can* e sensibilizou jovens a acreditar num resgate do *american way of life*; no país de Lula da Silva a ideia gira em torno da *esperança para vencer o medo* e, de Dilma Rousseff, *para o Brasil seguir mudando*. Superar o medo para promover a mudança, na sociedade em rede, passa pela negação de uma educação neutral e por processos de ensino-aprendizagem direcionados ‘para’ e ‘com’ os novos media.

Literacia e cidadania: e-parlamento com estrutura obscura

Uma pessoa com elevado nível de literacia mediática vota de forma mais consciente? O que sabemos é que o acesso livre a informações verdadeiras é um dos pilares fundadores da democracia moderna (Castells, 2007). O resultado apurado nas urnas não é

mais do que a manifestação massiva da opinião pública, que de uma forma ou de outra busca recursos materiais e imateriais para construir-se como a voz majoritária da sociedade. Claramente, essa formação de consenso eleitoral também é o resultado de forças sociais externas, encravadas no imaginário coletivo e cultural da população. Norberto Bobbio *et al* (1983: 199), em *Dicionário de Política*, indicam que esse comportamento eleitoral é “o processo de formação e de expressão das preferências individuais em ordem às alternativas políticas sujeitas à crítica do voto”.

No passo em que a sociedade vai tornando-se cada dia mais complexa, estruturada por redes e em redes de poder e conhecimento, esse processo de formação da opinião pública, que guia o comportamento eleitoral, passa a exigir novos saberes antes desconhecidos. É nesse sentido que a Internet no Brasil, responsável pela preferência de 9,9% dos eleitores como canal de informação sobre o pleito, emerge como um importante veículo e exige dos cidadãos uma gama de saberes inerentes aos novos media. Como já pontuamos neste artigo, não basta ter acesso para ser capaz de efetuar uma leitura crítica sobre as informações disponíveis. Para Livingstone (2003: 4), “quanto mais as competências em TICs tornam-se vitais para a participação na sociedade moderna, mais torna-se imperativo identificar claramente as questões em jogo.”

Na Era da Internet, a literacia ‘para’ e ‘com’ os novos media desponta como habilidades fundamentais para a (re) significação do papel do cidadão na esfera pública. Há 10 ou 20 anos era inimaginável, para quem vivesse fora dos grandes centros urbanos, acompanhar profundamente o desenrolar da vida política em escala nacional. Os pormenores de um projeto de lei, as votações no Congresso Nacional, as emendas vetadas de uma resolução ou até mesmo questões orçamentais de alguns departamentos governamentais eram perdidas pelo simples fato de não existir meios de acompanhar e recuperar as informações à distância. O deslocamento físico era inevitável para acessar o conteúdo, já que todas as informações disponíveis passavam pelo crivo da imprensa e dos seus profissionais, obviamente condicionados pela linha editorial dos veículos de comunicação.

No Brasil, o agendamento do que era importante na esfera pública estava sujeito apenas ao *gatekeeping* dos veículos de comunicação televisivos, que são os únicos media tradicionais que alcançavam todo o território nacional. As minúcias dos trabalhos parlamentares e o perfil de atuação dos políticos terminavam ocultados ou menos desvalorizados frente a uma tendência jornalística de publicizar fraudes, desvios de verba pública e esquemas de corrupção. Para Castells (2007: 474), na política do escândalo “o que

vale é o impacto final sobre a opinião pública” e não a análise minuciosa dos fatos noticiados.

Essa realidade ainda é mais perceptível em países federados como o Brasil, que têm dimensões geográficas continentais e identidades regionais pujantes. Podemos unir a essas duas constatações a existência de uma parcela significativa de políticos nacionais que assumiram para si os trabalhos de interesse público como uma ‘profissão permanente’. Esses, na sua maioria, são de famílias tradicionais na política brasileira, são proprietários de veículos de comunicação⁴, mudam constantemente de partido e já concorreram inúmeras vezes à reeleição. Um dos exemplos mais notório é o do deputado estadual Londres Machado⁵, do Estado do Mato Grosso do Sul. Ele está há mais de 40 anos no poder, mudou quatro vezes de partido e é sócio-proprietário de emissoras de rádio e televisão.

É diante dessa realidade e das novas possibilidades de acesso à informação que as literacias para os novos media aparecem como saberes capazes de auxiliar uma cidadania participativa, o voto consciente, a mobilização coletiva e a fiscalização dos órgãos públicos. A reflexão construída neste artigo não reclama para a Internet fatores determinísticos ou utopias de transformação social com bases tecnológicas. Sabemos que as pessoas com intensa participação política online tendem a ser as mesmas que já participam offline (Livingstone, 2003 e Castells, 1999). O que pontuamos é que, informações antes obscurecidas por diferentes impedimentos estão agora disponíveis e que é preciso desenvolver “competências para promover a literacia dos media perspectivando uma cidadania ativa” (Reia-Baptista, 2011: 49).

Referenciando sempre o termo ‘pedagogia’ como o principal atributo de outros fenômenos sociais, culturais, econômicos e políticos, isto é, como atributo de cidadania, mas considerando os fenômenos comunicativos como formas predominantes na expressão desses outros fenômenos cívicos mais amplos, ou seja, como se de uma verdadeira literacia dos media se tratasse enquanto cimento de cidadania ativa (Reia-Baptista, 2011: 57).

Uma das questões importantes é que os espaços virtuais que deveriam promover o engajamento no debate de temas de interesse público na verdade desencorajam a participação, tanto pela forma como são construídos, como gerenciados. Os sites do poder legislativo muitas vezes apresentam-se como estruturas de infoexclusão por exigirem altos

⁴ De acordo com dados do projeto Donos da Mídia, 271 políticos brasileiros são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação social. Os prefeitos encabeçam a lista, com 54,24% dos veículos citados, seguidos por deputados estaduais (20,3%), deputados federais (17,17%) e senadores (7,38%). Os estados com maior ocorrência são Minas Gerais, com 38 políticos, São Paulo (28), Bahia (24), Paraná (23) e Piauí (17). Disponível em: <www.donosdamidia.com.br>.

⁵ Perfil do deputado: <www.excelencias.org.br/@candidato.php?id=9948>.

níveis de literacia para navegação e não tirarem proveito de recursos inerentes aos novos media, como as redes sociais online. Estas são algumas das conclusões apresentadas na pesquisa de Marques e Miola (2007), que analisaram as páginas da Câmara dos Deputados e de cinco assembleias estaduais brasileiras (Bahia, Goiás, Pará, Rio Grande do Sul e São Paulo).

Se atualmente as TICs nos permitem fazer coisas que só eram possíveis nos filmes de ficção científica de Hollywood, Isaacs e Walendowski (2002: 8) revelam que “muitas vezes não gostamos de usá-las e que geralmente acabamos nos sentindo mais frustrados do que satisfeitos com o resultado”. Enquanto a manifestação gráfica da Internet, a *World Wide Web*, deveria criar interfaces e organizações de conteúdo *user friendly*, a experiência online do legislativo brasileiro “prova que não basta ferramentas para que os recursos sejam aplicados de maneira a atender determinados princípios sugeridos por modelos de democracia a exemplo do deliberacionismo” e envolver a população nos debates públicos (Marques e Miola, 2007: 16).

Nesse campo de estudo, Livingstone (2003: 15) faz importantes pontuações sobre a relação entre media, usuários e design de interface. Para a pesquisadora, existem interações complexas que podem condicionar as habilidades de decodificação de texto multimedia “simbolicamente mediado por uma tecnologia particular” como a Internet. Estas preocupações “têm maior relevância para as novas tecnologias do que para as antigas”, na medida em que as novas tecnologias podem criar uma falsa ideia de participação, civismo e engajamento. Ou como avaliam Barreiros, Cardoso e Oliveira (2004: 76), “as novas tecnologias têm aumentado a ‘tonelagem’ de informação disponível para o cidadão”, no entanto, também é verdade afirmar que “não parece que o grau de aproveitamento dessa ‘nova riqueza’ favoreça equitativamente uma cidadania participativa”.

Todos os conceitos levantados nesta seção parecem conectar-se quando analisamos os resultados da pesquisa anual do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) em 2011. Apenas 31% dos eleitores brasileiros (maiores de 16 anos) utilizam de alguma forma o governo eletrônico ou e-parlamento. Destes, 44% têm como atividade mais usual a emissão de documentos e não a participação nos debates ou a fiscalização dos trabalhos dos políticos.

Quando perguntados sobre os motivos para não utilizar o governo eletrônico nos últimos 12 meses, as respostas são semelhantes às encontradas nos estudos de Marques e Miola (2007). Pelo menos 37% dos usuários responderam algum fator relacionado com a complexidade ou a falha estrutural das páginas da administração pública. Outros 69%

preferem ainda o contato face a face e 16% se preocupam com a segurança dos seus dados pessoais.

Se os sites do legislativo deveriam em tese ajudar na formação da opinião pública, que de dois em dois anos escolhe nas urnas as melhores opções para gerir o Estado, muitas vezes eles se transformam em estruturas tecnológicas que obscurecem as informações. É também nesse sentido que a Lei de Acesso à Informação (nº 12.527/2011), promulgada pela presidente Dilma Rousseff, a 18 de novembro de 2011, representa avanços simbólicos significativos para a consolidação de tradições democráticas, mas não basta para garantir o livre acesso num contexto de comunicação mediada por computador.

Apenas a existência de mecanismos legais ou jurídicos não garante o acesso num contexto de deficiência das literacias para os novos media, sobretudo porque as tecnologias de interface gráfica de um site também podem ser entendidas como estruturas de infoexclusão (Isaacs e Walendowski, 2002). O cidadão normalmente distancia-se dos sites do poder legislativo por insatisfação, na medida em que não consegue encontrar o que procura e os níveis de literacia exigidos para navegação são muito elevados ou, ainda, a organização das estruturas de informação é burocrática. O subaproveitamento de recursos estéticos e interativos, de navegabilidade e de usabilidade disponíveis cria “frustrações naqueles que, desde os primórdios do desenvolvimento da Internet, vêm confiando às redes digitais a criação de oportunidades de exercício da influência política” (Marques e Miola, 2007: 17).

Repolítica: voto cidadão, literacia e inteligência coletiva

Escolhas feitas com base na opinião coletiva tendem a ter mais chances de acerto do que as escolhas feitas individualmente ou por grupos muito reduzidos de indivíduos. A própria ideia de soberania da decisão da maioria rege a lógica de uma eleição em contexto democrático. O candidato com maior número de votos é o eleito. Bobbio *et al* (1983: 320) explicam que a *Teoria da Decisão Coletiva* é uma “relação específica entre consenso e dissenso” e que “reduz a área de conflito, permitindo assim que a regra da maioria funcione de maneira apta a distribuir equitativamente os benefícios ou os custos do processo decisório”.

A inteligência coletiva também vem sendo utilizada por inúmeras organizações, pesquisadores e instituições ao redor do mundo para criar produtos, serviços e realizar descobertas que atendam demandas locais e globais. Segundo Silva (2010: 122), este é um dos grandes dilemas que os sites governamentais não estão tendo êxito em resolver, já que

“o conceito de dados abertos se relaciona com o entendimento de que a maneira como os governos disponibilizam suas informações deve permitir que a inteligência coletiva crie melhores formas de trabalhá-las do que os próprios governos poderiam fazer”.

Esta é a proposta da comunidade Repolítica⁶, um site que cria o perfil ideológico e de trabalho dos políticos brasileiros com a ajuda de usuários da Internet e informações de instituições públicas. Com isso, colabora para que os cidadãos escolham o melhor candidato para o seu perfil enquanto eleitor. O lema da comunidade é: “uma ferramenta que te ajuda a votar melhor”. Em 2010, mais de 150 mil pessoas utilizaram a página para definir seu candidato. A estimativa oficial é que o Repolítica já tenha avaliado mais de 50 mil candidatos com a ajuda de mais de um milhão de opiniões dos membros da comunidade virtual.

A página, de interface *user friendly*, classifica os políticos dentro de dezenas de variáveis e categorias. Estas são construídas a partir da escolha de pessoas cadastradas no site, visitantes ocasionais e informações públicas disponíveis na organização Transparência Brasil, Câmara dos Deputados, no Senado Federal, Tribunal Superior Eleitoral (TSE) etc. Então, o usuário pode, com uma pesquisa rápida no motor de busca do site, conhecer todo o perfil, os trabalhos, os projetos apresentados e as leis aprovadas de cada político a nível nacional.

O Repolítica ainda exhibe questões personalizadas de cada político do legislativo e executivo a níveis estadual e municipal, tais como ficha criminal completa, gastos de gabinete, atuação social, econômica e política, áreas de investimento preferencial (educação, saúde, segurança pública, obras, meio ambiente etc), propostas de trabalho e popularidade entre os membros da comunidade.

Na **Figura 1**, a título de exploração das funcionalidades do site Repolítica, comparamos brevemente dois perfis: o do senador pelo PDT-DF Cristovam Buarque⁷ (um dos mais populares da página) e o do senador pelo PR-TO João Ribeiro⁸ (um dos mais impopulares). Este artigo não entra nos méritos históricos, partidários, ideológicos e profissionais dos políticos citados, apesar da comunidade também disponibilizar estas informações de caráter curricular. O que gostaríamos de demonstrar é que, em caso de tentativa de reeleição por parte dos pares, qual escolha seria considerada um sinal de voto cidadão para a inteligência coletiva que forma essa comunidade virtual.

⁶ Página Repolítica: <www.repolitica.com.br>.

⁷ Perfil de Cristovam Buarque no site Repolítica: <www.repolitica.com.br/cristovambuarque/completo/>.

⁸ Perfil de João Ribeiro no site Repolítica: <www.repolitica.com.br/joaoribeiro/completo/>.

Figura 1 – Perfis dos senadores no Repolítica



Fonte: Perfil Cristovam Buarque: <www.repolitica.com.br/cristovambuarque/opiniao>. e Perfil João Ribeiro: <www.repolitica.com.br/joaoaribeiro/opiniao>.

Nesse cruzamento de dados é possível perceber que, na opinião dos membros do Repolítica, Cristovam Buarque seria o mais apto a ocupar um cargo público. Ele reúne todas as características que faltam ao senador João Ribeiro, como alta popularidade; compromisso partidário; 72% dos seus projetos de lei são considerados relevantes; economiza dinheiro público e não tem pendências com a Justiça Eleitoral. Já João Ribeiro é impopular entre os membros da comunidade; mudou quatro vezes de partido; gasta dinheiro público acima da média do Senado Federal e apenas 22% dos seus projetos são considerados relevantes, além de ser investigado pela justiça.

Nas eleições de 2012, de acordo com o Repolítica, o Brasil teve 400 mil candidatos concorrendo pelas vagas nas administrações municipais. Ou seja, um em cada quinhentos brasileiros. Os coordenadores do site questionam então: “já pensou que é esta dificuldade de escolher que faz as pessoas perderem o interesse nas eleições?”. Juntamos a essa pluralidade de candidatos, de diferentes vertentes e correntes ideológicas, o fato das páginas web da administração pública ou e-parlamento não oferecerem recursos satisfatórios para se conhecer profundamente os políticos em atuação no país (Marques e Miola, 2007).

Nesse contexto, os eleitores são transformados em reféns do excesso de informação, das dificuldades estruturais das interfaces gráficas e do elevado nível de

literacia exigido para a navegação nos sites públicos. Ainda nos falta transparência na disponibilização de dados e a promoção de literacias ‘para’ e ‘com’ os novos media, o que contribuiria para a formação de cidadãos mais aptos para a escolha dos seus representantes. Nessas lacunas, comunidades como o Repolítica assumem responsabilidades inerentes ao Estado, já que a ideia de transparência está profundamente arraigada com o “entendimento das formas de disponibilização desses dados e a responsabilidade em relação aos formatos da informação” (Silva, 2010: 125).

Considerações finais

Este artigo trabalha uma série de temas e conceitos que interligam o poder das literacias para os novos media com a promoção da cidadania ativa e os processos pedagógicos na escolha dos representantes públicos por meio do voto. Compreendemos que a Internet alargou a possibilidade de acesso a informações antes indisponíveis para os cidadãos e potencializou ações coletivas na esfera civil, mas é preciso frisar que o acesso pleno não se resume a estar ou não conectado. É preciso “facilitar a aquisição dessas habilidades requeridas pela população em geral para utilizar as informações e as tecnologias de comunicação” (Livingstone, 2003: 1).

Destacamos que as estruturas de interface dos sites públicos e, principalmente, do poder legislativo, não atendem as necessidades dos cidadãos em rede. Esses projetos na *World Wide Web* ainda são complexos para o nível de literacia do usuário médio no Brasil. Eles dificultam a obtenção de informações sobre os políticos e subaproveitam os recursos técnicos disponíveis na representação gráfica da Internet ou, até mesmo, o *boom* das redes sociais online (Marques e Miola, 2007). É justamente diante do baixo desempenho do e-parlamento que comunidades como o Repolítica ganham popularidade entre os cidadãos e contribuem para o voto consciente.

Temos que levar em conta, todavia, que as próprias informações disponibilizadas por estes grupos da sociedade civil organizada devem ser vistas de forma crítica, já que podem em determinado momento promover este ou aquele candidato em detrimento de outros também capazes de exercer os trabalhos da função pública. Páginas como a do Repolítica podem favorecer determinadas ideologias de poder frente a projetos comprometidos com o desenvolvimento social. Esse favorecimento pode estar relacionado com as apropriações dos usuários e gestores das tecnologias, mas também das atuações

cibernéticas de assessores e de alas ligadas a determinados partidos, ideologias, movimentos sociais ou políticos individuais.

Por outro lado, não podemos deixar de destacar os esforços realizados pelo Governo Federal para promover o acesso à informação pública e às TICs no Brasil, principalmente da Internet. Alguns projetos começam a sair do papel, como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), o Programa Um Computador por Aluno (Prouca) e a Lei de Acesso à Informação. Contudo, leis, *hardwares* e *softwares*, por si só, não garantem cidadãos ativos e votos mais conscientes. A Internet não cria pessoas mais participativas ou motivadas a intervir nos rumos da sociedade (Barreiros, Cardoso e Oliveira, 2004). O que as TICs fazem é dar poder as pessoas que estejam dispostas a participar efetivamente da vida pública.

As habilidades de utilização e interpretação de informações mediadas pelas TICs são exigidas a cada dia com mais vigor para o exercício da cidadania. Nesse sentido, é preciso trabalhar para a democratização dessas habilidades, tecnologias e conceitos. Pessoas com níveis mais elevados de literacia mediática podem exercer a cidadania de forma ativa, o que não quer dizer que a exerçam simplesmente por ter essa ou aquela capacidade tecnológica desenvolvida.

“A literacia mediática, portanto, diz respeito à relação entre textualidade, competência e poder” (Livingstone, 2004: 4). Nesse ponto dividimos com Paulo Freire (1993: 21) algumas inquietações sobre ensino-aprendizagem, criadas antes mesmo da popularização da Internet no Brasil, mas que parecem transversais para a elaboração de políticas públicas de literacia ‘para’ e ‘com’ os novos media. Primeiro é que “não pode existir uma prática educativa neutra, descomprometida, apolítica”. Uma sociedade complexa, de sonhos e utopias, de ações coletivas arraigadas na esfera civil, “não permite sua neutralidade”. Segundo é que a ausência de neutralidade na educação não é sinónimo da falta de comprometimento com a ‘verdade’ ou de rigor informativo, mas, sim, “desveladora das verdades, desocultadora, iluminadora das tramas sociais e históricas” na sociedade em rede.

Referências Bibliográficas

Albuquerque, J. A. Guilhon (1992) Identidade, oposição e pragmatismo: uma teoria política do voto. In: Lua Nova, n. 26, pp. 53-79. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ln/n26/a03n26.pdf>.

Barreiros, José Jorge; Cardoso, Gustavo e Oliveira, José Manuel Paquete de (2004) A Internet na construção de uma cidadania participativa. In: Comunicação, cultura e tecnologias da informação. Lisboa: Quimera, pp. 75-105.

Bobbio, Norberto *et al* (1983) Dicionário de Política. Brasília: Editora UnB.

Braga, Inês e Lopes, M. Conceição de Oliveira (2009) Literacia como fundamento da cidadania. In: Ata do 8º Lusocom, pp. 1941-1956. Disponível em: <www.cetacmedia.org/files/129-167-1-PB_Lusocom_InesB.pdf>.

Cardoso, Gustavo; Araújo, Vera e Espanha, Rita (2009) Da comunicação de massas à comunicação em rede. Porto: Porto Editora.

Castells, Manuel (2007) O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. 2. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (1999) A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Freire, Paulo (1993) Educação e qualidade. In: Política e educação. São Paulo: Cortez.

Isaacs, Ellen e Walendowski, Alan (2002) On being a butler. In: Designing From Both Sides of the Screen. Indiana: New Riders, pp. 1-15.

Livingstone, Sonia (2004) What is media literacy?. In: LSE Research Online, 2004. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/1027/>>.

Livingstone, Sonia (2003) The changing nature and uses of media literacy. In: Revista Media@lse, n. 4, 2003. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf>.

Marques, Francisco Paulo e Miola, Edna (2007) Internet e Parlamento: um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. In: Revista E-campos. Disponível em: <www.repositorio.ufc.br:8080/ri/bitstream/123456789/641/1/2007_art_%20fpjamarques_ranppgc.pdf>.

Reia-Baptista, Vítor (2011) Os Media, as Literacias e a Cidadania. In: Atas do 1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania, pp. 49-58. Disponível em: <www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/lmc/article/view/526/495>.

Silva, Daniela B (2010) Transparência na esfera pública interconectada e dados governamentais abertos. In: Revista Cidadania e Redes Digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, pp. 116-135.

Thompson, John (2009) A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia, 11ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes.