

Cidadania digital e competitividade

Antônio Flávio Testa

Antropólogo, sociólogo e cientista político.
Doutor em sociologia. Professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV).
E-mail: aftesta@senado.gov.br

Resumo

Trata da inclusão digital e sua articulação com os processos de inclusão social como condição para a competitividade na nova economia. Considera que a globalização impõe às sociedades novas pautas de comportamento e configura novos mercados de consumo, incidindo de forma diferenciada sobre o indivíduo. Analisa a possibilidade de uma nova cidadania, de caráter digital e competitiva em mercados globais, a partir do uso da tecnologia de informação e de uma boa educação.

Palavras-chave

Cidadania digital. Competitividade. Exclusão digital. Globalização. Inclusão digital. Inclusão social. Mercado de consumo.

Digital citizenship and competitiveness

Abstract

Digital inclusion and its interaction with the processes of social inclusion are dealt with here as a condition for competitiveness in the new economy. It is taken into consideration that globalization brings new rules of behavior to the various societies and shapes up new markets of consumption, having a different form of impact on every individual. It is also analyzed the possibility of a new citizenship of digital and competitive character concerning global markets, arising from the use of information technology and a good education.

Keywords

Digital citizenship. Competitiveness. Digital exclusion. Globalization. Digital inclusion. Social inclusion. Market of consumption.

Os desafios da inclusão digital são imensos e se apresentam de forma diversificada às nações, uma vez que a possível massificação do acesso ao mundo virtual configura uma das utopias do século XXI. Essa condição encontra-se estruturalmente vinculada à competitividade na nova economia.

A exclusão digital cristaliza-se na impossibilidade de acesso, em condições plenas de cidadania, a uma dimensão espacial, no caso, a virtual (DEMO, 2005). Tal exclusão é mais contundente, porque não apresenta aspectos de inserção perversa, ou má inserção, como ocorre nos sistemas sociais e econômicos. Uma análise crítica explicita bem este aspecto da realidade social desigual, o acesso diferenciado às benesses do mundo material.

O acesso ao mundo digital, por seu turno, obedece a outros pressupostos, pois requer, além de educação digital, contato com equipamentos (computadores e *softwares*) e condições de navegabilidade. Essas condições demandam boa educação formal e configuram a senha de acesso à dimensão virtual, em condições cidadãs.

Do prisma político, a exclusão digital pode ser mais cruel do que as demais, porque impede o acesso pleno a um outro mundo, o digital, e a toda a gama de ofertas de produtos e serviços disponibilizados na web.

No Brasil, a construção de condições de acesso ao mundo digital constitui um desafio gerencial dos mais relevantes, porque encampa uma série de problemas de governança. É necessário agir de forma coordenada, o que demanda capacidade de gestão pública acima da média apresentada pelos diversos governos que têm se proposto a enfrentar a questão com disposição.

Uma avaliação da ação governamental em prol da inclusão digital remete à concessão de privilégios aos interesses comerciais em detrimento das ações de conteúdo e de formação de uma inteligência digital em escala significativa. É possível traçar um

paralelo e colocar a idéia de que o Brasil está cometendo mais um vacilo estratégico, similar ao que cometeu nos anos 80 do século passado, quando incentivou reserva de mercado de *hardware*, ao invés de favorecer a produção de *softwares*.

O crescimento exponencial do comércio eletrônico, por seu turno, é capaz de dinamizar muitos novos mercados e mudar a realidade social e econômica de muitos países. Isso ocorre em razão do surgimento de novos atores sociais e econômicos cuja atuação gera renda e empregos, além de estimular novas dimensões nos relacionamentos entre pessoas e instituições. Entretanto, a construção desse novo ambiente de negócios pressupõe, para seu início efetivo, o incremento do mercado tradicional tanto de fabricação de *hardwares*, de suprimentos e de toda a tecnologia de informação necessária, quanto de educação e de mídia. Tudo isso constitui a base para se criarem condições de acesso ao mundo virtual a um número cada vez maior de usuários.

CIDADANIA DIGITAL

Tal condição de acesso mostrará, certamente, aspectos inerentes a uma cidadania digital, uma nova forma de vivenciar experiências humanas, a partir de novas dimensões de socialibilidade e acesso. O que é cidadania digital? Essa nova dimensão social e política explicita um novo jeito de ser, que se qualifica pelo acesso autônomo ao mundo virtual e à toda a sua complexidade, assim como a participação na vida comunitária digital e o acesso ao comércio eletrônico em condições efetivas, com real poder de compra. Neste aspecto, a questão se agrava porque a desigualdade econômica no Brasil pode vir a se reproduzir também na dimensão virtual, o que significa a restrição do acesso apenas aos setores já beneficiados. Menos de 15% da população brasileira têm acesso à internet (TAKAHASHI, 2000). Decerto, esse abismo se agravará, se não houver esforços significativos para criar mercado e proporcionar acesso aos excluídos digitais.

O desafio mais grave é criar condições efetivas de acesso e participação ao mundo virtual, e isso exige mudança estrutural no desigual perfil socioeconômico nacional. A defasagem verificada entre as demandas do mercado, as expectativas de consumo e a ação do Estado na construção de

condições objetivas de acesso ao mundo digital é enorme. Se essa realidade não for alterada rapidamente, o abismo entre a população excluída e o universo digital se exponenciará de forma irreversível. É fundamental que o país se conscientize desse problema. A inclusão digital está diretamente vinculada à cidadania do século XXI. O acesso pleno e geral deve se tornar uma estrutura formal da condição cidadã nessa época, assim como o acesso ao consumo de bens materiais qualificou o perfil do cidadão no século XX, marcado exatamente pelas desigualdades de acesso a tais bens. O dilema político atual é que, à condição desigual de acesso a bens e serviços materiais, acrescenta-se a exclusão digital.

No mundo tradicional de negócios, a estagnação tem se tornado uma característica muito visível, porque ocorre um excesso de oferta de produtos e serviços nos mesmos mercados, já tão saturados. O esforço para conseguir novos consumidores de produtos e serviços em ambientes saturados de oferta, com a demanda estabilizada, é imenso, mas nem sempre produtivo.

Na prática, ocorre sistemicamente a concentração de recursos de várias origens, desde investimentos financeiros até a ação da estrutura produtiva industrial, com todo seu aparato de serviços e a poderosa ação persuasiva da mídia – para conseguir novos consumidores em mercados já saturados. Estrategicamente, o esforço se revela inútil, porque, além de transferir poder para a estrutura de consumo, proporciona a infidelidade dos consumidores, diminui o ciclo de vida dos produtos e serviços. Transfere também poder em demasia à estrutura persuasiva, à publicidade e ao sistema financeiro focado no varejo.

Com freqüência, ocorre a concentração de todos os esforços em ambientes de negócios já saturados. E o esforço para fazer o consumidor migrar de uma marca de produto para outra é falso, pois não cria riqueza; gera, sim, a canibalização setorial, a insatisfação programada, ou aquilo que se convencionou chamar de obsolescência programada. Esta é apresentada como estratégia empresarial e tem como objetivo fazer com que a estrutura social de consumo se torne cada vez mais seduzível, dependente e incapaz de se satisfazer de forma duradoura.

Essa nova dinâmica social e econômica produz profundo impacto psicossocial, afetando o comportamento do cidadão. A estrutura de consumo, submetida a ditames globais com impactos locais diferenciados, fragiliza-se sob vários aspectos. Entre os mais relevantes, estão os vinculados ao acesso desigual a produtos de qualidade, às submissões ao impacto da mídia que induz ao consumismo desvairado, à quebra de identidade individual e à artificialização nas pautas de comportamento individual e grupal. A resultante mais nítida desse processo é a acentuada crise de identidade, que se expressa pela quebra de sistemas referenciais individuais e pela perda de poder da cultura historicamente consolidada.

Viver o tempo presente, o momento atual, como se fosse a única alternativa para a satisfação de desejos de consumo, torna-se a estrutura predominante no comportamento social. O embate entre o sistema de valores historicamente consolidado e a não-referência, a disponibilidade para o acaso, para o que der e vier, tornou-se um traço predominante nas relações humanas da contemporaneidade.

Em contrapartida, o choque de perspectivas culturais diferentes submetidas a um processo gerencial sincrético, que se esmera em colocar à disposição de consumidores produtos artificialmente construídos, em decorrência de demandas forjadas pelo artificialismo do consumismo e dos modismos predominantes, leva a um conflito psicossocial sem precedentes na história.

O mundo digital, por sua vez, estrutura-se com base na especulação. É como se fosse uma *babel* inacabável, demandando novas trilhas e vias de toda ordem. Sua complexidade é administrada pelos novos oráculos, os grandes portais de busca, como o Yahoo, o Google e inúmeros outros. Da interação entre usuário e portal, surgem os diversos sistemas de inteligência competitiva, com todo seu potencial de segmentação de usuários/mercado de consumo e acesso, configurando um dos maiores ambientes de negócio/consumo jamais visto.

É a partir do acesso ao mundo virtual que o capitalismo digital se dinamiza e estabelece novas formas de relacionamento e satisfação de necessidades de consumo. O acesso ao mundo virtual

é, portanto, vital para a dinamização da economia digital e se torna um desafio logístico de múltiplas facetas, entre elas as demandas do microsistema, o acesso individual e as questões ligadas à infraestrutura tecnológica. A toda essa complexidade, juntam-se a crise valorativa coletiva e os dilemas individuais focados em um novo existencialismo, de base não somente material, mas também virtual. Vivenciamos um período de intensas e voláteis transições nas estruturas sociais, econômicas, culturais, políticas e tecnológicas, que incidem profundamente sobre o arcabouço psíquico humano. O mundo digitalizado é o macroespelho da globalização, que se reflete sobre as lentes individuais de percepção e discernimento.

Assim, nova crise política se estabelece a partir do excesso de oferta de informações oligopolisticamente produzidas, subordinadas aos interesses de megacorporações de mídia e entretenimento (MORAES, 1998), que utilizam toda a tecnologia de sedução que a publicidade e a psicologia comunicacional desenvolveram ao longo da história, engendrando o discurso único, as verdades editadas. O indivíduo enfrenta o embotamento gerado pelo excesso de mídia como se fosse uma densa neblina a impedi-lo de ver a luz do sol, a identificar sua trilha essencial, a caminhar livremente. Na complexidade, o discernimento torna-se a grande virtude humana. Discernir é a condição básica para se posicionar e ter identidade própria.

A busca da informação inteligente, que subsidia o processo decisório organizacional e individual, e a fuga da informação desinteligente, que leva à decisão não autônoma, tomada com base nas ações persuasivas institucionais e comerciais, indutoras do consumo de supérfluos e da assunção de valores exógenos e anuladores da identidade individual, expressam a dicotomia mais significativa enfrentada pelas pessoas no que se refere ao discernimento na atualidade. Nesse contexto, a educação humana encontra-se, pois, ante um desafio estratégico: ensinar a escolher e acessar corretamente as informações necessárias à boa formação cidadã.

INCLUSÃO DIGITAL E PRIVACIDADE

Enquanto o sistema informacional se consolida como um imenso universo cujas entranhas se expressam

pelos infovias, as dimensões do individualismo se reconfiguram. Têm-se o cidadão excluído da economia tradicional, o excluído digital e aqueles com acesso esporádico, que são mal inseridos tanto em uma, quanto em outra dimensão. O indivíduo se torna, a um só tempo, mais poderoso, pelo acesso potencial ao universo virtual, e mais vulnerável, por causa da pressão / submissão à estratégia de invasão de privacidade. Porém, ainda não entrou na agenda política global a discussão sobre essa relevante e crítica questão. Assim, a redelimitação dos espaços públicos e privados, a partir do impacto da tecnologia da informação, pode se tornar um problema político relevante e engendrador de nova ética. A política no século XXI deverá, então, tratar de problemas sociais e econômicos estruturados com uma dinâmica muito mais intensa, o que exigirá pronta ação dos poderes públicos Legislativo, Executivo e Judiciário.

A realidade virtual sobreposta aos dilemas do mundo material e suas desigualdades estruturais conformam, portanto, um novo planeta, caracterizado por infovias, multiculturalismo, crises climáticas, energéticas, políticas as mais variadas, grandes avanços na medicina e na agricultura, muita alegria e imensas tristezas.

ORÁCULOS MODERNOS E DILEMAS HUMANOS

Portais como o Google, na ânsia de buscar mercados, aceitam, sob regras discricionárias, participar de economias como a chinesa, maior mercado potencial do planeta. O Google, como a Microsoft e o Yahoo, admitiu a censura política em troca da exploração do mercado de consumo virtual chinês.

Conforme anunciado em 24 de janeiro de 2006 por Andrew McLaughlin, conselheiro da empresa, “para poder operar com base na China, nós retiramos algum conteúdo dos resultados de busca disponíveis em google.cn em resposta a leis e políticas locais”. A justificativa? “Apesar de a remoção seletiva de resultados ser inconsistente com a missão do Google, não oferecer informação alguma seria mais inconsistente ainda”. (*sitedigestivocultural.com*. Acesso em 13/02/2006).

Essa troca perversa de parcial liberdade política, ideológica e informacional por liberdade de

exploração capitalista selvagem é perigosa. À medida que os interesses comerciais desses oráculos pós-modernos crescerem em ambiente discricionário, como o chinês, podem se tornar nocivos à cidadania global e muito prejudiciais à sociedade local. Isso ocorre porque o poder da virtualização do acesso se revela na capacidade de construir um parcial e falso sistema de referências ideológicas e de percepção da realidade, além de incidir fortemente sobre a privacidade, subordinando, via oráculo, o indivíduo à vontade do Estado.

A questão está posta: o maior mercado potencial recebe empresas como a Google, a Yahoo e a Microsoft, desde que atuem censurando informações. Todo avanço conquistado com o desenvolvimento tecnológico se perde sob idiosincrasias totalitárias. O capitalismo – agora virtual – revela mais uma vez seu lado perverso e faz acordos com inimigos da liberdade.

Essa aliança, em longo prazo, pode gerar mutações sociais gravíssimas, pois bilhões de pessoas terão acesso a um universo de informações editadas conforme o interesse político.

Essa lógica pervertida de produzir verdades, de gerar apenas uma forma artificial de mostrar a realidade, já foi testada várias vezes, sobretudo nas guerras psicológicas e comunicacionais (TOFLER, 1994); as mais recentes e trágicas lembranças dessas armadilhas nos remetem ao aparato ideológico nazista, à Cable News Networks (CNN) e à edição das informações sobre as guerras do Golfo e do Iraque.

Remanesce o problema estrutural do acesso (RIKFIN, 2000). Sem considerar o uso ideológico desses portais, o indivíduo anseia por acessar, em quase todo o planeta, a rede e, nela, realizar negócios. A vida virtual é uma realidade concreta, não obstante sua exclusão estrutural ser um dilema global que atinge o indivíduo.

A esse problema de ordem político-ideológica, decorrente de interesses de Estado – no caso o chinês –, acrescenta-se o poder de persuasão das estruturas de mídia oligopolizadas do mundo ocidental, que editam “verdades” construídas de acordo com a ação, antes subliminar, agora direta, dos editores de mídia.

A ação desses senhores se vincula diretamente aos interesses das corporações que intentam aumentar em grande escala seus mercados de consumo. Utilizam, para atingir seus objetivos sedutores e indutores ao consumo de supérfluos, estratégias de publicidade com campanhas globais. As megacorporações têm, hoje em dia, poder de criar comunidades internacionais, utilizando recursos holográficos, reproduzindo sua cultura em ambientes diferenciados.

Comunidades de consumidores reificam valores corporativos e constroem seus sistemas referenciais a partir da cultura organizacional.

Inúmeras mudanças ainda estão se processando, a uma velocidade característica de uma época de hipercompetição organizacional e redefinição de valores culturais coletivos e individuais.

CONCLUSÕES

A inteligência competitiva – expressa na capacidade que pessoas e organizações desenvolvem de prospectar, analisar e usar informações processadas em tempo real, interferindo na dinâmica social das variáveis tempo e espaço – tem levado a uma nova configuração ambiental vinculada ao mundo dos negócios e à realização de projetos pessoais.

Assim, o acesso e a participação no novo ambiente – o virtual – são demandas políticas relevantes, pois a complexidade sistêmica e relacional das dimensões sociais e virtuais revela uma nova etapa do desenvolvimento humano e institucional. Diminuir as distâncias sociais, econômicas e psíquicas é um desafio gerencial significativo. Mas as organizações estatais e públicas nem sempre agem convergentemente, de forma a produzir as condições efetivas para a integração. As conseqüências dessa macrodescoordenação gerencial são imprevisíveis, por estar a dimensão psíquica inserida nesse processo com muito mais ênfase do que na dimensão econômica, ou social, no sentido lato.

A percepção da realidade e sua construção social estarão, de forma crescente, submetidas à pressão da visão individual. Será possível, pois, a construção de relacionamentos e de comunidades com base em diversos níveis de interesses, independentemente da

família, do Estado e da sociedade tradicional? Assim uma nova lógica relacional se estabelece em nível global, no mercado virtual.

A liberdade individual, que pode se exponenciar, também pode estar totalmente comprometida, em conseqüência da ação de piratas privados e estatais. Um novo mundo se consolida velozmente, mas as condições básicas de uma possível cidadania digital ainda são precárias. A prática política no mundo digital deverá, por conseguinte, decidir sobre os limites dos espaços privados e públicos. A invasão de privacidade e a redimensionalização dos limites se tornarão, seguramente, objeto de preocupação das autoridades e do cidadão. Uma nova forma de fazer política será desenvolvida, a partir de demandas e conflitos ainda incipientes, mas que atingem espaços nacionais e individuais objetivamente.

Uma questão merece reflexão: os sistemas políticos vigentes terão competência para acompanhar, legislar e governar com a mesma velocidade que as mudanças ocorrem? O caráter reativo, inerente aos sistemas políticos, será testado cada vez com maior intensidade?

Tudo indica que o mundo virtual, pela sua dinâmica e ubiqüidade, não conseguirá se submeter ao reativismo gerencial. A defasagem sistêmica verificada na ação de governança no mundo tradicional da economia e da política provavelmente não sobreviverá no mundo virtual. Resta saber como as instituições de governo suprirão suas deficiências estruturais e se tornarão competentes para gerenciar em tempo real.

O Brasil, portanto, será de fato competitivo na economia digital, se conseguir romper as barreiras da desigualdade social e evitar o crescimento da exclusão digital. Para tanto, deverá, inicialmente, reformar o Estado e focar suas instituições estrategicamente em um projeto de futuro imediato, criando condições motivadoras para que toda a sociedade participe de um projeto de nação empreendedora, em condições reais de competir nas diversas dimensões da economia global.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, L. Pirataria e inclusão social. *Inclusão Social*, 2005.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. [S.l.]: Ed. Paz e Terra, 1999. V. 1.
- DEMO, P. Inclusão digital – cada vez mais no centro da inclusão social. *Inclusão Social*, 2005.
- DRUCKER, P. *A comunidade do futuro*. [S.l.]: Ed. Futura, 1998.
- GATES, B. *A empresa na velocidade do pensamento*. [S.l.]: Ed. Cia das Letras, 1998.
- HAMEL, G. *Liderando a revolução*. [Rio de Janeiro]: Ed. Campus, 2000.
- MORAES, D. *Planeta mídia*. [S.l.]: Letra Livre, 1998.
- MURAYANA, C. *Medição do desempenho e gestão estratégica nas organizações*. [S.l.]: Edições Inteligentes, [200-?].
- PORTER, M. *Competição*. [Rio de Janeiro]: Ed. Campus, 1999.
- PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo futuro*. [Rio de Janeiro]: Ed. Campus, 2005.
- _____. *O futuro da competição*. [Rio de Janeiro]: Ed. Campus, 2004.
- RINCON, J. Micro e pequenas empresas – competitividade e inclusão digital. *Inclusão Social*, 2005.
- RIKFIN, J. *A era do acesso*. [São Paulo]: Makron, 2000.
- TAKAHASHI, T. (Org.). *Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Brasília: MCT, 2000.
- TARAPANOFF, K. *Inteligência competitiva e organizacional*. [Brasília]: Ed. UnB, 2001.
- TOFLER, A. *Guerra e antiguerra*. Rio de Janeiro: Record, 1994.