

A Experiência de Consumidores com Baixo Letramento em Redes Sociais e Comunicadores Instantâneos: um Estudo Exploratório

LORENNNA SILVA EUNAPIO DA CONCEIÇÃO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

lorenna.eunapio@gmail.com

LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

lpessoa@iag.puc-rio.br

Introdução

O Brasil é o terceiro país do mundo em tempo gasto na internet, sendo mais da metade em mídias sociais. No entanto, no país, existem aproximadamente 14 milhões de analfabetos absolutos e pouco mais de 35 milhões de analfabetos funcionais. Entretanto, grande parte da literatura de marketing está focada em consumidores alfabetizados, ignorando a condição de baixo letramento, deixando lacunas acerca de como analfabetos absolutos ou funcionais se comunicam neste contexto mercadológico/ tecnológico.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema: como se configura a experiência de uso dos principais comunicadores instantâneos e das redes sociais mais populares no Brasil por consumidores com baixo nível de letramento?

Objetivo: colaborar para o entendimento da experiência de consumo de novas tecnologias por usuários com baixo nível de letramento. Busca-se identificar possíveis dificuldades em interações, estigmas e frustrações que afetam os consumidores, além das estratégias para contornar situações de medo, vergonha e insegurança

Fundamentação Teórica

O trabalho enquadra-se no tema “consumidores em desvantagem”, definidos como aqueles em condição inferior em ambiente de mercado devido a características que não foram escolhidas por eles próprios, tais como idade, raça, deficiência ou nível de escolaridade. O referencial teórico aborda as definições de baixo letramento, seu impacto nas relações em ambiente de mercado, a estigmatização desses consumidores, suas estratégias e sua relação com comunicadores instantâneos e redes sociais.

Metodologia

Estudo qualitativo e exploratório, tendo como objeto o discurso dos sujeitos sobre o uso de novas tecnologias. Os dados foram coletados por meio de entrevistas a partir de roteiro semiestruturado. Foram entrevistados 22 indivíduos, com idades entre 18 e 57 anos, moradores de Niterói e RJ, com Ensino Fundamental incompleto e baixa renda. Para o tratamento dos dados, optou-se pela vertente qualitativa da análise de conteúdo. O processo de categorização dos dados seguiu o critério de grade mista.

Análise dos Resultados

Apurou-se evidências do baixo letramento, como o distanciamento de ferramentas que supõem território formal de comunicação. A teoria da presença social sustenta as razões dos entrevistados para participar de redes. Confirmou-se o processo de estigmatização dos consumidores. Dentre as estratégias, destacam-se postagens de fotos e mensagens de voz, as últimas podendo ser consideradas ferramenta de inclusão digital. Identificou-se o sentimento de liberdade nas falas referentes à redação nas redes.

Conclusão

O potencial de consumo dessa parcela da população e a pequena quantidade de trabalhos que abordam baixo letramento justificam a contribuição desta pesquisa para a área de marketing e, em especial, para os estudos de consumidores em desvantagem. A pesquisa tem implicações, ainda, para agências reguladoras que podem prever situações de assimetria de poder nas relações de consumo e estabelecer políticas adequadas em relação ao público de baixo letramento.

Referências Bibliográficas

ADKINS, N.R.; OZANNE, J.L. Critical Consumer Education: Empowering the Low-literate Consumer. *Journal of Macromarketing*, v.25, n.2, p.153-162, 2005.

GARRET, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? *The Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 1, 2010.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J.A.; HARRIS, J.E. Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. *Journal of Marketing*, V.69, p.15-31, 2005.

A Experiência de Consumidores com Baixo Letramento em Redes Sociais e Comunicadores Instantâneos: um Estudo Exploratório

1. Introdução

A proliferação de novas mídias, tecnologias, dispositivos e aplicativos de comunicação tem ocorrido de forma acelerada em todo o mundo. A partir de um dispositivo móvel ou pelo computador, grande parcela da população tem acesso e utiliza comunicadores instantâneos (WhatsApp, Messenger, Skype) e redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) para comunicações básicas do dia a dia.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) de 2015, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quase metade das residências brasileiras possuía acesso à internet em 2013. Dessas residências, 57,3% dos usuários a acessavam via celular ou *tablet*, ainda que, para 88,4% da população, o principal meio de acesso à internet seja o microcomputador pessoal.

De acordo com dados divulgados no relatório "*Digital, Social e Mobile - 2015*" pela agência de Marketing Social e Digital *We Are Social*, 54% da população do Brasil é usuária ativa de redes sociais. Além disso, há mais celulares do que indivíduos no país: são 204 milhões de habitantes e 276 milhões de dispositivos móveis. O Brasil é o terceiro país do mundo que passa mais tempo na internet, sendo mais da metade desse tempo em mídias sociais. As redes mais acessadas são, em ordem decrescente de popularidade: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Badoo.

Quanto mais as atividades diárias e de consumo se direcionam a comunicações baseadas em texto, a falta de capacidade de leitura e escrita torna-se obstáculo ainda mais significativo para os adultos que apresentam nenhum ou baixos níveis de letramento (Cobb, 2013).

Dados do Ibope e do Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2011 revelam que, no Brasil, existem aproximadamente 14 milhões de analfabetos absolutos e um pouco mais de 35 milhões de analfabetos funcionais. Pela definição da Unesco (2006), analfabetos funcionais são aqueles que sabem escrever o próprio nome, ler e escrever frases simples e fazer cálculos básicos, mas que não são capazes de usar a leitura e a escrita em atividades rotineiras do dia a dia, estando, assim, impossibilitados de se desenvolverem pessoal e profissionalmente.

O número de analfabetos funcionais totaliza 20% dos brasileiros entre 15 e 49 anos, sendo 29% no Nordeste e 14% no Sudeste. Dentre os que possuem renda familiar de até um salário-mínimo, 38% são analfabetos funcionais, e dentre aqueles cuja renda familiar está acima de cinco salários-mínimos, 6% têm baixo nível de letramento. Os números também são mais expressivos na população que se autodenomina negra (29%) contra 23% entre pardos e 14% entre os brancos (Ibope, 2012).

Levando-se em consideração os números expostos acerca do acesso à internet, do uso dos aplicativos de mídias sociais e do analfabetismo funcional, podemos entender que existem diversos perfis de usuários que fazem uso de comunicadores instantâneos e redes sociais. Esses sujeitos possuem níveis variados de letramento e diferentes formas de interagir com outros usuários e de se expor por meio dessas mídias.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Neste contexto, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: como se configura a experiência de uso dos principais comunicadores instantâneos e das redes sociais mais populares no Brasil por consumidores com baixo nível de letramento?

O objetivo do trabalho é, portanto, colaborar para o entendimento da experiência de consumo de novas tecnologias por usuários com baixo nível de letramento. Tendo como objeto o discurso dos sujeitos sobre o uso dessas novas tecnologias, busca-se identificar

possíveis dificuldades em interações, assim como estigmas e frustrações que afetam os usuários, além das estratégias utilizadas por eles para contornar situações de medo, vergonha e insegurança.

Ainda que o analfabetismo esteja muito relacionado à renda e que a proporção de analfabetos e de sujeitos incluídos no nível rudimentar (analfabetos funcionais) diminua sensivelmente à medida que a renda familiar aumenta, 7% das pessoas com renda familiar maior do que cinco salários-mínimos ainda não são funcionalmente alfabetizadas. Além disso, das pessoas cuja renda familiar varia entre dois e cinco salários-mínimos, somente 33% atingem o nível pleno de alfabetização (Inaf, 2011). Esses números apontam que a parcela da população que apresenta baixo nível de letramento constitui um volume significativo de consumidores e, conseqüentemente, de potencial de compra e consumo. Entender e conhecer melhor o público dessas redes pode ser útil para empresas e agências de comunicação que se utilizam desses meios para desenvolver ações promocionais, de relacionamento com seus consumidores ou para promover compra e venda on-line através de plataformas de e-commerce (Harrison-Walker, 1995; Kelling et al, 2007; Cobb, 2013).

Entretanto, a relevância da discussão abordada neste trabalho ultrapassa as fronteiras da Administração e do Marketing. Com efeito, há poucos dados sobre a relação entre o baixo letramento e o envolvimento de adultos com as novas tecnologias de comunicação e, por isso, não somos capazes de mensurar o quanto a falta de competência em leitura e escrita pode afetar ou limitar o uso dessas tecnologias, ou ainda como essas tecnologias poderiam ser úteis no combate ao baixo letramento (Cobb, 2013). Nesse sentido, o presente trabalho pretende gerar insumos exploratórios para essa discussão no Brasil, já que pesquisa na base de dados do Portal de periódicos da Capes indica que poucos estudos foram realizados no país sobre o tema na perspectiva do marketing e do consumo.

Adicionalmente, Instituições como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e outras agências reguladoras podem se beneficiar desse tipo de estudo para prever situações de assimetria de poder em relação a esse grupo nas relações de consumo, vislumbrando essa situação de desvantagem ou vulnerabilidade do consumidor em suas atividades regulatórias.

Finalmente, a pesquisa também se mostra relevante para a área de educação já que a toda a sociedade e, em especial, aos educadores e responsáveis pelas políticas educacionais, interessa saber em que medida os sistemas escolares vêm respondendo às exigências do mundo moderno em relação ao alfabetismo e, além da escolarização, que condições são necessárias para que todos os adultos tenham oportunidades de continuar a se desenvolver pessoal e profissionalmente (Ribeiro, 2006).

De forma a alcançar o objetivo proposto, o presente artigo está dividido em seis seções: introdução; problema de pesquisa e objetivo; o referencial teórico - que aborda a discussão sobre vulnerabilidade e desvantagem do consumidor, o conceito de analfabetismo funcional, bem como a questão do letramento relacionada ao ambiente de mercado e ao uso das mídias digitais; os procedimentos metodológicos da pesquisa; a análise e discussão dos resultados; e, finalmente, as considerações finais.

3. Referencial teórico

3.1 Letramento, desvantagem e vulnerabilidade do consumidor

A discussão sobre a abordagem mais adequada para a classificação de indivíduos que possuem dificuldades ou enfrentam problemas no ambiente de mercado não é recente. Alguns autores defendem o uso do termo *consumidor em desvantagem*, sendo esta definição relacionada a características pessoais, tais como idade, renda, educação ou raça. Segundo Andreasen (1975, p.7, apud Garret e Toumanoff, 2010, p.5):

Os problemas enfrentados por consumidores em desvantagem são primeiramente atribuídos às suas características pessoais, ao tipo de pessoas que elas são. Sendo assim, o real problema é que os consumidores em desvantagem são muito velhos, muito pobres, com baixa formação educacional, pouco sofisticados, de uma determinada raça etc., para estarem aptos a serem consumidores no ambiente de mercado urbano.

Já os autores Baker, Gentry e Rittenburg (2005) consideram essa abordagem inapropriada porque sugere que todos os membros de determinados grupos serão sempre consumidores em risco. Eles propõem o conceito de *consumidores vulneráveis* já que qualquer indivíduo pode se encontrar em uma situação de vulnerabilidade independentemente da sua idade, renda ou formação educacional. Os defensores desse termo argumentam que essa condição é determinada pela interseção de características individuais com fatores externos e, portanto, foge do controle do consumidor (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005; Garret e Toumanoff, 2010).

No entanto, o debate não apresenta uma conclusão, pois mesmo autores mais contemporâneos reconhecem que o conceito tradicional de consumidor em desvantagem baseado em categorias demográficas é, de fato, útil e não deve ser esquecido (Garret e Toumanoff, 2010,). De acordo com Andreasen (1993, p.273):

Consumidor em desvantagem é aquele em condição inferior em um ambiente de mercado devido a características que não foram escolhidas por ele próprio, tais como sua idade, raça, minoria étnica e (às vezes) gênero.

Neste contexto, independentemente das divergências de conceituação, a presente pesquisa alinha-se, à preocupação de pesquisadores da área de Marketing – ainda que discreta e primordialmente centrada em acadêmicos estrangeiros, no entender de Faria e Motta (2012) – em investigar segmentos de mercado comumente marginalizados e excluídos dos estudos tradicionalmente valorizados nos campos teórico e prático, como os portadores de deficiências físicas e os analfabetos funcionais, por exemplo.

A questão do analfabetismo funcional é complexa, já que a instrução não pode ser definida em termos estáticos e se altera de acordo com as mudanças das demandas da vida cotidiana. O que antes era considerado "habilidade básica", é agora insuficiente no ambiente de alta tecnologia (Lee, 1988, *apud* Harrison-Walker, 1995). O conceito de analfabetismo funcional foi introduzido pela Unesco no início dos anos 1980 e se enquadravam nessa categoria aqueles indivíduos incapazes de utilizar a leitura e a escrita em atividades rotineiras. (Unesco, 2006 e Ribeiro, 2006).

A estimativa da Unesco é de que há mais de 785 milhões de adultos no mundo sem capacidade de ler e escrever uma simples mensagem em qualquer idioma. Aumentar as taxas de alfabetismo é, então, um desafio de todas as nações. No Brasil, nos anos 1990, seguindo recomendações da Unesco, o IBGE passou a divulgar também índices de analfabetismo funcional em suas pesquisas. De acordo com o Instituto, pessoas com menos de quatro anos de escolaridade eram consideradas analfabetas funcionais e, tomando esse critério como base, os índices brasileiros de analfabetismo funcional chegaram perto de 27% nos anos 2000 (Ribeiro, 2003).

No entanto, esse conceito foi muito questionado no final do século XX por ser relativo, uma vez que depende das demandas de leitura e escrita determinadas pelo contexto e das competências mínimas impostas pela sociedade (Ribeiro, 2006).

Segundo Ribeiro (2003), o termo analfabeto funcional, ainda que fosse de uso corrente na mídia, não foi utilizado de início, posto que, a rigor, mesmo habilidades muito limitadas têm funcionalidade em certos contextos. Foram, então, definidos três níveis de alfabetismo: *nível 1* – localização de informações simples em enunciados de uma só frase; *nível 2* – capacidade de localização de informações em textos curtos ou médios; e *nível 3* – capacidade de localização de mais de um item de informação em textos mais longos, além de comparação de dados e realização de inferências simples.

Adotando-se esse critério, os índices brasileiros de analfabetismo em 2001, ano em que foi lançado o primeiro relatório do Indicador Nacional de Analfabetismo Funcional (Inaf), foram: 9% da população entre 15 e 64 anos encontrava-se na situação de analfabetismo absoluto; 31% foi classificada no nível 1; 34% no nível 2; e 26% no nível 3 (Ribeiro, 2004). Esses números contrastam muito com os 27% de analfabetos funcionais apontados pelo IBGE em 2000.

A partir de 2006/2007, o Inaf adota outra nomenclatura para os diferentes níveis de analfabetismo, ainda que os conceitos permaneçam os mesmos: *nível rudimentar*; *nível básico* e *nível pleno*. O termo “analfabetismo funcional” começa a figurar nos relatórios do Indicador a partir de 2007, compreendendo os níveis rudimentar e básico (Ribeiro, 2006).

Na pesquisa de 2011-2012, observa-se uma ligeira melhora nos índices: reduz-se à metade o percentual de pessoas entre 15 e 64 anos classificadas como analfabetas absolutas (de 12% para 6%) e a quantidade de pessoas no nível rudimentar diminui de 27% para 21%. Com isso, a redução do analfabetismo funcional cai 12 pontos percentuais: de 39% para 27% em dez anos (Inaf, 2001 e 2011).

Segundo Ribeiro (2006, p. 3):

Se algum patamar de escolaridade precisa ser usado como indicador de alfabetismo funcional, o correto seria tomar a 8ª série (atual 9º ano do Ensino Fundamental) como mínimo, pois só entre pessoas com esse grau de ensino temos mais de 80% que atingem pelo menos o nível básico de habilidade em leitura (...). Oito anos de ensino fundamental correspondem também ao que a Constituição garante como direito de todos os cidadãos e deve ser a referência quando o país estabelece metas para superar o analfabetismo e a exclusão educacional.

3.2 Letramento e ambiente de mercado

3.2.1 Problemas de estigma do consumidor

A identidade de um indivíduo é determinada pela sua prática de leitura. O nível de formação de uma pessoa, a natureza do material impresso que ela lê e produz e o papel que o letramento tem na sua comunidade contribuem para a percepção desse indivíduo, tanto por parte da sociedade quanto por ele em relação a si mesmo (Degener, 2001).

Em um mundo em que se valorizam tradições de letramento e sucessos educacionais, o analfabetismo funcional significa que o indivíduo falhou em atingir um padrão determinado pela sociedade (Adkins e Ozanne, 2005). Na linguagem corrente, o termo “analfabeto” significa outras coisas além de “não saber ler e escrever”; é um qualificativo fortemente estigmatizante, que carrega outros sentidos, como “ignorância”, “burrice”, “chaga”, “cegueira” e “subdesenvolvimento”. Mais recentemente, o termo “analfabeto funcional” passou a ser também utilizado, estendendo todos esses estigmas não só aos chamados analfabetos absolutos, mas também a todos aqueles que tiveram acesso limitado à escolarização ou que têm um domínio restrito das habilidades de leitura e escrita (Ribeiro, 2004).

Essa estigmatização pode ou não gerar impacto na autoestima do analfabeto funcional. Muitos deles se sentem responsáveis pelas suas condições, o que aumenta a vergonha (Eberle e Robinson, 1980). No entanto, alguns simplesmente ignoram ou recusam essa depreciação por parte da sociedade. Os consumidores que conseguem negociar ou rejeitar o rótulo de analfabeto funcional terão mais controle e poder em determinadas situações no ambiente de mercado (Adkins e Ozanne, 2005).

O estudo de Adkins e Ozzane (2005) demonstra que o baixo letramento está muito ligado à vergonha e à baixa autoestima. No entanto, os indivíduos que conseguem refletir sobre isso e gerenciar o sentimento de culpa têm grandes chances de transformar esse

sentimento em orgulho quando reconhecem e buscam o letramento, atingindo assim uma sensação de pertencimento.

3.2.2 Letramento e consumo

Grande parte da literatura de marketing está focada em consumidores alfabetizados e ignora os que tenham baixo letramento (Gau e Viswanathan, 2008). Segundo Adkins e Ozanne (2005), o letramento do consumidor compreende ainda o conhecimento dos direitos do consumidor e das práticas de mercado. Isso implica que os indivíduos tenham também competências interpessoais para gerenciar conflitos de serviços, fazer reclamações e atingir seus objetivos no ambiente de mercado.

Da mesma forma que consumidores mais pobres enfrentam barreiras no ambiente de mercado devido à falta de recursos financeiros, o consumidor com baixo letramento encara múltiplas barreiras, incluindo dificuldade de interpretação de informações escritas para avaliação dos diversos produtos e serviços, além de potenciais limitações financeiras (Kirsch *et al.*, 1993; Sharma 2004, *apud* Adkins e Ozanne, 2005).

Os desafios dos analfabetos funcionais em um ambiente de mercado envolve tanto aspectos cognitivos como afetivos. Com relação aos primeiros, as maiores dificuldades se referem à enorme quantidade de informações e opções dentro de uma loja. Essas dificuldades acabam gerando um estresse emocional (aspecto afetivo) e transformam o ambiente de compras em uma experiência assustadora (Gau e Viswanathan, 2008).

Os estudos de Gau e Viswanathan (2008) sugerem que os analfabetos funcionais ficam muito ansiosos em um ambiente de varejo e procuram não ter determinados comportamentos, como interações, ou mesmo evitar alguns ambientes, prejudicando, desse modo, suas experiências de compra e gerando insatisfação. Em economias nas quais a experiência típica de consumo envolve a escolha de um produto entre diferentes ofertas de preços e *displays self-service*, as competências de letramento e numeramento necessárias são relativamente bem definidas. O letramento funcional demandado nas economias mais modernas é muito grande e a ausência dessa competência traz implicações significativas não só para os consumidores, mas também para os profissionais de marketing (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Apesar de fazerem parte do mercado de trabalho e terem considerável poder aquisitivo, os consumidores analfabetos funcionais processam informações e tomam decisões de maneiras que não correspondem a crenças comuns sobre informações de influência da marca, preço e atributos do produto. Em muitos casos, baseiam suas decisões quase exclusivamente em fatores, como familiaridade com o ambiente do *shopping* ou com as características dos vendedores, em vez de atributos do produto ou preço (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Outra forma de contornarem limitações, já no que diz respeito ao aspecto afetivo, é se cercarem de amigos e família durante uma experiência de compra ou construírem um relacionamento de amizade com alguns vendedores de lojas (Gau e Viswanathan, 2008).

3.3 Letramento e uso de comunicadores instantâneos e redes sociais

A proliferação de novas tecnologias de comunicação e aplicativos está ocorrendo de forma muito rápida em países desenvolvidos, e estudiosos da comunicação estão tentando descobrir como essas tecnologias estão sendo utilizadas por pessoas alfabetizadas. No entanto, há uma necessidade particular de entender como analfabetos funcionais estão expostos e usam essas tecnologias (Cobb, 2013). Questões importantes devem ser levantadas acerca de como analfabetos e analfabetos funcionais usam celulares, se eles conseguem se comunicar em uma sociedade cada vez mais baseada em texto e como eles lidam com o comércio eletrônico, processos seletivos *on-line* de emprego e busca de informações na internet.

Ao lado dos impressos, os meios informatizados se impõem cada vez mais como meio de comunicação e informação. O uso de computadores ainda é restrito a um quarto da população brasileira, do qual 82% acessam a internet. Como era de se esperar, o uso do computador é inexpressivo entre os analfabetos e alfabetizados no nível rudimentar. Enquanto 44% dos alfabetizados no nível pleno afirmam usar computador todos, ou quase todos, os dias, entre os de nível básico esse percentual é de 26% (Ribeiro, 2006).

Um usuário de computador precisa saber como navegar e entender o significado de textos não lineares, assim como realizar buscas, encontrar, autenticar e utilizar vários tipos de documentos no ambiente digital (Rocap, 2002, *apud* Norris e Conceição, 2004). Dessa forma, o letramento digital e o analfabetismo funcional são questões significativas que afetam a experiência de aprendizado de um adulto (Norris e Conceição, 2004).

Telefones fixos, celulares e *webcam* reduzem a distância e promovem uma sensação de proximidade com pessoas queridas, amigos ou colegas de trabalho (Lombard *et al*, 2000, *apud* Cobb, 2013), fenômeno explicado pela teoria da presença social (Biocca *et al*, 2003). Contudo, para que se alcancem níveis mais elevados de presença social através da comunicação baseada em texto, supõe-se que os usuários sejam alfabetizados e tenham a capacidade de ler, escrever e digitar – questão especialmente relevante para o estudo do baixo letramento (Cobb, 2013).

Outro aspecto importante é que estamos propensos a encontrar textos de novas mídias que podem incluir som, gráficos, vídeos, animações ou palavras escritas (Ball, 2004). Isso gera uma dificuldade adicional para os usuários que buscam apenas se conectar com outras pessoas de forma rápida e acessar conteúdo de entretenimento facilmente, mas que não veem a internet como uma tecnologia geradora de comércio ou como uma ferramenta educacional (Cobb, 2013).

Estudos de Cobb (2013) apontam os seguintes aspectos da relação entre adultos com baixo letramento e mídias digitais:

- Eles dependem de terceiros para acessar algumas tecnologias.
- Há uma subutilização significativa das novas tecnologias, tornando esses indivíduos praticamente invisíveis no cenário da comunicação do século XXI. Celulares e *smartphones* são basicamente usados para falar. Esses usuários não exploram todas as possibilidades tecnológicas de seus telefones e se sentem desafiados quando tentam usar alguma função mais avançada.
- Ainda que alguns possuam computadores em casa, sempre pedem a outras pessoas que realizem tarefas por eles, como preencher um formulário, acessar *websites*, se inscrever em vagas de emprego ou construir seus perfis no Facebook.
- Apresentam um grande desejo de aprender a usar essas ferramentas tecnológicas, mas se frustram por não encontrarem amigos ou familiares com paciência ou tempo para ensinar-lhes.
- Raramente enviam ou recebem mensagem de texto e não usam outras ferramentas comuns do século atual, o que restringe as possibilidades de serem usuários de mídia social.

Sendo assim, as mídias sociais, que têm se tornado marco do cenário da comunicação atual e que pretendem promover ainda mais presença social, não estão facilmente disponíveis, acessíveis ou amigáveis para esses usuários como estão para pessoas que detêm um nível mais elevado de letramento.

4. Procedimentos metodológicos

4.1 Definições

Este estudo, de natureza qualitativa e exploratória, visa colaborar para o entendimento da experiência de consumo em comunicadores instantâneos e redes sociais por usuários com baixo nível de letramento. Do ponto de vista conceitual, devem ser ressaltadas duas definições operacionais (cf. Vieira, 2006) adotadas no presente trabalho: experiência de consumo e baixo letramento.

Assume-se “experiência de consumo em comunicadores instantâneos e redes sociais” como a relação com os dispositivos (computador, *smartphone*, *tablet*, etc.), aplicativos (WhatsApp, Facebook, Skype, etc.), redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) e seus recursos específicos (mensagem de voz, envio de imagens e outros) utilizados pelos sujeitos; o envolvimento dos indivíduos com as ferramentas (frequência de uso, participação em grupos, tipo de conteúdo que cria ou consome, etc.); as estratégias utilizadas para contornar limitações advindas do baixo letramento; e, finalmente, certas decorrências do uso das ferramentas (estigma social, sentimentos positivos e negativos, etc.).

O conceito de baixo letramento adotado baseou-se na proposição de Ribeiro (2006, p.3) de que “se algum patamar de escolaridade precisa ser usado como indicador de alfabetismo funcional, o correto seria tomar a 8ª série (atual 9º ano do Ensino Fundamental) como mínimo”; e na correlação entre nível de alfabetismo e renda (Inaf, 2011). Portanto, foram selecionados sujeitos de pesquisa com Ensino Fundamental incompleto e baixa renda.

4.2 Coleta e tratamento dos dados

Respeitando a definição de indivíduo de baixo letramento adotada, os sujeitos foram selecionados com base na facilidade de acesso, por meio da abordagem de pessoas que trabalhassem em setores de limpeza e serviços gerais de empresas, escolas, lojas, bares e supermercados tendo em vista que, em geral, esses trabalhadores têm baixa qualificação educacional. Outros grupos pesquisados foram os de estudantes, porteiros de edifícios residenciais e empregadas domésticas. No início da entrevista, confirmava-se se o sujeito correspondia ou não ao perfil procurado.

Foram entrevistados 22 indivíduos, com idades entre 18 e 57 anos, moradores das cidades de Niterói e Rio de Janeiro, apresentados na Tabela I.

As entrevistas pessoais foram conduzidas a partir de roteiro semiestruturado e foram gravadas e transcritas para posterior análise. Para o tratamento dos dados, optou-se pela vertente qualitativa da análise de conteúdo (Bardin, 2011). As categorias que organizam a seção de “Análise e discussão” foram definidas a partir de grade mista, na qual convivem categorias previamente definidas com aquelas surgidas ao longo do processo de análise.

4.3 Limitações do estudo

As principais limitações do presente estudo dizem respeito à delimitação do público estudado e ao processo de seleção dos sujeitos de pesquisa.

A definição de analfabetismo funcional ainda é incerta e, por vezes, contraditória. Partindo do conceito do Inaf, analfabetos funcionais são tanto aqueles que se encontram no nível absoluto de analfabetismo quanto os que estão no nível rudimentar. Optou-se por considerar como indivíduos com baixo letramento (ou analfabetos funcionais) sujeitos de baixa renda que não tivessem concluído o Ensino Fundamental, abrangendo desde analfabetos absolutos até aqueles prestes a concluí-lo. Entretanto, na fase de campo da pesquisa, foi difícil encontrar indivíduos nos anos iniciais do Ensino Fundamental que fizessem uso de redes sociais e de comunicadores instantâneos, além de possuir um *smartphone*. Muitos estavam em conformidade com o perfil educacional desejado, mas não possuíam *smartphone*.

Assim sendo, a maior parte dos sujeitos pesquisados encontra-se nos dois últimos anos do Ensino Fundamental, concentrando nessa faixa de anos de estudo – mais do que o inicialmente planejado na pesquisa – o grupo de entrevistados.

Tabela I – Sujeitos de Pesquisa

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Filhos	Naturalidade	Ocupação
1	F	38	9º ano inc.	Solteira	4	RJ	Encarregada de limpeza
2	F	40	8º ano	Casada	2	RJ	Encarregada de limpeza
3	M	26	8º ano	Casado	1	RJ	Vendedor
4	M	20	8º ano	Solteiro	0	RJ	Ajudante de Supermercado
5	M	35	9º ano inc.	Solteiro	0	RJ	Segurança de escola
6	F	36	6º ano	Solteira	8	RJ	Empregada doméstica
7	F	39	5º ano	Solteira	3	BA	Ajudante de Supermercado
8	F	51	8º ano	Divorciada	2	MG	Porteira em edifício
9	F	37	9º ano inc.	Solteira	1	RJ	Encarregada de limpeza
10	M	47	5º ano	Casado	2	RJ	Serviços gerais
11	F	43	8º ano	Casada	2	RJ	Encarregada de limpeza
12	M	33	8º ano	Casado	0	RJ	Encarregado de limpeza
13	M	33	8º ano	Casado	2	RJ	Servente de obras
14	M	31	9º ano inc.	Casado	1	RJ	Servente de obras e músico
15	F	18	9º ano inc.	Solteira	0	RJ	Estudante
16	F	25	9º ano inc.	Solteira	0	RJ	Ajudante de Supermercado
17	F	49	Pré-escola	Solteira	1	PB	Encarregada de limpeza
18	F	38	9º ano inc.	Viúva	1	RJ	Encarregada de limpeza
19	F	48	9º ano inc.	Casada	1	RJ	Encarregada de limpeza
20	F	57	6º ano	Viúva	2	RJ	Encarregada de limpeza
21	M	47	9º ano inc.	Solteiro	0	RJ	Garçom
22	M	21	9º ano inc.	Solteiro	0	RJ	Encarregado de limpeza

Fonte: pesquisa de campo (2015)

5. Análise e discussão

5.1 Formas de acesso e envolvimento

As entrevistas possibilitaram a obtenção de impressões e percepções que os sujeitos têm em relação ao ambiente digital. O acesso às redes é feito majoritariamente por *smartphones*, embora também seja realizado por *tablets*. Computadores quase nunca são utilizados e, muitas vezes, são citados como algo obsoleto. Em quase todos os casos, o acesso à internet é feito por plano pré-pago ou por redes *Wi-Fi*.

Existem aqueles que fazem questão de estar sempre conectados. O entrevistado 10 (encarregado de serviços gerais em um escritório no Centro do Rio de Janeiro), por exemplo, faz questão de ativar o pacote 3G quando sai de casa.

Com relação à dependência do celular, os mais jovens se mostraram realmente muito conectados. A maior parte dos entrevistados dorme com o celular ao lado da cama e responde às mensagens logo que as visualizam, já pela manhã. A entrevistada 6 é empregada doméstica e, por isso, tem mais liberdade para olhar e responder a mensagens ao longo do dia. No entanto, sabe quando isso atrapalha:

Eu durmo com o celular do meu lado (...) Respondo na hora. Estou sempre muito conectada (...). Só quando assim, (...) tenho que trabalhar, estou com muita coisa pra fazer, desligo os dados pra poder trabalhar. (Entrevistada 6)

A entrevistada 15, com 18 anos, demonstrou uma intimidade muito grande com o dispositivo e os aplicativos. Ela não soube dizer como é "não estar conectada" e afirmou que "sempre foi assim, desde o Orkut". Uma afirmação como essa sugere a hipótese de que a

usabilidade dos aplicativos talvez não dependa somente do nível de letramento, mas também da faixa etária e da predisposição e interesse do usuário em relação a essas novas tecnologias. De maneira geral, os indivíduos gostam de ser conectados para estarem "na moda", por uma sensação de pertencimento e de inclusão.

Quanto ao tempo de resposta, muitos usuários não costumam responder imediatamente as mensagens recebidas, mas se mostram ansiosos quando os interlocutores demoram a responder. A entrevistada 18, encarregada de limpeza em um escritório no Centro do Rio de Janeiro, afirma que olha as mensagens quando é possível e as responde também quando pode, já que não é viciada. Mas, quando questionada sobre a demora em receber resposta, ela confessa:

De vez em quando dá um estresse. Eu deixo pra lá, não bloqueio, mas fico estressada. (Entrevistada 18)

O entrevistado 14 (servente de obras e músico) costuma responder imediatamente e fica chateado quando a resposta demora a chegar. Por outro lado, os mais conectados esperam resposta imediata e costumam ficar irritados, como a entrevistada 6:

Sempre respondo na hora. Se eu estiver dormindo e fizer o barulho do WhatsApp, na mesma hora eu abro o olho e já respondo. Tem gente que demora dez horas pra responder. (Entrevistada 6)

Aqueles que são menos conectados ao celular só respondem quando podem e não costumam esperar resposta imediata. Apenas a entrevistada 8 se mostrou preocupada com o distanciamento que o celular pode causar entre as pessoas. Ela possui celular com internet porque a filha insistiu, mas prefere conversar pessoalmente e "olhar nos olhos".

5.2 Motivação para fazer parte de redes sociais e comunicadores instantâneos

Diferentemente do que aponta o estudo de Cobb (2013)¹, no qual a autora afirma que as mídias sociais não estão facilmente disponíveis, acessíveis ou amigáveis para os usuários com baixo letramento, todos os entrevistados do presente trabalho possuem conta no WhatsApp e têm ou já tiveram Facebook.

O Skype não foi citado por ninguém, talvez por ser uma ferramenta mais presente em empresas que disponibilizam esse tipo de comunicador para auxílio no trabalho. Apenas os usuários mais jovens ou os que se mostraram realmente muito conectados possuem perfil no Instagram. Já o Twitter foi citado por apenas uma entrevistada.

A teoria da presença social – que explica a sensação de um estar próximo ao outro por meio de ferramentas, como celulares, computadores e *webcam* (Biocca *et al.*, 2003; Lombard *et al.*, 2000, *apud* Cobb, 2013), e afirma que mídias sociais eletrônicas podem proporcionar uma sensação mais forte dessa presença do que mídias convencionais (Cobb, 2013) – pode ser exemplificada pelas razões que levaram os usuários entrevistados a se sentirem estimulados a participar das redes. Os motivos mais citados foram: a possibilidade de reencontrar pessoas do passado e a redução do custo em ligações telefônicas, além da influência de amigos, necessidade de estar na moda e facilidade de comunicação.

A entrevistada 17 é analfabeta, só assina o próprio nome, mas possui *smartphone* com perfis no Facebook e no WhatsApp. Ela usa exclusivamente o áudio e, quando quer comentar algo no Facebook, pede ajuda a quem estiver próximo:

Eu curto. Quando eu não sei responder, eu mando as minhas colegas responderem. Eu peço pra alguém, mas não posso deixar de interagir. (Entrevistada 17)

Em quase todos os casos, foram filhos ou amigos que criaram os perfis nas redes e comunicadores:

Foi o meu filho que fez para mim porque eu não sabia mexer, mas eu comprei esse telefone novo e pedi para ele me ensinar (...). Todo mundo tá

no Facebook, eu tenho que estar também. Gosto de estar conectada.
(Entrevistada 2)

A esposa do entrevistado 12, encarregado de limpeza em um escritório em Niterói, fez as contas do Facebook e do WhatsApp para ele. Durante a entrevista, ele pareceu não saber utilizar as ferramentas muito bem e ser muito dependente da companheira, que é estudante de Pedagogia, para alterar e atualizar suas redes.

Novamente, os usuários mais jovens demonstraram mais facilidade para lidar com as novas tecnologias:

Eu mesmo baixei e configurei. Meus amigos me ajudaram, mas eu que fiz.
(Entrevistado 3, vendedor em uma loja de produtos para animais em Niterói)

Quanto aos amigos, alguns usuários não veem problema em adicionar pessoas que não conhecem. Outros são mais reservados e somente a entrevistada 15 separa os contatos em listas restritas. Os demais entrevistados demonstraram ou disseram não saber sobre a possibilidade de separar os contatos em categorias com diferentes níveis de acesso. Esse fato mostra que, apesar de estarem presentes nas redes nem todos apresentam um domínio maior sobre o uso das ferramentas.

De maneira geral, se os entrevistados não têm uma boa relação com o chefe fora do ambiente digital, ele não faz parte de seu Facebook, mas afirmaram que não teriam problema em adicionar os superiores se fossem amigos ou para evitar uma situação desagradável.

O entrevistado 4 não se sentiu confortável quando o chefe o adicionou no Facebook. No entanto, ficou feliz em receber mensagens no Natal:

Até no final do ano, ele mandou várias mensagens. Achei legal, gostei de ter recebido mensagem dele. É um sinal de carinho, não só pelo trabalho, mas é pessoal também. (Entrevistado 4)

Tomando como base esse tipo de comentário, é possível identificar um certo orgulho em ter sido lembrado pelo chefe. Conforme afirmam Adkins e Ozanne (2005), dentro da segurança de um determinado grupo, o estigma do analfabetismo pode ser mitigado e as pessoas podem receber o apoio social de que necessitam.

5.3 Atuação e estratégias

As estratégias de combate se confundem com a própria atuação dos entrevistados. Publicações com mais fotos do que texto, mais curtidas do que comentários e mais mensagens de áudio do que de texto podem ser interpretadas como estratégias para evitar situações constrangedoras, críticas ou estigmatização.

Muitos usuários apenas observam e, no máximo, curtem uma publicação ou uma foto. Alguns alegam que não gostam de se expor, como é o caso do entrevistado 4:

Não uso muito não. Entro só de vez em quando pra postar alguma coisa. Não posto muito porque as pessoas ficam vigiando muito a minha vida.
(Entrevistado 4)

As entrevistadas 7 e 18 estudaram até o 5º ano e 9º ano incompleto, respectivamente, e foram as únicas a admitirem vergonha ou medo de cometer erros. As duas preferem curtir mais do que comentar nas redes, e a entrevistada 7 relatou que as pessoas já a criticaram diversas vezes, apontando erros e corrigindo as palavras:

Só boto foto pelo Facebook. (...) Falo muito com eles no *face* mas não é nada de escrever porque eu tento escrever e sempre falta uma letra, aí eu penso não vou escrever porque o pessoal fica me zoando (...) porque eu não sei muito mexer nessas coisas. O que eu estudei foi bem pouco. (Entrevistada 7)

Cobb (2013) afirma que a comunicação unidirecional (emissor – receptor) é mais confortável para esses indivíduos, já que não precisam interagir como nas tecnologias Web

2.0. No entanto, muitos usuários, como a entrevistada 11, gostam muito da interação nas redes e fazem questão de responder aos comentários.

Outros tipos de postagem também muito citados nas entrevistas são comentários sobre novelas ou filmes. O comportamento dos entrevistados parece mudar completamente quando existem sentimentos envolvidos em relação a um determinado capítulo ou personagem de novela. Nesse caso, parece não haver problema ou vergonha caso escrevam errado:

Eu comento a novela. Aí eu escrevo, aí não tem problema se eu escrever errado (...). Eu faço isso direto. Falo da novela, filme. (Entrevistado 14)

Quanto ao Twitter, a única que está nesse microblog é a entrevistada 15. Ainda assim, parece que o seu comportamento difere de rede para rede. No Facebook, ela diz que não gosta de se expor muito e posta muitas fotos, às vezes sem legenda. Já no Twitter, afirma que posta tudo e escreve toda hora.

Eu falo qualquer coisa, você pode (...) se expressar ali como quiser porque não tem ninguém mesmo. Eu escrevo muito mais no Twitter do que no Facebook porque não tem quase ninguém (conhecido). (Entrevistada 15)

Dentre os que passaram por alguma situação constrangedora nas redes sociais, todos citaram alguma circunstância engraçada ou um fato externo ao ambiente digital. Poucos admitiram falta de atenção no envio de alguma mensagem ou mesmo ter cometido algum erro de gramática.

Somente cinco entrevistados citaram erros de português ou de digitação quando questionados sobre situações constrangedoras:

Às vezes eu escrevo coisas erradas porque o telefone corrige e eu fico muito sem graça. (Entrevistada 2)

Apesar de alguns entrevistados relatarem terem sentido vergonha pela correção inadequada feita pelo corretor automático do celular, em alguns casos, essas formas de comunicação através de aplicativos, por serem informais, podem ser consideradas “redentoras” para esses usuários. Pode-se trabalhar a hipótese de que a comunicação pelos aplicativos do celular é libertadora para eles, pois podem transferir para o dispositivo a responsabilidade por seus erros gramaticais.

A entrevistada 8 parece ser a única a se importar realmente com isso. Ela se expressa muito bem, tem um vocabulário mais extenso que os demais entrevistados e não cometeu nenhum erro de gramática durante a entrevista:

Às vezes a mensagem vai sem ponto, sem vírgula, sem ponto de interrogação se for pergunta... Aí eu estava conversando com a minha filha a respeito disso e ela disse: “mãe, no WhatsApp vale tudo”. Ah, mas não gosto. (Entrevistada 8)

Entre as estratégias de combate, o envio do áudio parece ser o mais utilizado. Muitas vezes há, de fato, certa preguiça ou dificuldade em escrever mensagens de texto mas, em alguns casos, ficou evidente que o áudio é utilizado para que erros de gramática não sejam percebidos:

Só uso no áudio. Porque eu sou meio burra pra escrever e me enrolo muito. Acho o áudio mais fácil. Eu recebo muito áudio também e, onde eu estiver, eu paro para escutar. (Entrevistada 20)

Conforme aponta Cobb (2013), a tecnologia de comunicação baseada em texto pressupõe que os usuários são alfabetizados e possuem a capacidade de ler, escrever e digitar. Entretanto, o recurso de voz do WhatsApp e do Messenger é amplamente utilizado pelos entrevistados e acaba permitindo a inclusão de mais usuários a essas novas tecnologias. Os próprios *emojis* e *emoticons* facilitam a interpretação das mensagens.

A partir disso, pode-se sugerir a hipótese de que esses aplicativos e, principalmente, o recurso do áudio/voz, colaborou para a inclusão de mais uma parcela da população no universo digital. O motivo mais citado para o uso do áudio foi a preguiça de digitar os textos.

De qualquer forma, alguns usuários – geralmente os que estudaram até o 8º ano ou 9º incompleto – preferem mensagem de texto. Alguns dos motivos citados foram: ter de parar o que se está fazendo para escutar ou enviar um áudio; assunto confidencial; não ter intimidade com a pessoa para enviar áudio; ou simplesmente porque é "chato" escutar áudio.

Em muitos casos, os entrevistados alegaram preguiça tanto para criar os perfis e atualizá-los quanto para comentar ou interagir nas redes e comunicadores. Conforme as entrevistas avançavam, foi possível perceber que o sentimento real tinha mais relação com vergonha ou insegurança. Assim, pode-se trabalhar a hipótese de que a preguiça é, na verdade, uma estratégia para combater a estigmatização. A entrevistada 18 afirmou ter vontade de voltar a estudar, mas tem vergonha:

Eu fico com vergonha. Aí meu filho fala: “mãe, você tem que voltar a estudar”, aí eu digo: “não quero estudar”. Tenho vergonha. Porque eu parei de estudar nessa correria. (Entrevistada 18)

A preguiça também aparece como desculpa para ler textos grandes:

No WhatsApp eu participo mais, coloco “bom dia”, “boa noite”, vídeos, mas tenho preguiça de escrever. Às vezes tem gente que coloca aqueles textos imensos no WhatsApp e eu só olho se no final tem “manda de volta”. Se tiver, eu copio e mando de volta, mas nem sei o que é porque não tenho paciência de ler. Piada grande também não leio, vejo mais vídeo e áudio. (Entrevistada 2)

É importante ressaltar que o que os entrevistados classificam como “textos grandes” são o equivalente a um bilhete, carta pequena ou nota curta em jornal. Segundo Ribeiro (2004), esse tipo de texto é considerado curto. De acordo com a autora, um texto longo corresponde, por exemplo, a uma notícia de jornal organizada por títulos e subtítulos, e as pessoas alfabetizadas em nível pleno são capazes de "relacionar partes do texto, comparar dois textos, realizar inferências e sínteses" (Ribeiro, 2004, p. 18). Sendo assim, as afirmações dos indivíduos de que têm preguiça de ler "textos grandes" demonstra claramente uma questão de baixo letramento.

5.4 Assuntos de interesse e relacionamento com empresas

A maioria dos entrevistados confirmou que usa o Facebook para fazer pesquisas. Um ponto apontado pelos usuários foi a possibilidade de informação através do Facebook. Muitos entrevistados usam a rede como fonte de notícias, curtem páginas de jornais e de informativos locais dos bairros e cidades onde moram.

No que diz respeito ao envolvimento com empresas nas redes sociais, poucos entrevistados afirmaram participar de promoções e concursos no Facebook e no Instagram. A maioria dos que não participam afirmou não acreditar ou não confiar nessas promoções:

Nem perco tempo. Eu não confio, não. Mesma coisa que comprar pela internet. Só compro na que eu conheço. Não confio em tudo, não. (Entrevistado 22)

Alguns usuários participam de promoções e alguns já foram premiados.

5.5 Uso de e-mail

É interessante perceber que poucos usuários possuem e-mail ou, se o têm, não se lembram do endereço ou do "número". Eles também têm mais medo de circular informações através do e-mail do que pelas redes sociais ou pelos comunicadores instantâneos.

Nas redes sociais, esses usuários não percebem o mesmo risco. A impressão obtida é a de que eles confiam muito nas marcas do Facebook e do WhatsApp, quase como se esses aplicativos fossem um documento de identidade: "todo mundo tem".

Apenas quatro entrevistados entendem a importância do *e-mail* para envio de currículos, recebimento de faturas e boletos e como um meio mais fácil para envio de fotos e outros arquivos:

Às vezes a minha mãe manda fotos por *e-mail*. Às vezes até pra procurar emprego, pra mandar currículo, é só por *e-mail* (...). O *e-mail* é importante pra caraca, mas o WhatsApp é melhor pra usar. (Entrevistado 22)

O distanciamento verificado do uso do *e-mail* também pode ser interpretado como uma aversão a um território mais formal, de uma escrita um pouco mais longa. Com base nessas evidências, pode-se gerar a hipótese de que esses usuários preferem a escrita mais rápida e dinâmica dos comunicadores instantâneos, já que esses aplicativos permitem erros de digitação ou correções automáticas do texto, dando uma sensação maior de liberdade.

5.6 Dificuldades de compreensão e limitações nas experiências dos entrevistados

Uma das dificuldades apontadas por Norris e Conceição (2004) diz respeito ao conhecimento que o usuário precisa ter para navegar na internet e entender o significado de textos não lineares, assim como saber realizar buscas. Durante as entrevistas para esta pesquisa, ficou evidente a importância de se aprender a utilizar novas tecnologias e aplicativos.

A entrevistada 18 relatou as dificuldades em aprender a utilizar seu dispositivo:

Já apaguei um monte de coisa no celular que depois não sabia como colocar de volta. (...) No WhatsApp já mandei mensagem trocada, mandei pra uma pessoa e era pra outra ou então já liguei sem querer. Esse celular meu faz isso direto. (Entrevistada 18)

Já com relação às redes, alguns usuários apresentaram dificuldades em entender o Facebook e outros desistiram de redes, como o Twitter e Instagram, por serem muito complicadas. Uma possibilidade para a dificuldade com o Twitter pode estar relacionada também à questão do baixo letramento, já que essa rede é totalmente baseada em texto.

6. Considerações finais

Esta pesquisa procurou responder à seguinte indagação: como se configura a experiência de uso das redes sociais e comunicadores instantâneos por consumidores com baixo letramento? Para tal realizou-se um estudo qualitativo exploratório, baseado em entrevistas com 22 adultos com Ensino Fundamental incompleto e baixa renda.

O público entrevistado revelou algumas estratégias de combate, além de ter exemplificado situações em que a estigmatização fica evidente.

Quanto menor a idade e maior a escolaridade dos entrevistados, maior a facilidade com as novas tecnologias de mídia, dispositivos e aplicativos. Alguns usuários, com escolaridade mais baixa, apresentaram um uso muito básico dos dispositivos, acessando somente as funções mais simples dos celulares, WhatsApp e Facebook. Quanto às redes, a mais utilizada pelos entrevistados é o Facebook, seguida pelo Instagram e Twitter nessa ordem. No caso do Twitter, pode-se formular a hipótese de que, por ser uma rede totalmente baseada em texto verbal, acabou não tendo tanta adesão entre o público com baixo letramento.

Todos os usuários decidiram fazer parte das redes por influência de amigos ou familiares, e o principal motivo citado foi a facilidade de comunicação tanto com pessoas próximas como com familiares e amigos que vivem em outras cidades ou países, o que reforça a teoria da presença social (Biocca *et al*, 2003). Muitos entrevistados, com exceção

dos mais jovens, contaram com a ajuda de terceiros para baixar e configurar suas contas. Alguns afirmaram ter tido dificuldade para aprender a usar a rede social e outros desistiram do Twitter e do Instagram pelo mesmo motivo.

A interferência do baixo letramento na experiência de uso e de consumo das redes sociais ficou evidente quando os entrevistados começaram a alegar preguiça de escrever, de ler ou de comentar nas redes sociais. Com relação aos textos, muitos afirmaram ter preguiça de ler “textos grandes”, mas, na verdade, o que eles consideram grandes são, segundo Ribeiro (2004), textos curtos, que deveriam ser lidos sem problemas por indivíduos alfabetizados funcionalmente.

Na maioria dos casos, durante as entrevistas, a preguiça de escrever acabou revelando vergonha de cometer erros, medo de ser criticado por familiares e amigos ou estigmatizado pela sociedade. Com relação à educação formal, duas usuárias demonstraram muita vergonha de sua condição, vontade de voltar a estudar, e relacionaram a dificuldade de uso das redes ao baixo nível de escolaridade. Outra evidência é a grande preferência por mensagens de áudio no WhatsApp. De fato, a preguiça em escrever pode atingir usuários de qualquer nível de letramento, entretanto, muitos entrevistados admitiram escrever errado, cometer erros ou não ter talento para as palavras e, por isso, preferirem o recurso de áudio.

No Facebook, postagens com fotos se sobrepõem às de textos. Ainda assim, há muitos usuários que, conforme o assunto, escrevem independentemente de cometerem ou não erros de português. Durante as entrevistas, ficou claro que, quando há emoção na escrita, os entrevistados não se importam com os possíveis erros. De fato, sujeitos que mostraram seus perfis no Facebook, apresentaram erros similares de gramática, referentes a concordância nominal, concordância verbal, emprego de *mas/mais*, erros de ortografia, falta de pontuação e outros. No que diz respeito à redação nas redes sociais e comunicadores, pode-se formular a hipótese de que existe uma “permissão” para escrever incorretamente, seja porque o celular corrige, seja porque a mensagem foi escrita com pressa ou ainda porque o erro passou a ser socialmente aceito e, até mesmo, naturalizado nesse ambiente.

Outra hipótese que pode ser trabalhada é a de que as redes sociais e, principalmente, o recurso de mensagem de voz dos aplicativos de comunicação instantânea colaboraram para a inclusão de uma parcela da população no ambiente digital.

Muitos não se restringem a adicionar apenas quem conhecem e somente uma entrevistada utiliza o recurso das listas restritas. Os usuários, em geral, adicionam colegas de trabalho e até superiores. Alguns poucos não se sentiriam confortáveis caso o chefe enviasse uma solicitação de amizade, mas aceitariam para não criar uma situação constrangedora. No entanto, dois usuários se mostraram satisfeitos e surpresos ao serem lembrados por eles no Natal.

Nenhum dos entrevistados precisa ou precisou de *e-mail* para trabalho ou lazer. Esse recurso é muito pouco ou nunca utilizado por eles. O mesmo aconteceu com o Skype, que não foi citado por nenhum entrevistado. A partir dessas evidências, pode-se supor que o *e-mail* e o Skype são ferramentas mais utilizadas no ambiente profissional e estranhas ao público com baixo letramento (requerendo, no caso do *e-mail*, um nível alfabetização mais alto para ser usado plenamente).

No que diz respeito ao relacionamento com páginas de lojas e empresas, o máximo de interação dos entrevistados com esses perfis é curtir a página, ver preços e acompanhar tendências de moda. Todos afirmaram ter medo de compras virtuais ou não acreditar em promoções *on-line*.

A despeito das limitações discutidas na sessão referente aos procedimentos metodológicos, as interpretações e hipóteses apresentadas neste estudo exploratório constituem interessantes avenidas para estudos futuros. Sugere-se, em especial, a realização de pesquisas mais específicas e com grupos menos heterogêneos de sujeitos de pesquisa:

segmentados por faixa etária, nível de letramento e escolaridade, renda familiar ou profissão, por exemplo.

Notas

1 - Cobb (2013) trabalha com adultos alunos do ABE (*Adult Basic Education*) dos graus 0 a 2, na Carolina do Norte, Estados Unidos. Nesse caso, além das diferenças culturais, educacionais e econômicas entre os Estados Unidos e o Brasil, o público estudado pela autora apresenta níveis mais baixos de letramento do que o público estudado na presente pesquisa.

Referências

ADKINS, N.R.; OZANNE, J.L. *Critical Consumer Education: Empowering the Low-literate Consumer*. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.2, p.153-162, 2005.

ANDREASEN, A.R. *Revisiting the Disadvantaged: Old Lessons and New Problems*. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.12, n.2, p. 270-275, 1993.

BAKER, M.B.; GENTRY, J.W.; RITTENBURG, T.L. *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BALL, C.E. *Show, not tell: The value of new media scholarship*. **Computers and Composition Journal**, v. 21, p.403 – 425, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BIOCCA, F.; HARMS, C.; BURGOON, J. *Towards a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria*. **Journal Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 12, p.456 – 480, 2003.

COBB, F.D.H. *"I Wanna Text, Too!" Examining How Low-literate Adults Use New Communication Technologies and Applications*. Tese (Doutorado em Comunicação)-North Carolina State University, North Carolina, 2013.

DEGENER, S.C. *Making sense of critical pedagogy in adult literacy education*. **Annual review of adult learning and literacy**, v. 2, p.26-62, 2001.

EBERLE, A.; ROBINSON, S. *The adult illiterate speaks out: Personal perspectives on learning to read and write*. **National Institute for Community Development**. Washington, D.C., 1980.

FARIA, M. D.; MOTTA, P.C.M. *Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico*. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, p. 691-717, 2012.

GARRET, D. E.; TOUMANOFF, P. G. *Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau*. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, 2010.

GAU, R.; VISWANATHAN, M. *The Retail Shopping Experience for Low Literate Consumers*. **Journal of Research for Consumers**, v. 15, 2008.

HARRISON-WALKER, L.J. *The Import of Illiteracy to Marketing Communication*. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 Iss 1 p.50 - 62, 1995.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Inaf-aponta-o-perfil-do-analfabeto-funcional-brasileiro.aspx>>. Acesso em outubro de 2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal - 2013**. Rio de Janeiro, 2015.

Indicador de Analfabetismo Funcional. **INAF Brasil 2001 - Principais Resultados**. Ação Educativa, Instituto Paulo Montenegro, IBOPE Inteligência, 2001.

_____. **INAF Brasil 2011 - Principais Resultados**. Ação Educativa, Instituto Paulo Montenegro, IBOPE Inteligência, 2011.

KELLING, K.; MACAULAY, L.A.; MCGOLDRICK, P.: *DiTV and e-commerce among disadvantaged community groups*. **Behaviour & Information Technology**, Vol. 26, No. 6, November – December 2007, 545 – 560.

NORRIS, D.T.; CONCEIÇÃO, S. *Narrowing the digital divide in low-income, urban communities*. **New Directions for Adult and Continuing Education**. n. 101, p.69-81, 2004.

RIBEIRO, V.M. **O Indicador de Analfabetismo Funcional**. Instituto Paulo Montenegro, 2003. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil>> Acesso em: Outubro de 2015.

_____. **Letramento no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

_____. **Analfabetismo e Analfabetismo Funcional do Brasil**. Instituto Paulo Montenegro, 2006. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil>> Acesso em: Outubro de 2015.

VIEIRA, M.M.F. “Por uma boa pesquisa qualitativa.” In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p.13-28.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J.A.; HARRIS, J.E. *Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management*. **Journal of Marketing**, V.69, p.15-31, 2005.

UNESCO. **Education for All Global Monitoring Report 2006**. Literacy for Life. Paris, 2005.

We Are Social. Disponível em: <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>. Acesso em: agosto de 2015.