

Cidadania e apropriação do digital

Margarida Cardoso, Rosália Cera, Maria Joaquina Barrulas

INETI/CITI

Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação, I.P. /Centro de Informação Técnica para a Indústria

Estrada do Paço do Lumiar, 22, Ed. L

1649-038 Lisboa

Tel: 217127020

E-mail: {margarida.cardoso, rosalia.cera, joaquina.barrulas}@ineti.pt

RESUMO

Analisam-se alguns indicadores sócio-demográficos, à luz de conceitos como o de literacia digital e consumo, no sentido de compreender elementos relevantes da sociedade da informação em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania, consumo, apropriação do digital, sociedade da informação, literacia digital

INTRODUÇÃO

Segundo Serra [1], um dos pressupostos por detrás da ideia de Sociedade de Informação é o de que “um homem *melhor informado*” é “*moralmente melhor*”, formando uma sociedade “mais justa”. Mas paradoxalmente, quanto mais informados, menos sabemos como agir. Com o presente artigo pretende-se uma reflexão, por um lado, sobre os pressupostos que envolvem a ideia de Sociedade da Informação e, por outro, com base em indicadores socio-demográficos, sobre os desafios que se colocam aos profissionais de informação e às bibliotecas, nomeadamente as bibliotecas públicas pela sua proximidade e o seu papel junto dos cidadãos, em virtude de um novo paradigma do consumo moderno, de cultura material e da emergência de novas formas de apropriação do digital, tendo em conta uma sociedade envelhecida como a portuguesa.

A MATRIZ DE BASE

Para Castells, a sociedade em rede constitui-se como matriz que organiza o conhecimento e permitirá a crescente acumulação material: “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede (...)” [2], e a actuação multi-sectorial é indispensável para a projecção dos aspectos político-sociais desta sociedade nova, porque sustentada nas tecnologias de informação e comunicação (TIC), mas subordinada ao modelo da rede integrado na Era da Informação [3]. Para o Autor, o sector público é um sector-chave, é necessária a reconversão do sistema educativo, e um novo modelo informacional deve redefinir a condição de crescimento partilhado. As redes pressupõem, no entanto, a constituição de relações entre indivíduos, contactos e relações capitalizáveis para o proveito de cada um de nós [4]: na sociedade em rede,

trata-se de potenciar o *bridging social capital*, as relações que os indivíduos estabelecem com outros grupos que não os mais próximos, capital social especialmente relevante a nível sócio-económico [5]. A materialização deste potencial parece ser possível, de facto, através das TIC, e talvez por isso Viviane Reding (Comissária Europeia para Sociedade da Informação e os Media) refere, num dos seus discursos mais recentes que, também nas comunidades com menos recursos, as tecnologias móveis se tornam, actualmente, um elemento-chave:

“(...) mesmo nas comunidades mais pobres (...) Os telefones móveis tornam-se o motor de arranque para o desenvolvimento. A tecnologia wireless começa a viabilizar uma forma escalável de atingir “Uma Sociedade da Informação para todos” [6].

O enunciado de uma Sociedade da Informação para todos não é, no entanto, pacífico: enquanto o pós-materialismo e algumas teorias associadas à globalização dizem que as TIC, e a sociedade da informação, nos permitem libertarmo-nos do imperativo das condicionantes e dos valores materiais, pressentimos que de facto não é assim, pois continuamos a preocupar-nos, forçosamente, com a subsistência e a vida de todos os dias... já não referindo o facto de a maior parte dos recursos do planeta serem consumidos apenas por uma pequena parte da população; podemos por isso equacionar quatro vectores que, segundo Golding, põem em causa a própria afirmação de uma sociedade da informação [7]:

1. A identidade do sujeito perante a modernidade, que segundo Giddens se relaciona com *outros-ausentes* [7], ocupando o seu lugar numa sociedade global.

A modernidade tem tradição, poder-se-ia dizer, uma vez que se constitui nas abordagens dos *pais fundadores* das ciências sociais, desde as suas origens, como momento único – objectificador e problemático – que marca uma transição entre passado e presente [8]. A identidade do sujeito parece, para mais, continuar submetida a factores nacionais, locais e familiares.

Se consultarmos as estatísticas sobre a Sociedade da Informação para 2005, recolhidas nos levantamentos efectuados pelo INE e pela UMIC – o Inquérito à Utilização das TIC pelas Famílias, 2002-2006 [*] – ao serem sondados agregados domésticos (em que pelo menos uma pessoa tem entre 16 e 74 anos), a percentagem de agregados em que existe ligação à Internet, em Portugal, ascende aos 31% em 2005. Sabendo que as pessoas também consultam a Internet no seu local de trabalho, de facto, na Administração Central 74% dos trabalhadores recorre regularmente à Internet, mas nas Câmaras Municipais, por outro lado, apenas 27% dos trabalhadores acedem com regularidade ao seu uso (Fonte: UMIC, Inquérito à Utilização das TIC nas Câmaras Municipais, 2005-2006, [9]).

No sector privado, 81% das Empresas tem acesso à Internet, em 2005, mas no entanto, apenas 21% dos funcionários (em empresas com 10 ou mais pessoas) pode aceder a um computador com ligação à Internet... (Fonte: INE/UMIC – Inquérito à Utilização TIC nas empresas 2003-2005, [9]). O acesso à aldeia global está limitado, quer nos agregados domésticos, quer no trabalho, parecendo determinante a função dos organismos públicos – sobretudo os da administração central, inerente a uma política que é aí, em regra, de acesso aberto.

2. A igualdade através das TIC, que no entanto choca com o facto de ser a televisão a única TIC com uma taxa de penetração universal [7].

Será a igualdade possível? Vejamos: em Portugal, a posse de TIC em 2005 regista que 99% dos agregados possuem – de facto – televisão, representando na prática o acesso universal. Já se examinarmos o número de pessoas com acesso via telefone móvel ou fixo, 83% têm telemóvel, 74% telefone fixo – mas e as tecnologias informáticas? 42% desses agregados familiares têm computador. Em 39% dos agregados domésticos existe um *desktop*, ou computador de mesa; 12% têm computador portátil, e finalmente 1% tem *palmtop*. Em 19% das situações existe uma consola de jogos à disposição dos membros do agregado doméstico (Fonte: INE/UMIC – Inquérito à Utilização das TIC nas empresas 2003-2005, [9]).

Gilster, em *Digital Literacy*, caracteriza a literacia digital como a competência para compreender e usar informação através de um computador, em múltiplos formatos e com origem num amplo conjunto de fontes [10], o que implica uma série de competências-chave, particularmente na utilização da Internet: a aferição qualitativa do que se encontra; conseguir coligir a informação de forma optimizada, a partir de portos e formas variadas – e não apenas da leitura sequencial; e desenvolver competências de pesquisa da informação, por exemplo a partir dos motores de busca. No entanto, como diria Miller [11], a palavra literacia – fundamental para recorrer ao computador como meio de comunicação [12] – carrega consigo o onus da iliteracia, quando as competências para o uso não estão

disponíveis. Subjacente ao pressuposto do recurso à Internet está a própria utilização de computador; no entanto, nos agregados (desta feita sem limite etário) utilizar um computador significa que apenas 45% dos indivíduos inquiridos abre ou acede a um programa; 39% copia ou move um ficheiro ou pasta; 37% recorre ao copy/ paste num documento; 30% utiliza fórmulas aritméticas básicas numa folha de cálculo (Fonte: UMIC, Inquérito à Utilização das TIC na Administração Pública Central 2005-2006 [9]).

Já ao aceder à Internet, 34% recorre a motores de busca, 31% consegue enviar e-mails com anexos, 14% coloca mensagens em chats, e 8% recorre a programas de partilha de ficheiros (Fonte: UMIC, Inquérito à Utilização das TIC na Administração Pública Central 2005-2006 [9]).

Por outro lado, quando se questionam as razões para não ter acesso à Internet em casa, em 2005 – tendo em conta, neste caso, agregados sem limites etários para os indivíduos, o que se poderá tornar significativo uma vez que se introduz uma componente geracional - para mais de metade dos respondentes não é preciso, não tem utilidade ou interesse aceder à net; também para cerca de metade dos respondentes, põe-se a questão de não saber utilizar; de considerar o equipamento demasiado caro, ou o acesso à net ser excessivamente dispendioso. A existência de barreiras linguísticas é um problema para um terço dos respondentes – num país que pertence à UE desde 1986, portanto há mais de vinte anos.

3. O poder e a interactividade: a atomização resultante desta interactividade tenderá a dar força ao governo centralizado em desfavor da representatividade dos grupos de cidadãos, que perdem impacto [7].

A representatividade, ela mesma, seria posta em causa pela existência de acesso directo por todos e cada um? Mas esse acesso de todos não é um facto, porque a partir dos 55 anos apenas 8% dos indivíduos residentes usam computador, e a partir dos 65 anos, a percentagem não ultrapassa os 4%. Por outro lado, tendo em conta factores relevantes como o grau de habilitações ou a relação com o mercado de trabalho [13], menos de um terço dos indivíduos com o terceiro ciclo (ou habilitações inferiores) utilizam o computador; e se quase metade das pessoas com emprego recorre ao computador, menos de um terço dos desempregados o utiliza – e os reformados e inactivos, menos de 10%. Portanto, a questão é: quando nos cruzamos, nas auto-estradas da informação, cruzamo-nos com o mundo, ou com uma parte dele - sociologicamente mais parecida connosco?

4. A modernidade e a mudança do tempo, a compressão do espaço-tempo [7].

Na senda de uma lógica da racionalidade inerente à sociedade capitalista, negociamos o tempo e consumimos o seu gasto, a sua distensão. O consumo,

portanto, civiliza-nos, na medida da generalização de determinados comportamentos socialmente aceites [14].

A riqueza não nos traz mais tempo, trará provavelmente mais interacção, mas sujeita-nos a periodicidades incertas que nos vocacionam para a aquisição em ciclos curtos [8] e a renovação constante das fruições: as mais novas tecnologias procuram mecanismos sensoriais eficazes para que sejam os jovens (e os estudantes) a pô-las à prova.

Com base nos indicadores do estudo Barómetro de Telecomunicações da Marktest, 7,5 milhões de residentes em Portugal com 10 e mais anos possuem ou utilizam telemóvel [17a], sendo mais de meio milhão de jovens, atingindo os 97% junto dos que têm entre 15 e 24 anos [17b]. São também meio milhão os que já utilizam um telemóvel de terceira geração [17c].

CONSUMO E CULTURA MATERIAL

O consumo é um processo complexo, que se constitui como expressão de pertença e distinção. Depois de Marx equacionar que a produção em contexto capitalista cria a necessidade de um mercado de consumidores alargado, este mercado estratifica-se em função de grupos específicos, para os quais as mercadorias consumidas representam marcadores da posição social. O telemóvel é paradigmático, pois pode ser usado para marcar a presença do indivíduo na sociedade – e nas redes - em que se integra. Baudrillard acentua a perspectiva simbólica desta noção, ao afirmar que o consumo funciona como uma lógica social organizadora e manipuladora: o consumidor manipula as mercadorias em obediência a códigos sociais, um mercado simbólico em que nos entendemos uns aos outros [15]. Segundo Célia Lury, são estas as características do consumo moderno: disponibilidade e variedade dos bens; crescente disponibilização de serviços no mercado; a compra como prática de lazer; a visibilidade de diferentes formas de adquirir; a organização política dos consumidores; o crescimento do consumo de práticas de desporto e lazer. A diminuição das restrições no crédito ao consumo, e a mudança do significado de “estar em dívida”; o aumento de sítios de compra e a sua estilização segundo uma imagem determinada; a crescente importância da embalagem, a penetração da publicidade, do estilo, design e aparência dos bens, e também a manipulação do tempo e do espaço na simulação de “outros lugares” e “outros tempos” para a promoção de produtos [16].

Duma maneira ou de outra, torna-se possível perceber os ciclos de produção, promoção e recepção dos objectos, apurando a forma como assumem peso nas nossas vidas. Por exemplo, para a maioria dos jovens o telemóvel é um equipamento quase “omnipresente”: 766 mil portugueses, sobretudo os jovens entre os 10 e os 24 anos, fazem *downloads* diversos através do seu telemóvel [17d]; dois milhões do universo total (dos 7,5 milhões de residentes em Portugal com 10 e mais anos que possuem ou utilizam telemóvel) utilizam MMS (serviço de mensagens multimédia), sendo cerca de

metade jovens com menos de 25 anos, e 76% de indivíduos com menos de 35 anos [17a]; e 1,5 milhões usam bluetooth/ infravermelhos para transmitir dados, sobretudo os jovens entre os 15 e os 24 anos, que representam quase metade dos adeptos desta tecnologia [17e].

A partir dos 44 anos a curva de penetração do serviço móvel começa, no entanto, a decrescer [17b]. Em termos sócio-económicos, por outro lado, a diferenciação é significativa, com valores que variam entre os 97% junto das classes alta e média-alta e os 58% junto da mais baixa.

Não existem ainda, em Portugal, dados coligidos sobre a posse e utilização de outras tecnologias de informação como os PDA, palmtop, MP3, iPod ou outros dispositivos móveis, nem sobre a utilização de sites de *networking* (como o MySpace, Hi5, entre outros), *download* de músicas e vídeo (como o NAPSTER iTunes, Kazaa e outros), incluindo os serviços de *podcast* (distribuição, por subscrição ou não, de conteúdos através da Internet, recorrendo a formatos normalizados, para reprodução em equipamentos móveis ou no computador pessoal); exemplos de estudos efectuados a este nível são os da International Telecommunication Union (ITU) [18] que compreende uma visão global sobre estas questões e, para um universo mais específico como o dos EUA, da Pew/Internet & American Life Project [19]. Estes são dados que poderiam interessar aos profissionais de informação e às bibliotecas, enquanto indicadores de tendências de apropriação do digital, quer em termos de lazer quer de trabalho, nomeadamente quanto ao aumento da procura - sobretudo pelos mais jovens - de conteúdos digitais passíveis de serem descarregados e reproduzidos nesses equipamentos móveis. Exemplos disso são os eAudiobooks disponíveis para *podcasting* através da NetLibrary (www.netlibrary.org).

Outros serviços possíveis através de SMS e WAP (Wireless Application Protocol) ou Internet móvel, com identificação do utilizador através de número de cartão da biblioteca e código pessoal, e já utilizados em bibliotecas, são a verificação e renovação de empréstimos; acesso ao catálogo digital disponível na Internet, e pagamentos. As desvantagens da disponibilização deste tipo de serviços prendem-se com os custos ainda elevados dos serviços móveis e do desenvolvimento deste tipo de aplicações, com a variedade dos interfaces utilizados, com a diversidade de operadores e com o facto dos serviços de biblioteca não serem considerados um investimento prioritário.

Ao constituírem-se como cidadãos, membros competentes de uma comunidade [13], a participação na comunidade pressupõe, precisamente, a suavização do *digital divide* [20], intensificada pelo processo de consumo. A sociedade constitui-se como um projecto cultural [21] em que alguns artigos assumem um papel meta-simbólico – não são apenas cultura material, mas símbolos da materialidade da cultura.

Tendo em conta que os locais preferenciais para a utilização da Internet são: a própria casa para 61%, o trabalho, para 48% dos indivíduos, em casa de família ou amigos para 24%, na Escola ou na Universidade para 24% dos respondentes e... nas bibliotecas públicas, onde apenas 9% dos indivíduos procede a consultas (os cibercafés, serviços públicos e câmaras municipais totalizam, somadas, 8% das opções para utilização) (Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização das TIC pelas Famílias, 2002-2006 [9]), parece ainda haver espaço para o desenvolvimento do papel das bibliotecas públicas como intervenientes activas [22], nos factores materiais da cultura, possibilitando o estreitamento da diferença entre os que apropriam o digital e os que permanecem distantes, sem sequer considerar necessária a sua apropriação, também através do seu potencial como pólos de difusão e demonstração [23].

Os recursos implícitos nas redes contribuem para o resultado da acção social, na medida em que facilitam os fluxos de informação, permitem exercer influência sobre os agentes, constituem-se como credencial do indivíduo ou daquilo que ele representa, e reforçam a identidade, logo o reconhecimento pelo outro [24]. Este reconhecimento pelo outro encaminha-nos não tanto para um processo de reprodução de desigualdades, em função das interacções entre as estratégias de investimento dos indivíduos, ou sistemas de legitimação e manutenção da diferença [20], mas para a procura do reforço das oportunidades de consumo, para os utilizadores menos tradicionais – que acompanham o conceito de cidadania económica como prática dos membros competentes de uma comunidade [25].

CONCLUSÃO

Em Portugal, a concretização de uma sociedade informacional parece acontecer apenas para parte da população, caracterizada sobretudo geracionalmente, com capital social suficiente para estruturar uma rede de apropriação do digital, mas é cada vez mais necessário encarar o potencial da biblioteca pública como um elemento-chave para contrariar este processo, intervindo na comunidade e integrando os seus elementos mais frágeis. Nesse sentido, torna-se desejável também que seja neste contexto a aposta na interferência na esfera do consumo, de forma a contornar os riscos da não-inclusão.

NOTAS

[*] Com o objectivo de manter a coerência da informação retirada d' A Sociedade da informação em Portugal 2006 (UMIC & INE), optou-se por analisar os indicadores respeitantes a 2005, embora já figurem indicadores de 2006 para alguns dos pontos em análise.

1. SERRA, Paulo (2001). Ética e Informação: alguns paradoxos éticos da “sociedade da Informação”, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-etica-informacao.pdf> [Consultado a

6.7.2006]

2. CASTELLS, Manuel (2006). A sociedade em rede: do conhecimento à política, in Cardoso, Gustavo, Pinto, José Madureira & Caraça, João (Eds). *A sociedade em rede. Do conhecimento à acção política*. S.l.: INCM, p. 17-30.
3. CASTELLS, Manuel (2000 [1996]). A sociedade em rede, in A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
4. SWAIN, Nigel (2003). Social capital and its uses, in Archives Europeennes de Sociologie, XCLIV, 2, pp. 185-212, http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FEUR%2FEUR44_02%2FS0003975603001243a.pdf&code=07636a445ce5784f0efbe7a12d05dd39 [Consultado a 12.1.2007]
5. WARSCHAUER, Mark (2003). Social capital and access. *Universal Access in the Information Society*, 2(4), 315-330. Springer-Verlag. URL: <http://www.gse.uci.edu/faculty/markw/soccap.pdf> [Consultado a 11.3.2006].
6. REDING, Viviane (4 Novembro 2006). Speech/6/772, Connecting up the Global Village: a European View on Telecommunications Policy. Conference of the International Telecommunications Union (ITU): “Telecom World 2006”. Hong Kong, China (*Check against delivery copy*), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/06/772&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>, [Consultado a 10.1.2007].
7. GOLDING, Peter (2000). Forthcoming features: Information and Communications Technologies and the sociology of the future, in Sociology, 34 (1), pp. 165-184. URL: http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FSOC%2FSOC34_01%2FS003803850000011Xa.pdf&code=54bfa41f570fa9f3a467b20ce538f628, [Consultado a 12.1.2007]
8. APPADURAI, Arjun (1996). *Dimensões culturais da globalização. A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema.
9. UMIC & INE (2006). *A Sociedade da informação em Portugal 2006*. Lisboa: UMIC, Ministério da Ciência e do Ensino Superior, http://www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedad_e_da_informacao.pdf, [Consultado a 6.1.2007]
10. GILSTER, Paul (1997). *Digital Literacy*. New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto: Wiley Computer Publishing.

11. MILLER, William (1992). The future of bibliographic instruction and information literacy for the academic librarian, in *The evolving educational mission of the library*, Baker, Betsy & Litzinger, Mary Ellen (Ed.). Chicago, IL: Bibliographic Instruction Section, Association of College & research Libraries, American Library Association, referido em Snavely, Loanne & Cooper, Natasha (January 1993). The information literacy debate, The Journal of Academic Librarianship, 23, pp. 9-14.
12. MCCRANK, Lawrence (Summer 1992). Academic programs for information literacy: theory and structure, RQ 31, pp. 485-486, referido em Snavely, Loanne & Cooper, Natasha (January 1993). The information literacy debate, The Journal of Academic Librarianship, 23, pp. 9-14.
13. CORREIA, Zita (2000). Para além da tecnologia: Aspectos da problemática da sociedade da informação, in *Sistemas de Informação*, 13/ 2000, pp. 87-104.
14. ELIAS, Norbert ([1939] 1990). O processo civilizacional. Lisboa: Dom Quixote.
15. BAUDRILLARD, Jean (1994). The consumer society, in The Polity reader in social theory, Cambridge: Polity Press, pp. 362-366
16. LURY, Celia (1996). Material culture and consumer culture, in Consumer culture, ch. 2: London: Polity Press, pp. 10-51
17. [a] Markttest.com (2006). Comportamento face às Telecoms: Dois milhões utilizam MMS. Grupo Markttest, 9 de Novembro de 2006, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~c5e.aspx> [Consultado a 22.1.2007]
- [b] Markttest.com (2006) Comportamento face às Telecoms: Meio milhão de jovens com telemóvel. Barómetro de Telecomunicações, Grupo Markttest, 21 de Setembro de 2006, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~bfc.aspx> [Consultado a 22.1.2007].
- [c] Markttest.com (2006). Comportamento face às Telecoms: Mais de um milhão com telemóvel 3G. Barómetro de Telecomunicações, Grupo Markttest, 11 de Maio de 2006, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~ac6.aspx> [Consultado a 22.1.2007].
- [d] Markttest.com (2006). Comportamento face às Telecoms: 766 mil portugueses fazem downloads através do telemóvel. Barómetro de Telecomunicações, Grupo Markttest, 19 Dezembro 2006, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~ca6.aspx> [Consultado a 22.1.2007].
- [e] Markttest.com (2006). Comportamento face às Telecoms: 1,5 milhões usam Bluetooth no telemóvel. Barómetro de Telecomunicações, Grupo Markttest, 6 de Outubro de 2006, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~c16.aspx> [Consultado a 22.01.2007]
- [f] Markttest.com (2005). Comportamento face às Telecoms: Idosos usam mais telemóveis. Barómetro de Telecomunicações, Grupo Markttest, 10 de Novembro de 2005, URL: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~946.aspx> [Consultado a 22.01.2007]
18. SRIVASTAVA, Lara, KELLY, Tim, LU, Chin Yung, YU, Lucy (2006). ITU Internet Report 2006: digital.life. ITU's Strategy and Policy Unit (SPU), International Telecommunication Union (ITU), Geneva. URL: <http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/index.html>. [Consultado a 15.12.2006]
19. PEW INTERNET & American Life Project. Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/topics.asp?c=4>
20. KVASNY, Lynette (2006). Cultural (re)production of digital inequality in a US community technology initiative, in Information, Communication & Society, 2 (9), pp. 160-181. URL: <http://www.tandf.co.uk/Journals>. EbscoHost, [Consultado a 2.6.2006]
21. MILLER, Daniel (1998). Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad, in Material cultures: why some things matter, D. Miller (Ed.). London: University of Chicago Press, pp. 169-187.
22. CORREIA, Zita (2005). A biblioteca pública como espaço de cidadania, comunicação apresentada no âmbito da Conferência Internacional Comemorativa do Bicentenário da Biblioteca Pública de Évora, Bibliotecas para a Vida "*Literacia, conhecimento, cidadania*", 27 a 29 Outubro de 2005. URL: http://www.evora.net/BPE/2005Bicentenario/dias/27_out05/textos/zita.pdf#search=%22bibliotecas%20p%C3%BAblicas%20zita%20correia%22 [Consultado a 4.9.2006].
23. BARRULAS, Joaquina (1997). Do Impacto ao Info 2000: o papel da biblioteca pública na promoção da sociedade da informação. Comunicação publicada em: As tecnologias de informação nas bibliotecas públicas. Encontro de Leitura Pública do distrito de Setúbal, Livro de Actas. S.l.: Associação de Municípios do Distrito de Setúbal, pp. 87-93.
24. LIN, Nan (2001). Social capital: a theory of social structure and action. London, New York, Cambridge University Press.
25. TURNER, Bryan S. (May 1991). Further

specification of the citizenship concept: a reply to M. L. Harrison, in Sociology, 25 (2), pp. 215-218.

OUTRA BIBLIOGRAFIA

CARDOSO, Gustavo (2006). Sociedades em transição para a sociedade em rede, in Cardoso, Gustavo, Pinto, José Madureira & Caraça, João (Eds). A sociedade em rede. Do conhecimento à acção política. S.l.: INCM, p. 31-61.

EYERMAN, Ron & TURNER, Bryan S. (1998). Outline of a theory of generations, in European Journal of Social Theory, 1 (1). London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications, pp. 91-106.

SCIADAS, George (Ed.) (2003). *Monitoring the Digital Divide... and beyond*. Orbicom. URL: http://www.orbicom.uqam.ca/projects/ddi2002/2003_dd_pdf_en.pdf [Consultado a 4.9.2006].

TURNER, Bryan S. (October 2003). McDonaldization. Linearity and liquidity in consumer cultures, in American Behavioural Scientist, 47 (2), S.l.: Sage Publications, pp. 137-153.