

Web 1.5

As redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0

Maio 2008

flash report



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Web 1.5 – as redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0

O presente Flash Report centra a sua análise nas ferramentas de comunicação e interacção em tempo real mais populares – IM (*instant messaging*, programas de mensagens instantâneas), SOE (*social online environment*, redes sociais online), VoIP (*voice over Internet protocol*) – cujos modos de utilização confirmam o ciberespaço na sua dimensão comunicacional e enquanto espaço propício à desterritorialização das sociabilidades.

Com base nos dados do inquérito por questionário ‘A Sociedade em Rede em Portugal 2006’¹, procurámos responder às seguintes questões: em Portugal, quais as taxas de utilização de IM, SOE e VoIP? Existem diferenças no perfil sociodemográfico dos seus utilizadores? Tem-se assistido à emergência de uma geração IM e/ou geração SOE? E ao nível do grau e intensidade das interacções online? Com quem interagem os sujeitos através do IM ou SOE? Quais os motivos subjacentes à utilização destas aplicações de interacção online?

IM (*instant messaging*, por exemplo *MSN Messenger*, *Yahoo! Messenger*, *Sapo Messenger*, *ICQ*, *Google Talk*, etc) é uma aplicação online que facilita a conversação sob a forma de texto, entre duas ou mais pessoas, em tempo real, e que permite a troca de ficheiros de texto, vídeo e áudio. Trata-se de uma actualização e melhoramento das primeiras gerações de *UNIX talk* dos anos 80 e dos *GUI-based messaging* e *ICQ* dos anos 90. Actualmente, os IM podem substituir, em muitas circunstâncias, os contactos via telefone fixo, telemóvel, SMS, email, correio físico (carta/postal), e a interacção face-a-face, possibilitando interagir com uma ou mais pessoas conhecidas no domínio pessoal e profissional, oferecendo um espaço de prolongamento de situações de interacção pré-existentes offline. Mais recentemente, os IM têm gradualmente integrado outras aplicações, nomeadamente *video conferencing features*, *web conferencing services* e *VoIP*, as quais permitem alargar o leque de usos em grupo especialmente no campo empresarial e organizacional. Algumas empresas têm desenvolvido também os IM no sentido de integrarem a oferta de conteúdos IP rádio e IPTV através das ferramentas de voz e vídeo.

VoIP (*voice over Internet protocol*, ex. *Skype*) é sobretudo uma aplicação online substituta da comunicação telefónica (com voz e imagem), com enormes potencialidades de comunicação não só entre indivíduos, como entre indivíduos e empresas e entidades públicas. Além disso, o VoIP acumula todas

¹ **Nota Metodológica:**

Os resultados apresentados foram recolhidos através de um inquérito por questionário a uma amostra representativa da população portuguesa, de 2 mil indivíduos, com 8 ou mais anos, residentes em Portugal Continental, no âmbito de um estudo sobre a Sociedade Portuguesa em Rede 2006 (CIES-ISCTE), com coordenação de Gustavo Cardoso (Cardoso, Espanha e Gomes, A Sociedade em Rede em Portugal 2006). O trabalho de campo foi realizado pela MetrisGfK, durante o 2º trimestre de 2006.

as funções dos IM e, em sentido inverso, por exemplo em Itália, existem já telemóveis que só usam Skype como ferramenta de comunicação.

SOE (*social online environments, social networking sites, por ex. Hi5, Facebook, MySpace, Friendster, LinkedIn, Orkut, Ringo, etc*), são ferramentas de software social disponibilizadas num website de redes sociais, que permitem a cada utilizador criar um perfil de si próprio (através de descrições, fotos, listas de interesses pessoais) e construir uma rede pessoal de relacionamentos sociais que o conecta intencional e selectivamente com outros utilizadores pertencentes à sua rede pessoal ou outras redes pessoais e de interesses pessoais comuns, através da troca de mensagens privadas e públicas entre si. Sites sociais actualmente muito populares como o Hi5, o MySpace e o LinkedIn lançados em 2003, ou o Orkut e o FaceBook em 2004, constituem uma actualização e melhoramento das primeiras gerações de software social de comunicação mediada por computador como, por exemplo, o IRC dos anos 90. O actual software social da Web 2.0 constitui, todavia, um incremento inovacional, possibilitando a conversação em tempo real, a partilha de ficheiros personalizados de imagens, música e vídeo, a videoconferência online com utilizadores de outras redes pessoais. Estas ferramentas oferecem um enorme potencial enquanto espaço dinâmico de sociabilidades, convívio e partilha de interesses, gostos e estilos. E, à semelhança dos seus antecessores, enquanto espaço de convívio e partilha, o software social fomenta quer a manutenção das sociabilidades pré-existentes offline quer a expansão das sociabilidades puramente online.

1. UTILIZADORES DE IM, SOE e VoIP

Em Portugal, quantos são e quais as características sociodemográficas dos utilizadores de mensagens instantâneas (IM), redes sociais online (SOE) e VoIP? Existem diferenças ao nível dos perfis sociodemográficos ou ao nível da antiguidade e capacidade de utilização da Internet? Ou ao nível da intensidade/frequência de utilização na Internet no quotidiano?

As taxas de utilização destas aplicações que encontramos são globalmente baixas. Contudo existem diferenças acentuadas a assinalar. Entre elas, o uso de IM é mais popular que o de SOE e este por sua vez mais popular que o uso de VoIP. Entre os internautas portugueses, 36% usam regularmente IM, 11% SOE e 6% VoIP, conforme se pode constatar no quadro seguinte.

Quadro 1. Taxas de Utilização de IM, SOE, VoIP

	Utiliza IM	Utiliza SOE	Utiliza VoIP
Sim (n amostra)	244	71	38
% População portuguesa	12.2 %	3.55 %	1.9%
% Internautas portugueses	36.0 %	10.5 %	5.5 %

Embora não possuindo dados comparativos para o ano de 2006 no que respeita à utilização de IM, o inquérito do INE/UMIC à utilização das TIC pelas famílias demonstra que a tendência de uso entre a população de Internautas portugueses é incremental (57%). Já no que respeita à utilização de SOE e VoIP os dados não podem ser comparados, visto que as questões do INE combinam o uso do telefone e videoconferência e a criação de perfis em SOE e o mero acesso aos de terceiros. No entanto, valores de 22% de telefonar via Internet/videoconferência e de 57% de acesso a sites como hi5, MySpace, etc indicam uma crescente presença desta dimensão de uso da Internet.

Quadro 1.1 Actividades realizadas na Internet* (%), 2003 a 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Comunicação					
Enviar/receber e-mails	78	81	81	81	84
Acesso a chats, messenger, etc.	x	x	x	x	57
Acesso a sites como: hi5, Myspace, youtube ou Sapo Vídeo	x	x	x	x	53
Telefonar via Internet/videoconferência	10	11	10	16	22

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002 - 2007.

* Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano

O grau de desconhecimento de cada uma das aplicações ('não sabe do que se trata') entre os internautas portugueses tem uma distribuição semelhante, embora não tão acentuada. Por ordem decrescente, 6% dos internautas desconhecem os programas de mensagens instantâneas, 8% desconhecem as redes sociais online, e 12% desconhecem o VoIP.

Relativamente à autopercepção sobre a capacidade de utilização da Internet, inversamente, é entre os utilizadores de VoIP que encontramos o maior domínio de utilização de Internet (35% declara 'excelente capacidade de uso da Internet'), comparativamente com 24% dos utilizadores de SOE, e 17% de utilizadores de IM. Não necessariamente devido a alguma dificuldade técnica particular no seu uso, mas provavelmente devido a um conhecimento menos generalizado desta aplicação, e por serem normalmente os utilizadores com maior grau de literacia digital aqueles que estão familiarizados e utilizam um maior número de aplicações online.

Por contraste com o VoIP, o uso de IM revela maior independência face ao grau de perícia do uso da Internet, abrangendo utilizadores com capacidade de utilização heterogénea (incluindo aqueles 4% que declaram fracas capacidades de uso) e sendo mais expressiva entre os inquiridos que declaram capacidades de uso 'razoáveis' (37%) ou 'boas' (42%)." Por seu lado, os utilizadores de SOE apresentam um perfil intermédio.

Quadro 2. Utilizadores de IM, SOE e VoIP, segundo a sua capacidade de utilização da Internet

Capacidade Uso da Internet (auto-percepção)	utilizadores Internet	utilizadores IM	utilizadores SOE	utilizadores VoIP
Muito má	1.7	0.8	-	-
Má	5.4	3.5	5.2	1.9
Razoável	49.9	36.6	29.0	32.7
Boa	32.5	41.7	41.8	30.3
Excelente	10.6	17.4	23.9	35.0
Total	100	100	100	100

Se todos os utilizadores de VoIP e de SOE são também utilizadores de IM, o contrário não se verifica, conforme se pode constatar no quadro seguinte. Na realidade, mais de metade dos internautas são unicamente utilizadores de IM, e os restantes utilizam outra aplicação além do IM. A utilização desta funcionalidade parece ser, pois, o mínimo denominador comum entre todos estes indivíduos.

Quadro 3. Taxa de Uso das aplicações IM, SOE e VoIP entre os Internautas Portugueses, em termos de uso global e uso múltiplo

	Uso Total			Uso Múltiplo		
	IM	SOE	VoIP	IM SOE VoIP	IM SOE	IM VoIP
N	244	71	38	21	71	38
%	36.0	10.5	5.6	3.1	10.5	5.6

A reforçar as afirmações anteriores, observe-se no quadro seguinte os tempos médios de utilização da Internet em casa, no trabalho e na escola, segundo o tipo de utilizadores IM, SOE e VoIP. Em termos globais, os utilizadores de VoIP são os indivíduos que passam mais tempo online semanalmente, superando o tempo dispendido online pelos utilizadores de SOE, e quase o dobro do tempo dispendido online pelos utilizadores de IM. Atendendo ao local de utilização da Internet, observa-se que entre os utilizadores de SOE e VoIP o local eleito é a casa, seguido do trabalho para os utilizadores de VoIP, e da escola para os utilizadores de SOE. Os utilizadores de IM dispõem globalmente menos tempo online e fazem uma distribuição mais equilibrada dos locais de uso da Internet, surgindo trabalho e casa ambos como locais preferenciais.

Quadro 4. Tempo médio semanal de utilização da Internet, segundo o local de uso, por tipo de utilizador IM, SOE e VoIP

Tempo médio semanal de uso da Internet (em minutos)	IM	SOE	VoIP
Total	767	1209	1453
Em casa	657	1102	1097
No Trabalho	679	298	852
Na Escola	324	588	529

Se, complementarmente, considerarmos em termos médios indicativos a antiguidade do uso da Internet, os utilizadores de VoIP são aqueles que

declaram maior veteranismo (média de 5,5 anos de uso) comparativamente com os utilizadores de IM e SOE (ambos a rondar os 4 anos de uso)

No que respeita aos perfis de uso da Internet, salientam-se os diversos graus de interação com a Internet, por parte dos grupos internautas, utilizadores de IM, SOE e VoIP. (quadro 5)

Quadro 5. Aplicações de Internet utilizadas, por grupo de utilizadores (Internautas em geral, utilizadores de IM, de SOE e de VoIP) (% Respostas Sim)

Aplicações da Internet	Internautas	IM	SOE	VoIP
Email	71.8	91.7	93.5	88.5
Pesquisar informação diversa (espectáculos, viagens)	29.8	35.0	37.0	55.2
Pesquisar informação sobre serviços públicos	24.8	28.1	29.8	40.0
Ler online imprensa geral	42.6	45.7	49.8	61.3
Comprar online livros, música, informática	6.9	9.4	10.7	15.6
Download música	18.9	34.7	53.0	48.9
Download software	13.4	24.0	32.0	39.7
Online banking (operações bancárias)	23.8	21.1	13.3	32.2
Online working (trabalhar a partir de casa)	8.5	14.6	24.4	40.1
Cursos online	4.6	8.7	18.3	22.5
Enviar emails para programas TV e Rádio	4.7	7.6	14.3	23.0
Consultar Blogues	16.0	42.9	60.8	59.6
Produzir conteúdos para Blogues	7.2	17.5	37.9	30.2
Jogos online	27.0	33.4	50.5	51.0

Comparativamente com o grupo mais vasto dos internautas portugueses, os grupos de utilizadores de IM, SOE e VoIP apresentam usos mais intensivos em todas as aplicações de Internet analisadas.

No conjunto dos utilizadores de IM, SOE e VoIP, os utilizadores de IM são aqueles cujo perfil global mais se aproxima do perfil dos internautas em geral, apresentando menores graus de utilização em todas as aplicações da Internet, com excepção do online banking.

No extremo oposto situam-se os utilizadores de Skype (VoIP) que sobressaem pelo maior grau de utilização em quase todas as aplicações, com excepção para o uso de email, downloads de música e produção de conteúdos para blogues. Os utilizadores de VoIP apresentam elevados graus de utilização de aplicações que remetem para usos multifacetados, desde a pesquisa online de informação diversa, a leitura de jornais online, o envio de emails para os mass media, jogar online, até à utilização do e-banking, e-shopping, e-working e e-learning. É o perfil mais multifacetado e intensivo de uso das aplicações da Internet, abrangendo múltiplas esferas quotidianas desde o trabalho, o estudo, as compras, a consulta de informação, o consumo de mass media, a interação com o seu banco e com os mass media, as sociabilidades e o lazer.

Os utilizadores das redes sociais online (SOE) apresentam um perfil intermédio, ora aproximando-se dos utilizadores de IM no menor grau de utilização da Internet para pesquisar informação online, ler online a imprensa geral, trabalhar online a partir de casa, compra online de livros, música e informática; ora distanciando-se daqueles e aproximando-se do perfil mais intensivo característico dos utilizadores de VoIP quando se trata de jogar online, consultar blogues, frequentar cursos/formação online, e fazer downloads de software. Como traços distintivos os utilizadores de redes sociais online destacam-se pelo grau mais intensivo na produção de conteúdos para blogues e downloads de música, e pelo grau menos intensivo de realização de operações bancárias online.

Em comum, os utilizadores de VoIP e de SOE são fortes utilizadores de aplicações da internet, em geral, e de aplicações com elevados graus de interactividade e que requerem maior nível de literacia digital (downloads, cursos online, trabalhar online, produção blogues), em particular.

Em contraste, enquanto os utilizadores de SOE tendem a fazer menor uso de aplicações que implicam transacções financeiras online e maior uso de aplicações na área do entretenimento e da formação, tudo indica que se trate de um perfil de utilizadores mais jovens, enquanto os utilizadores de VoIP apontam para a presença de um perfil mais adulto, apresentando actividades online de carácter mais multifacetado cobrindo diversas áreas e responsabilidades da vida quotidiana adulta.

Com o objectivo de explorar de forma mais detalhada a provável associação entre perfis diferenciados de utilização de aplicações da Internet e perfis sociodemográficos diferenciados, sistematizaram-se as características sociodemográficas dos três grupos de utilizadores em análise: utilizadores de IM, de SOE e de VoIP (quadro 6).

Conforme mostra o quadro 6, é possível assinalar algumas diferenciações nos três perfis de utilizadores.

Os utilizadores de IM revelam um perfil mais transversal e heterogéneo, aquele que apresenta menores desigualdades em termos de idade, género e grau de escolaridade.

Os maiores contrastes surgem entre os perfis dos utilizadores de SOE e de VoIP. Enquanto os utilizadores de SOE apresentam um perfil adolescente/jovem e estudantil, os utilizadores de VoIP apresentam um perfil jovem adulto e adulto, composto por indivíduos empregados e dotados de maiores recursos escolares e profissionais. O que aliás é consentâneo com os dados, anteriormente apresentados, sobre os tempos médios dispendidos online na escola e no trabalho, e com o tipo de aplicações mais utilizadas por cada grupo.

Um contraste menos acentuado, mas igualmente significativo, é entre o perfil dos utilizadores de IM e VoIP. Embora ambos revelem um perfil mais adulto e de população empregada, os utilizadores de VoIP acentuam essas características de se estar empregado e possuir recursos escolares e profissionais mais qualificados, e de ser do sexo masculino. Comparativamente, é entre os utilizadores de IM que encontramos um maior equilíbrio de género e a maior proporção de indivíduos inactivos e idosos, confirmando a hipótese de que o grupo IM se aproxima mais do perfil sociodemográfico dos internautas portugueses do que os restantes.

Quadro 6. Perfil Sociodemográfico dos Utilizadores IM, SOE, VoIP (% em coluna por variável)

Variáveis sociodemográficas		IM	SOE	VoIP
Idade	8-17	21.2	24.8	19.6
	18-24	31.6	37.4	33.1
	25-34	28.7	30.2	28.7
	35-44	13.0	5.2	12.0
	45-64	5.1	2.4	6.6
	65+	0.4	-	-
Género	Masculino	54.9	61.0	66.4
	Feminino	45.1	39.0	33.6
Escolaridade	4ºano	5.0	2.8	4.2
	9º ano	40.9	48.2	43.6
	12ºano	34.8	32.9	19.7
	Superior	19.3	16.0	32.4
Situação no Emprego	Activos	54.3	45.2	60.4
	Estudantes	37.2	50.9	36.6
	Inactivos	8.5	4.0	3.0

2. 'ESTAR ONLINE': FREQUÊNCIA E MOTIVOS DA INTERACÇÃO SOCIAL via IM e SOE

Circunscrevendo agora a análise ao conjunto dos utilizadores de IM e SOE, pretende-se saber com quem e com que frequência utilizam os IM e os SOE, porque motivos o fazem, e que tipo de funcionalidades disponibilizadas por estas aplicações mais utilizam.

Os quadros seguintes mostram-nos com que frequência e com quem se conversa e interage via IM e SOE.

Relativamente à **frequência de utilização de IM e SOE**, a esmagadora maioria dos utilizadores (aproximadamente 90%) interage online pelo menos uma vez por semana. Contudo, o uso diário de IM (38.5%) tem maior peso que o uso diário de SOE (24%), sendo este último mais disperso na semana – 2 a 3 vezes semanais (42%).

Quadro 7. Frequência utilização IM e SOE (% em coluna)

Quantas vezes por semana?	Utilizadores IM n=244	Utilizadores SOE n=71
Diariamente	38.5	24.3
2-3 vezes semana	32.5	42.4
Semanalmente	18.6	16.5
Mensalmente	4.9	7.1
Menos de 1 vez /mês	5.4	9.7
Total	100.0	100.0

Em termos etários, são sobretudo os utilizadores mais jovens (8-17 anos) que revelam maior expressão nos usos diários de IM (48%) e SOE (33%). Nos escalões etários seguintes, apesar de se manter a frequência diária ou quase diária do uso de IM, o uso de SOE tende a ser ocasional na semana. Relativamente ao género, os homens destacam-se pelo maior peso do uso diário de IM. 46% dos utilizadores do sexo masculino declaram usar IM diariamente, comparativamente com 29% das utilizadoras do sexo feminino.

No que diz respeito às **pessoas com quem se interage online**, tende a existir um forte entrecruzamento das experiências dos sujeitos tanto online como offline. ‘Aparecer’ ou ‘Estar’ online é mais uma forma de cada sujeito se apresentar a si mesmo na interacção com os seus conhecidos (sobretudo amigos e familiares no caso dos IM) mas também com conhecidos e desconhecidos (no caso dos SOE).

Conforme mostra o quadro 8, no topo dos contactos encontram-se os amigos (93% para os utilizadores de IM e 82% para os utilizadores de SOE). Neste sentido, os IM e SOE surgem como mais um espaço de sociabilidade e um meio de gestão quotidiana das sociabilidades existentes, a adicionar a outros espaços de sociabilidade (i.e., os tradicionais locais de convívio) e meios de gestão dessa sociabilidade (telemóvel e telefone).

Quadro 8. Pessoas com quem interage no IM e SOE (Respostas Sim em %)

Com quem interage?	Utilizadores IM n=244	Utilizadores SOE n=71
Amigos	92.8	82.4
Familiares	33.3	9.4
Colegas Trabalho/Escola	11.4	21.4
Desconhecidos	-	31.7
Clientes	0.8	2.6
Todas as hipóteses anteriores	-	5.7

Porém, existe uma forte diferenciação ao nível do segundo grupo de contactos mais frequentes, contrastando a interacção com familiares no caso dos utilizadores de IM (33%) e com desconhecidos no caso dos utilizadores de SOE (32%). Em terceiro lugar, surgem os colegas de escola ou trabalho para

ambos os utilizadores, sendo contudo mais expressivo entre os utilizadores SOE (21%) do que entre os utilizadores de IM (11%).

Globalmente, existe uma maior diversificação nos grupos de interacção dos utilizadores de SOE (amigos, desconhecidos, colegas, familiares e clientes) e um forte traço distintivo destes utilizadores na experimentação e abrangência de contactos puramente online com pessoas desconhecidas, além de contactos com conhecidos pré-existentes offline, facto que os distingue claramente dos utilizadores de IM, que circunscrevem os seus grupos de interacção online a pessoas conhecidas (amigos, familiares e colegas).

Em termos etários, o uso de IM para contactar os amigos é proporcionalmente maior no escalão etário mais jovem (8-17 anos) do que nos escalões adultos (25-54), onde é superior a proporção dos contactos com colegas relativamente aos contactos com amigos e familiares. Se para os adolescentes três quartos das suas interacções online são com amigos, para os escalões etários adultos existe um maior peso dos contactos com colegas e familiares. Os escalões etários de transição são os grupos etários jovens adultos (18-24 e 25-34), que apresentam uma distribuição equilibrada dos contactos via IM entre amigos, colegas e familiares, aproximadamente um terço com cada grupo de interacção. Por seu lado, o pequeno grupo de idosos (acima dos 65 anos) que utiliza IM é para estar em contacto maioritariamente com familiares e em menor proporção com amigos.

No que concerne ao uso de SOE, em termos etários, os utilizadores adolescentes, jovens e jovens adultos tendem maioritariamente a interagir em redes sociais online com amigos e colegas, embora também sejam os escalões que revelam maior contacto com desconhecidos, comparativamente com os escalões etários mais velhos.

Em termos de género, não existem fortes diferenças, com excepção para a maior proporção de utilizadores do sexo masculino que contactam com desconhecidos e amigos, e de utilizadoras do sexo feminino que contactam com familiares.

Quanto aos **principais motivos da interacção via IM** evocados pelos seus utilizadores, reforça-se a ideia que o IM é sobretudo um meio complementar de contacto quotidiano.

Quadro 9. Motivos do uso dos IM (% Respostas Sim)

	Total n=244
Quais os principais motivos porque usa os IM?	
Conversar com amigos/colegas/conhecidos	68.6
Combinar encontros amigos/colegas	35.0
Passar o tempo / conversar sem objectivo específico	24.6
Saber como está um amigo que não vê há algum tempo	24.5
Combinar encontros namorado/companheiro/marido	16.7
Discutir assuntos e temas da actualidade	16.3
Trabalhar / estudar	10.3
Combinar encontros familiares	9.7
Namorar	8.6

No conjunto das principais razões invocadas pelos utilizadores de IM, sobressaem ‘conversar com os amigos e outros conhecidos’ (em 69% dos casos) e ‘combinar encontros com os amigos e outros conhecidos’ (em 35% dos casos). Mas também para ‘saber como está um amigo que não vê há algum tempo’ (24.5%), ‘combinar encontros com o namorado/cônjuge/parceiro’ (17%), combinar encontros familiares (10%), namorar (9%). Estas motivações confirmam o uso do IM no seio dos grupos de sociabilidades pré-existentes, como um prolongamento ou reforço do tempo de conversação e como um instrumento/meio para a gestão dos encontros com essas pessoas conhecidas. De forma menos expressiva, o uso do IM também serve para ‘discutir assuntos da actualidade (16%) e trabalhar ou estudar (10%)’. O que corrobora o facto de os utilizadores declararem que nas suas listas de contactos do IM, os contactos de colegas e clientes terem uma proporção muitíssimo inferior (4%) à dos contactos de amigos (83%) e inferior à dos familiares (11%).

Em termos de género, são os utilizadores do sexo masculino que mais evocam motivos de trabalho, discussão de temas e assuntos da actualidade, numa proporção de dois terços de utilizadores para um terço de utilizadoras. Para os restantes motivos do uso de IM, existe um relativo equilíbrio.

Em termos etários, há algumas singularidades a destacar. Por exemplo, o grupo jovem (18-24 anos) é quem mais evoca o uso de IM para namorar, combinar encontros com a/o namorada/o ou parceiro, iniciar e explorar contactos afectivos/amorosos; e entre os jovens são os rapazes mais que as raparigas. Já no escalão etário jovem/adulto (25-34 anos), sobressaem o agendamento de encontros com amigos e familiares, falar com amigos que não se encontra há algum tempo, e falar de qualquer assunto para passar o tempo. Finalmente, nos escalões etários adultos (35-64), os principais motivos evocados para usar IM são discutir temas e assuntos da actualidade, falar com familiares e amigos, e combinar encontros familiares.

No IM, a possibilidade de a qualquer momento clicarmos no rato para interromper uma interacção online autodeclarando indisponibilidade para interagir, através dos ícones ‘estar ocupado’, ‘estar ausente’, ‘estar offline’, ou bloqueando o acesso a qualquer contacto indesejado naquele momento, é uma das *features* regularmente utilizada, a qual acentua o carácter do IM como uma ferramenta de gestão quotidiana das interacções.

Quadro 10. Frequência uso ícones que indicam o seu estado online (% em linha)

Sempre	Muito Frequentemente	Frequentemente	Ocasionalmente	Não utiliza	Total
17.6	18.9	17.8	30.6	15.0	100

De acordo com os dados recolhidos, apenas 15% dos inquiridos não utiliza esses ícones contrastando com a maioria dos inquiridos (54%) que utiliza ‘sempre’, ‘muito frequentemente’ ou ‘frequentemente’ esses ícones para gerir o fluxo de contactos online a que estão expostos diariamente, controlando os momentos diários de exposição online, os quais se sobrepõem normalmente aos tempos diários de trabalho, de estudo, e de lazer em actividades online em casa, sendo por isso também considerada uma das principais aplicações da

Internet utilizadas em modalidade *multitasking*. Apesar de o IM não ser, como vimos anteriormente, uma aplicação frequentemente associada ao trabalho e ao estudo mas sobretudo às sociabilidades, é um facto que a sua utilização decorre durante os períodos quotidianos de trabalho para a população activa utilizadora e de estudo em casa para os jovens utilizadores, servindo no entanto tendencialmente mais para interagir em relações de amizade e familiares do que em relações profissionais. No conjunto dos utilizadores, são os homens (70%) e os escalões etários entre os 25 e os 44 anos que declaram ser os utilizadores compulsivos dos ícones que indicam a disponibilidade para a interacção online, utilizando-os sempre ou muito frequentemente. Em contraste, são sobretudo os adolescentes e os mais idosos que declaram não utilizar ou controlar de forma assídua esta feature, sendo portanto os grupos menos presos a horários e obrigações de trabalho que se mostram mais disponíveis em qualquer momento para a interacção.

Retomando a questão da **diferenciação do tipo de grupos de interacção contactados via IM e via SOE**, importa salientar mais alguns dados acerca da principal singularidade dos SOE.

Enquanto o IM é utilizado para a manutenção e gestão de relações pessoais pré-existentes offline, designadamente amigos, namorado/companheiro, familiares, o Software Social/ SOE é, enquanto espaço privilegiado de sociabilidade, utilizado também para explorar novos relacionamentos não pré-existentes offline, orientado para explorar relacionamentos puramente online, na expectativa de conhecer novas pessoas com quem conversar e partilhar interesses, gostos, estilos, atracções, paixões, etc. Muitas vezes, apenas isso acontece. Conhecer mais alguém significa acrescentá-lo na *contact list* mas não significa necessariamente um novo laço de amizade que se nutre com regularidade, por este facto são designadas de relações débeis ou fracas.

De facto, as redes sociais online são ambientes mais latos que alargam e propiciam o espaço ao contacto com desconhecidos, uma vez que vulgarmente se tratam de pontos de encontro digitais, ou de comunidades de partilha de interesses, gostos, estilos de vida, etc., sem uma necessária correspondência com o mundo real. Nas redes sociais online, cada sujeito auto-apresenta-se com base na divulgação de um perfil pessoal (vulgarmente, perfil pessoal e listagem de hobbies e gostos, partilha de fotos e música, etc.) que fica acessível para consulta dos demais. Os contactos entre desconhecidos podem ser apenas ocasionais (via chatrooms, por exemplo) ou ser mais regulares, podendo eventualmente transformar-se em sociabilidades assíduas e intensas online (passando a estar incluídas nas *buddy lists*) que, por vezes, são transpostas para o ambiente offline, consolidando-se em amizades e namoros, ou pelo contrário morrendo por falta de correspondência às expectativas criadas na interacção puramente online, frequentemente propiciada pelas características próprias do software social, como a experimentação de múltiplas identidades, ou a utilização de mecanismos de autoprotecção e privacidade (através de *screen names* virtuais que ocultam a identidade real, ou da possibilidade de criar espaços privados cujo acesso só é permitido a determinados contactos por si seleccionados).

Quem são então os 33% de **utilizadores de SOE que declaram interagir com desconhecidos** nessas redes sociais online? Que características sociodemográficas e grau de utilização da Internet os distingue?

Entre o conjunto dos utilizadores de SOE, as características que definem aqueles que interagem com ‘desconhecidos’ nas redes sociais online são os perfis ‘estudantil’, ‘adolescentes e jovens do sexo masculino’. Proporcionalmente, é maioritário o grupo de estudantes (63%) do sexo masculino (65%), sobretudo os rapazes entre 18-24 anos (37%) mas também os entre 8-17 anos (28%), maioritariamente estudantes do ensino secundário (53%) e do ensino superior (38%), seguido pelo grupo de população activa jovem adulta entre os 25-40 anos (33%).

É especificamente em torno dos grupos adolescentes e jovens que têm convergido as maiores preocupações relativamente ao controlo e à privacidade pessoais no âmbito dos relacionamentos que se estabelecem nos SOE e dos dados pessoais tornados públicos nestas redes e sites sociais, pelo facto de serem esses os grupos sociais mais entusiastas na experimentação dos relacionamentos online que envolvem a exposição pessoal associada às dimensões afectivas, amorosas e de amizade. Como resposta a estas preocupações, foi criado em Portugal no início deste ano o blogue do *Projecto Dadus*, pela Comissão Nacional da Protecção de Dados, o qual oferece simultaneamente um espaço de informação, apoio e entreaajuda, de vigilância e controlo, que se espera venha ser utilizado por jovens, os seus pais e professores.

Em termos médios globais, contudo, este grupo não se distingue significativamente dos restantes utilizadores de SOE relativamente ao tempo médio total semanal de uso da Internet, no entanto tendem a estar relativamente menos tempo online em casa, e como seria esperado, apresentam um tempo médio de uso da Internet na escola superior aos restantes utilizadores de SOE, correspondendo em termos médios a mais 3 horas de uso semanal na escola que os restantes. Relativamente à antiguidade no uso da Internet, não se distinguem dos restantes utilizadores de SOE (uma média de 4 anos de uso).

3. MODOS DE SE ‘APRESENTAR ONLINE’: AS FERRAMENTAS DE PERSONALIZAÇÃO NO IM

Entre as potencialidades das aplicações de software social, destaca-se a intensificação de uma experiência mais subjectiva e de uma relação performativa de cada sujeito e da encenação da sua individualidade online. Os sujeitos constroem relacionamentos online não apenas através da tecnologia mas incorporando a tecnologia. A possibilidade do anonimato, a a-espacialidade e a ausência de corporeidade no ecrã, abrem um campo imenso de possibilidades de apresentação de cada sujeito. Nestes ambientes, gera-se uma proximidade representacional que substitui a proximidade espaço-temporal das interações face-a-face. (Cardoso 2003, Serra 2006)

Online, é possível jogar com as identidades pessoais (“jogos de identidade”), tornando-as mais fluidas e múltiplas, ausentando a corporeidade dos ecrãs e multiplicando as formas de apresentação e de actuação (através do texto,

imagens, ícones, músicas, ...). Não se trata de criar personagens virtuais (como os avatares do mundo virtual *Second Life*), mas de construir a sua própria identidade pessoal online, seleccionando o que mostra e o que oculta de si, o que verbaliza e o que silencia, o que transforma e cria para a apresentação de si aos outros, possibilitando interações por vezes improváveis offline (devido à impossibilidade de acesso a determinados grupos e redes sociais, espaços de sociabilidade, geografias, etc.) e expandindo as redes de relacionamento pessoal.

Projectamos nos ecrãs dos computadores o nosso *self*. O sujeito define a sua identidade pessoal através daquilo que escreve online, das descrições que faz de si, das listagens de hobbies e gostos pessoais, da selecção de fotos, imagens, música, vídeos, jogos que carrega online (upload), entre tantas outras formas criativas de um discurso de apresentação de si. A própria linguagem utilizada constitui uma forma de expressividade indispensável nessa construção do discurso e performance pessoal. As regras da linguagem formal dão lugar à linguagem informal, aproximando a escrita da oralidade e da visualidade. Por exemplo, podemos expressar as nossas emoções nos ecrãs. Uma *feature* muito popular dos IM são os 'emoticons', que expressam de forma simbólica as emoções no fluir da conversa online, em tempo real, tais como: **lol** rir às gargalhadas ☺ satisfação ☹ insatisfação/desagrado :@ fúria :-O surpresa :S vergonha/embaraço *-) pensativo, entre centenas ou milhares de outros. E, se assim o decidirmos, também podemos apresentar-nos fisionomicamente em tempo real se ligarmos uma webcam acoplada ao computador.

Uma vez que os dados do inquérito relativos à personalização do meio apenas existem disponíveis para os utilizadores de IM, prosseguimos esta análise circunscrevendo-a aos utilizadores de IM.

Quais são, então, **os recursos de personalização preferidos pelos utilizadores de IM?** Apenas 3% dos utilizadores de IM afirmam não personalizar a apresentação de si mesmos. Uma larga maioria, de aproximadamente três quartos dos inquiridos, afirma personalizar através de fotos e imagens (72%), cerca de um terço usando frases e pensamentos pessoais (35%), apenas 6% com músicas em audição e com uma expressão residual surge a personalização referenciada a assuntos profissionais (0.3%).

Quadro 11. Personalização dos IM (% de Respostas Sim)

	Total
Personaliza os IM através de ...	N=244
Fotos / imagens	72.0
Frases / pensamentos pessoais	35.1
Músicas em audição	5.9
Assuntos profissionais	0.3
Não Personaliza	3.0

A escolha das imagens/fotos surge no topo das preferências de apresentação dos sujeitos, aparecendo frequentemente de forma exclusiva (37%) ou de forma combinada com frases/pensamentos pessoais (35%), e de forma combinada com músicas em audição (6%). É interessante notar que os sujeitos escolhem apresentar-se visualmente apenas através de fotos e imagens, mas

não apenas através de sonoridades ou da escrita, provavelmente pelo facto do interface ser um ecrã, mas também certamente devido à persistência de uma matriz cultural fundada numa forte interiorização da imagem de nós próprios através do olhar, enquanto imagem corpórea, com características visuais e visualizáveis. Deste modo, um 'retrato' online de nós mesmos não poderia deixar de incorporar imagens, sejam estas concretas, abstractas ou ficcionadas.

Entre aqueles que fogem a este padrão cultural, sobressaem os adolescentes e jovens do sexo masculino, entre os 8 e os 24 anos, como aqueles que mais utilizam as músicas em audição para personalizar o IM. Por outro lado, são os grupos etários até aos 34 anos que comparativamente com os mais velhos, utilizam frequentemente combinatórias de vários tipos de personalização (imagens e pensamentos, imagens e música).

Sendo a personalização do modo de apresentação uma escolha intencional dos sujeitos, tem associados **objectivos que justificam o(s) tipo(s) de personalização** que os inquiridos associam à sua própria identidade online. (quadro 12.)

Quadro 12. Objectivo da Personalização dos IM (% Respostas Sim)

	Total N=244
Personaliza o IM com que objectivo(s)?	
Transmitir o seu estado de alma	48.6
Afirmar uma causa / ideia	38.9
Partilhar estilo de música	10.4
Exibir símbolo / herói / role model	9.6
Sem objectivo específico	3.4
Assunto profissional	0.4

Conforme se observa no quadro anterior, em primeiro lugar, destaca-se o objectivo de 'transmitir o seu estado de alma' (49%), em segundo lugar 'afirmar uma causa/ ideia' (39%), a larga distância de outros motivos associados como 'partilhar estilos de música' e 'exibir símbolos/heróis/role models'. Como seria expectável, os 'assuntos profissionais' são residuais nesta representação identitária dos sujeitos.

Em termos etários, são sobretudo os adultos que proporcionalmente mais afirmam que personalizam os seus IM's sem um objectivo concreto, por contraste com os jovens até aos 34 anos que revelam uma forte intencionalidade na personalização dos seus IM's de transmitir o seu estado de alma, afirmar causas/ideias e partilhar músicas em audição. A intencionalidade de exibição de imagens de heróis/*role models* surge fortemente associado ao escalão jovem (18-24 anos).

Conclusão

Utilizamos as tecnologias para interagirmos com os outros e não para nos isolarmos dos outros, e a Internet é, para muitos de nós, um meio para encontrarmos outras pessoas. A Internet, ao possibilitar múltiplas formas de interactividade e de comunicação, permite aos sujeitos quer manter e reforçar os relacionamentos pré-existentes offline, quer abrir espaço para o jogo de construção de múltiplas identidades e de expansão das redes de relacionamento com pessoas anteriormente desconhecidas, assim como o esbatimento das fronteiras entre os mundos offline e online.

Em Portugal, observamos que é no campo das sociabilidades (friend-to-friend, peer-to-peer) que maioritariamente se faz uso das Mensagens Instantâneas (IM) e das Redes Sociais Online (SOE). Existem, todavia, diferenças a destacar no uso destas aplicações uma vez que esse uso é mais elevado e intenso em determinados grupos sociodemográficos.

O IM é sobretudo um meio complementar de contacto quotidiano que se utiliza para comunicar, em primeiro lugar, com amigos, e depois com os pares e os familiares. Baseado numa escrita oralizada, é de uso mais alargado e transversal às gerações, ao género, ao grau de escolaridade e à profissão. O SOE é sobretudo um espaço de sociabilidade semanal onde se encontram os 'buddies' (quer sejam amigos conhecidos quer sejam amigos desconhecidos). Baseado numa linguagem multimédia, é marcadamente geracional (adolescentes e jovens) e muito associado ao estatuto estudantil. Existem contrastes, sobretudo contrastes geracionais, de género e motivacionais para se 'contactar' e 'estar online'. Em síntese, se o IM surge tendencialmente mais como meio de gestão quotidiana das relações de amizade, de proximidade e familiares, as quais se prolongam no mundo offline; os SOE tendem a constituir espaços de sociabilidade com os círculos de amigos mas também propícios à interacção com desconhecidos e à experimentação e desenvolvimento de relações mais fluidas e débeis, contudo mais criativas e performativas do próprio sujeito, que aí encontra não só um espaço de apresentação de si como também de representação de si, o que significa que é um espaço mais propício a jogos de identidade e ao desenvolvimento de novas formas discursivas.

Finalmente, são ainda de destacar algumas características comuns a estas aplicações. Ambas são redes de comunicação pessoal personalizada, investidas em termos identitários pelos sujeitos que as utilizam, e se ambas são produtoras de redes de *self media* que se vão multiplicando à distância, também geram ambientes de proximidade representacional, os quais substituem a proximidade espacio-temporal das interacções face-a-face. Estas alterações são já observáveis nas formas comunicacionais e de estruturação das redes de sociabilidades de muitos portugueses, que se desenvolvem no interface digital tornando as fronteiras dos seus mundos offline e online mais esbatidas, e eventualmente criando novas redes sociais exclusivamente online, que crescentemente interferem e se interligam com os diversos domínios das suas vidas quotidianas, desde a vida afectiva e familiar à vida profissional.

Considerando o actual número de utilizadores portugueses de IM, e o seu previsível crescimento exponencial nos próximos anos, será interessante compreender como a partir daqui se pode potenciar o uso de IM e SOE, enraizando-os noutros domínios da vida quotidiana além das sociabilidades, enquanto ferramenta de comunicação e interacção no trabalho entre colegas de trabalho da mesma empresa, assim como entre empresas e entidades externas; na escola e universidade entre a comunidade de professores e alunos, universidades congéneres e outras comunidades exteriores. Persistem por ultrapassar, todavia, as incompatibilidades funcionais decorrentes de motivações concorrenciais entre os principais IM *providers* que justificam o adiamento da criação de um padrão comum único (*standard*) que facilite a cooperação entre empresas e organizações com diferentes IM's contratados. Neste sentido, apesar da sua maior utilização como espaços de acesso alargado, ambas as ferramentas têm vindo a ser desenvolvidas enquanto espaços de acesso restrito dotados dos requisitos legais e de segurança exigidos pelo campo empresarial, e de duplo uso, quer como ferramentas de comunicação organizacional *top-down level*, *peer-to-peer level* e *group level*, quer como ferramentas de partilha, registo e arquivo de ficheiros de trabalho no âmbito profissional. São os casos dos *Enterprise Instant Messaging* (EIM) e dos *Professional online environments* (POE). Similarmente, nos meios académicos e escolares têm-se multiplicado o desenvolvimento de ferramentas dentro do campus escolar e universitário (*in campus online environments*) criando redes e comunidades escolares e académicas online, que interagem e cooperam no seu seio, e com comunidades online externas.

A Web 2.0 é muitas vezes apresentada como uma Web diferente da imaginada pelo seu criador Tim Berners Lee e como tal merecedora do alias 2.0 . Ou seja, de uma Web assente no hipertexto de informação teríamos evoluído para uma Web cada vez mais assente na comunicação e sociabilização. No entanto, o título desta análise é "Web 1.5 – as redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0". A escolha desse título reflecte as conclusões desta análise, pois por um lado o email continua a ser a ferramenta mais usada na Internet, seguida pelos diferentes tipos de chat, por outro lado a Internet sempre foi, desde o seu início, um campo de sociabilidades. O que há de novo hoje é o facto de o hipermedia (páginas com texto, som e imagem) se terem casado com a comunicação oferecendo produtos como o hi5 e Myspace em vez das mailing lists, Newsgroups e IRC dos anos 90. A Web em Portugal, em termos da sua utilização, ainda não é 2.0 mas é possível que o venha a ser a breve trecho, por enquanto, trata-se de uma Web entre o email e algo mais completo, uma Web 1.5, talvez.

Bibliografia

CARDOSO, Gustavo (2003) *Internet*, Quimera.

HADDON, L, Mante, E., SAPIO, B., KOMMONEN, K-H, FORTUNATI, L. Kant, A (eds) (2005) *Everyday Innovators. Researching the Role of Users in Shaping ICTs*, Springer, Dordrecht.

SERRA, Paulo (2006) On-line e off-line: concordâncias, oposições e complementaridades . Online: www.bocc.ubi.pt

WIKIPEDIA – ‘Instant Messaging’
Online: http://en.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging

WIKIPEDIA – ‘Social Software’
Online: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_software

Ficha Técnica

Título	Web 1.5: As redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0
Investigadores	Rita Cheta
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Rita Espanha
Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006”	Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Maria do Carmo Gomes
Ficha técnica questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006”	Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 8 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População –Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE – NUT’s II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 2000 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado entre Abril e Junho de 2006 e aplicado pela Metris GfK.