

# Contributo dos serviços de comunicação assentes em Internet para a manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos

Maria João Antunes, Eduardo Anselmo Castro, Óscar Mealha<sup>1</sup>

## 1. Introdução

A adesão em larga escala aos serviços de comunicação e informação assentes em Internet vem despertar os estudiosos para a problemática da comunicação mediada por computador, mas também para as oportunidades que se abrem perante o alcance de uma rede de comunicação global.

A teoria das relações fortes e fracas, exposta por Mark Granovetter nos anos 70, fornece um contributo importante para o estudo da disseminação de informação em redes. As relações fortes caracterizam-se por contactos frequentes e ligações de grande reciprocidade, ocorrendo tipicamente entre amigos e familiares chegados, ou seja, entre indivíduos com estatuto semelhante partilhando entre si um mesmo conjunto de informações. Estas relações afiguram-se de inequívoca importância na aquisição de recursos básicos à manutenção do bem-estar dos indivíduos. As relações fracas, por seu lado, possibilitam a ligação a indivíduos pertencentes a outros grupos, permitindo o acesso a recursos inexistentes no círculo social no qual o sujeito se integra. Naturalmente estas ligações resultam de relacionamentos menos íntimos e mais esporádicos<sup>2</sup>.

De acordo com Granovetter<sup>3</sup> e Haythornthwrite, o desenvolvimento de relações fracas, com agentes fora do círculo de interacção do sujeito que possuem informação e recursos diferentes, é uma forma efectiva de alargar a base de conhecimento e as redes sociais de indivíduos e organizações. Mas mais do que serem independentes, as relações fortes e fracas reforçam-se mutuamente. Assim, agentes que desenvolvam um conjunto variado de relações fracas são potencialmente mais atractivos e mais capazes de suscitar a entrada em ambientes ligados por relações fortes. Para-

lamente os agentes que estejam inseridos em grupos fortemente ligados parecem ter uma maior propensão para o desenvolvimento de uma rede rica de relações fracas. Este mecanismo de reforço cumulativo entre relações fortes e fracas está fortemente associado aos espaços geográficos<sup>4</sup>. As relações fortes estão bastante dependentes da proximidade social e tendem a desenvolver-se em lugares com redes grandes e integradas, tradicionalmente centros urbanos. Mas saliente-se que as relações fortes devem ser complementadas por um conjunto diversificado de relações fracas, por forma a permitir ligações a outros grupos evitando assim a formação de meios autistas, fechados sobre si. A capacidade dos indivíduos e das organizações interagirem com agentes localizados em qualquer lugar depende, em grande medida, da sua capacidade de interagirem localmente e absorverem, seleccionarem e distribuírem informação gerada localmente<sup>3</sup>.

Neste contexto afigura-se de particular relevância o conhecimento das utilizações que os indivíduos estão a dar aos novos dispositivos de comunicação e informação assentes em Internet, na medida em que estes se apresentam como um poderoso meio de interacção. Por forma a averiguar a forma como o potencial destas ferramentas está a ser aproveitado elaborou-se um inquérito auto-administrado por computador, disponibilizado num *Web site* aberto, dirigido à comunidade portuguesa de utilizadores da Internet<sup>5</sup>. A aplicação do questionário ocorreu entre Novembro de 2002 e Janeiro de 2003. Os resultados apresentados provêm de uma primeira análise feita aos dados dos 3129 respondentes.

Seguidamente procede-se a uma breve caracterização dos respondentes e à análise de alguns indicadores relacionados com a utilização da Internet, mais especificamente

dos serviços de correio electrónico, *chats* e serviços integrados oferecendo a possibilidade de comunicação por texto, som e imagem, na manutenção de relações estabelecidas no espaço físico e no estabelecimento de novas relações. Relativamente a este último indicador é analisada a relevância que a inserção dos sujeitos em redes estabelecidas no espaço físico pode desempenhar.

## 2. Apresentação dos resultados: caracterização dos respondentes

A tabela 1 permite determinar o perfil dos respondentes ao inquérito. Através da sua análise é possível constatar que predominam respondentes do sexo feminino. 75,4% dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, e uma significativa parte possui ou frequenta o ensino superior. Os respondentes possuem já alguma experiência

no uso da Internet, sendo que 81,2% refere usar a Rede há pelo menos 2 anos.

### 2.1 Contributos dos serviços de comunicação assentes em Internet para a manutenção das redes de relações dos sujeitos

Os dados relativos ao uso dos serviços de comunicação Internet, para a manutenção de contactos com indivíduos cujos relacionamentos foram estabelecidos no espaço físico, demonstram que estes serviços vieram adicionar uma nova forma de manter estas ligações. Neste sentido, 89,8% dos respondentes indicam recorrer a estes serviços no contacto com amigos, familiares e colegas. A tabela 2 apresenta os grupos de indivíduos com quem os respondentes indicam contactar através da Internet.

Como decorre da leitura da tabela, a categoria de pessoas que mais destaque assume nas comunicações estabelecidas atra-

**Tabela 1: Caracterização dos respondentes (%)**

<b>Sexo</b>	
Feminino	55,7
Masculino	44,3
<b>Faixa etária</b>	
Menores de 18	6,8
18-25	39,5
26-35	35,9
36-45	11,5
46-50	2,8
51-60	2,8
Maiores de 60	0,7
<b>Habilitações literárias</b>	
Inferior ao Ensino Secundário	4,9
Ensino Secundário	20,1
Bacharelato/Licenciatura/Pós-graduação	56,2
Mestrado/Doutoramento	18,8
<b>Experiência de uso da Internet</b>	
Menos de 1 ano	4,6
1 ano	14,2
2-5 anos	50
Mais de 5 anos	31,2
<b>Participação activa em instituições sociais, culturais, religiosas, desportivas ou recreativas</b>	
Sim	45,2
Não	54,8

Base: Todos os respondentes do questionário

**Tabela 2: Categoria de pessoas, conhecidas no espaço físico, com quem os respondentes comunicam através dos serviços Internet**

<b>Categoria de pessoas conhecidas</b>	<b>%</b>
Familiares ou amigos com quem coabita	53,8
Familiares e amigos com quem há um relacionamento mais estreito	<b>90,2</b>
Colegas de trabalho*	66,2
Familiares ou colegas com quem há um relacionamento mais afastado	63,8

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico

\* exclui contactos mantidos por razões profissionais

vés da Internet é a que integra familiares e amigos com os quais há uma relação próxima. Saliente-se no entanto, que todas as outras categorias são significativamente assinaladas, pelo que a Internet parece adequar-se ao contacto entre todos aqueles que têm um conhecimento sedimentado no espaço físico, independente da força da relação que os une.

A tabela 3 pretende estabelecer uma relação entre o uso da Internet, no contacto com indivíduos com os quais existe uma ligação iniciada no espaço físico, e a periodicidade dos seus encontros presenciais.

mos em conta que é a partilha de um mesmo espaço-tempo e as vivências em comum que alimentam as cumplicidades é natural que exista menos a dizer a alguém que não tem partilhado as mesmas experiências que o sujeito. No entanto, a simplicidade, rapidez e baixo custo das comunicações realizadas através da Internet, concretamente através do serviço de correio electrónico, que surge como o canal mais referido no contacto com pessoas com as quais há uma relação próxima criada nos espaços físicos, possibilita que esta ferramenta surja como um meio adequado para a manutenção de relações independentemente da distância.

**Tabela 3: Frequência com que os respondentes usam a Internet para comunicar com pessoas, conhecidas no espaço físico, e periodicidade dos seus contactos presenciais**

<b>Regularidade com que se encontra presencialmente com as pessoas</b>	<b>Frequência de uso da Internet %</b>			
	<b>Não Usa</b>	<b>Usa Pouco</b>	<b>Usa Raramente</b>	<b>Usa Muito</b>
Raramente (menos de 5 vezes por ano)	<b>13,1</b>	35,7	35,5	15,7
Poucas vezes (menos 1 uma vez por mês mas mais de 5 vezes por ano)	9	33,6	<b>44,1</b>	13,3
Alguma regularidade (menos de 1 vez por semana mas pelo menos 1 vez por mês)	5,4	24	<b>51,3</b>	19,3
Frequentemente (pelo menos 1 vez por semana)	9,6	23,5	33,3	<b>33,5</b>

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico

Pela análise da tabela podemos constatar que os respondentes se encontram divididos entre aqueles que não recorrem de todo à Internet, ou recorrem pouco, para contactar pessoas com quem estão raramente (48,8%) e aqueles que o fazem numa base “regular” ou “frequente” (51,2%). De facto se tiver-

Pode-se, no entanto, verificar que o recurso aos serviços Internet ocorre sobretudo no contacto com pessoas com quem os inquiridos estão com maior frequência. 70,6% dos respondentes indicam “usar regularmente” ou “usar muito” a Internet para contactar indivíduos com quem estão entre pelo menos

1 vez por mês e menos de 1 vez por semana e 66,8% dizem recorrer a esta Rede para comunicar com pessoas com quem se encontram com grande assiduidade (pelo menos 1 vez por semana). Estes valores parecem indicar que os serviços de comunicação Internet se afiguram como meios de contacto complementares aos encontros presenciais podendo servir mesmo para mediar o relacionamento entre esses encontros.

A apresentação dos motivos invocados pelos respondentes para contactar amigos, familiares ou colegas através da Internet permitirá obter uma imagem mais detalhada sobre as comunicações que ocorrem *on-line* (tabela 4).

Uma vez analisados alguns aspectos relativos às comunicações que ocorrem entre sujeitos com relações estabelecidas e consolidadas nos espaços de lugar, procede-se à observação de alguns dados relativos ao contributo da Rede para a expansão de ligações a outros indivíduos.

## 2.2 Contributos dos serviços de comunicação assentes em Internet no alargamento das redes de relações dos sujeitos

De acordo com as ideias expressas na introdução, uma das características mais interessantes de alguns dos novos serviços de comunicação Internet é a possibilidade de

**Tabela 4: Motivos que desencadeiam o contacto e respectiva frequência de uso da Internet**

Motivo para o contacto	Frequência de uso da Internet %			
	Usa Muito	Usa Regularmente	Usa Pouco	Não Usa
Combinar actividades em comum	19,9	34,5	33,2	12,4
Contar o que tem andado a fazer, desabafar	21,1	35,9	31,1	11,8
Envio de imagens, anedotas, textos para reflexão	41,5	32,2	20,6	5,7
Lembrar ocasiões importantes	24,2	39,1	29,9	6,7
Envio de informação genérica	18,2	43	32	6,8
Envio de informação direccionada aos interesses do destinatário	17,9	42	32,3	7,8

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico

Da análise da tabela ressalta que os usos lúdicos são de longe aqueles que colocam a circular, entre pessoas que têm já relações firmadas no espaço físico, um maior número de mensagens na Internet. A requerer de facto um maior envolvimento, por parte do indivíduo que estabelecem a interacção, e a testemunhar eventualmente o sentido de proximidade proporcionado pelos meios electrónicos estão as mensagens destinadas a assinalar ocasiões importantes (regular ou frequentemente enviadas por 63,3% dos respondentes a esta questão). O envio de informação, quer direccionada aos interesses específicos do interlocutor quer de carácter genérico, assume igualmente uma considerável expressão sendo transmitida regular ou frequentemente por cerca de 60% dos respondentes.

alargar o círculo de interacção dos sujeitos, permitindo pôr em contacto pessoas de diferentes grupos, potencialmente portadoras de informações e conhecimentos diferentes.

Relativamente ao uso dos serviços de comunicação Internet, enquanto veículo de alargamento das redes de relações dos indivíduos, o estudo indica que cerca de dois terços dos inquiridos (74%) já estabeleceu novos contactos através da Rede. Os motivos que desencadeiam os contactos, mediados pela tecnologia, dividem-se em duas categorias distintas: motivos pessoais e motivos profissionais.

A tabela 5 sumaria os principais motivos indicados como estando na origem de relacionamentos desencadeados através da Internet.

Uma análise ao perfil dos indivíduos que referem um ou outro tipo de motivos evi-

**Tabela 5: Motivos pessoais e profissionais que originaram os contactos, através dos serviços Internet, com pessoas com quem nunca tinha existido qualquer relacionamento social no espaço físico**

<b>Motivos Pessoais</b>	<b>%</b>
Estabelecimento de novas amizades	<b>48,5</b>
Curiosidade	43,4
Necessidade de efectuar um negócio	30,5
Debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas com um elevado número de interessados	28,3
Debate de assuntos relativos a convicções	25,6
Debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas com interesse apenas para um grupo restrito	21,7
Necessidade de desabafar, encontrar apoio	19,6
Coleccionismo	6,5
<b>Motivos Profissionais</b>	
Esclarecer dúvida sobre algum aspecto da actividade profissional	<b>50,4</b>
Obtenção de informações, sobre a actividade levada a cabo pelo interlocutor	44
Troca de impressões com indivíduo que trabalham na mesma área que o respondente	33,8
Aquisição de produto(s) necessário(s) para o desempenho da actividade	28
Necessidade de recorrer à prestação de algum serviço relacionado com a actividade do respondente	20

Base: Respondentes que indicaram já ter usado a Internet para estabelecer contactos com indivíduos com quem nunca tinham tido qualquer relacionamento social no espaço físico (as percentagens apresentadas referem-se a motivos pessoais e profissionais considerados separadamente).

dencia, naturalmente, algumas diferenças. Assim, é possível constatar que os motivos pessoais apresentados são particularmente referidos por respondentes do sexo feminino, sendo que esta diferença é significativamente menos acentuada nos motivos profissionais, com excepção da “Obtenção de informações sobre a actividade levada a cabo pelo interlocutor” onde as mulheres surgem igualmente em clara maioria. Os motivos pessoais apresentados são sobretudo enunciados por respondentes com idades inferiores a 26 anos. Não deixa de ser curioso verificar que tratando-se de “desabafar e encontrar apoio”, junto de terceiros desconhecidos através da Internet, a faixa etária dos 26 aos 35 anos surge bastante representada (36,5% dos respondentes que enunciaram este motivo indicam ter idades situadas nesta faixa etária). Naturalmente no que respeita aos motivos profissionais as faixas etárias mais elevadas estão bastante mais representadas.

Fortemente associado às idades dos respondentes, que indicaram motivos pessoais ou profissionais, estão também as suas qualificações académicas. Assim, entre os respondentes que assinalaram motivos pessoais vamos encontrar a predominância da frequência, ou posse, do ensino secundário e de bacharelato/licenciatura e entre os respondentes que assinalaram motivos profissionais a posse ou frequência de uma formação graduada ou pós-graduada. Note-se que a formação pós-graduada surge particularmente representada na “Obtenção de informações sobre a actividade do interlocutor” e na “Troca de impressões com indivíduos que trabalham na mesma área que o respondente”, ou seja, possivelmente associada a contactos desencadeados devido a actividades de investigação.

A próxima tabela (Tabela 6) relaciona o motivo por que foi estabelecido o contacto, através dos serviços de comunicação assentes em Internet, e a relevância da inserção

**Tabela 6: Relação entre o motivo por que é estabelecida a interacção e a inserção do interlocutor num meio específico (%)**

Para o motivo que originou a interacção o respondente pretendia comunicar...	Motivos Pessoais					Motivos Profissionais				
	Novas amizades	Curiosidade	Desabafar	Debate assuntos com poucos interessados	Debate assuntos com muitos interessados	Esclarecer dúvida	Informações sobre actividade do interlocutor	Troca impressões com indivíduos da área	Aquisição de produtos	Prestação de serviços
com qualquer pessoa disposta a interagir	54,7	62,3	54,1	—	31,7	14,7	7,9	5,7	23,8	—
com qualquer pessoa inserida num determinado meio	21,5	14,6	—	65,1	41,5	29	27,7	34,7	32,7	38,8
com uma pessoa em específico, por essa pessoa estar inserida num determinado meio	—	—	—	—	—	46,1	54,5	51,1	38,6	41,8
pela pessoa em si, independentemente do meio em que se encontra	21,5	17,7	29,5	—	—	10,2	9,9	8,5	—	—

Base: : Respondentes que indicaram já ter usado a Internet para estabelecer contactos com indivíduos com quem nunca tinham tido qualquer relacionamento social no espaço físico e que, referindo-se ao relacionamento mais estreito assim estabelecido, indicaram ter sido eles a iniciar a interacção (as percentagens apresentadas referem-se a cada motivo considerado separadamente).

—: valor não apresentado devido ao pequeno número de casos (N<10).

dos interlocutores em determinado meio. A tabela apresenta apenas os cinco motivos pessoais e profissionais mais referidos e tem como base o contacto, desencadeado a partir da Internet, considerado pelos respondentes como mais significativo, tendo sido esse contacto iniciado por eles próprios.

O motivo porque é desencadeada a interacção parece ter alguma relação com a inserção do interlocutor num determinado meio. Assim, para as comunicações que têm na sua origem o estabelecimento de novas amizades, a mera curiosidade ou o desabafar o que interessa, na generalidade dos casos, é de facto encontrar alguém disposto a interagir. Nas comunicações originadas por motivos profissionais, a maior parte dos indivíduos invoca naturalmente ter pretendido comunicar com um indivíduo em particular, por este se encontrar inserido num determinado meio. Parece pois verificar-se que em áreas de grande especificidade a inserção em redes, geradoras de confiança e capazes de satisfazer necessidades específicas do sujeito, será sem dúvida uma mais-valia.

Este aspecto pode ainda ser analisado em maior detalhe através da análise dos lugares onde os diversos interlocutores da interacção se situam (Tabela 7). Note-se que a tabela apresentada não leva agora em consideração a especificidade dos vários motivos pessoais e profissionais.

Pela análise da tabela apresentada é possível verificar que de uma forma geral é na Região de Lisboa e Grande Porto que se concentra a maior parte dos destinatários das interacções (refira-se também que é nestas zonas que se concentra uma percentagem significativa da população portuguesa).

A finalidade por que é estabelecida a interacção vem demonstrar que para comunicações desencadeadas por motivos pessoais é muito mais heterogénea a localização dos sujeitos, tanto a nível do território nacional (eventualmente espelhando a densidade de população residente em cada região) como a nível internacional. Neste domínio, as interacções com indivíduos localizados no Brasil obtêm algum destaque, porventura pela partilha da

**Tabela 7: Distribuição geográfica dos destinatários da interação segundo o motivo que originou o contacto através dos serviços de comunicação assentes em Internet (%)**

Região de Portugal / País Estrangeiro	Motivos Pessoais	Motivos Profissionais
Noroeste (Minho-Lima, Cávado, Ave, Tâmega, Entre Douro e Vouga)	5,3	2,8
Interior Norte (Alto Trás-os-Montes, Douro)	—	
Interior Centro (Dão-Lafões, Beira Interior Norte e Sul, Serra da Estrela, Pinhal Interior Norte e Sul, Cova da Beira)	3,9	1,3
Baixo Vouga, Baixo Mondego	9,4	9,8
Pinhal Litoral, Oeste, Médio Tejo e Lezíria do Tejo	4,5	2,5
Região de Lisboa, Grande Porto e Península de Setúbal	<b>45</b>	<b>40,9</b>
Alentejo	2,2	1,6
Algarve	1,9	—
Ilhas	2,3	—
Países da EU + Suíça e Noruega	5,5	<b>19,2</b>
Países do alargamento	—	—
EUA+Canadá	2	8
Brasil	6,2	2,1
Outros países de expressão portuguesa	—	
Outros países	2	1,2
Desconhece a localização do interlocutor	<b>8,8</b>	8,8

Base: respondentes que indicaram ter sido eles a iniciar a interação (as percentagens apresentadas referem-se a motivos pessoais e motivos profissionais apresentados separadamente).

—: valor não apresentado devido ao pequeno número de casos (N<10).

mesma língua. Tratando-se de motivos desencadeados por razões profissionais, onde a localização do interlocutor terá porventura muito mais relevância, vamos encontrar, no território nacional, interlocutores inseridos sobretudo em Lisboa e Porto. No caso de países terceiros, há uma elevada representatividade da Europa e da América do Norte, que juntas acolhem 27,2% dos destinatários das interações.

### 3. Conclusões

Quando do surgimento e expansão das comunicações mediadas por computador acreditava-se que as interações *on-line* alheariam os sujeitos dos relacionamentos que mantinham nos espaços físicos e poderiam igualmente conduzir a uma perda da relevância dos lugares. Contudo o que sucessivos estudos têm vindo a demonstrar é precisamente o contrário. Também de acordo com os dados analisados, as interações que ocorrem na Rede estão fortemente ligadas aos relacionamentos

travados no espaço físico e às dinâmicas dos lugares. Tratando-se do estabelecimento de novos contactos, e de situações que envolvam a troca de sentimentos pessoais, a pertença do interlocutor a uma qualquer rede estruturada revela-se totalmente irrelevante.

No entanto, o crescimento exponencial de mensagens pessoais, da oferta de informação, e também de serviços na Internet contribui sobremaneira para a crescente complexidade do ciberespaço colocando ao utilizador dificuldades na selecção do que realmente interessa mas também daquilo em que pode confiar. Estes aspectos são particularmente relevantes quando na interação estão envolvidas informações (mas também produtos e serviços) com elevados custos de transacção. Quando assim acontece, os indivíduos tendem a procurar agentes inseridos em redes firmadas e validadas nos espaços físicos, que lhes possam assegurar confiança e credibilidade. Neste sentido Internet e espaços geográficos mais do que espaços alternativos de comunicação afiguram-se como inevitavelmente complementares.

## Agradecimentos

O doutoramento em curso tem o apoio da Fundação para a Ciência e para a Tecnologia e do Fundo Social Europeu (IIIº Quadro Comunitário de Apoio).

A aplicação do questionário que serviu de base ao artigo contou com a colaboração dos Portais e Instituições seguidamente mencionados: Clix, campus.sapo.pt, Aveiro Cidade Digital, Alentejo Digital, Centro Regional de Segurança Social de Aveiro, Escola Superior de Educação de Leiria; Escola Superior de Enfermagem de Viana do Castelo; Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo; Instituto Politécnico de Coimbra; Instituto Politécnico de Gaya; Instituto Politécnico de Portalegre; Instituto Politécnico de Setúbal; Instituto Politécnico de Viseu; Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra; Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Instituto Superior de Economia e Gestão e Universidade de Aveiro.

## Bibliografia

**Castro**, Eduardo Anselmo, **Jensen-Butler**, Cris, “Network Externalities Telematics and Regional Economic Development”, *Papers of Regional Science* 82, 2003, p 27-50.

**Granovetter**, Mark, “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 78 (6), 2003, p 1360-1380.

**Haythornthwaite**, Caroline, *A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A framework for Evaluating Multi-Level Impacts of New Media*, 1999.

**URL**: [http://alexia.lis.uiuc.edu/~haythorn/sna\\_theory.html](http://alexia.lis.uiuc.edu/~haythorn/sna_theory.html) (Julho 2002).

---

<sup>1</sup> Universidade de Aveiro, Portugal.

<sup>2</sup> Caroline Haythornthwaite, “A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A framework for Evaluating Multi-Level Impacts of New Media”. 1999. URL: [http://alexia.lis.uiuc.edu/~haythorn/sna\\_theory.html](http://alexia.lis.uiuc.edu/~haythorn/sna_theory.html) (Julho 2002).

<sup>3</sup> Mark Granovetter, “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1073, p 1360-1380.

<sup>4</sup> Eduardo Anselmo Castro, Cris Jensen-Butler, “Network Externalities Telematics and Regional Economic”, *Development. Papers of Regional Science* 82, 2003, p 27-50.

<sup>5</sup> Pormenores sobre a metodologia de construção do questionário podem ser encontrados em: Maria João Antunes, Eduardo Anselmo Castro, Óscar Emanuel Mealha, “A Methodology for the Administration of a Web-Based Questionnaire”, *Human-Centred Computing: Cognitive, Social and Ergonomics Aspects*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003, p 639-643.