

Novas Tecnologias como meio de interação e fonte de informação: apropriações e percepções dos alunos de graduação em Comunicação de uma faculdade particular¹.

Aluno(a)s: Aleska Silva dos Santos Paulo Henrique dos Santos Pugas²;

Orientador: Prof. MS. Carlos Frederico Brito d' Andréa³.

Instituição: Centro Universitário UNA.

Resumo

Considerando os impactos culturais das novas tecnologias na sociedade contemporânea e a importância da inclusão digital para cidadãos e instituições, este artigo visa apresentar os primeiros dados de uma pesquisa em andamento, na qual está sendo mapeado o uso de aparelhos e serviços de internet por estudantes de graduação do curso de Comunicação do Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte. Os dados são analisados a partir do perfil médio dos usuários no Brasil identificado em pesquisas anteriores.

Palavras-chave: Internet; Perfil de Usuários; Inclusão Digital; Cibercultura (teorias e práticas); Tecnologia e cultura.

Introdução

A popularização das Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação tem contribuído de modo decisivo para a formação de novos parâmetros de socialização e consumo de informações. A inserção profissional e social de indivíduos na sociedade contemporânea está cada vez mais vinculada ao contato e apropriação das facilidades e possibilidades abertas pelas constantes inovações tecnológicas, entre as quais a internet pode ser considerada principal e exemplar representante.

¹ Trabalho apresentado a Jornada de Iniciação científica em Comunicação – Cibercultura e tecnologias da comunicação, do Intercom Júnior 2006.

² Bolsistas do programa de Iniciação científica do Centro Universitário UNA e alunos do 4º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

³ Jornalista, Mestre em Ciência da informação (ECI/UFMG), Professor Assistente do curso de Comunicação do Centro Universitário UNA e orientador do projeto de Iniciação Científica.

Esta questão é tomada hoje como prioridade pelas mais diferentes instituições sociais, como governos nacionais e organizações, uma vez que combater a chamada “exclusão digital” tornou-se praticamente um pré-requisito para a sobrevivência e competitividade de indivíduos e grupos no acelerado processo de globalização econômica e cultural vivenciado nas últimas décadas. Esta discussão mostra-se ainda mais intensa e urgente no campo da Comunicação, que vem exigindo de seus profissionais novas habilidades, que vão de conhecimentos técnicos na operação de *softwares* à compreensão da dinâmica e especificidades de linguagem possibilitadas pelos novos meios.

Baseados neste contexto, acreditamos que a inserção das novas tecnologias, assim como sua apropriação por futuros profissionais de comunicação, são uma das mais importantes questões a serem debatidas e planejadas no contexto dos cursos de graduação da área. Para compreender melhor esta realidade, os autores propuseram-se a estudar a relação dos alunos do curso de graduação em Comunicação Social do Centro Universitário UNA⁴, em Belo Horizonte, com as novas tecnologias, em especial a internet, visando identificar, entre outros itens, o grau de acesso à infra-estrutura tecnológica e o conhecimento e apropriações das funcionalidades disponíveis na rede mundial de computadores. Conforme será descrito durante o artigo, a pesquisa de campo visa traçar o perfil do aluno ao relatar, por exemplo, por quais motivos e com que frequência navegam na rede, assim com sua familiaridade com as tecnologias digitais como telefone celular, MP3 *player* e outros dispositivos.

1 - A internet como um sistema de Comunicação social

A internet como um sistema de comunicação social mediada percorreu um interessante caminho de evolução e desenvolvimento ao longo das últimas décadas para chegar ao alcance e importância atuais. Criada em 1969, durante a Guerra Fria, para interligar as instituições de pesquisa e as bases militares norte-americanas, a rede de computadores agregou ao longo dos anos outras funções comerciais e acadêmicas. Um marco de sua popularização foi à criação de um programa de navegação/editor e sistema de “hipertexto”, a “*World Wide Web*”, ou WWW,

⁴ O Centro Universitário UNA foi fundado em 20 de outubro de 1961. O curso de Comunicação Social é oferecido desde 2004 e atualmente é dividido em quatro habilitações: Cinema e Vídeo, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

concebida pelo inglês Tim Berners-Lee com a colaboração e uma comunidade de desenvolvedores conectados em rede, conforme Castells (2003, p.18). Esta inovação permitiu, entre outros fatores, a captura e distribuição de conteúdo multimídia.

Associada à facilidade técnica de publicar e trocar dados, a crescente popularidade do computador pessoal, a partir do início dos anos 90, contribuiu decisivamente para que a internet se tornasse um importante elo de ligação e de intercâmbio de informações entre usuários leigos que, por diferentes motivos, passaram a ocupar os diferentes espaços disponíveis na rede.

Vários autores têm estudado os impactos sociais da inserção destas tecnologias no cotidiano, assim como as especificidades de sua dinâmica técnica. A tecnização da sociedade, de acordo com Lévy (1999), abriu um leque de possibilidades para transformações culturais ou sociais que seriam inviáveis sem as condições técnicas atuais. O “ciberespaço”, caracterizado pela comunicação aberta e interconectada mundialmente por computadores e suas respectivas memórias, possibilita a formação de um espaço virtual em que convivem diversas correntes, sejam elas literárias, musicais, artísticas ou políticas, criando o que o autor denomina “suporte infinito dos saberes da humanidade”. A etapa final construída a partir destes conhecimentos acumulados de modo dinâmico é denominada por Lévy (1994) como “inteligência coletiva”, pois está distribuída por toda parte, em tempo real e de acordo com as competências mútuas dos indivíduos em rede. A interconexão possível no “ciberespaço” possibilita o desenvolvimento de uma “cibercultura”, apontada por Lemos como uma representação da tecnização da vida cotidiana, em oposição as formas sociais instituídas e estratificadas.

As formas de sociabilidade baseadas nas novas mídias impactaram o curso de diversas ações na comunicação e nos processos interacionais. Ao contrário das idéias defendidas por autores considerados pessimistas em relação aos avanços tecnológicos, Lemos defende que a tecnização contemporânea contribui para a constituição de uma sociedade que rompe com o individualismo moderno, em busca de uma nova essência baseada nas relações cotidianas vividas em grupos ou tribos num sentido comunitário. Castells (2003) aponta muitos analistas que colocaram o meio de sociabilidade pelo computador como uma alienação das “relações espaciais”, criticando-os e chamando atenção para os novos meios de comunicação como potencializadores dessas relações, ampliando o meio físico para o virtual de acordo com os interesses individuais de sociabilidade em rede. Já Recuero, refletindo sobre as idéias de Jones,

relata que uma comunidade pode formar sua base no ciberespaço, representando um lugar público de interação que pode ser chamado de “território virtual”.

Com o desenvolvimento das grandes metrópoles, seus habitantes passaram a viver em anonimato entre milhares ou milhões de pessoas, contando, porém com recursos técnicos que rompem à barreira espacial para ao mesmo tempo manter e reforçar o que Castells (2003) chama de laços íntimos, como amigos e familiares, e criar novos laços baseados em afinidades, proporcionando a substituição de “comunidades espaciais” por redes de sociabilidade. Assim, as apropriações sociais da internet, dos aparelhos celulares e outras tecnologias possibilitam a formação de comunidades virtuais que se agregam por interesses comuns, independente do espaço ou das fronteiras de demarcações territoriais fixas, favorecendo o que o autor chama de “individualismo em rede”:

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que os indivíduos montam suas rede, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. (CASTELLS 2003, p.109).

Essa interação social, proporcionada pela internet, aponta para uma sociedade em rede em que uma diversidade de valores e afinidades demarca territórios virtuais de socialização. Na sociedade brasileira, a internet proporcionou novas formas de interação, ainda que, apenas para uma minoria da população com acesso. O impacto das tecnologias da comunicação no contexto social brasileiro seguindo um constante grau de evolução leva a análises relativas à história da internet no Brasil, definindo o perfil e comportamento do usuário brasileiro em rede.

2 - A internet no Brasil

A internet surgiu no Brasil em meados dos anos 80, mas ganhou importância em 1988 com a implantação do projeto de rede RNP – Rede Nacional de Pesquisa, que interligava institutos e universidades pelo Brasil e exterior. Em 1995, a Internet foi aberta ao público em caráter comercial.

A penetração da internet no Brasil possui características peculiares em relação a outros países. Gontijo (2004) relata pesquisa desenvolvida pelo Ibope em 2001, que verificou que cerca

de 9,8 milhões de brasileiros tinham acesso à internet, o que significava 6% da população do país. Dados recentes indicam um crescimento da penetração da internet, que é acessada hoje por aproximadamente 32,1 milhões de internautas Ibope (2006). Este índice coloca o Brasil em primeiro lugar entre os países latino-americanos. Esse acesso inclui locais de trabalho, *lan houses*, *cybercafés*, universidades e as próprias residências dos usuários. O acesso nas residências chega a 12,52 milhões de brasileiros, ou aproximadamente 38% do acesso no país Ibope (2006).

No geral, estes dados indicam um baixo grau de penetração da internet e de computadores no país e sua concentração entre usuários com maior poder aquisitivo, o que nos permite dizer que o processo de inserção da sociedade brasileira não apenas reproduz, mas tende a agravar a histórica desigualdade entre uma minoria que possui amplo acesso a informações e uma maioria afastada de discussões fundamentais para sua participação social.

É fundamental analisarmos dados da minoria conectada à internet no Brasil. Por exemplo, os usuários brasileiros estão utilizando cada vez mais a internet. O tempo conectado à internet em residências – em média 19 horas e 26 minutos ao mês conforme dados de abril do Ibope Netratings divulgado pela Folha Online (2006), rendeu a liderança ao Brasil em navegação por acesso doméstico, sendo que, Japão aparece em segundo com 18 horas e 07 minutos e a França em terceiro com 17 horas e 50 minutos. Este fato está diretamente ligado à popularização da conexão em banda larga, que permite que os usuários paguem um preço fixo pela conexão permanente e em alta velocidade de transmissão de dados: os usuários desta conexão chegam a 7,4 milhões em todo país (Ibope 2006), estes a utilizam pelas facilidades proporcionadas, mostrando assim, porque os índices de acesso em residências cresceram em tão pouco tempo.

A apropriação das ferramentas da internet pelos brasileiros também possui especificidades relevantes. Programas de mensagens instantâneas como o MSN, da Microsoft, são muito procurados pelo usuário brasileiro. Destaca-se também o alto grau de uso de sites de redes sociais, também denominados sites de relacionamentos, especialmente pelo público jovem, um dos que mais cresce no uso da internet no Brasil. Segundo o Ibope (2004), 54% dos usuários da internet utilizam algum destes aplicativos pelo menos uma vez por mês. Esta tendência se consolida com o site de relacionamento Orkut: aproximadamente 72% dos usuários presentes neste site de redes sociais são brasileiros, conforme a reportagem Folha de São Paulo (2005). O levantamento indica que a faixa etária predominante está entre 12 a 24 anos de idade, mostrando que a cada dia mais crianças e jovens são os principais frequentadores da internet. Como ressalta

Coutinho (2004): “a internet está deixando de ser um canal de distribuição de conteúdo para tornar uma plataforma de serviços e relacionamento”.

Este uso indica que os brasileiros estão interessados em fortalecer seus laços fortes, uma vez que os programas de relacionamento permitem que o usuário faça uma lista de contatos. De acordo com Castells (2003), a manutenção dos laços fortes em condições espaciais distintas é proporcionada pela internet numa condição simultânea de comunicação. Ou seja, os laços criados off-line podem ser mantidos on-line. Seguindo essa linha de raciocínio pode-se observar o fenômeno do Orkut no Brasil com um alto índice de usuários como foi apontado acima. Essa questão da grande participação brasileira foi tratada por Morais e Rocha (2005), que resgatam a definição do “homem cordial”, de Sergio Buarque de Holanda. O brasileiro é conhecido pela sua cordialidade e receptividade, de acordo com os autores, e essa característica culmina na formação de grandes portfólios de sociabilidade em rede, com variáveis entre os laços mais intensos, médios e fracos. Isso demonstra que cada perfil do usuário brasileiro no Orkut representa uma imensa rede interligada e classificada como “amigos” através de comunidades e perfis de usuários diretos. Assim, a influência da cordialidade teria ajudado a criar um fenômeno no Orkut, que pode ser visto como uma ferramenta em que os brasileiros aceitam amigos e convites para participar de determinadas comunidades, afirmando sua condição de ser amigável, que não nega um convite.

Os dados apresentados permitem perceber que o crescimento do público brasileiro conectado à internet e as apropriações feitas pelos usuários conectados vêm gerando significativas transformações na sociedade. Ao mesmo tempo, o fato de o país possuir uma minoria detentora de poder aquisitivo que garante o acesso à internet torna a busca por soluções para a exclusão digital uma das mais relevantes questões da atualidade. Através dessa pesquisa objetivamos analisar o perfil do usuário de uma instituição de ensino superior particular e como eles apropriam das ferramentas e serviços oferecidos pela rede.

3 - Pesquisa

Visando conhecer melhor o perfil de estudantes universitários em relação ao uso das novas tecnologias, os autores, desde agosto de 2005, estão desenvolvendo uma pesquisa de Iniciação Científica. Após uma etapa de discussão teórica a cerca dos impactos sociais da internet e suas peculiaridades no Brasil, resumida nos tópicos anteriores deste artigo, foi definida uma metodologia com o intuito de identificar as diferentes percepções e apropriações dos alunos.

A pesquisa visa percorrer duas fases, que são divididas em uma etapa quantitativa e outra qualitativa. Na pesquisa quantitativa, foram aplicados questionários aos alunos da disciplina Novas Mídias, situada no segundo período do curso de Comunicação Social do Centro Universitário, sendo, portanto comum para as quatro habilitações desenvolvidas: Cinema e Vídeo, Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. O questionário aplicado em abril de 2006 contém 25 perguntas fechadas e foram respondidos pelos alunos em sala de aula, totalizando uma amostra de 68 participantes nos turnos manhã e noite. A partir dos dados gerados na pesquisa quantitativa, será realizada no segundo semestre de 2006 a etapa qualitativa, em que serão formados grupos de foco, onde os alunos serão convidados a discutir seguindo um roteiro, que será elaborado a partir dos dados levantados na primeira etapa.

Os dados aqui apresentados são os números totais extraídos da amostra pesquisada. Na etapa seguinte da pesquisa, ainda não finalizada, os dados serão cruzados a partir do sexo dos pesquisados e do turno em que eles cursam a graduação, visando obter dados comparativos.

A primeira parte do questionário nos permite caracterizar o público pesquisado. Entre os 68 respondentes, 54% são do sexo feminino e 46% são do sexo masculino, representando uma mínima diferença entre os sexos. As faixas de idade são variadas: 25% têm entre 17 e 19 anos, 38% possuem de 20 a 22 anos, 19% estão entre 23 a 25 e 15% variam de 26 a 30. Nenhum respondente possui entre 31 e 40 anos e apenas 3% têm mais de 40 anos. O maior índice é de jovens entre idade de 17 e 22 anos, apontando uma predominância desses em 63% da amostra. Em relação aos turnos, 71% estão cursando no período noturno e 29% no diurno. Por habilitações, identificamos que 44% cursam a habilitação de Cinema e Vídeo, 15% estão em Jornalismo, 22% cursam Publicidade e Propaganda e 19% optaram por Relações Públicas. Uma das razões para maior demanda de alunos respondentes no período noturno deve-se ao fato das habilitações de Jornalismo e Relações Públicas serem oferecidas somente no período noturno. Já o maior número de alunos do curso de Cinema e vídeo pode atribuído ao fato da habilitação ser o único curso superior nesta área em Minas Gerais.

Como fator importante foi colocado a frequência dos alunos em escolas de ensino público ou particular durante o primeiro e segundo graus. Foi identificado que 74% dos respondentes passaram em algum momento por escolas públicas, sendo que 40% estudaram exclusivamente nestas instituições. Em termos de ocupação, 47% dos respondentes trabalham 13% estagiam e 40% apenas estudam.

Já que parte significativa do conteúdo e serviços disponíveis na internet está na língua inglesa, procuramos identificar a qualificação dos respondentes para participar de redes internacionais disponíveis na internet apenas nesse idioma. Foi constatado que 15% não falam inglês, 35% falam pouco, 37% falam “mais ou menos” e 13% falam bem. No quesito escrita, apenas 9% não escrevem em inglês, 40% escrevem pouco, 34% escrevem “mais ou menos” e 15% escrevem bem. Sobre leitura, 7% não lêem em inglês, 25% lêem pouco, 40% lêem “mais ou menos” e 25% lêem bem em inglês. Todos estes dados indica que os respondentes possuem domínio intermediário da língua inglesa, mostrando qualificação limitada, porém a princípio não excludente, no acesso a um maior volume de conteúdos na rede.

Considerando o local de acesso a internet é fundamental para o processo de inclusão digital, foi identificado que 85% afirmaram possuir computador em casa, número que pode ser considerado bastante significativo, especialmente se comparado com a média nacional. Entre os donos de computadores, constatou-se que 32% possuem conexão discada, 60% optaram por alguma conexão banda larga e apenas 8% não possuem conexão a internet em casa.

Em relação ao local de acesso, 50% responderam que acessam internet nas residências, 28% acessam no Centro Universitário UNA, seguido por 18% que acessam no trabalho, 2% acessam na casa de amigos e 2% acessam em *Lan House/ Cyber Café* etc. Mostrando seguir a media nacional, na qual, o acesso da internet em residências apresenta-se com representatividade.

Uma constatação foi que 65% dos respondentes aumentaram o uso após o ingresso na universidade, sendo que, 32% permaneceram a mesma coisa e 3% diminuiu o tempo de uso da internet. A universidade tem se tornado um local de relativa importância no processo de acessibilidade, uma vez que, ela aumentou a média de uso da internet pelos respondentes.

Em relação ao tempo de contato dos alunos com a internet, foi constatado que 7% dos respondentes utilizaram-na pela primeira vez a menos de 1 ano, 18% entre 1 a 2 anos e 75% estão a mais de 2 anos em contato com a rede mundial de computadores. Trata-se de um percentual bem significativo, levando em consideração a exclusão digital no Brasil. Já a pergunta

sobre o tempo de conexão, em horas semanais, identificou que 41% da amostra permanece mais de 16 horas semanais conectados, confirmando o alto índice de conectividade do usuário brasileiro citado anteriormente. A frequência de acesso é diária para 81% dos respondentes, seguido de 16% que acessam algumas vezes por semana e apenas 3% raramente.

3.1 Uso da internet

É importante ressaltar que os usuários brasileiros estão utilizando mais ferramentas quando acessam a internet, segundo o Estadão (2004). Considerando os motivos de utilização da internet detectou, conforme ordem de importância, que “comunicar” com colegas e amigos é a variável mais importante para os respondentes. Também se constatou que como segundo motivo no momento de utilização da rede, que possui grande importância, foi às “pesquisas” sobre temas de seu interesse. A variável “informar-se” ficou como terceira opção na classificação dos respondentes deixando por último, e com menor importância, necessidades relacionadas ao “trabalho”.

Considerando os serviços utilizados pelos respondentes: a variável destacada pelos respondentes como de maior importância, ficando em primeiro, foi o “e-mail”. A segunda variável mais citada pelos respondentes, como uma variável de importância, foram as “páginas de Web”. Percebe-se que apesar de serem um fenômeno no Brasil, os “comunicadores instantâneos”, tiveram na ordem de importância, apenas o terceiro lugar. Por último e com menor importância ficou os programas de “troca de arquivos”.

Em relação às páginas acessadas pelos respondentes identificamos que a variável de maior importância foi às “páginas sobre temas específicos”. Mas vale ressaltar que essa condição de maior importância foi registrada com uma diferença mínima, quase insignificante relacionada aos *sites* de relacionamentos como o Orkut. Os “portais” ficaram em terceiro no grau de importância. Os “blogs” ficaram em quarto lugar conforme o grau de importância. As próximas duas variáveis tiveram importâncias idênticas: “Fóruns e listas de discussão”, e o “e-commerce” (comércio eletrônico) tiveram a mesma importância, ficando um em quinto lugar e outro em sexto. Por último e considerado como o de menor importância para os respondentes ficaram os sites de serviços, como “Bancos e Governo Eletrônico”.

Considerando as atividades relacionadas à UNA, os respondentes afirmaram que o acesso

a “serviços no site da universidade”, como a Sala Virtual (repositório de arquivos), vêm em primeiro lugar, seguido por “pesquisas para trabalhos” e “notícias no site da UNA”, que é o terceiro mais importante. Observa-se aqui que os alunos da UNA utilizam o site como fonte de informação. Em seguida vêm as “troca de arquivos e comunicação com colegas” como o quarto lugar na ordem de importância, e “reuniões on-line para trabalhos” como o de menor importância para os respondentes.

Com relação aos sites de busca, o “Google” é o mais usado pelos alunos. Em seguida ficou o “Cadê” seguido pelo “Yahoo”, e por último e com menor importância para os respondentes o “Altavista”. Verificou-se que a grande maioria dos respondentes (aproximadamente 71%) na maioria das vezes alcança seu objetivo no momento da busca, 28% sempre conseguem realizar suas buscas, 1% dos respondentes alcança, de vez em quando, seus resultados esperados no momento da busca por alguma informação. Estes índices indicam que os respondentes são familiarizados com a busca de serviços e informações, e o manuseio deste item proporciona uma satisfação dos usuários no momento de coleta de informações.

Em relação ao consumo de aparelhos tecnológicos, 100% dos respondentes possuem celular. Destes 21% possuem celulares com câmera fotográfica e de vídeo, 57% possuem seus celulares com conexão, 22% possuem celular com MP3 *player*. Grande parcela dos respondentes ainda se restringe a celulares com pouca tecnologia. Fatores como custos altos de aparelhos com muita tecnologia podem vir a influenciar nestes índices. Em relação a outros aparelhos: 78% dos respondentes possuem DVD, 46% possuem câmera digital, 22% possuem tocadores de MP3, e 7% possuem *notebook*.

Em relação à perspectiva de novos aparelhos nos próximos seis meses, 47% desejam comprar um novo celular. Destes que desejam comprar um novo celular, 40% comprarão um celular com câmera de foto e vídeo, apenas 15% pretende obter um celular com acesso à internet, 24% desejam comprar um celular com MP3. Mesmo que a grande maioria já detenha celular, a busca por uma tecnologia mais avançada faz com que os índices de troca de celular se destaque em relação aos outros objetos. Com relação a outros aparelhos e suas compras daqui a 6 meses: 18% desejam comprar um DVD, 35% pretendem comprar uma câmera digital, 34% querem comprar um MP3 *player*, 13% desejam comprar um *palmtop* e 27% pretendem comprar um *notebook*.

Considerando o último item relacionado aos aparelhos perguntamos que tipo de

transmissão de TV os respondentes possuíam. A grande maioria 47% afirmou que possuía em suas residências TV a cabo. Com uma diferença pequena a TV aberta, com 43%, ficou como segundo serviço mais utilizado. A TV parabólica e a TV por satélite tiveram a mesma margem de respondentes com 5% cada uma delas.

4 - Conclusão

Em termos gerais, podemos observar que os respondentes possuem um perfil bastante parecido com o identificado nacionalmente com um longo tempo de contato e conexão, além de utilizarem a internet diariamente. Distinguindo da realidade nacional, a maioria dos usuários pesquisados possuem computador em casa com acesso a internet e predominância do sistema de banda larga, seguindo uma demanda crescente no país entre os usuários de internet.

Nos locais de acesso, mesmo com um grande índice de alunos possuidores de internet em casa, é significativo o uso da rede em outros ambientes. Isso pode ser associado ao fato da crescente acessibilidade dos respondentes após o ingresso na universidade, na qual acesso facilitado a computadores nos laboratórios.

Dentre todos os motivos que levam ao acesso a internet, os usuários pesquisados indicaram uma grande importância ao ato de comunicar com amigos e parentes pela rede. Seguindo a questão da manutenção dos laços fortes apontado por Castells (2003) e a tendência dos indivíduos formarem seus “portifólios de sociabilidade” para se apresentarem aos “amigos” virtuais. Assim, de acordo com os dados coletados, o *e-mail* desponta como o serviço de comunicação mais usado pela amostra pesquisada, colocando aí em segundo plano os comunicadores instantâneos, que necessitam da conexão simultânea pra que se possa existir a comunicação. Os *e-mails* assim geram maior comodidade aos usuários pela sua natureza de envio de mensagem independente da sincronia de conexão.

O uso dos *sites* de relacionamento, como o Orkut, na amostragem pesquisada sigam a tendência nacional do alto índice de navegação: eles aparecem em segundo plano na preferência de acesso, com uma representação bem significativa, com mínima diferença percentual em relação a páginas sobre temas específicos.

O processo de interação entre respondentes em rede e a utilização das ferramentas e serviços mostra que, conforme a média nacional, os respondentes da UNA procuram a rede como

forma de interação com outros indivíduos. A busca de constituir novas relações faz com que a comunicação seja umas das principais preferências dos respondentes. As atitudes no momento de navegação vão influenciar, e muito, no processo de interação no ciberespaço.

Em suma, o perfil dos respondentes reflete uma minoria detentora do poder aquisitivo e que possuem livre acesso a rede. Ao discorrer com dados relativos a tempo de conexão, contato com internet, aparelhos tecnológicos, observa-se que a inclusão digital inclui a obtenção de tecnologias restrita a grande maioria da sociedade brasileira como internet de alta velocidade, aparelhos de MP3, celulares de alta tecnologia entre outros.

A universidade como fonte de acesso à rede proporciona aos respondentes a oportunidade de interação no ciberespaço, conhecendo suas estruturas e refletindo sobre as transformações que poderão vir a surgir neste período de expansão da internet no Brasil. Além destas oportunidades, os universitários estarão em contato com informação que serão importantes para o seu crescimento e amadurecimento educacional. As universidades despontam como porta de entrada para esta inclusão. Os alunos presentes dentro destas universidades que nos permitirão analisar a longo prazo quais as reações dentro da sociedade em relação as novas tecnologias e a internet.

Na próxima etapa, procuraremos conhecer com mais detalhes as apropriações das ferramentas citadas pelos alunos, visando qualificar as utilizações destes meios no comportamento cotidiano destes indivíduos. As influências e tendências de transformações apontadas pela parte exploratória da pesquisa serão analisadas não só dentro da vida social, mas em sua futura profissão.

5 - Bibliografia

BRASIL apresenta novos recordes de uso residencial da web IBOPE//NetRatings, São Paulo, 20 abr. 2006. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=3E9933D0041F31C08325715600691561>>. Acesso em 18 maio 2006.

BRASIL bate recordes na Internet (O Estado de S.Paulo). IBOPE//NetRatings, São Paulo, 02 jan. 2006. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1EF42701D02C1149832570EA004D9BC8>>. Acesso em 21 maio 2006.

BRASIL lidera tempo de acesso a internet residencial. Folha Online. Disponível em : <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20031.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

COUTINHO, Marcelo. **O público convergente: o uso da Internet entre os jovens brasileiro.** Disponível em: <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Noticias/Edicao/pesquisa_jovens_online_espm.htm>. Acesso em: 22 maio 2006.

CRESCIMENTO do número de usuários domiciliares da Web é de 17,5% até novembro, segundo Comitê Gestor da Internet no Brasil. IBOPE//NetRatings, São Paulo, 20 dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=C8C10154A2201542832570DD006CBAFF>>. Acesso em 20 maio 2006.

ERCILIA, Maria. **A Internet.** São Paulo: Publifolha, 2001.

EXPANSÃO do acesso é desafio para iniciativas de Governo Eletrônico. IBOPE//NetRatings, São Paulo, 05 abr. 2006. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=AD1D4BE31CB41BCD8325714700623C4B>>. Acesso em 21 maio 2006.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2004.

INTERNET: o desafio da inclusão. IBOPE//NetRatings, São Paulo, 20 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=B5917DE7D3FE1B1D8325713700735B41>>. Acesso em 18 maio 2006.

LEMOS, André. **Ciber-Socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/txt_and3.htm>. Acesso em: 13 abril 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Editora Loyola, 1998.

MAIS da metade dos internautas brasileiros usa programas. Estadão, São Paulo, 8 nov. 2004. Disponível em: <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=977>. Acesso em: 22 maio 2006.

MORAIS, Cleber M. & ROCHA, Diego L. **Porque existe tanto brasileiro no Orkut? Ou as Redes sociais e o Homem Cordial.** In: V Encontro de Pesquisa da Intercom, 2005. Rio de Janeiro. Disponível

em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17829/1/R1612-1.pdf>>. Acesso: 29 abril de 2006.

MORAIS, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ORKUT não entende seu sucesso no Brasil. Folha On-Line, São Paulo, 3 maio. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u97858.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais – Uma abordagem teórica**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>>. Acesso em: 29 abril 2006.