

IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G,  
Santiago de Chile, 2001.

# Internet: comunicar é preciso?.

Gustavo Cardoso.

Cita:

Gustavo Cardoso. (2001). *Internet: comunicar é preciso?. IV Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Santiago de Chile.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/127>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ef8V/7aF>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# ANTROPOLOGÍA, SOCIEDAD Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

COORDINADORES: PABLO RODRÍGUEZ - MARÍA CÓCERES

## *Internet: comunicar é preciso?*

Gustavo Cardoso

### *A Internet: Comunicação vs. Informação?*

Dois escritores e ambos detentores de um Prémio Nobel da Literatura, José Saramago e Kenzaburo Oe, debatiam em 1998 nas páginas do *Le Monde Diplomatique* aquilo que no seu entender são as grandes linhas de questionamento sobre as reais e irreais transformações que a Internet estará a trazer para as sociedades contemporâneas. Da leitura desses textos ressalta uma clara dicotomia de preocupações com o primeiro a centrar a sua atenção sobre a informação e o segundo sobre a comunicação.

Saramago salienta a desigualdade no acesso à informação entre Norte e Sul, Este e Oeste e mesmo dentro das nossas próprias cidades e países, aqueles que usam a Internet são uma minoria e as desigualdades tendem a ser agravadas uma vez que há uma ideologia dominante que impõe o acesso à Internet como factor diferenciador de classes.

Kenzaburo Oe chama a nossa atenção para a linguagem, a forma de comunicar, e como a Internet ao promover uma língua dominante, o inglês, é também ela própria apropriada por quem não a tem como língua materna promovendo uma nova babel da escrita e da fala através da troca de emails e outras formas de comunicação electrónica. Oe questiona assim a real existência de imposições culturais, pois os receptores da comunicação tendem sempre a transformar tanto a mensagem como a forma de a comunicar.

Daniel Bougnoux, na sua introdução às ciências da comunicação e informação, refere igualmente que esta é uma época em que dois conceitos, informação e comunicação, parecem tentar sobrepor-se um ao outro numa batalha sem certezas quanto aos vencedores finais. O estudo da Internet é assim também o estudo da forma de transmitir e criar comunhão entre indivíduos, a comunicação, e também a análise do camaleão conceptual que a informação é, assumindo ora o papel de dados, conhecimento ou novidade.

Este trabalho de pesquisa opta claramente pelo estudo da dimensão da comunicação e de que forma a Internet promove novos meios de transmitir informação com o objectivo de criar alguma forma de comunhão entre os seus utilizadores. Neste artigo defende-se que a Comunicação Mediada por Computador (CMC) introduz não apenas um novo paradigma de comunicação mas configura também novas formas de associação, ou comunhão, entre aqueles que apropriam essa tecnologia social.

### *Internet e comunidade: velhas e novas questões*

Se alguém realizar uma rápida pesquisa no interface WWW da Biblioteca do ISCTE encontrará sobre o assunto "comunidade" 113 registos em áreas tão diversas como a antropologia, ciência política, sociologia, economia e gestão. Mostram-se assim as

diferentes abordagens que ciências sociais e da gestão podem conferir a um conceito como o de comunidade. Constatando esta realidade, não é estranho que os trabalhos pioneiros quanto à comunicação mediada na Internet tenham insistido na dimensão de comunidade como ponto de partida para a interrogação sobre as formas de comunicação, aí em curso.

No entanto, como refere Manuel Castells na reedição do ano 2000 do primeiro volume da sua trilogia "Network Society" (Castells (2000 : 385-386) a comunicação mediada pela Internet é ainda um fenómeno social muito recente para que tenha sido dada a oportunidade aos investigadores para estabelecer conclusões firmes quanto ao seu carácter. Na maioria das situações o registo empírico é ainda dominado pelas questões surgidas na era pré WWW, quando a comunicação mediada por computador era ainda um caso de alguns milhares de utilizadores. Esta é a questão que tem dominado o debate sobre as dimensões sociais da Internet ao longo dos anos 90: será que a Internet favorece o desenvolvimento de novas comunidades, comunidades virtuais ou, em vez disso, promove o isolamento pessoal cortando os laços entre os indivíduos e a sociedade e em último lugar com o real? Este artigo surge como um contributo, na linha de pensamento oferecida por autores como Manuel Castells, Mark Poster (1995) e James Slevin (2000), para o aprofundar da investigação sobre a CMC. Não recusando a existência de comunidades mas questionando se essas são as formas mais comuns de associação na Internet, se os utilizadores desse espaço podem ser encarados como possuindo uma agenda comum, ou se pelo contrário, as motivações são díspares e fruto de condicionantes individuais e sociais diversas.

Tomando como ponto de partida a análise de Manuel Castells, procura-se discutir a CMC enquanto forma de comunicação e de socialização. Os resultados apresentados neste artigo, que são fruto de uma investigação realizada pela equipa de investigação do Projecto Ciberfaces do ISCTE (Projecto coordenado pelo Prof. Paquete de Oliveira <http://www.cav.iscte.pt>), tendem a caracterizar o espaço onde ocorre a CMC como promotor de encontro face a face entre indivíduos, de troca de experiências, de afectividades e da afirmação de identidades individuais ou de grupo.

A CMC ou, nas palavras de Castells, a comunicação mediada pela Internet, não se traduz assim num incentivo ao isolamento ou afastamento do real, pelo contrário ela promove o encontro na Internet e expande

essas relações do ciberespaço para o espaço dos lugares [Castells (2000: 407)].

Partilhando a visão de Mark Poster e de James Slevin [Slevin (2000 : 91)], consideramos que a Internet não pode ser analisada partindo apenas da virtualização da comunidade, pois essa visão pressupõe que as formas de associação humana na Internet se reduzem à existência de comunidades online e virtuais.

A recolha de dados realizada durante o ano 2000 e aqui analisados tende a indiciar que uma grande parte das formas de associação ocorridas na Internet se apresenta sob formas de associação menos estruturadas e mais temporárias, em que o principal objectivo é conhecer pessoas com interesses similares para com elas interagir e não a manutenção de comunidades. Daí que, não esquecendo a ideia de comunidade, proponhamos dirigir a nossa atenção para o estudo da CMC na óptica dos espaços de conversação, espaços mais fluidos, de regras reduzidas ao essencial para o estabelecimento de comunicação e privilegiando os locais de encontro onde a participação se faz mais em função das identidades individuais pré-formadas no espaço dos lugares do que das construídas na própria Internet.

## *Espaços de Conversação e Comunidades*

Muitas têm sido as reflexões realizadas sobre a pertinência e a importância de analisar a comunicação nestas novas configurações da mediação. No entanto, o discurso produzido ao longo dos últimos 5 anos em torno da Comunicação Mediada por Computador através da Internet tem sido protagonizado pela temática da virtualização da comunidade. Autores como Elisabeth Reid [Reid (1991; 1994)], Howard Rheingold [Rheingold (2000)] ou Sherley Turkle [Turkle (1997)] podem ser apontados enquanto exemplos dessa abordagem. No entanto, cada um dos investigadores referidos tem escolhido caminhos diferentes e valorizado perspectivas que, mais do que antagónicas, se afirmam complementares.

Reid centra a sua atenção sobre a CMC na Internet em torno de duas dimensões: o papel do IRC [Para uma definição e ilustração do que é o IRC consultar a página de ciberjornalismo em <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/ciberjornalismo/ciber2000/irc/>] na desconstrução das barreiras sociais e a desinibição na comunicação. A comunicação desenrola-se aí sem o recurso a um conjunto de identificadores sociais (sejam eles visuais,

orais ou escritos) criando novas formas de discurso que tendem a tornar mais igualitária a comunicação e a afastarem os sujeitos das barreiras socialmente construídas.

A desinibição na comunicação parece ser para Reid outra das características da Internet. Pois, o estudo da escrita nos canais de IRC parece apontar para o facto de ao não existir associação directa entre a escrita e a pessoa que a realiza, uma pessoa identificável num dado contexto sócio-cultural, leva a que a comunicação se torne mais livre privilegiando um discurso mais directo, mais livre de constrangimentos de qualquer tipo ou ordem.

Referindo-nos agora à perspectiva de Rheingold, este autor centra a sua leitura no papel de democratização dos bens colectivos que a CMC na Internet nos proporciona. A Internet surge como um espaço onde a deliberação e participação de todos os cidadãos sobre o bem comum parece ser concretizável. Trata-se, na visão de Rheingold, de uma nova experiência que recria no contexto da modernidade a ágora ateniense ou a townhall da Nova Inglaterra. A Internet oferecerá assim a solução para alguns dos entraves à participação directa dos cidadãos na gestão dos bens comuns, nomeadamente a dispersão e crescimento exponencial da população envolvida na utilização e gestão desses mesmos bens. As vertentes de discussão, deliberação e aplicação de decisões seriam transpostas ou partilhadas entre as instituições da modernidade e os cidadãos através da Internet.

Por último, Sherley Turkle apresenta-nos a associação da virtualização da comunidade à existência de uma cultura da simulação. Na sua perspectiva as comunidades são espaços onde a prática do virtual tende a ser um passo para a melhoria do real.

As comunidades que surgem na Internet são assim espaços onde predomina a associação com um fim concreto, individual ou colectivo, o de aí realizar uma troca de ideias ou experimentação de acções que tendem a melhorar a vida de cada um. O virtual é assim visto como uma extensão do real onde os sujeitos podem aspirar a realizar a aprendizagem que lhes permitirá melhorar a sua vida no espaço dos lugares. É um espaço de conhecimento do "eu" e do "outro", um espaço de simulação e aproximação às verdadeiras identidades que constituem o espaço social. As barreiras mais ténues e a possibilidade de experimentação concedem a este espaço características únicas para a utilização da comunicação como forma de transformação do indivíduo e da sociedade.

A denominação de comunidade aplicada à Internet advém da constatação de que o acesso à Internet é, hoje, para muitas pessoas igualmente um meio para encontrar outras pessoas, criando uma comunhão comunicativa, e não apenas informação ultrapassando assim as dificuldades colocadas pelas geografias e tempo do espaço dos lugares [Castells (2000: 407)].

Embora a palavra "comunidade" seja de alguma forma ambígua nas suas utilizações, iremos no contexto deste artigo utilizá-la tal como Jeffrey Abramson [Abramson (1998)] se lhe refere, ou seja, enquanto uma associação de indivíduos, com ou sem correspondência a uma realidade geográfica, definida pelas seguintes características:

1. a partilha de um fim ou bem comum. Um grupo apenas pode ser considerado comunidade quando os seus próprios membros se definem enquanto partilhando uma mesma forma de vida.
2. igualdade. Numa situação ideal a comunidade trata todos os seus membros com igual respeito.
3. lealdade. As comunidades inspiram solidariedade, apoio e defesa dos seus ideais.
4. autonomia ou auto-governo. As comunidades têm de possuir a liberdade para criar e praticar as suas formas de vida.
5. espaço. Tradicionalmente as comunidades ocupam localizações físicas ou geográficas.
6. deliberação. A comunicação deliberativa é a essência da comunidade.
7. número. Normalmente a comunidade é, na força dos laços entre os seus membros, inversamente proporcional ao tamanho da população e da área geográfica.

Estes factores reunidos definem assim as associações de indivíduos que designaremos de comunidades.

Podemos então definir as comunidades existentes na Internet, da mesma forma que nos referimos às comunidades que partilhamos ou a que habitualmente nos referimos ou conhecemos no espaço dos lugares. Isto é, um grupo social não sujeito a padrões de dimensão específicos, em cuja base de formação está a partilha de interesses comuns, sejam estes de tipo social, profissional, ocupacional ou religioso. As comunidades formam-se e desintegram-se sempre que um grupo de pessoas se junta num dado espaço, seja este físico ou ciberespaço, e partilha ou deixa de partilhar os mesmos interesses.

Mas falar de comunidades na Internet é igualmente perspectivar que aquelas não são idênticas na sua estrutura e objectivos. Assim quando nos referimos a

comunidades online estamos a partir do princípio que estamos a recriar num novo espaço, o ciberespaço [Cardoso (1998)] ou uma das dimensões do espaço dos fluxos [Castells (2000: 407)], sem a dimensão e características originais do espaço geográfico mas que procura recriar através de representações online os próprios locais do espaço dos lugares. Nesta situação os utilizadores tendem a repartir a sua acção entre o espaço dos lugares e dos fluxos partilhando um mesmo contexto. Normalmente o exemplo apontado é o da utilização pelos municípios das redes cívicas de informação, como no caso da cidade italiana de Bolonha [Tsagarousianou (1998)] ou nas cidades portuguesas com projectos na área do desenvolvimento das TIC na cidade - caso de Évora com a sua EVORANET [http://www.evora.net] - ou as cidades participantes no programa das cidades digitais [http://www.mct.pt] ou no Alentejo digital [http://www.mct.pt].

Quanto às denominadas comunidades virtuais o termo é utilizado para caracterizar a formação de comunidades no ciberespaço e que não tem correspondência com um espaço físico pré-existente. Aqui temos a criação de pontos de encontro que se destinam a trazer até uma mesma localização todos aqueles que partilham um mesmo conjunto de interesses mas que pelo afastamento geográfico ou outros constrangimentos não poderiam fazê-lo noutro campo senão o da Internet. Os exemplos das comunidades virtuais são muitos e variados, e são porventura mais comuns que os das comunidades online, mas podemos salientar alguns canais de IRC, as Mailing-Lists como a pt-net [Cardoso (1998)], o Terravista [http://www.terravista.pt] como ponto de encontro da Lusofonia, os Newsgroups ou grupos de discussão da hierarquia .pt, ou os sítios na WWW que se encontram inseridos em Webrings [Webring - conjunto de páginas web sobre um mesmo assunto interligadas entre si.] ou que mantêm possibilidade de chat com os seus utilizadores ou ainda criam uma ligação permanente com os visitantes das suas páginas via listas de distribuição.

Também quanto aos seus objectivos as comunidades online e virtuais podem ser divididas em dois grandes grupos:

1. as de características cívicas e educativas.
2. as de construção de espaços alternativos e divulgação de informação.

As comunidades com características cívicas e/ou educativas têm como objectivo a promoção da participação e educação cívica e o acesso aos instrumentos proporcionados pelas tecnologias associadas à Internet. Um exemplo da pertinência da

utilização de uma rede cívica na Internet pode ser ilustrada pelo facto de um cidadão que pretenda seguir a evolução da política local poderá com certeza encontrar informação de um modo mais acessível através da Internet, numa rede cívica, do que através de qualquer outro meio. Embora os exemplos não abundem em Portugal, o programa Infocid [http://www.infocid.pt], o caso da EVORANET e o programa Cidades Digitais poderão constituir alguns exemplos.

No que respeita às comunidades que centram a sua actuação em torno das questões do acesso à utilização do potencial da Internet, são exemplos típicos de tentativas de criação de comunidades, o projecto uARTE [http://www.uarte.mct.pt], que pretende dar acesso a um conjunto de cidadãos cuja actividade se centra no ensino - tanto a alunos como a professores combinando a utilização da WWW e a de Mailing-Lists. Bem como a fase inicial do projecto Terravista, cujo objectivo era a criação de um espaço de encontro para toda a comunidade falante de português, através da disponibilização de espaço grátis para o alojamento de páginas WWW. O Terravista associava assim a WWW, os fora de discussão via web e os canais de IRC como instrumentos no alcançar destes objectivos.

O que caracteriza as comunidades com origem na busca e divulgação de informação, sejam elas de fins meramente lúdicos, comerciais ou outros, é o facto de na sua origem se encontrar um objectivo de divulgação de informação, ou seja, a congregação em torno de um dado local no ciberespaço onde as pessoas que partilham de interesses comuns possam usufruir de um dado tipo de informação. Encontramos exemplos deste tipo, estejamos a falar de canais de IRC que atraem utilizadores frequentes por oposição aos canais generalistas - como o #portugal - ou de listas de Email - como a pt-net -, projectos na WWW sem fins lucrativos ou as actividades WWW de carácter comercial, como as livrarias online e o incentivo destas à participação dos leitores com críticas literárias.

Uma outra dimensão de análise das comunidades são as questões associadas às dificuldades de durabilidade temporal destes espaços. Embora as comunidades online e virtuais tendam a acompanhar o próprio crescimento e desenvolvimento da Internet, deparam igualmente com um conjunto de questões que podem ser sumariadas nos seguintes três pontos [Abramson (1998)]:

- fragmentação
- fraca qualidade na conversação deliberativa
- passividade na comunicação

Quando nos referimos à fragmentação temos presente a possibilidade, algumas vezes presenciada, de ao mesmo tempo que a Internet permite a aproximação de pessoas de locais e origens diferenciadas poder igualmente favorecer o isolamento de certos grupos dentro dessas comunidades estabelecidas. Esta situação advém da facilidade técnica com que se podem criar sub-comunidades dentro de uma comunidade. Assim em vez de se promover a criação de uma comunidade estaremos por vezes a promover a sua própria segregação.

A fraca qualidade na conversação deliberativa é outra das ameaças à manutenção de comunidades na Internet. A conversação é o acto fundamental da actividade de uma comunidade de utilizadores em rede. Mas tal como nos talk-shows de rádio e televisão em directo, na Internet as conversas muitas vezes degeneram no insulto e na fragilidade da argumentação. Tal fica essencialmente a dever-se a dois factores, o anonimato e a facilidade oferecida pela tecnologia para receber e enviar uma resposta em tempo real.

A passividade na comunicação que caracteriza uma grande percentagem dos utilizadores das comunidades [Cardoso (1998)] representa igualmente uma ameaça ao desenvolvimento das comunidades na Internet.

As comunidades que se estruturam em torno da utilização da Internet são parte da realidade do espaço dos fluxos, mas será que a discussão em torno da criação de comunidades não nos poderá fazer esquecer outras dimensões de análise ?

Mark Poster [Poster (1995)] alerta-nos para que, apesar de a Internet e a realidade virtual oferecerem a possibilidade de novas formas de interactividade, tal não basta para que consigamos captar a essência das transformações. Ainda segundo Poster, o constante recurso à oposição entre real e irreal como ponto de partida para a leitura das relações estabelecidas na Internet, tende a afastar-nos da capacidade de questionar o que se encontra na génese da sua utilização. Ou seja, que motivos nos levam a utilizar a Internet enquanto forma de comunicação, substituindo ou complementando outras, e com que objectivos o fazemos.

Em "Para Uma Sociologia do Ciberespaço" [Cardoso (1998)] apontava-se como fundamental realçar a ideia de que as comunidades virtuais têm uma existência factual e que a discussão sobre o facto de as podermos denominar ou não comunidades se afigura como um debate à partida estéril. As comunidades são produto de contextos históricos e da partilha de espaços,

perspectivas culturais, políticas, económicas diversas. Daí que a diversidade entre as configurações das comunidades quer no espaço quer no tempo seja uma constante. Na Internet, cada espaço de interacção tem culturas próprias, lógicas de pertença mais ou menos fortes e os utilizadores tendem igualmente a construir representações dos seus motivos e objectivos de participação que tendem a ser diferentes de caso para caso.

Importa pois ultrapassar esse debate centrado sobre a oposição virtual-real para que a partir da constatação da interdependência entre as participações nesses dois espaços, dos fluxos e dos lugares, possamos então tentar descortinar as características comuns a estes espaços de interacção e que os diferenciem de outros espaços onde a comunicação igualmente ocorre.

Este é o entendimento de James Slevin ao introduzir a ideia de que discutir as relações sociais à luz da utilização da Internet não é tentar apontar provas de que as comunidades virtuais contribuem para o bem estar da sociedade ou que se pelo contrário estas encerram em si a génese do deteriorar do bem estar individual ou colectivo. Falar de formas de relações sociais na Internet é discutir como apropriam os cidadãos a utilização destas novas possibilidades de comunicação e como se posicionam eles face às suas vantagens e dificuldades.

Falar da CMC é, assim, falar de uma forma de comunicação que difere da comunicação face a face ou mediada por outras tecnologias mais tradicionais, como o telefone ou a carta. Mas a comunicação não é apenas fruto das características do meio onde ela se desenrola, por essa razão entendemos como fundamental explorar as dimensões da apropriação social desta tecnologia pelos utilizadores com o objectivo de estabelecer um conjunto de pontos de partida que nos permitam propor leituras para as dimensões de questionamento apontadas por James Slevin [Slevin (2000 : 105)] mas que contemplem também outras possibilidades de investigação. Esta tentativa de contribuir para aprofundar a temática em torno da comunicação mediada por computador na Internet pode ser sumariada através das seguintes quatro questões:

1. o que motiva os indivíduos a participarem em novas formas de relações sociais através da Internet ?
2. será que o surgimento de comunidades virtuais e online quererá dizer que as comunidades reais estarão a desaparecer ?

3. que tipo de relações se estabelecem entre o que ocorre através da mediação online e os contextos da prática do dia a dia ?
4. serão as comunidades virtuais e online as estruturas de associação mais representativas da Internet ? Ou existirão outras dimensões de associação igualmente importantes ?

## *Análise dos dados obtidos sobre a CMC no quadro do projecto Ciberfaces*

Pode-se dizer, que se a Internet enquanto tecnologia de informação [Cardoso (1998)] é entendida pela generalidade da opinião pública como um passo mais na evolução dos serviços prestados socialmente pela televisão (a tecnologia de informação e comunicação mais disseminada) já o facto de grupos de indivíduos utilizarem a Internet enquanto tecnologia social [Cardoso (1998)] para comunicar, entre si, é objecto de maior apreensão. Mas, como nos lembra Umberto Eco [Coppock (1995)], existe mudança e continuidade sempre que uma nova tecnologia da Informação e comunicação surge bem como também surgem sempre aqueles que proclamam o carácter positivo (integrados) ou negativo (apocalípticos) da mudança. Pelo que essas constatações do comportamento da opinião pública veiculados pelos media, não deverá constituir factor de surpresa, pois trata-se de perplexidades renovadas ao longo da história do Homem e da Comunicação em sociedade. Mas a constatação da repetição cíclica das mesmas perplexidades face a novas formas de mediação não nos deve fazer desviar da essência do estudo dessas novas realidades comunicativas, ou seja, de como se processa essa forma de comunicação e sobre o que motiva os seus participantes.

Neste artigo partilhámos a opinião dos que consideram encontrar na Comunicação Mediada por Computador (CMC) a introdução de um novo paradigma de comunicação substancialmente diferente das mediações mais tradicionais, ou seja, a comunicação interpessoal face a face ou mediada pelo telefone.

O objectivo deste artigo é, assim, o de num primeiro momento responder a questões como: quem são os utilizadores dos grupos de conversação no contexto dos utilizadores da Internet e como fazem uso da Internet para comunicar? Num segundo momento, aprofundaremos esses dados tentando caracterizar o

que diferencia entre si os utilizadores do CMC, que opiniões têm dos grupos de conversação em que participam bem como da utilidade dos mesmos para as diversas dimensões da sua vida social, profissional e educacional.

Por formas de CMC na Internet entendemos, no quadro deste projecto, as formas de comunicar entre um grupo alargado de utilizadores, de forma síncrona ou assíncrona, com recurso aos programas ou protocolos de comunicação mais difundidos entre os utilizadores da Internet. Assim, optámos por centrar esta investigação na análise de uma utilização síncrona, ou em tempo real [Castells (2000)], o IRC (Internet Relay Chat) e igualmente duas assíncronas, a utilização de Email em Mailing-Lists e o recurso aos Newsgroups, ou grupos de discussão.

## *Usos e Representações da CMC*

O primeiro conjunto de questões às quais pretendemos responder centrou-se na tentativa de perceber quem, de entre os utilizadores da Internet, utiliza a CMC?

### **Modalidades de utilização dos serviços Internet**

|  |       |
|--|-------|
| Todos os serviços mencionados              | 65,8% |
| E-mail / www / listas e grupos conversação | 13,9% |
| E-mail / www / ftp                         | 10,4% |
| Email / www                                | 8,4%  |
| Outras modalidades                         | 1,5%  |
| Total                                      | 100%  |

Nota: Respostas válidas 1886 / n=1888 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 1

Uma primeira leitura dos dados recolhidos, remeteu-nos para a constatação de que entre os utilizadores do domínio .pt cerca de 80% já usou algum tipo de CMC, sendo as modalidades de CMC mais frequentes: o IRC (81%) seguido dos Newsgroups (75% dos utilizadores) das Mailing-Lists (69% dos utilizadores) e dos serviços de Moo/Mud/Talkers (37% dos utilizadores).

Na tentativa de estabelecer um perfil dos utilizadores da CMC procurámos caracterizá-los através das dimensões de género, idade, grau de educação, condição perante o trabalho e estado civil.

Os utilizadores do sexo masculino utilizam mais a CMC do que os do sexo feminino ( 84,1% vs. 67,5%). No que respeita à idade, o grupo etário que mais uso faz

encontra-se compreendido entre os 10-19 anos (98,8%), seguido do grupo etário dos 20-29 (83,7%). Os que menos utilizam são aqueles com mais de 50 anos (68,5%). As categorias em que se concentra o maior número de utilizadores quanto ao grau de escolaridade mais elevado concluído, são respectivamente: 3º Ciclo do Ensino Básico (96,5%); Ensino Secundário (89,1%); Ensino Médio (88,3%). Os que menos utilizam concentram-se no "Ensino Superior: Doutorado" com 60%.

Quanto à condição perante o trabalho, os grupos que concentram maior número de utilizadores são respectivamente: Estudantes (89,5%); Desempregados (89,5%); Estudantes/Trabalhadores (87%). No que respeita ao estado civil, os solteiros utilizam mais a CMC que os casados (85,4% vs. 73,1%).

A análise realizada procurou igualmente determinar qual a frequência de utilização de cada uma das formas de CMC promovidas na Internet, com o objectivo de estabelecer possíveis lógicas de motivação para o seu uso. Procurou-se assim analisar qual a frequência de utilização e o tempo despendido na CMC.

| Frequência de utilização da Comunicação Mediada por Computador (CMC) |            |               |                   |
|--|------------|---------------|-------------------|
| IRC  | Newsgroups | Mailing-Lists | Talkers (moo/mud) |
| Frequentemente   |            |               |                   |
| 35,0%  | 24,6%      | 28,8%         | 5,8%              |
| Ocasionalmente   |            |               |                   |
| 46,9%  | 51,2%      | 41,6%         | 31,9%             |
| Nunca  |            |               |                   |
| 16,5%  | 21,9%      | 25,6%         | 53,5%             |
| Ns/Nr  |            |               |                   |
| 1,7%   | 2,3%       | 4,0%          | 8,8%              |
| Nota: Respostas válidas 427, 426, 421, 410 e 79 / n=437              |            |               |                   |
| Quadro 2   |            |               |                   |

No que respeita à frequência de utilização da CMC, podemos observar que o de utilização mais frequente é o IRC (35%) e o menos frequente o Telnet/Chat (4,8%). Tanto as Mailing-lists (28,8%) como os Newsgroups (24,6%) tendem a apresentar valores similares de frequência de utilização.

O tempo despendido em cada uma das actividades é outra das dimensões fundamentais para a percepção dos hábitos de utilização de cada um dos tipos de CMC. Foram assim questionados os utilizadores das diferentes formas de CMC sobre quanto tempo

costumavam em média despendem em cada uma destas formas de comunicação.

| Tempo despendido diariamente da Comunicação Mediada por Computador (CMC) |              |          |            |              |              |              |       |      |
|--|--------------|----------|------------|--------------|--------------|--------------|-------|------|
|  | Nenhum x15 m | 15 a 29m | 30m a 59 m | 1h a 2 horas | 2h a 4 horas | Mais 4 horas | Total |      |
| Grupos Chat (IRC)  | 35,4%        | 15,7%    | 9,1%       | 6,3%         | 16,4%        | 12,6%        | 4,4%  | 100% |
| Newsgroups   | 38,5%        | 30,3%    | 16,7%      | 9,4%         | 4,2%         | 0,2%         | 0,7%  | 100% |
| Mailing lists  | 43%          | 31,6%    | 14,5%      | 7,8%         | 2,1%         | -            | 1%    | 100% |
| Talkers (moo/mud)  | 81,7%        | 10,5%    | 1,2%       | 1,5%         | 2,4%         | 1,7%         | 1%    | 100% |
| Outras listas/grupos   | 29,1%        | 8,9%     | 16,5%      | 11,4%        | 19%          | 7,6%         | 7,6%  | 100% |
| Nota: Respostas válidas 427, 426, 421, 410 e 79 / n=437                  |              |          |            |              |              |              |       |      |
| Quadro 3   |              |          |            |              |              |              |       |      |

A análise dos dados do quadro anterior permite-nos logo à partida estabelecer um maior aprofundamento das respostas sobre a utilização. Quando inquiridos sobre uma base diária de utilização esses valores tendem a baixar.

Daqui se poderá inferir que existem dois tipos de utilizadores diferenciados do CMC: um grupo de utilização frequente, que é majoritário e um segundo tipo de utilizadores que já alguma vez fez uso de uma determinada modalidade de CMC mas que o não realiza com frequência diária.

Outra das interrogações frequentemente veiculada, nomeadamente em media como a televisão, sobre a utilização do CMC será a da existência ou não de uma apropriação que poderá promover lógicas de habituação. Ou seja, o CMC é muitas vezes apresentado como uma actividade que tende a prender a atenção dos utilizadores para além do que seria entendido como aceitável para uma actividade de comunicação. Embora seja difícil quantificar a existência de uma fronteira a partir da qual a utilização de uma dada forma de comunicação pode ser identificada como vício, procuramos analisar qual a realidade portuguesa no que respeita à CMC, interrogando-nos sobre se estaremos perante realidades idênticas para todas as formas de CMC e se todos os utilizadores terão o mesmo tipo de frequência.

Analisando os dados obtidos julgamos poder realizar uma primeira separação entre a CMC de características assíncronas, de leitura e resposta dilatadas no tempo como as Mailing-Lists e Newsgroups, e as síncronas,

aqui representadas pelo IRC. Assim, 56,4% dos utilizadores de Newsgroups e 53,9% das Mailing-Lists afirmam só despende até 1 hora diária neste tipo de comunicação. Já no caso do IRC a realidade tende a ser diferente, só 30% refere despende menos de 1 hora, 29% entre 1 a 4 horas e 4,4% mais de 4 horas. A conversação assíncrona parece, assim, motivar uma menor intensidade de utilização do que a síncrona. No entanto, mesmo aqueles últimos, só registam cerca de 4% de utilizadores que dedicam mais de 4 horas diárias ao CMC. Embora não pretendamos apresentar respostas definitivas, a contribuição que podemos deixar para o debate é a interrogação sobre se com apenas 4% de utilizadores em mais de quatro horas diárias poderemos caracterizar o CMC como uma actividade potencialmente viciante.

Também quando directamente inquiridos, os utilizadores dão à representação da CMC enquanto actividade tendencialmente viciante uma atenção muito reduzida. Essa dimensão é levantada por apenas 2,1% como desvantagem associada à utilização dos grupos de conversação.

Por outro lado é necessário entender que a utilização da Internet pressupõe uma actividade multitask, ou seja, quem utiliza o IRC pode ao mesmo tempo realizar downloads de Mp3, utilizar uma folha de cálculo e realizar uma pesquisa na WWW. Pelo que a análise sobre os usos da CMC deve ser olhada tendo igualmente presente a realidade inerente ao meio Internet.

#### Aspectos mais problemáticos da CMC

|   |       |
|---|-------|
| Confusão  | 5,5%  |
| Desrespeito pelas regras                              | 9,8%  |
| Ataques ao software desencadeados por terceiros       | 2,7%  |
| Distanciamento do real                                | 1,6%  |
| Falsa identidade                                      | 4,8%  |
| Falta de privacidade                                  | 1,1%  |
| Falta de respeito                                     | 13,3% |
| Problemas com administradores de canal ou moderadores | 1,1%  |
| Temas e pessoas sem interesse                         | 5,3%  |
| Vício   | 2,1%  |
| Nenhum  | 3%    |
| Outros  | 8,7%  |
| N/S N/R   | 40,9% |
| Total   | 100%  |

Nota: Respostas válidas 234 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 4

Quando questionados sobre os problemas associados à CMC, os utilizadores concentram a sua atenção essencialmente sobre a falta de civismo por parte de certos elementos: falta de respeito pelos utilizadores em geral (13,3%) e desrespeito pelas regras (9,8%). Um segundo tipo de problemas indicado pelos utilizadores situa-se em torno da falta de temas e pessoas com interesse dentro dos grupos que frequentam. A existência de utilizadores que não direccionam a sua participação em torno dos temas específicos dos canais ou listas é referida por 5,3% dos utilizadores. A facilidade da mutabilidade de identidade que um meio como o CMC oferece é referida por 4,8% dos inquiridos.

#### Tipo de relacionamento mantido fora das listas e canais

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Amizade                | 30,2% |
| Amizade e amoroso      | 2,3%  |
| Amizade e convívio     | 1,4%  |
| Convívio               | 10,1% |
| Profissional e amizade | 3%    |
| Outros                 | 6,5%  |
| N/S N/R                | 46,5% |
| Total                  | 100%  |

Nota: Respostas válidas 234 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 5

Analisando agora as interações estabelecidas nos canais ou listas e a sua relação com o espaço dos lugares, os utilizadores foram inquiridos quanto à manutenção ou não de contacto fora da Internet com outros participantes nos espaços de conversação. Nesta questão a maioria respondeu afirmativamente. Dos inquiridos, 59% mantém contacto com outros participantes fora da Internet.

Estes resultados podem contribuir para uma nova perspectiva da discussão que se tem realizado em torno da CMC, nomeadamente sobre a real dimensão deste tipo de comunicação se traduzir em situações de isolamento e levar à diminuição da comunicação interpessoal.

A utilização da CMC traduzir-se-ia não só numa extensão de relações já prévias à interacção naquele espaço mas também num ponto de encontro de pessoas cuja relação pessoal evolui com recurso a encontros e interacção em ambos os espaços, dos lugares e dos

fluxos. O CMC pode assim ser encarado como um espaço de complementaridade que não se esgota em si: um meio, não um fim.

Os utilizadores foram igualmente inquiridos sobre o tipo de relacionamento que mantinham fora da Internet com outros participantes dos espaços de conversação, tendo o maior número de respostas incidido sobre a categoria amizade (30,2%) e o convívio (10,1%).

Da leitura dos dados até aqui realizada, e face às próprias características associadas à comunicação na Internet, surge uma natural interrogação sobre a existência ou não de diferentes lógicas de apropriação dos utilizadores para cada modalidade de CMC. No sentido de comprovar esta hipótese e a partir dos dados até agora expostos, procurámos desenvolver uma análise sobre o perfil dos utilizadores de cada uma das dimensões em estudo do CMC.

Assim no que se refere à utilização do Internet Relay Chat (Chat) podemos salientar que no que respeita à utilização por sexos, as pessoas do sexo feminino utilizam mais frequentemente o IRC que os homens (38,4% vs. 33,7%). O maior número de utilizadores situa-se nos grupos etários entre os 20-29 (52%) seguido pelos compreendidos entre os 30-39 (20%) e pelo grupo dos 10-19 (15%).

Com o aumento da idade aumenta igualmente a não utilização do IRC. No grupo etário dos 10-19 apenas 6,3% não utilizam o IRC enquanto que nos grupos etários entre os 40-49 os valores já atingem os 51,4%. O número de horas dedicado ao IRC tende igualmente a diminuir em função do aumento da idade dos utilizadores. Enquanto no grupo dos 10-19 a maior utilização se concentra entre a 1 hora e as 4 horas (60%), já nos 40-49 a maior utilização se concentra entre os 15 minutos e a 1 hora (35,2%).

O número de utilizadores tende a decrescer à medida que o grau académico de formação aumenta. Enquanto que apenas 22,9% dos que afirmaram ter completado o ensino secundário afirma não utilizar o IRC, já entre aqueles que completaram Mestrado ou Doutoramento, cerca de 60% afirma não utilizar.

Quanto à condição perante o trabalho, os Estudantes e os Trabalhadores Estudantes são aqueles que mais horas dedicam à utilização do IRC: 37,2% dos estudantes utilizam entre 1 a 4 horas; 42,4% dos Trabalhadores Estudantes utilizam entre 1 a 4 horas; 26% dos trabalhadores por conta própria utilizam entre 1 a 4 horas; 16,2% dos trabalhadores por conta de outrem utilizam entre 1 a 4 horas.

No que se refere à utilização dos Newsgroups podemos

salientar que no que respeita à utilização pelos sexos, as mulheres utilizam menos que os homens (54,3% das mulheres não utiliza vs. 34% dos homens que não utiliza). São os homens que mais respondem à categoria de utilização "muito frequentemente" dos Newsgroups (26% vs. 16,9%).

O maior número de utilizadores situa-se nos grupos etários entre os 20-29 (52%); 30-39 (20%) e 10-19 (14,8%). Com o aumento da idade não parece poder estabelecer-se nenhum padrão face à utilização dos Newsgroups nem face à duração da utilização.

Por último, na utilização das Mailing-Lists podemos salientar os seguintes pontos: no que respeita à utilização por sexos, são as mulheres que menos utilizam (59,8% refere não dedicar nenhum tempo à utilização diária e 36,6% refere nunca utilizar). São os homens que mais frequentemente utilizam as Mailing-Lists (11,2% vs. 8,5%).

O maior número de utilizadores situa-se nos grupos etários entre os 20-29 (52%), seguindo-se os grupos de utilizadores dos 30-39 (20%) e os dos 10-19 anos (14,7%).

Com o aumento da idade aumenta igualmente a não utilização das Mailing-Lists. Os utilizadores da Internet que não utilizam Mailing-Lists são, no grupo dos 10-19, cerca de 37% enquanto que os valores atingidos pelos utilizadores com 50 ou mais anos é de 50%.

Cada tipo de CMC aqui analisado parece assim encerrar em si lógicas diferentes quanto a quem são os seus utilizadores e eventualmente quanto às motivações associadas à sua utilização. O IRC parece salientar a sua utilização por uma faixa etária e com características específicas e facilmente identificáveis: jovens acedendo da escola ou universidade - sendo a utilização mais intensiva uma característica dessa classe etária. Pelo contrário, no caso da utilização das Mailing-Lists e Newsgroups não se pode proceder a uma identificação tão directa do perfil dos seus utilizadores. No entanto, o facto de, ao contrário do IRC, não encontrarmos associada à utilização uma faixa etária e de formação/ocupação pode-nos levar a aventar a hipótese de que nos Newsgroups e Mailing-Lists a motivação se centra mais na obtenção de certos tipos de informação enquanto que no caso do IRC poderá estar subjacente à motivação uma busca de comunicação e encontro com outras pessoas. Esta é uma hipótese que retomaremos mais adiante.

### Frequência da participação activa em listas e canais

|                                 |                 |                      |                    |            |           |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------|-----------|
| Nunca                           | 1 a 2 vezes mês | 1 a 2 vezes quinzena | 1 a 2 vezes semana | Todos dias | Total     |
| Colocar mensagens Newsgroups    | 42,8%           | 40,8%                | 5,2%               | 9,2%       | 2% 100%   |
| Colocar mensagens Mailing-lists | 49,9%           | 28,3%                | 5,6%               | 9,6%       | 6,6% 100% |

Nota: Respostas válidas 404, 395, 418 e 383 / n=437  
Quadro 6

Como foi referido no início deste artigo a participação activa nos espaços de CMC é apontada como um elemento essencial ao seu prolongamento temporal, bem como ao cumprimento do seu papel social.

A análise desta dimensão releva para as próprias características da Internet, nomeadamente a interactividade. Se aquela não é aproveitada, então os grupos de conversação assemelham-se em muito aos programas de teletexto dos nossos televisores, em que o sujeito é apenas receptor e não participa activamente. Daí o nosso interesse em estudar o grau de participação, em particular entre a comunicação de características assíncronas. Pois este tipo de CMC permite que se possa apenas observar ou ler a informação que aí é disponibilizada sem efectivamente participar ou contribuir com informação para o grupo. Como usam então os inquiridos a interactividade nos grupos de conversação ?

Da leitura dos dados podemos aventar que cerca de 50% dos utilizadores não coloca mensagens nas Mailing-Lists, apenas as recebe, e só 6,6% escreve todos os dias. A maioria dos que participa opta por participar entre 1 a 2 vezes ao mês (28,3%). Os Newsgroups são mais participados que as Mailing-Lists, pois aqui 57,2% dos utilizadores coloca mensagens. No entanto, são menos os que o fazem todos os dias (2,2%). Também aqui predomina a participação entre 1 a 2 vezes ao mês.

A interactividade é assim uma característica que embora inerente ao meio Internet não caracteriza de modo inequívoco a comunicação neste meio. Se no IRC a observação empírica nos remete para a constatação de que a interactividade é apropriada pela quase totalidade dos seus participantes já no caso das Mailing-Lists e Newsgroups a realidade é diversa. Assim pelo menos metade dos utilizadores da CMC de carácter assíncronico não faz uso da interactividade oferecida pelo meio. Esta é uma constatação importante pois

coloca a discussão não tanto sobre a tradicional dimensão das características associadas ao meio remetendo-a para o campo das apropriações sociais. Vindo assim de encontro ao salientado por Susan Livingstone [Livingstone (1999)] quando salienta a importância de redireccionar a discussão sobre o que oferece de novo a Internet, não tanto no campo das possibilidades técnicas mas, para as apropriações por parte dos utilizadores.

### Redes de sociabilidades

Depois de analisadas as modalidades de participação comunicativa através da CMC, importa também inquirir com que objectivo se estabelecem as redes de socialização aí praticadas.

Trata-se de um espaço público, herança das perspectivas defendidas por Habermas na sua abordagem à Esfera Pública [Habermas (1992)], ou um espaço de encontro entre pessoas que estabelecem relações privadas sem objectivos que extravasem a esfera do interesse individual ou partilhado por um pequeno grupo nas fronteiras desse espaço dos fluxos ?

### Na CMC as suas mensagens são habitualmente

|   |       |
|---|-------|
| Privadas (apenas para conhecimento de alguns membros) | 22,0% |
| Públicas ( para conhecimento de todos os membros)     | 25,7% |
| Mistas (privadas e públicas)                          | 52,3% |
| Total   | 100%  |

Nota: Respostas válidas 354 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 7

A análise dos dados não permite tirar conclusões directas embora contribua para aprofundar a nossa reflexão. Aqui predomina uma participação que salienta uma dimensão mista (52,3%), onde se estabelecem relações ora privadas ora públicas em função do interesse dos indivíduos num dado momento e do contexto temático dos próprios grupos.

No quadro de análise da participação nestes espaços comunicativos, quais são então as representações sobre a pertença, a regulação, a partilha de valores e a finalidade dos grupos de conversação ?

### Opiniões sobre o funcionamento das listas e canais

Concordam Não concordam nem discordam  
Discordam Total

Num espaço de conversação todos devem participar colocando mensagens (posts) para manter os grupos/listas activos 66,1% 16,3% 17,6% 100%

Deveria haver penalizações para todos aqueles que não cumprem as regras estabelecidas 67,1% 13% 19,9% 100%

Se fosse tecnicamente possível, poderia aparecer junto às mensagens(posts) a fotografia dos seus autores 30,9% 27,7% 41,4% 100%

A forma de actuação dos gestores das listas, canais, Newsgroups, etc., onde participo é correcta 62,9% 20,2% 16,9% 100%

As opiniões que se emitem nos Espaços de Conversação: deveriam ser consideradas pelos decisores públicos (políticos, deputados, etc.) 39,5% 20,6% 39,9% 100%

Nota: Respostas válidas 365, 376, 372, 326 e 354 / n=437

#### Quadro 8

Do conjunto de questões dirigidas aos utilizadores pode-se salientar que se trata, na maioria dos casos, de espaços que promovem uma cultura aberta, onde os participantes têm a noção da importância da participação de todos para que o espaço se mantenha activo e como tal assegure a sua evolução futura. Existe a aceitação da introdução de uma regulação mais estruturada com o objectivo de limitar os danos para o conjunto dos que utilizam, defendendo assim uma maior regulação interna dos espaços. O anonimato, neste caso expresso através do recurso à imagem, é valorizado na construção da identidade nestes espaços. 41,4% dos inquiridos responde não concordar com o surgimento de fotografias identificadoras a acompanhar as mensagens, enquanto 30,9% concordam.

Na maioria das situações a actuação daqueles que exercem a regulação, como os operadores de canal ou gestores de listas, é entendida como positiva. Consequentemente, esse sistema de delegação da regulação dos espaços a terceiros é igualmente entendido como vantajoso para o funcionamento dos espaços de conversação.

Quando questionados sobre a pertinência, daquilo que é discutido nos grupos de conversação, ser considerado por decisores exteriores à Internet (neste caso os

decisores políticos) as opiniões dividem-se, 39,5% concorda enquanto 39,9% discorda. Mais uma vez aqui estaremos perante um tipo de análise que depende muito das motivações individuais de quem participa num grupo e das temáticas aí abordadas. Parece assim sobressair entre anonimato e presença de regulação uma fronteira ténue onde se estabelecem as interações entre as características inerentes ao meio e a necessidade de estabelecer limites que permitam assegurar a sobrevivência dos espaços partilhados.

A análise das práticas e representações dos utilizadores parecem indicar que, apesar das barreiras à entrada e saída serem ténues, a existência dos grupos é valorizada, tendo os seus utilizadores a percepção das regras que no seu entender asseguram a viabilidade desses espaços de interacção. Existe assim uma partilha de valores e uma prática comum. Os indivíduos parecem construir uma representação deste espaço como um local de maior liberdade de acção e escolha do que noutras formas de organização humana onde a comunicação se faz através da presença face a face. No entanto, os espaços não são valorizados apenas pelas suas características ou temáticas mas igualmente pelas pessoas com quem aí se interage. Serão, assim, espaços onde os laços de pertença dependem de se encontrar quem ou o que se procura

A análise dos dados relativos às motivações para a participação através da CMC, constitui também um contributo para a percepção de qual o papel da CMC no quadro da socialização promovida pelos novos media. Assim, os canais e listas de discussão são entendidos pelos seus utilizadores, essencialmente, como espaços que promovem os encontros com amigos e a formação de amizades (28,5%), as conversas correntes (17,2%) e o acesso a informações úteis (9,2%).

### Opinião sobre finalidades das listas e canais

|   |       |
|---|-------|
| Encontro entre amigos                             | 11,9% |
| Procura e troca de informações úteis              | 9,2%  |
| Conhecimento de pessoas novas                     | 8,9%  |
| Conversas casuais                                 | 8,8%  |
| Conversas estimulantes e interessantes            | 8,4%  |
| Procura de amizades virtuais                      | 7,7%  |
| Encontro entre pessoas de diversas culturas       | 6,8%  |
| Diversão e procura de companhia                   | 6,2%  |
| Procura de amizades na Internet para a vida real  | 5,4%  |
| Conversa sobre problemas profissionais            | 4,8%  |
| Conversa sobre problemas pessoais                 | 4%    |
| Dizer e fazer coisas que nunca faria noutra local | 3,8%  |
| Procurar namorados, na Internet, para a vida real | 3,3%  |
| Simular uma identidade diferente da verdadeira    | 3%    |
| Encontro de namorados virtuais                    | 2,8%  |
| Fazer negócios informais (comprar/vender/trocar)  | 2,2%  |
| Cibersexo   | 1,6%  |
| Saber pormenores da vida pessoal de cada um       | 0,6%  |
| Outras finalidades                                | 0,6%  |
| Total   | 100%  |

Nota: Respostas válidas 377 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 9

Analisadas as representações sobre a utilidade da CMC para os seus utilizadores, interessa igualmente questionar se são espaços onde predomina o encontro com pessoas até então desconhecidas ou se pelo contrário a CMC é apenas mais um complemento comunicacional para formas de interacção previamente estabelecidas fora da Internet ?

### Com quem se relaciona habitualmente nas listas e canais

|   |       |
|---|-------|
| Pessoas do meu círculo de amizades/familiares | 17,7% |
| Pessoas da minha idade                        | 11,5% |
| Pessoas de todo o mundo sem excepções         | 11,2% |
| Pessoas com mesmos hábitos e gostos           | 11,2% |
| Ninguém em particular                         | 11,1% |
| Pessoas que encontro ocasionalmente           | 11,0% |
| Pessoas do meu país                           | 10,4% |
| Pessoas da região/cidade onde habito          | 8,3%  |
| Pessoas do meu meio profissional              | 6,7%  |
| Pessoas com os mesmos interesses políticos    | 0,4%  |
| Pessoas com a mesma religião                  | 0,3%  |
| Total   | 100%  |

Nota: Respostas válidas 399 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 10

### Nas listas e canais, quais das seguintes situações acontecem habitualmente

|   |       |
|---|-------|
| Comunicar só com pessoas com as quais já manteve contacto         | 13,9% |
| Comunicar só com pessoas com as quais nunca contactou             | 3,7%  |
| Comunicar com pessoas que já conhece mas também com pessoas novas | 82,4% |
| Total   | 100%  |

Nota: Respostas válidas 352 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 11

Quando questionados sobre quem são as pessoas com quem interagem nos espaços de conversação, os utilizadores respondem serem essencialmente pessoas do seu círculo de amizade/familiares (17,5%) ou pessoas com os mesmos hábitos ou gostos (11,2%) ou a mesma idade (11,5%).

As listas e canais aparentam assim ser espaços onde se privilegia quem partilha já relações prévias de proximidade ou quem partilha interesses ou preocupações similares.

Numa perspectiva espacial, são preferidas as relações que privilegiam gente das mesmas zonas de residência (8,3%) em detrimento do meio profissional (6,7%). Não parece igualmente fazer-se distinção entre as pessoas do país de origem (10,4%) e pessoas do mundo inteiro (11,2%). A motivação residirá assim no acto comunicativo e na descoberta da partilha de valores comuns não se colocando à partida barreiras que promovam a exclusão de algum tipo de pessoas.

CMC, espaço heterogéneo de pessoas e conteúdos. Como já foi referido, as listas e canais são um universo heterogéneo, pois oferecem a possibilidade de diversas escolhas de interacção, quer por via da diversidade de origem das pessoas presentes quer através das múltiplas temáticas abordadas. Mas como se estrutura essa possibilidade de escolha, qual a motivação para a utilização desta forma de mediação?

#### Temas mais discutidos nas listas e canais

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Informática                 | 11,8% |
| Internet                    | 11,2% |
| Assuntos do dia a dia       | 10,3% |
| Música                      | 7,2%  |
| Hobbies/ Passatempos        | 7%    |
| Científicos                 | 6,2%  |
| Amorosos/ Sentimentais      | 5,8%  |
| Culturais                   | 4,8%  |
| Acontecimentos/ Actualidade | 4,5%  |
| Cinema                      | 4,2%  |
| Jogos                       | 4,2%  |
| Desportivos                 | 3,9%  |
| Sexo                        | 3,1%  |
| Políticos                   | 2,5%  |
| Filosóficos                 | 2,5%  |
| Trocar/ Vender/ Comprar     | 2,3%  |
| Económicos                  | 1,5%  |
| Televisão                   | 1,3%  |
| Assuntos de Família         | 1%    |
| Religiosos                  | 0,9%  |
| Bairrismo/ Nacionalismo     | 0,7%  |
| Fenómenos Paranormais       | 0,6%  |
| Teatro                      | 0,4%  |
| Vida das Figuras Públicas   | 0,2%  |
| Outros temas                | 1,9%  |
| Total                       | 100%  |

Nota: Respostas válidas 381 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 12

Os temas mais vezes abordados nos grupos de conversação são: assuntos ligados à utilização da informática (11,8%); assuntos ligados ao uso da Internet (11,2%); assuntos que se encontram ligados ao dia a dia de cada um dos utilizadores (10,3%); assuntos ligados à audição de música, cantores, grupos, concertos, etc. (7,2%).

Quando analisados os temas mais debatidos por tipo de CMC podemos tirar igualmente algumas ilações.

#### Grupos de IRC mais frequentados (segundo o tema)

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| Cidades                              | 47,8% |
| Artes                                | 10,9% |
| Conversa sobre vários assuntos       | 10,1% |
| Computadores/Informática             | 8,1%  |
| Escolas/Universidades                | 4,7%  |
| Desporto                             | 4,5%  |
| Ciências Ocultas/Misticismo/Religião | 2,8%  |
| Hobbys                               | 1,9%  |
| Comunicação Social                   | 1,3%  |
| Canais privados/privados individuais | 0,9%  |
| Outros assuntos                      | 7,1%  |
| Total                                | 100%  |

Nota: Respostas válidas 303 / n=1888 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 13

Nos grupos de IRC predominam os temas dirigidos ao dia a dia com 58,7%, envolvendo normalmente utilizadores que habitam nas mesmas zonas. Em segundo lugar surgem os temas sobre cultura (10,9%) e a informática (8,1%).

#### Newsgroups mais frequentados (segundo o tema)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Computadores       | 31,2% |
| Economia/mercado   | 13,1% |
| Artes              | 12,1% |
| Sociedade/Educação | 8,9%  |
| Hobbys vários      | 6,3%  |
| Desporto           | 4,7%  |
| Ciência            | 3,7%  |
| Outros assuntos    | 19,9% |
| Total              | 100%  |

Nota: Respostas válidas 441 / n=1888 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 14

Nos Newsgroups predominam os grupos de conversação vocacionados para as temáticas sobre a utilização da informática (31,2%), seguido da economia (13,1%) e cultura (12,1%).

**Mailing-lists mais frequentadas (segundo o tema)**

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| Computadores/internet/informática   | 33,5% |
| Artes                               | 12,4% |
| Desporto                            | 9,4%  |
| Mailing lists Educacionais          | 6,5%  |
| Ciência                             | 4,9%  |
| Economia/mercado/emprego            | 4,1%  |
| Actualização/notícias sobre páginas | 3,0%  |
| Outros assuntos                     | 26,2% |
| Total                               | 100%  |

Nota: Respostas válidas 360 / n=1888 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 15

Nas Mailing-Lists salientam-se os grupos de conversação que promovem o debate em torno da informática e Internet (33,5%), seguidos daqueles que se encontram vocacionados para o debate sobre a cultura (12,4%) e Desporto (9,4%).

**Newsgroups mais frequentados (segundo a origem)**

Nota: Respostas válidas 490 / n=1888 (% calculada sobre o total de respostas)

Figura 1

Mailing-lists mais frequentadas (segundo a origem)

Nota: Respostas válidas 318 / n=1888 (% calculada sobre o total de respostas)

Figura 2

Numa análise sobre a origem dos Newsgroups e Mailing-Lists encontramos claras diferenciações. No caso dos Newsgroups os utilizadores concentram-se nos grupos de conversação com origem nacional (65,6%) em detrimento dos estrangeiros (34,4%). Enquanto que no caso das Mailing-Lists se processa precisamente o oposto, predominam listas estrangeiras (60,7%) sobre as nacionais (39,3%). As Mailing-Lists serão, assim, mais vocacionadas para a obtenção de informação especializada não disponível em Portugal.

Nesta análise realizada sobre as temáticas de origem dos grupos de conversação podemos apontar algumas conclusões. Em primeiro lugar, confirmar a hipótese colocada no início da análise sobre os públicos, ou seja, diferentes formas de CMC encerram diferentes públicos com diferentes objectivos. O IRC tende a ser utilizado mais para a conversa generalista, com o objectivo de conhecer ou aprofundar relações, enquanto que os Newsgroups e Mailing-Lists são mais orientados para públicos que procuram temas específicos. O IRC tende a ter uma utilização mais direccionada para os públicos locais, os Newsgroups com uma lógica nacional e as Mailing-Lists uma focalização internacional.

Ainda no quadro da análise temática sobre a utilização da CMC, procurámos verificar se as temáticas variariam igualmente em função de três variáveis: o capital cultural [Cardoso (1998)] constituído pela permanência mais ou menos longa no sistema de educação; a idade e o sexo dos utilizadores.

**Temas mais discutidos (por sexo)**

|             | Masculino |           | Feminino |
|-------------|-----------|-----------|----------|
| Informática | 14,5%     | Dia a Dia | 14,9%    |
| Internet    | 12,5%     | Internet  | 9,9%     |
| Dia a Dia   | 9,9%      | Cinema    | 9,2%     |
| Música/     |           |           |          |
| Hobbies     | 7,4%      | Música    | 8,9%     |
| Científicos | 7%        | Afectos   | 8,3%     |

Nota: Respostas válidas 381 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas por sexo)

Quadro 16

Os utilizadores masculinos e femininos tendem a valorizar temas diferentes ou a hierarquizar-los de forma diferente. Os do sexo masculino valorizam em primeiro lugar a Informática (14,5%) enquanto as do sexo feminino optam pelos assuntos associados ao dia a dia (14,9%). A Internet e a música são temas partilhados e que requerem atenções similares entre sexos. No entanto, as utilizadoras do sexo feminino valorizam mais temáticas como o cinema e afectos enquanto os homens optam pela informática e ciência.

### Temas mais discutidos (por idade)

|             | 10-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50+   |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Informática | 11,8% | 12,8% | 10,5% | 14,6% | -     |
| Internet    | 14,6% | 10,4% | 11,6% | 12,4% | -     |
| Dia a Dia   | 11,4% | 11,1% | -     | 11,2% | 8,3%  |
| Científicos | -     | -     | 9,5%  | 11,2% | -     |
| Amorosos    | -     | -     | -     | -     | 13,9% |
| Sexo        | -     | -     | -     | -     | 11,1% |

Nota: Respostas válidas 381 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas por idade)

Quadro 17

### Temas mais discutidos (por grau de escolaridade mais elevado completado)

3ºCiclo Ens. Básico (7ª a 9ª) Ens. Secundário (10ª a 12ª) Ens. Superior Universitário (Licenciatura)

Informática 14% Informática 12% Dia a Dia 12,3%  
Hobbies 12,9% Dia a Dia 11% Internet 11,7%  
Dia a Dia/Afectos 11,8% Internet 10,4% Científicos 9,5%  
Música 10,8% Música 9,4% Informática 7,1%  
Jogos 6,5% Hobbies 7,6% Música 6,2%

Nota: Respostas válidas 381 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas por grau de ensino)

Quadro 18

O grau de escolaridade, a par da idade, oferece também algumas análises propiciadoras de aprofundamento. Assim, para além dos três temas mais comuns (Informática, Internet, Dia a Dia), vimos surgir as diferentes hierarquizações em torno das motivações segundo a escolaridade completada. Nos indivíduos que completaram o 3º Ciclo do Ensino Básico surgem os assuntos amorosos (11,8%) e os Jogos (6,5%) a par dos hobbies/Passatempos nas preferências (12,9%), denotando uma estrutura de interesses que privilegia o entretenimento (música, jogos, passatempos) e a expressão das afectividades (assuntos amorosos). Nos indivíduos que completaram o Ensino Superior surgem mais frequentemente os assuntos profissionais (Científicos) e associados às sociabilidades (assuntos do dia a dia). Conferindo uma menor dimensão ao entretenimento (música)

Os indivíduos que completaram o Ensino Secundário inserem-se numa fase intermédia, ou de transição, entre estes dois tipos de lógicas de valorização temática promovendo um equilíbrio entre as dimensões do entretenimento (música e hobbies) e das sociabilidades

(assuntos do dia a dia) não valorizando ainda as lógicas profissionais.

A partir desta análise e com o objectivo de perspectivar opiniões sobre o valor conferido aos espaços de conversação na vida pessoal, profissional e escolar dos inquiridos, estes foram questionados quanto ao grau de importância que lhes atribuíam.

### Grau de importância conferido aos grupos de conversação

Profissional Pessoal Escolar/Universitária

Muito Importante 7,6% 12,4% 8%  
Importante 17,2% 30,4% 18,1%  
Pouco Importante 25,6% 23,3% 22,4%  
Nada Importante 16% 14,4% 11,4%  
Não se aplica 22% 9,2% 26,5%  
N/S 4,3% 3,7% 4,6%  
100% 100% 100%

Nota: Respostas válidas 381 / n=437 (% calculada sobre o total de respostas)

Quadro 19

Como primeira conclusão sobre as representações dos utilizadores face à importância dos grupos de conversação nas suas vidas escolares, podemos verificar que 26,5% dos utilizadores referem que tal não se aplica à natureza da sua participação nos grupos de conversação, bem como 22% o afirmam no que se refere ao contributo para a sua vida profissional. Podemos assim concluir que a importância atribuída aos grupos de conversação é maior no que respeita ao contributo que podem dar à vida pessoal. Na opinião dos utilizadores a sua importância para a vida escolar ou profissional é diminuta.

Podemos igualmente inferir da leitura das temáticas abordadas a maior parte dos temas têm origem em dimensões exteriores à própria Internet. Embora a utilização dos canais e listas se desenrole num dado espaço, o espaço dos fluxos, os seus actores sociais são os mesmos que interagem no espaço dos lugares. As redes de sociabilização podem ser descontínuas ou não entre os dois espaços, mas o que ocorre num influencia o que ocorre noutro, não existem espaços estanques [Cardoso (1998)].

Contributos para a análise das implicações sociais e culturais da Comunicação Mediada pela Internet.

No início deste artigo foram propostas quatro questões como contributo para o aprofundar do conhecimento da CMC na Internet. Entre essas questões encontrava-

se o debate sobre quais as motivações dos indivíduos para participarem em novas formas de relações sociais através da Internet. As respostas dadas pelos utilizadores ao questionário desenvolvido pelo Projecto Ciberfaces foram apresentadas e da sua análise julgamos poder sintetizar que na CMC os diferentes tipos de comunicação e representação encontram-se diferenciados em função de dois tipos de dimensões: a tecnológica, associada ao software utilizado e às suas possibilidades; e a das representações e usos a eles destinados pelos utilizadores. A tecnologia é disponibilizada mas é a apropriação social, fruto das representações face à mesma, que irá determinar o seu uso final.

No que remete para as temáticas abordadas e respectivos públicos podemos apontar também algumas conclusões. Em primeiro lugar confirmar a hipótese colocada no início da análise sobre os públicos dos grupos de conversação, ou seja, diferentes formas de CMC encerram diferentes públicos com diferentes objectivos. O IRC tende a ser utilizado mais para a conversa generalista, com o objectivo de conhecer ou aprofundar relações, pelos públicos mais jovens enquanto que os Newsgroups e Mailing-Lists são mais orientados para públicos que procuram temáticas específicas. O IRC tende a ter uma utilização mais direccionada para públicos locais, os Newsgroups uma lógica nacional e as Mailing-Lists internacional.

Outra das dimensões de questionamento foi a de levantar a hipótese sobre se o surgimento de comunidades virtuais e online poderia querer dizer que as comunidades reais estariam a desaparecer? E que tipo de relações se estabelecem entre o que ocorre através da mediação online e os contextos da prática do dia a dia não mediada pela Internet?

A resposta à primeira parte da interrogação terá de ser caucionada pelo facto de esta pesquisa se restringir a um universo limitado, o dos utilizadores portugueses, mas se nos cingirmos ao universo em causa teremos claramente de afirmar que não. Que as comunidades da Internet não estão a por em causa as dos espaços não mediados pela Internet, pois pode ser até que em algumas dimensões as estejam a revitalizar.

No que respeita à segunda dimensão de questionamento, os respondentes ao inquérito tendem a demonstrar uma clara interdependência entre o espaço dos fluxos e lugares. A comunicação não se cinge ao espaço Internet e estabelece-se para além deste. De entre os respondentes 60% afirma ter estabelecido através do CMC relações com outros

indivíduos e mantê-las fora do espaço da Internet através de encontros regulares ou não.

Quando questionados sobre quem são as pessoas com quem interagem através da CMC, os utilizadores respondem serem essencialmente pessoas do seu círculo de amizade/familiares (17,5%), pessoas com os mesmos hábitos ou gostos (11,2%) ou a mesma idade (11,5%).

A CMC promove assim espaços onde se privilegia quem já partilha relações prévias de proximidade familiar/amizade ou geográfica ou ainda quem partilha interesses ou preocupações similares. A comunicação mediada por computador, na Internet, parece assim favorecer a criação de locais de encontro cuja estrutura é fruto das dimensões da vida social mais valorizadas num dado período da vida dos utilizadores - profissional, entretenimento, afectividades, socialização.

### ***Mas serão as comunidades virtuais e online as estruturas de associação mais representativas da Internet ?***

A análise das práticas e representações dos utilizadores indiciam também que, apesar das barreiras à entrada e saída serem ténues, a existência dos espaços é valorizada, tendo os seus utilizadores a percepção das regras que no seu entender asseguram a viabilidade desses espaços de interacção. Existe assim uma partilha de valores e de uma prática comum. No entanto, os espaços não são valorizados apenas pelas suas características ou temáticas mas igualmente pelas pessoas com quem aí se interage. São espaços onde os laços de pertença dependem de se encontrar quem ou o que se procura mas onde a mobilidade é igualmente elevada por via do anonimato. Os indivíduos parecem assim ter nestes espaços uma maior liberdade de acção e escolha do que noutras formas de organização humana onde a comunicação se faz através da presença face a face.

Trata-se de espaços de encontro onde o menor ou maior interesse pelas temáticas comanda o estabelecimento de uma comunicação ora pública ora privada. Estamos assim perante novos espaços de formação de identidade e de partilha de valores mas que funcionam como extensão do espaço dos lugares e não como estruturas autónomas e estanques.

Como nos diz Jorge Luís Borges no seu texto *Un Sueno in Alemania* a nossa vida é um espaço ladeado pelas ferramentas comunicativas, i.e. as palavras, e pelo seu uso repetido em combinações infinitas, numa tentativa

de lhes dar sentido e experimentar novas dimensões da comunicação criando um espaço de comunhão e de partilha. Essa poderia também ser uma descrição aplicável ao espaço da Comunicação Mediada por Computador. A CMC promove espaços em que a lógica de inclusão dos seus participantes se sobrepõe às exclusões, um espaço onde se manifesta a vontade de interagir face a face noutros espaços não virtualizados, um espaço onde se procura criar a partilha de novas regras de comunicação mas com um mesmo objectivo: a comunhão de algo, seja esse algo dados, novidades ou conhecimento.

Na Internet, através da CMC, tanto podemos encontrar comunidades virtuais estabelecidas, de regras elaboradas como espaços de conversação, de regras fluídas, que mais não são que locais de passagem na bifurcação de caminhos que levam a espaços de convívio nocturno e diurno.

### *Un sueño in Alemania*

Esta mañana sone un sueño que me dejó abrumado y que fui ordenando después.

(...)La escritura se inicia en el borde izquierdo del pizarrón y empiza por una palabra. Debajo hay otra y todas siguen el rigor alfabético de los diccionarios enciclopédicos.(...) Después de cada una de esas palabras se fija el número preciso de veces que las verás, oírás, recordarás o pronunciarás en el decurso de tu vida.(...) Agotará el número de veces que le ha sido dado a tu corazón para su latido y entoces habrá muerto.

Cuando esto ocurra las letras y los números de tiza no se borrarán enseguida (en cada instante de tu vida alguien modifica o borra una cifra.)

Todo esto sirve para un fin que nunca entenderemos.

Jorge Luis Borges, Atlas.

### *Nota*

gustavo.cardoso@iscte.pt  
2001

### *Bibliografia e Referências*

ABRAMSON, Jeffrey (1998), The Internet and Community, The Emerging Internet, Queenstown, Institute for Information Studies  
BETTETINI, Gianfranco, COLOMBO, Fausto (1993), Le Nuove Tecnologie della Comunicazione, Milano, strumenti Bompiani  
BORGES, Jorge Luís, (1999), Atlas, Barcelona, Lumen.  
BOUGNOUX, Daniel, (1998), Introduction aux Sciences

de la Communication, Paris, La Decouverte.

CÁDIMA, Francisco Rui (1999), Desafios dos novos media - a nova ordem política e comunicacional, Coleção Media & Sociedade, Lisboa, Editorial Notícias  
CARDOSO, Gustavo (1998), Para uma Sociologia do Ciberespaço, Oeiras, Celta Editora

CARDOSO, Gustavo, (1999), As causas das questões ou o Estado à Beira da Sociedade de Informação, Sociologia Problemas e Práticas, nº30, Lisboa.

CASTELLS, M., (2000) The Information Age: Economy, Society and Culture, London, Blackwell

CASTELLS, Manuel (1997), The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume II - The Power of Identity, Oxford, Blackwell

CASTELLS, Manuel (2000), The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume III - End of Millenium, Oxford, Blackwell

COLOMBO, Fausto, (2000), "Uma Memória Para a Tecnologia", Sociologia Problemas e Práticas, nº32, Lisboa, CIES/ISCTE.

COPPOCK, Patrick (Fev. 1995), "A Conversation on Information", Entrevista com Umberto Eco, [http://www.cudenver.edu/~mryder/itc\\_data/eco/eco.html](http://www.cudenver.edu/~mryder/itc_data/eco/eco.html) (28 Fev. 1999)

FIRMINO DA COSTA, António, VIEGAS, José Manuel Leite(org), (1998), Portugal que modernidade?, Oeiras, Celta Editora.

GIDDENS, Anthony, (1995), As Consequências da Modernidade, Oeiras, Celta.

GIDDENS, Anthony, (2000), Runaway World: How Globalisation Is Reshaping Our Lives, London, Routledge.

HABERMAS, Jurgen (1992), The Structural Transformation of the Public Sphere, Cambridge, Polity Press.

JONES, Steven G., ed. (1997), Virtual Culture - Identity & Communication in Cybersociety, London, Sage

JONES, Steven G., ed. (2000), Doing Internet Research : Critical Issues and Methods for Examining the Net, London, Sage

LIVINGSTONE, Sonia, (1999)"New Media, New Audiences ?", in New Media & Society, 1, pp.

LOADER, Brian, Dutton, William, et al., PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Os Cidadãos e a Sociedade de Informação, (2000), Coleção Debates, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.

LYON, David (31 Maio 1995), "Cyberspace Sociality and Virtual Selves: Change and Critique", <http://www.tees.ac.uk/tcs/socandvirt.html> (1 Março 1999)

MANN Chris & Fiona Stewart (2000) Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for researching online, London, Sage.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle (1998), Theories of Communication - A Short Introduction, London, Sage, (1ª edição francesa 1995)

- OE, Kenzaburo (Dez. 1998), "Internet et moi", *Le Monde Diplomatique*, p. 27, <http://www.monde-diplomatique.fr/1998/12/OE/11473.html> (4 Jan. 1999)
- ORTOLEVA, Peppino (1997), *Mediastoria - Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Milano, Pratiche Editrice
- PAQUETE DE OLIVEIRA, J.M.; BARREIROS, J.J., (Coords.), (2000), *Ciberfaces - A Sociedade da Informação em Análise: Internet, Interfaces do Social*, Relatório de Pesquisa para a Fundação para a Ciência e Tecnologia, Ministério da Ciência e Tecnologia, Lisboa, ISCTE
- PAQUETE DE OLIVEIRA, J.M.; BARREIROS, J.J.; CARDOSO, Gustavo; A Internet na construção de uma cidadania participada, Conference The global public arena, the media and the information society - UNESCO, 15 -19 November, 2000, at SANTIAGO de COMPOSTELA, Departamento de Sociologia e DCTI do ISCTE, Lisboa.
- POSTER, Mark (1995), *The Second Media Age*, Cambridge, Polity Press
- REBELO, José, (2000), *Sur le Double Usage de L'Internet*, paper apresentado em Milão a 16 de Dezembro de 2000, Departamento de Sociologia do ISCTE, Lisboa.
- REID, Elizabeth (1991), "Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat", Honours Thesis, University of Melbourne, Department of History, <http://www.ee.mu.oz.au/papers/emr/electropolis.html> (Maio 2000)
- REID, Elizabeth (1994), "Cultural Formations Masters Thesis", <http://www.ee.mu.oz.au/papers/emr/cult-form.html> (Maio 2000)
- REID, Elizabeth (1994), "Identity and the Cyborg Body", Capítulo 3 de *Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities* (Cultural Studies Program, Department of English, University of Melbourne, January 1994): 75-95, <http://www.rochester.edu/College/FS/Publications/ReidIdentity.html> (Maio 2000)
- RHEINGOLD, Howard, (2000), *Virtual community*, Cambridge Mass., MIT Press.
- RODOTÁ, Stefano, (2000), *Para uma cidadania electrónica: a democracia e as novas tecnologias de informação*, Coleção Debates Presidência da República, INCM, Lisboa.
- SANTOS, Silva Augusto; Pinto, José Madureira, (1996), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento.
- SARAMAGO, José (Dez. 1998), "A quoi sert la communication?", *Le Monde Diplomatique*, p. 26, <http://www.monde-diplomatique.fr/1998/12/SARAMAGO/11410.html> (4 Jan. 1999)
- SILVERSTONE, Roger (1999), *Why Study the Media?*, London, Sage
- SILVERSTONE, Roger, (1999), "What's new about new media", in *New Media & Society*, pp. 10-12.
- SLEVIN, James, (2000), *The Internet and Society*, Cambridge, Polity Press
- SMITH, Marc A., KOLLOCK, Peter, eds. (1999), *Communities in Cyberspace*, London, Routledge
- TSAGAROUSIANOU, Roza, TAMBINI, Damian, BRYAN, Cathy, eds. (1998), *Cyberdemocracy - Technology, Cities and Civic Networks*, London and New York, Routledge
- TURKLE, Sherry (1997), *A Vida no Ecrã - A identidade na era da internet*, Lisboa, Relógio d'Água (1ª edição 1995)
- WOLF, Mauro, (1987), *Teorie Delle Comunicazioni di Massa*, Milano, Strumenti Bompiani.
- WOLTON, Dominique (1999), *Internet et après? - Une theorie critique des nouveaux médias*, Flammarion