

## 4

### Perfil dos estudantes e suas práticas de navegação na Internet

Neste capítulo são tratados os resultados relativos à caracterização dos estudantes e de suas práticas de navegação no espaço virtual. Na primeira parte, se dedica atenção a gênero, faixa etária, escolaridade e ocupação e à relação desses atributos com algumas práticas de navegação no ciberespaço.

Na segunda parte, se apresenta, especificamente, o consumo cultural dos estudantes virtuais, destinando-se atenção especial à repercussão que a utilização da Internet pode representar no consumo de outros bens culturais.

Finalmente, na terceira parte, se desloca o olhar das relações entre perfis e práticas de navegação para descrever a relação de algumas práticas entre si, focalizando basicamente dois tipos: tempo e finalidade<sup>10</sup>, cuja ligação mostrou-se especialmente produtiva.

Antes de iniciar a análise, como se trata de estudar hábitos e práticas de navegação na Internet, compreendeu-se importante deixar registrado, logo a princípio, que entende-se acesso como um conceito amplo. Com isso se quer dizer que o acesso não se esgota no ato mecânico de conexão, a partir do aceite do provedor. Este é, de fato, o ponto de partida, mas o ato de acessar a internet toma o porte de cada um de seus usuários e por isso pode assumir graus de aproveitamento absolutamente distintos. Liff e Shepherd (2004) entendem acesso como um fenômeno social e desta forma, propõem uma visão complexa do conceito. No que se refere à Internet, especificamente, antes de ser obtido o acesso, o sujeito precisa ter um sentido do que seja esta nova mídia e por que razões ela lhe pode ser interessante. Este sentido se adquire socialmente, a partir da interação entre indivíduos ou através da divulgação da mídia. Seja como for, o fato é que para ser acesso significativo, a Internet deve estar integrada na vida do

---

<sup>10</sup> Como mencionado no capítulo anterior, as práticas com relação ao *tempo* dizem respeito à antiguidade de uso da Internet, assiduidade e tempo de conexão semanal; *finalidade* foi o termo escolhido para se referir aos usos que o estudante faz da Internet, incluindo aí não só as funções que realiza na Rede, mas os tipos de *sites* freqüentados.

sujeito, apresentando-se como relevante para algumas de suas atividades rotineiras. Os autores propõem quatro dimensões que entendem serem constitutivas do conceito acesso:

- Técnica - é a dimensão objetiva do acesso, como a máquina para acessar ou a conexão ativa e de qualidade.
- Relacional - como se consolida a idéia do acesso, a sensação de conforto ou de desconforto com a tecnologia, o receio de usá-la, etc.
- Espectro/abrangência - de que maneira se processa o uso, as variações no tempo e na multiplicidade dos usos.
- Impacto - a medida em que o acesso modifica padrões das atividades do sujeito e o significado destas modificações.

Ito e Adler (2000) complementam ainda a presente exposição ao criticar a visão simplista que se tem a respeito do ato de acessar. Também aqui se compartilha do entendimento acima mencionado: acesso não se resume à aquisição de equipamento, contrato de provedor, aprendizagem de como usar e-mail. Acesso abrange uma questão maior e mais sutil que se refere à criação de um sentimento de pertencimento, de ter as pessoas posicionadas em um espaço que lhes faça sentido e lhes diga respeito.

A peculiar forma de cada sujeito navegar assume contornos diferentes em função de características variadas, ela repercute em cada um de maneira particular e, por isso, revela-se um fértil espaço para investigação.

#### **4.1.**

#### **A relação entre gênero, faixa etária, escolaridade, ocupação e práticas de navegação**

Para realizar o estudo relativo ao perfil do estudante on-line, optou-se por apresentá-lo a partir de alguns critérios de classificação: gênero, faixa etária, escolaridade e ocupação. O que se verificou é que cada uma dessas variáveis trouxe a oportunidade de aproximação desse segmento a partir de ângulos distintos e revelou a existência de subconjuntos de pessoas com práticas de utilização da Internet suficientemente heterogêneas para justificar sua

apresentação em separado<sup>11</sup>. Quando contrastadas as referidas práticas, por vezes, pôde-se identificar mais claramente a influência de alguns fatores que atuam na forma pela qual os sujeitos se ocupam do espaço virtual. Ao se proceder assim, espera-se além de construir um retrato desse público, contribuir no sentido de apontar relações entre as referidas variáveis e as práticas de navegação. A seguir, passa-se a descrever o perfil dos estudantes que responderam o questionário, tendo como ponto de partida o critério gênero.

#### 4.1.1. Gênero e práticas de navegação

Muitos são os teóricos que estudam a exclusão digital<sup>12</sup> em função de gênero. No que se refere à tecnologia, de forma geral, pesquisas por muito tempo sinalizaram uma situação desvantajosa das mulheres, seja no tipo de uso, seja na escolha de carreiras a ela associadas, dentre outras situações (Callan; Seyedi, *apud* Palloff, 2004).

Kramarae (2001), entretanto, traz resultados de pesquisas promovidas pela *American Association of University Women*, revelando a participação crescente das mulheres em cursos on-line nos EUA, chegando, inclusive, a constatar a superação do número de homens nessa modalidade de ensino<sup>13</sup>. Palloff (2004) alimenta a discussão ao utilizar duas teorias distintas a respeito das questões de gênero na comunicação on-line para pensar a participação por gênero em cursos dessa natureza: a primeira acredita que este tipo de comunicação possibilita grupos marginalizados a participarem de forma mais equânime, encontrando no ciberespaço uma forma mais viável de expressar os seus pensamentos (Shapiro, *apud* Palloff, 2004); a segunda teoria defende que a interação on-line é apenas reflexo da interação que acontece no mundo real, onde os homens encontram-se

<sup>11</sup> Lembra-se que, conforme explicitado anteriormente, quando da caracterização do questionário, as categorias que orientaram a exploração de hábitos e práticas do espaço virtual foram: *tempo, sentido, finalidade e motivação*.

<sup>12</sup> A expressão equivalente – *digital divide* – foi inicialmente utilizada pelos pesquisadores norte-americanos e ingleses com o objetivo de assinalar fronteiras que dividem, em função de critérios variados e altamente relevantes, como gênero ou nível socioeconômico, por exemplo, os usuários ou potenciais usuários, em grupos distintos.

<sup>13</sup> Apesar da participação maior, em função da conveniência da educação a distância para este público, as mulheres que responderam a pesquisa assinalavam que a aprendizagem on-line rouba o tempo destinado inicialmente à convivência familiar. As mulheres, portanto, não teriam

em situação de dominação (Palooff, 2004). Desta forma, a participação das mulheres seria justificadamente mais incipiente.

Liff e Shepherd (2004) afirmam que a exclusão digital feminina, realidade em um passado recente, já não tem mais hoje o mesmo contorno, ao menos na Inglaterra. A maior abrangência no acesso feminino, atingindo quase um equilíbrio entre o número de usuários homens e mulheres, é, contudo, bastante frágil. Os autores observam a emergência de novas fronteiras digitais, essas mais sutis, relativas à qualidade de acesso e à habilidade para usar a Internet efetivamente.

Se países desenvolvidos relatam como uma tendência superada a divisão digital que separaria homens e mulheres, pelo menos no que se refere a acesso *stricto sensu*, ela é ainda, plenamente observável na amostra estudada na presente pesquisa. A maioria do público é composta de homens: apenas 30% desses estudantes virtuais são do sexo feminino (tabela 1). Note-se que este número reflete o número de estudantes matriculados nos cursos on-line, ou seja, este contraste não se notou apenas no índice de respostas obtidas, ele já se constitui como reflexo dos índices de inscrição.

Procura-se descrever, a seguir, o modo como, neste estudo, os dois gêneros se comportam com relação a distintas questões e os contornos que assumem suas práticas de utilização do espaço virtual.

Uma primeira distinção que se faz importante ao comparar homens e mulheres nesse contexto é quanto à escolaridade desses estudantes virtuais. Ambos os sexos distribuem-se com percentuais rigorosamente iguais no ensino superior completo e incompleto. No entanto, observa-se uma variação bastante significativa na distribuição dos gêneros pelo ensino médio: neste caso, refere-se a um grupo feminino constituído por uma mulher e um grupo masculino constituído por 20 homens, ou seja, a participação feminina no ensino médio na amostra estudada é praticamente insignificante (tabela 2). Isso se deve, muito provavelmente, ao fato de se ter como respondentes do questionário um número bastante significativo de estudantes egressos de cursos on-line do Senai, instituição que está historicamente relacionada a um público de ensino médio, em

---

diminuídos os seus compromissos, sejam de trabalho ou de rotina doméstica, mas estariam associando a eles mais uma função, a de realização do curso on-line.

vias de profissionalização, público este constituído, majoritariamente, por homens.

Por isso, ao se analisar diferenças nos hábitos e práticas entre os sexos, isolou-se a condição da escolaridade de ensino médio, de modo a comparar apenas os alunos de ensino superior (completo e incompleto) e pós-graduação pois, caso fossem aqui incluídos os alunos de ensino médio também, poder-se-ia estar associando algumas diferenças à variável gênero, quando na verdade, tais diferenças poderiam estar vinculadas à diferença de escolaridade. Uma vez que se entende que o retrato da escolaridade de adultos também revela características de natureza socioeconômica da amostra estudada, mais razão ainda se tem para não juntar pessoas de escolaridades tão distintas. Portanto, a análise aqui feita pretende apontar, efetivamente, diferenças e semelhanças válidas para todos os grupos comparáveis.

A pesquisa revelou um consumo cultural bastante homogêneo entre homens e mulheres, na maioria das práticas. Duas exceções, contudo, merecem ser explicitadas. O grupo de mulheres que visita exposições e teatros freqüentemente (18%) é maior que o dos homens que o fazem (12%). Haveria talvez uma outra opção de lazer compensando esta diferença? A televisão aparece como a única mídia cujo consumo entre-gêneros é significativamente contrastante. Enquanto apenas 29% do público feminino têm como hábito de lazer freqüente ver tv, 44,5% dos homens sempre ou quase sempre o fazem (tabelas 3 a 9).<sup>14</sup>

Na relação que apresentam com a tecnologia, observam-se algumas situações interessantes: se, em proporções bem aproximadas, ambos os sexos acessaram pela primeira vez um computador a partir de uma máquina de sua propriedade, quando esse primeiro contato foi feito a partir de um computador localizado no trabalho, uma distinção já se pôde notar: enquanto 31 % de homens tiveram no trabalho o primeiro contato com computador, o percentual feminino foi de 18% (tabela 10). Isso provavelmente aponta para o fato de que, entre os que responderam ao questionário, mais homens que mulheres estivessem, num passado recente ou remoto, em postos de trabalho cujas funções fossem apoiadas

---

<sup>14</sup> Este dado diverge daquele apontado pelos institutos de pesquisa de mercado no Brasil que são unânimes em afirmar que o público brasileiro de tv é majoritariamente feminino. Pode ser que, à semelhança dos estudos de Kramarae (2001), as mulheres que já têm seu tempo comprometido com a realização de um curso on-line sintam-se subtraindo tempo da família e por isso sejam telespectadoras menos assíduas.

por computadores, funções mais intimamente relacionadas com o uso dessa tecnologia, portanto.

No quesito *relação com as novas tecnologias*, enquanto mais da metade dos homens têm maior concentração de respostas na alternativa *tenho bastante intimidade para lidar com elas*, apenas 22% das mulheres assim se reconhecem. Por outro lado, as respostas femininas concentram-se em *curiosidade e facilidade para lidar*, resposta também extremamente positiva, mas menos intensa que a eleita pelos homens (tabela 11). Levando-se em conta que se está tratando aqui de um conjunto de cursistas on-line, ou seja, indivíduos que, a princípio, já apresentam um nível de familiaridade importante com a tecnologia, a resposta mais escolhida por uns e por outros não é indiferente. Apesar de todos estarem habituados com a tecnologia, são os homens que dizem apresentar o grau máximo de proximidade com ela, conforme alternativas disponíveis no questionário. Qual a questão que faz com homens estejam sempre mais familiarizados com a tecnologia e trabalhem mais intimamente associados a ela? Existe aqui uma questão objetiva ou trata-se apenas da maneira pela qual os homens, historicamente, se representam?

Ao retratar o sentimento que o esse público tem com a Internet, observa-se que ambos os sexos associam a mídia mais fortemente à *utilidade* que ao *gosto*. Nos homens, contudo, esta diferença é mais significativa (tabela 12). Esta constatação difere daquela observada por Sorensen (2002) que estudou narrativas acerca de tecnologias da informação e da comunicação. O pesquisador observou que *gosto* estava associado a impressões de homens, enquanto *obrigação* era a impressão predominante entre mulheres. E concluiu que, para se alcançar um uso igualitário entre os gêneros, *gosto e dever* precisariam estar melhor distribuídos entre os sexos. Seja como for, talvez pelo fato de se estar aqui, nesta pesquisa, referindo-se a sujeitos que escolhem realizar um curso virtual, ou seja, cuja motivação é claramente definida, e a relação com a tecnologia já bastante satisfatória, resultados colhidos em outro contexto podem não se aplicar a esta amostra. Interessante deixar registrado que quando se pesquisou as motivações que fazem homens e mulheres navegarem chegou-se a resultados em proporções bastante similares quando as motivações eram *prazer, necessidade e obrigação* (tabelas 13, 14, 15). A exceção encontrada refere-se à indicação *para se sentir*

*integrado*, elencada em proporção maior pelas mulheres como uma das razões significativas para utilização da Internet (tabela 16).

Assim como no estudo de Liff e Shepherd (2004), observou-se que mulheres são usuárias há menos tempo que os homens, ou seja, começaram a usar Internet mais tardiamente (tabela 17). No entanto, diferentemente da pesquisa inglesa que verificou que mulheres passam menos tempo on-line, as estudantes virtuais aqui pesquisadas não ficam longe dos homens nesse quesito (tabela 18)<sup>15</sup>. Talvez se possa pensar que uma vez usuárias integradas, como pode-se supor de todas aquelas que se matriculam em um curso on-line, não há justificativa para que o seu tempo de conexão difira daquele dos homens. O mesmo raciocínio vale para entender a assiduidade na Internet. Predominantemente, homens e mulheres acessam a Rede cinco ou mais dias por semana (tabela 19).

É interessante perceber que ambos os sexos utilizam Internet para o mesmo número de finalidades, em uma proporção extremamente parecida (tabela 20). No estudo de cada uma das atividades que realizam na Web, observou-se resultados bem semelhantes para os dois gêneros, a não ser no caso de *leitura de notícias* em que as mulheres parecem se interessar um pouco menos: 20% das mulheres não utilizam a Internet para este fim, enquanto apenas 10 % dos homens procedem da mesma forma (tabelas 21 a 27). Por fim, a navegação por tipos de *sites* apresenta-se diversificada na mesma medida. Cerca de 65% de cada um dos segmentos frequenta dois ou três tipos de *sites*, enquanto o percentual restante divide-se igualmente nos extremos, seja navegando por apenas um, seja navegando por quatro tipos de *sites* (tabela 28).

#### 4.1.2.

#### **Faixa etária e práticas de navegação**

A faixa etária dos estudantes concentra-se entre 26 e 50 anos. Nesse contexto, são, portanto, principalmente adultos, mais ou menos jovens, aqueles que optam por fazer um curso on-line (tabela 29)<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> A pesquisa de Liff e Shepard (2004) sinaliza, contudo, que a diferença no tempo de uso entre homens e mulheres está diminuindo com a idade, sendo que entre os mais novos praticamente já não difere em função do gênero.

<sup>16</sup> É importante notar que os cursos pesquisados estão relacionados a temas do universo profissional, ou seja, sujeitos que não têm idade para ingresso no mercado de trabalho não foram “captados” nesta pesquisa.

Ao se relacionar a faixa etária da amostra com gênero, nota-se que, embora ambos os sexos tenham a maioria de seus membros na faixa intermediária (26 a 50 anos), ocorre uma inversão nas faixas extremas, a de menor e a de maior idade<sup>17</sup>, ou seja, o que se observa é que, se na faixa etária inferior existem, proporcionalmente, mais estudantes do gênero feminino que do sexo masculino, na faixa de maior idade, verifica-se o contrário. Sempre respeitadas as proporções, enquanto as jovens procuram hoje mais o curso on-line que os jovens, as mulheres de 51 ou mais, contudo, são praticamente inexistentes na amostra, enquanto o grupo masculino para a mesma faixa etária, é bem maior (tabela 30). Tudo indica que, à medida que o tempo passa, vem-se conseguindo compensar uma tendência refratária das mulheres com relação ao uso dessa tecnologia com fins educacionais. Pode-se inferir a partir desses dados que, se hoje as jovens optam mais frequentemente por fazer um curso on-line, as mulheres de meia-idade raramente o fazem.

No que se refere à associação entre acesso a bens culturais e faixa etária dos estudantes pesquisados, nota-se uma tendência ao aumento, com a idade, da importância atribuída à leitura de jornais, variando de 40 a 80% ao longo das faixas etárias (tabela 31). A terceira faixa etária da amostra – estudantes com idade igual ou superior a 51 anos – no entanto, se é assídua na leitura de jornal, não o é no consumo de outras mídias e acesso aos bens culturais em geral, ao menos frequentemente: a maioria pouco ouve rádio, vê tv com menos frequência e frequentam menos cinema e teatro que os estudantes de outras idades (tabelas 32 a 35). Em compensação, a atividade de lazer que concentra o maior número de respostas positivas nessa faixa de idade é a Internet (tabela 36). Ao que parece, para que uma pessoa mais velha opte por ser um estudante on-line, a Internet deve ter para ela um sentido especial, espaço de satisfação e lazer, cumprindo, quem sabe, o papel de compensar a baixa utilização de outras mídias ou atividades culturais.

Ainda sobre os estudantes mais velhos é importante notar que, no que se refere ao tempo médio de acesso à Internet, estão concentrados na faixa de 4 a 10 horas por semana, período relativamente baixo quando comparado com o

---

<sup>17</sup> A faixa de maior idade – estudantes com idade igual ou superior a 51 anos – é composta por um pequeno universo de 11 participantes e os resultados devem ser dimensionados nessa proporção.

percentual dos outros segmentos (tabela 37). É o segmento que tem quase 30% (três estudantes) de seus integrantes navegando por apenas um tipo de *site* — proporção razoável de indivíduos com circulação bastante restrita pela variedade de *sites* da Internet — sendo que apenas um de seus integrantes navega por todos os tipos (tabela 38). Estudantes mais velhos navegam com menos finalidades que os outros segmentos — quanto mais jovens, mais recursos utilizam da Internet (tabela 39). No entanto, ou talvez por isso mesmo, relatam navegar mais por *prazer* que por *necessidade* (tabelas 40 e 41), mesmo com baixa frequência a *sites* de entretenimento (tabela 42), ou seja, nesse caso, o prazer está claramente associado à navegação em si e não ao comparecimento a espaços concebidos especificamente para diversão. Ainda no quesito *motivação*, pode-se observar que, mais que nas outras faixas, informam navegar para se *sentirem integrados*, chegando a apresentar percentual duas vezes maior que o percentual da amostra para esta variável (tabelas 43 e 44). Como decorrência natural, é o grupo que mais participa de comunidades virtuais (tabela 45). Surpreendentemente, no quesito *relação com a Internet*, eles a percebem mais como algo ligado à *utilidade* que ao *gosto* (tabela 46). A representação da utilidade, aqui, talvez se relacione com a observação de Ann Light e Ian Wakeman (2001) de que haveria uma tendência geral de as pessoas considerarem a Internet importante no dia-a-dia, independentemente do uso que dela fazem, indicando que percebem algum benefício, apesar de não se beneficiarem dele.

Um pouco mais da metade do segmento de faixa etária mais elevada (seis estudantes) apresenta uma relação com a tecnologia concentrada em sentimentos relacionados a *dificuldades*, ou seja, *rejeição* ou *dificuldade para lidar* até que se opere a familiarização completa (tabela 47). Esta tendência é destoante, quando comparada com as outras faixas etárias. Existe um amplo espectro de razões que fazem com que a tecnologia não seja rapidamente adotada por adultos mais velhos, como por exemplo, ansiedade ao usar computadores (Ellis; Allaire *apud* Hart, 2004), pouco treinamento ou exposição à tecnologia (Echt; Morrell; Park; Rogers; Meyer; Walker; Fisk *apud* Hart, 2004) ou a incompreensão de seus reais benefícios (Czaja; Sharit; Melenhorst; Rogers; Caylor *apud* Hart, 2004). Apesar de se supor que a condição para um adulto mais velho procurar um curso on-line é

---

ter vencido grande parte dos obstáculos que o afastam da tecnologia, torna-se importante notar que, quando solicitados a se pronunciar sobre ela de forma explícita, ainda se pode perceber vestígios de uma relação distanciada.

O segmento mais jovem da amostra teve o primeiro acesso a um computador a partir de uma máquina própria ou que pertencia a alguém da família (*pais/irmãos*) (tabela 48). Se entre todas as faixas esta foi a que teve o acesso mais precoce à tecnologia, o número de estudantes que utilizou computador na infância não passa, contudo, de 30% (tabela 49). Mesmo este segmento não se constitui, portanto e predominantemente, de indivíduos que já nasceram imersos em um mundo tecnológico, com um letramento digital prematuro<sup>18</sup>. Contudo, este fenômeno, que lentamente passa a ser percebido nas classes médias e altas da população e perseguido como meta no país, como um todo, provavelmente já se faz sentir aqui pois, dentre todas as faixas, é onde se encontra o maior índice de relação positiva com a tecnologia<sup>19</sup> (aproximadamente, 90% - tabela 47).

No que se refere a seus hábitos de navegação, quase a metade dos jovens utiliza a Internet por período superior a 20 horas por semana, o que faz deles o grupo etário que mais tempo passa na Rede (tabela 37). Quando se analisa as motivações que os fazem navegar, chama atenção a opção *prazer*, que apresenta 10 pontos percentuais acima do percentual total da população (tabelas 40 e 50). *Para se sentir integrado* é elencada como motivação para navegar, também um pouco acima do percentual total da amostra, apesar de inferior ao percentual verificado entre os mais velhos (tabelas 43 e 44). É o único segmento que tem percentuais iguais na representação da Internet como *gosto e utilidade*, já que nas outras faixas etárias, Internet está nitidamente relacionada à *utilidade* (tabela 46). É o segmento que, proporcionalmente, aproveita a Internet para o maior número de finalidades, ou seja, faz um uso especialmente amplo dos recursos disponíveis na Rede (tabela 39).

Hargittai (2002) observou que pessoas jovens têm maiores possibilidades de navegação no espaço virtual, quando comparadas com pessoas mais velhas. Entende que isso se deva mais ao sentimento de conforto que possuem com

---

<sup>18</sup> Por letramento digital se está compreendendo o conjunto de conhecimentos que permite às pessoas participarem nas práticas letradas mediadas por computadores e outros dispositivos eletrônicos no mundo contemporâneo (Buzato, 2003)

<sup>19</sup> Considerou-se como apresentando relação positiva com a tecnologia as pessoas que afirmaram ter uma relação pautada por *curiosidade e facilidade*, assim como por *bastante intimidade*.

relação às tecnologias, de forma geral, do que a técnicas desenvolvidas especificamente para navegação na Web. Nesta pesquisa, chegou-se a resultados idênticos, se comparados jovens e mais idosos. O percentual de sujeitos na faixa que utiliza a Internet para mais finalidades decresce conforme aumenta a idade: ela é de 40% no grupo mais jovem, 22 % no intermediário e de menos de 10% (ou 1 usuário) na faixa etária mais velha (tabela 39).

Aborda-se agora a faixa etária majoritária, alunos de 26 a 50 anos. É o grupo que menos frequenta comunidades virtuais (tabela 45), é o que menos joga (tabela 51), é o que menos navega por *prazer*, quando comparado ao percentual de outras faixas etárias (tabela 40). Está dentre os que mais informam navegar por *necessidade* (tabela 41), menos por *curiosidade* (tabela 52), menos para *se sentir integrado* (somente 19% relatam navegar para se sentir integrado, enquanto nos jovens o percentual é de 30% e na faixa etária de maior idade, de 46% ou de cinco estudantes) (tabela 43). Cerca de 60% de seus integrantes utilizam o espaço virtual para quatro ou cinco finalidades, sendo o segmento que se distribui de maneira mais homogênea para essa questão<sup>20</sup>. Os outros 40 % são internautas que utilizam a Rede para dois ou três usos em um extremo e mais de seis usos em outro (tabela 39).

#### **4.1.3. Escolaridade e práticas de navegação<sup>21</sup>**

Aproximadamente, 50% dos estudantes aqui pesquisados possuem pós-graduação, cerca de 30% têm ensino superior completo e o restante se distribui igualmente entre ensino médio completo e ensino superior incompleto (tabela 53). Na verdade, para participar nos cursos a partir dos quais se chegou aos sujeitos pesquisados, era necessário, na maioria das vezes, ter como requisito de entrada ensino médio completo, em alguns casos, e ensino superior completo, em outros. A grande maioria de cursos on-line disponíveis no mercado funciona dessa forma, com exceção de alguns cursos livres ou gratuitos, oferecidos, na maioria das vezes, de maneira pouco formalizada ou, ainda, de algumas iniciativas pioneiras destinadas ao público de baixa renda e baixa escolaridade.

<sup>20</sup> Na faixa etária mais velha, 90% (ou 10 estudantes) utilizam a Internet para dois, três, quatro ou cinco usos, enquanto na faixa etária mais jovem, 80% operam quatro, cinco, seis usos ou ainda mais.

<sup>21</sup> O segmento com escolaridade de ensino médio é composto por 21 estudantes.

Na análise dos dados sobre escolaridade e de sua repercussão em práticas de uso da Internet, encontrou-se uma situação bastante peculiar. Pelo fato de se ter muitos sujeitos com ensino médio completo em faixa etária acima de 26 anos (85% dos alunos que possuem ensino médio completo encontram-se nessa situação), é possível que se trate de um segmento cuja trajetória escolar terminou ou foi interrompida com a conclusão do ensino médio ou, como uma segunda hipótese, de um grupo com escolaridade bastante defasada em relação à idade (tabela 54). Estes estudantes, na sua maioria, egressos de cursos do Senai (tabela 55)<sup>22</sup>, representam, na amostra pesquisada, estudantes com uma condição socioeconômica visivelmente diferenciada daqueles que possuem pós-graduação. As situações intermediárias de escolaridade encontradas — ensino superior completo e incompleto — são mais difíceis de serem associadas a outros dados, já que não se pode vincular a elas, a princípio, nenhuma outra variável, nada que revele, ou que garanta, logo a princípio, qualquer outra associação. Assim sendo, passa a ser importante esclarecer: ao estudar escolaridade, selecionaram-se apenas os segmentos extremos — estudantes com ensino médio completo e com pós-graduação — pois aqui, o contraste passa a ter significado mensurável. E além disso, assumiu-se que a escolaridade no presente estudo indica mais que o nível escolar no qual cada indivíduo se encontra — condição que seria facilmente compensável com o passar dos anos e o transcorrer natural de uma trajetória escolar completa — e traz em si associada uma questão socioeconômica para a qual não se pode deixar de prestar atenção. Internautas utilizam a Rede de formas distintas e neste relatório são apresentadas algumas diferenças cujas origens encontram-se associadas a esta posição desigual na estrutura social.

É importante lembrar, ainda, que ao se tratar de estudantes com ensino médio completo, não se está referindo a um segmento típico de egressos desse nível escolar, mas de um conjunto privilegiado de pessoas que, por um lado, completou a profissionalização na área industrial e, por outro, utiliza a Internet para a sua própria formação, o que o coloca em uma condição muito diferenciada no universo de estudantes com ensino médio completo. Em outras palavras, a amostra pesquisada está entre o que se poderia representar como um segmento

---

<sup>22</sup> Esta constatação pode ser feita porque aproximadamente 75% do segmento trabalha na área industrial.

mais bem-sucedido dentro desse universo, o que, provavelmente, minimiza as diferenças observadas nas práticas de navegação atribuíveis à escolaridade. Isto esclarecido, passa-se para a análise das referidas práticas.

Em termos comparativos, enquanto apenas 30% dos alunos (seis estudantes) com ensino médio completo passam mais de 11 horas semanais na Internet, 55% dos alunos com pós-graduação ficam conectados por esse mesmo tempo (tabela 56). Da mesma forma, enquanto 90% dos alunos com pós acessam a Internet cinco ou mais vezes por semana, 66% dos alunos de menor escolaridade assim procedem (tabela 57). Ou seja, os resultados sugerem que maior escolaridade implica uso por mais tempo e frequência mais intensa. Parte dessa diferença pode-se dever ao fato de que, enquanto 85% do segmento com maior escolaridade acessam a Internet a partir do trabalho, cerca de 60% do público egresso do ensino médio tem essa possibilidade (tabela 58). Mais tempo disponível ou trabalho que demanda navegação na Internet explica parte dessa condição. Mas não explica totalmente, pois a grande maioria dos estudantes também poderia acessar a Internet a partir de casa, embora o tempo para tal ficasse, de fato, reduzido.

No estudo das destinações que fazem os estudantes da Internet, verificou-se que existe uma maior homogeneidade na forma pela qual o público de ensino médio utiliza a Rede, ou seja, de modo geral, grande parte desses estudantes a utiliza para pelo menos quatro ou cinco finalidades diferentes. As respostas do segmento com pós-graduação são mais dispersas, uma vez que, embora um pouco mais da metade utilize a Internet para quatro ou cinco usos, cerca de 20% fazem uso de apenas dois ou três serviços, enquanto os outros 25% utilizam para 6 ou mais destinações (tabela 59). Enquanto grandes proporções utilizam a Internet para *buscar informações* e *trocar e-mails* (tabelas 60 e 61), existem dois tipos de usos que se associam mais especificamente a cada um dos segmentos: a *participação em lista de discussão e em comunidades virtuais* na Internet é observável com razoável intensidade no público com pós-graduação e menos expressivamente nos que têm apenas ensino médio, enquanto o hábito de *baixar programas, sons e imagens* é mais frequente entre estes (tabelas 62 e 63). A criatividade nos modos de uso da Internet parece mais incipiente no público com

menor escolaridade<sup>23</sup>, pois nenhum estudante deste segmento afirmou fazer uso da Rede com outras finalidades que não as indicadas no questionário (tabela 64)<sup>24</sup>.

Ambos os segmentos visitam número de tipos de *sites* em proporções aproximadas, embora o segmento que visita apenas um tipo seja bem maior entre os egressos do ensino médio. Cada um tem as suas preferências (tabela 65). Estudantes com escolaridade média freqüentam, em ordem decrescente, os seguintes tipos de *sites*: técnicos, informativos, de entretenimento e comerciais. Pós-graduados preferem, nessa ordem, *sites* do tipo: informativo, técnico, comercial e de entretenimento. Diferença um pouco mais significativa existe entre a freqüência aos *sites* de entretenimento e comerciais nos dois grupos (tabelas 66 a 69).

Todos têm relação muito positiva com a tecnologia, sendo que relação de *bastante intimidade* é mais significativa entre os estudantes de ensino médio (tabela 70). No quesito *relação com a Internet*, este público a considera bem mais fortemente atrelada à *utilidade* que a *gosto*. Enquanto isso, no público de maior escolaridade, embora também associando-a mais à utilidade, a diferença entre a escolha dos dois sentidos (*gosto* e *utilidade*) é bem menor (tabela 71).

Resultados obtidos em outras pesquisas podem servir como parâmetro para subsidiar esta reflexão. Conforme relatório da *National Telecommunications and Information Administration* – NTIA (2000), agência do governo norte-americano destinada a divulgar informações internas e externas ao país sobre telecomunicação e tecnologia da informação, existe uma forte correlação entre escolaridade e utilização de Internet. A escolaridade afeta diretamente a forma pela qual os estudantes se relacionam com essa mídia. O relatório assinala também que, de forma geral, pessoas com escolaridade mais alta estão mais expostas a computadores e esta familiaridade é um primeiro passo no sentido de acessar e de usar a Internet de forma mais abrangente. Nesta pesquisa aqui relatada, a familiaridade não é prerrogativa dos estudantes com maior escolaridade, mas talvez o tempo disponível para o uso e a possibilidade de lidar

---

<sup>23</sup> Por uso criativo da Internet se está compreendendo a sua utilização para finalidades diferentes daquelas explicitadas no questionário. Uma vez que as ali elencadas são as mais comuns, a utilização da Internet para um propósito distinto foi considerada uma manifestação criativa.

<sup>24</sup> É importante, contudo, dimensionar essa diferença. O percentual dos alunos de pós-graduação que encontram outros usos para a Internet diferentes daqueles listados no questionário não ultrapassa 8%.

com a Internet mais como uma possibilidade do que como uma necessidade deve sim repercutir na maneira pela qual os estudantes circulam no espaço virtual. Em uma outra pesquisa, esta realizada pelo *Oxford Internet Institute*, onde se buscava conhecer a habilidade dos sujeitos em localizar conteúdos on-line, observou-se que sujeitos graduados foram mais bem-sucedidos na realização das tarefas propostas, bem como no tempo empreendido para executá-las. (Hargittai, 2002).

Em diversas situações ao longo da pesquisa, pressente-se que se esteja frente a alguns resultados interessantes, acerca dos quais se consegue apenas capturar um indício, indicadores, sinais que fazem levantar algumas hipóteses, em torno das quais não se pode tecer afirmações, apenas lamentar a falta de mais dados ou aceitar, dependendo do momento, a condição do não conhecimento como limite genuíno de uma pesquisa cujo aprofundamento torna-se um desejo, uma necessidade. A fluidez do objeto e a inapreensibilidade empírica de alguns de seus elementos ao mesmo tempo instigam e frustram. Ao investigar a repercussão da escolaridade, e escolaridade como signo de renda, nas práticas de utilização da Internet, enfrenta-se uma situação dessa natureza. A introdução dessa mídia na vida dos sujeitos se operou de forma diferente. Ao se analisar dados da história de cada um, enquanto um maior percentual de estudantes egressos do ensino médio teve o primeiro contato com o computador no trabalho, grande parte dos pós-graduados teve contato primeiro em casa, em computador próprio, eventualmente no computador dos pais ou irmãos (tabela 72). O modo como a mídia entra na vida dos sujeitos, a porta pela qual ela ingressa, provavelmente cria no indivíduo uma predisposição para percebê-la de uma ou outra maneira. Talvez para os sujeitos que trabalham mais diretamente com tecnologia, que a vivenciam em âmbito profissional (estudantes com ensino médio completo), seja difícil observá-la como “alimento para o espírito”. Talvez a escolaridade menor implique uma menor possibilidade de pensar usos menos comuns dessa mídia, talvez uma maior dificuldade para utilizar todos os recursos que ela oferece, não por desconhecimento, mas em função do lugar que ela ocupa na realidade desses sujeitos: o lugar pragmático do trabalho e da funcionalidade. Talvez esses indivíduos desenvolvam para com ela uma visão muito concreta e objetiva e seja mais difícil fazer uso daqueles recursos menos materiais, como é o caso da participação em listas de discussão ou comunidades virtuais.

Mas a reflexão acerca dessa questão pode ser ainda complexificada: existem meandros que não devem ser ignorados, como o fato de, apesar de tudo o que foi mencionado, os estudantes com nível médio de escolaridade utilizarem a Internet intensamente para fazer *download* de sons e imagens, recursos que eventualmente podem estar mais ligados à fruição do que efetivamente a uma necessidade. Mas não deixa de ser uma fruição direcionada, numa perspectiva relacionada ao *que eu posso retirar da mídia*, ao que *ela me disponibiliza*, ao que *ela pode me oferecer* e menos numa perspectiva mais atuante, na qual se analisa *como ela me instrumentaliza para ser melhor*, seja na discussão de temas de meu interesse, na construção coletiva de conhecimento, no compartilhamento de experiências e no acesso a informações – bandeiras das comunidades virtuais – seja na possibilidade de inovação do uso; ao que tudo indica, nesse caso, parece mais difícil perceber e aceitar que acessar a Rede pode não ser apenas dever e obrigação, que o uso que se faz dela talvez não combine com a imagem que se faz, mas que o histórico dela na vida do sujeito criou uma forma particular de percebê-la, dificilmente contornável. Contudo, os dados que fazem levantar essas suposições são os mesmos que se mostram insuficientes para comprová-las.

#### **4.1.4. Ocupação e práticas de navegação**

Na amostra pesquisada, o grupo de empregados é de 92% (tabela 73). O restante se divide em desempregados e estudantes. Importante ressaltar, portanto, que esses dois últimos segmentos são constituídos por 7 indivíduos cada e que as considerações a seu respeito devem ser sempre, nesse universo, dimensionadas. Assim, pode-se afirmar que, na amostra estudada, primordialmente, faz curso on-line quem está no mercado de trabalho.

Estar no mercado de trabalho não significa, contudo, ter no trabalho o apoio para este tipo de estudo: apesar de 80% dos empregados acessarem a Internet a partir do trabalho (tabela 74), somente 36% deles fazem seus cursos a partir de lá (tabela 75)<sup>25</sup>. Quer dizer, pode-se deduzir que menos da metade conta

---

<sup>25</sup> Praticamente, todos os sujeitos pesquisados que trabalham utilizam o computador no trabalho, sendo que cerca de 25% compartilham o computador com colegas (tabelas 76 e 77).

com o apoio material ou a permissão do empregador para realizar seus estudos. Ou seja, o fato de a Internet estar disponível no trabalho não significa a possibilidade de lá utilizá-la para múltiplos propósitos, provavelmente seu uso está vinculado àqueles relacionados estritamente às tarefas relativas à função exercida. Observa-se também que cerca de 60% dos que trabalham acessam a Internet com mais frequência à noite ou de madrugada (tabela 78), lembrando que se trata de um universo de profissionais com jornadas de trabalho de 8 horas diárias ou ainda maiores (tabela 79). Embora não seja desprezível a fração dos sujeitos que podem estudar a partir de seu local de trabalho, a tão almejada capacitação em serviço não se evidencia aqui como uma tendência predominante. A responsabilidade pela formação profissional está, de fato, muito mais atrelada ao empregado que ao empregador.

Com este cenário, não é de se surpreender, portanto, que o percentual de trabalhadores que associa a sua relação com a Internet à *utilidade* da mídia seja quase o dobro daqueles que a associam ao uso pelo simples *gosto* de usar (tabela 80). Uma vez que se observa ser esta proporção invertida no grupo de estudantes e no de desempregados, inevitavelmente surge uma questão: será que quem está inteiramente inserido no mundo produtivo, quem tem sua vida pautada pelo trabalho, perde a possibilidade de perceber essa mídia preponderantemente como *locus* de prazer e vê obscurecido o seu encantamento? Será que o uso funcional efetivo impede o internauta de continuar a associar o mundo virtual, além de ao dever, também ao prazer?

Igualmente, não há de ser à toa que somente cerca de 30% dos trabalhadores que responderam o questionário frequentam *sites* de entretenimento, em uma proporção inversa a dos estudantes, segmento no qual menos de 30% (ou dois estudantes) não os frequentam (tabela 81). É importante deixar claro, como já foi aqui explicitado, que não se entende que o espaço de fruição da Internet esteja intrinsecamente associado ao seu uso para entretenimento. O simples ato de navegar despreziosamente pode ser muito prazeroso, mas este é apenas mais um dado que enriquece a discussão proposta.

No que se refere a tipos de *sites* selecionados pelos grupos, os técnicos são amplamente utilizados por trabalhadores, em proporção justificadamente diferente dos estudantes e dos desempregados que, mesmo assim, também os acessam significativamente (tabela 82). Apesar de estarem ainda, ou outra vez, fora do

mercado de trabalho, parece haver muitos cursistas com intenção de se preparar tecnicamente para ingresso ou reinserção no contexto profissional e a Internet passa a cumprir também este propósito. A escolha por fazer um curso fala, provavelmente, desta motivação: preparar-se melhor para o ingresso ou reingresso no mercado de trabalho.

Por fim, a informação é indubitavelmente a "mercadoria da vez". A procura por *sites* informativos é alta em todos os segmentos pesquisados e a busca por informação é uma unanimidade entre os participantes (tabelas 83 e 179). Isto confirma as observações de Castells (2003) no sentido de definir a vocação da Internet. Para o autor, o seu uso "*como meio de comunicação está entrelaçado à prática multidimensional da vida. Trata-se de um uso ativo, associado a uma variedade de interesses, na maioria dos casos, de orientação muito prática*" (p.159-160). Enquanto isso, a função de entretenimento da mídia tende a ficar confinada ao tempo disponível para relaxamento passivo, que é, para a maioria, cada vez menor e para o qual a televisão parece bem adaptada.<sup>26</sup>

No que se refere à frequência com que acessam a Internet por semana, observou-se que os empregados são o segmento que mais vezes o faz, seguido pelos estudantes e desempregados: aparentemente, quem trabalha necessita de uma assiduidade maior no acesso (tabela 84). Note-se que esta ordem não é a mesma com relação ao tempo de conexão semanal (tabela 85). Nesse quesito, os estudantes são o segmento que mais tempo passa conectado na Internet, o que não chega a impressionar, pois mais tempo disponível em suas rotinas se traduz em tempo de conexão, inclusive porque, praticamente todos estes informam utilizar a Internet como fonte de lazer (tabela 86).

Ainda sobre os estudantes, observou-se que, comparativamente, utilizam a Internet para mais finalidades que os outros (tabela 87). Quase todos fazem transferência de arquivos de som e imagem e participam de grupos ou comunidades virtuais em proporção bem maior que desempregados e trabalhadores (tabela 88 e 89). Nesse contexto, é possível observar como a liberdade de uso e o tempo livre a ser aproveitado da forma que melhor convém

---

<sup>26</sup> Conforme dados baseados na Forrester Research (*apud* Castells, 2003), realizada no ano 2000 sobre utilização das mídias nos Estados Unidos, enquanto a tv e o vídeo foram apontados como fontes de entretenimento e o rádio como um companheiro, a Internet foi considerada fonte de conteúdo.

acabam por possibilitar uma navegação mais fluida, com amplo aproveitamento e descortinamento do espaço virtual.

#### **4.2. Consumo cultural dos estudantes**

Buscando esboçar um perfil cultural dos estudantes virtuais desta pesquisa, observou-se que se trata de um universo de pessoas que estão constantemente em contato com bens culturais. Bem informados, menos de 10% não realizam nem a leitura diária de jornal nem a semanal de alguma revista de informação (tabela 90). O jornal é lido por cerca de 60% da amostra e as revistas de informação são lidas semanalmente por cerca de 84% dela (tabelas 91 e 92). No mínimo ocasionalmente, mais de 80% freqüentam exposições ou teatros, 94% assistem cinema, 90% vêem tv e 80% ouvem rádio (tabelas 93 a 96)<sup>27</sup>.

Cerca de 65% dos alunos têm acesso à tv paga, sendo que o grupo onde a proporção dos que não têm acesso é maior do que a daqueles que têm é composto pelos egressos do ensino médio, em proporção aproximadamente invertida daqueles que têm pós-graduação (tabelas 97 e 98).

Quase 100% dos estudantes aqui pesquisados têm computador em casa e, salvo exceção, sempre que há computador, há Internet também (tabelas 99 e 100). A Internet é acessada por 95% dos estudantes no tempo de lazer, no mínimo ocasionalmente (sendo que em 68% dos casos, o acesso se faz sempre ou quase sempre). É, portanto, de todas as mídias, aquela que maior interesse desperta.

Se apenas 5% do segmento pesquisado não usa a Internet no tempo de lazer (tabela 101), isso faz pensar que, para que um estudante busque realizar um curso on-line, é preciso que ele goste de estar na Internet. Outra consideração suscitada a partir da constatação do alto número de estudantes virtuais que utilizam a Internet também no tempo de lazer é o fato de a Internet funcionar como espaço de fruição e de dever. Cabem no ciberespaço a descontração e a formação. Embora esta peculiaridade não se deva especificamente à Internet, já que é característica da educação apoiada pelos meios, o fato de o controle da programação educativa estar muito mais na mão do aluno do que quando se trata

---

<sup>27</sup> É importante fazer a ressalva de que, com relação a essas questões, existe uma maior probabilidade de o estudante não ser inteiramente fiel à sua resposta já que pode se sentir

de algum programa educativo cuja difusão se realiza via rádio ou televisão, faz desta uma situação bastante peculiar. Compreender melhor como o sujeito consegue equilibrar atividades com finalidades tão distintas, ambas disponíveis ao mesmo tempo e no mesmo lugar, entender a dinâmica desse funcionamento é um tema interessante, que instiga e merece estudos posteriores.

Com o propósito de observar se o consumo de Internet no tempo de lazer poderia implicar um consumo reduzido de outras mídias, o foco da atenção se dirige agora para os estudantes que sempre ou quase sempre utilizam a Internet como fonte de lazer. Na verdade, os dados mostraram que eles fazem uso também em quantidade significativa de outras mídias, a saber:

- 65% lêem jornal (tabela 102).
- 86% lêem revistas de informação (tabela 103).
- 45% sempre ou quase sempre vêem tv (tabela 104).
- 45% sempre ou quase sempre escutam rádio (tabela 105).
- 43% sempre ou quase sempre vão ao cinema (tabela 106).

Se forem levados em conta também os estudantes que consomem tv, rádio e cinema, ao menos, ocasionalmente, os valores antes referidos, praticamente, dobram (tabelas 104 a 106).

No entanto, quando se observa o segmento que não utiliza a Internet sempre ou quase sempre no tempo de lazer, mas que o faz ocasionalmente, ou mesmo nunca ou quase nunca, não se verifica um consumo ampliado de outras mídias. Na maioria das vezes, esses sujeitos consomem proporcionalmente menos ou igual jornal, rádio, tv e revista de informações (tabelas 102 a 105)<sup>28</sup>. Tais dados deixam concluir que, quando o sujeito tem hábito mais ou menos regular de usar a Internet no tempo de lazer, ele não está optando por deixar de consumir outras mídias, pelo contrário, ele as consome de forma bastante significativa.

Estes dados coincidem com aqueles coletados por Anderson e Tracey (*apud* Castells, 2003). A partir de uma amostra de 2.600 indivíduos, estes pesquisadores concluíram que

---

constrangido em afirmar que não lê jornais ou não se informa ou não vai ao teatro e ao cinema por ter consciência do valor social atribuído a esse tipo de atividade.

<sup>28</sup> Dentre todos os outros bens culturais pesquisados, esta constatação somente não é verdadeira para o consumo de cinema, que é maior na faixa de internautas que pouco utilizam a Rede no seu tempo de lazer e no caso da leitura de jornal, exclusivamente no segmento que nunca consome Internet no tempo de lazer, lembrando, contudo, que é um segmento composto por apenas 10 estudantes.

não há indícios, a partir destes dados, de que os indivíduos que têm agora acesso a Internet em casa e o utilizam estejam gastando menos tempo assistindo televisão, lendo livros, ouvindo rádio ou envolvidos em atividade social na casa, se comparados a indivíduos que não têm acesso à Internet em casa. (Castells, 2003).

Outros resultados de pesquisa revelam que, controladas outras variáveis, usuários de Internet freqüentam mais eventos de arte, lêem mais literatura e vêem mais filmes (Di Maggio et al., 2001).

Em outro estudo (Robinson et al., 2000), a partir de um *survey* com 2.000 respondentes, verificou-se que, em se comparando o consumo midiático de usuários e não usuários de Internet, havia no primeiro grupo uma pequena redução no tempo gasto com leitura de jornal. No entanto, nenhuma diferença relevante no consumo de rádio e tv foi observada. Por outro lado, no entanto, quando a pesquisa se voltou exclusivamente para o público de internautas, ao se comparar *heavy users* e usuários regulares, constatou-se no primeiro grupo uma redução importante do tempo gasto com televisão. Apesar disso, o estudo concluiu que há muito poucos sinais de que o tempo gasto com a nova mídia esteja afetando o tempo dedicado a outras mídias anteriormente já utilizadas. É um princípio que os autores consideram bastante comum em pesquisas desta natureza, onde se constata que aqueles indivíduos já “midiaticamente” ativos tornam-se ainda mais ativos, sugerindo, portanto, um processo de reforço e suplemento entre os meios. O estudo verificou também a inexistência de uma tendência anti-social<sup>29</sup> por parte de usuários de Internet, pelo contrário: os internautas mais ativos tendem a apresentar conduta mais associada a parâmetros de sociabilidade nas suas respostas.

Se mais tempo é gasto em uma nova tecnologia, este uso deve retirar tempo de outra atividade ou de outra tecnologia. Qual a origem desse tempo, perguntam-se os pesquisadores, já que o dia tem sempre as mesmas 24 horas? Estaria havendo uma sobreposição de mídias, com os usuários de Internet ouvindo rádio (via aparelho de rádio ou via Internet) e deixando a tv ligada enquanto estão on-line ou derivaria esse tempo de atividades de outras naturezas, como tempo gasto com a família, por exemplo? Para responder estas questões, concluem os autores, novas pesquisas devem ser empreendidas.

---

<sup>29</sup> Por sociabilidade, nesta pesquisa, os autores consideraram conversações pessoais ou virtuais.

### 4.3.

#### O tempo, as finalidades de uso da Internet e a relação entre ambos

Estudos (Hargittai, 2002) têm revelado que a experiência prévia com a Internet afeta as ações on-line, concluindo que pessoas que passam mais tempo “navegando” por lá têm mais habilidade para utilizá-la. No questionário que coletou os dados para a pesquisa que deu origem a esta dissertação, existiam três questões que abordavam o tempo de uso da Internet e tratar-se-á, aqui, de cada uma delas separadamente. Em primeiro lugar, pesquisou-se o tempo de permanência semanal na Internet.

Observou-se uma oscilação bastante grande nos intervalos de tempo em que esses estudantes virtuais passam conectados por semana. Ao organizá-los em grupos segundo essa variável, verificou-se que um pouco mais da metade utiliza a Internet por um período de até 10 horas por semana, enquanto um pouco menos da metade o faz por um período superior a 10 horas semanais. Não são muitos os usuários “leves”, já que apenas aproximadamente 17% da amostra investigada fica na Internet por um período menor do que três horas por semana. No extremo oposto, tem-se praticamente o dobro de estudantes conectados por um período superior a 20 horas semanais (tabela 107).

Verificou-se também que, de modo geral, há uma tendência a que, quanto mais tempo o sujeito passe na Internet, mais ele realize um número grande de atividades de naturezas distintas, sendo que, para o segmento que passa 20 ou mais horas conectado por semana, esta não é uma tendência apenas, é uma realidade observável para todas as funcionalidades (tabela 108). Ou seja, eles são mais assíduos que os segmentos de outras faixas em todos os recursos incluídos no questionário, a saber: 100% usam e-mail, 100% buscam informação, 98% lêem notícias, 93 % fazem compras, 71% baixam sons e imagens, 54% participam de grupos de discussão ou de comunidades virtuais, 19% jogam e 12 % realizam ainda outras atividades (tabelas 108 a 116). A peculiar permanência desse segmento só não supera a dos outros apenas com relação ao item *busca de informação*, que também encontra unanimidade em segmentos pertencentes a outras faixas de tempo (tabela 110). Também freqüente, como nenhum outro segmento, *sites* de tipos variados (tabela 117).

O questionário buscava identificar também quais funcionalidades são menos usadas pelos sujeitos que ficam menos tempo on-line, quando comparadas aos sujeitos que mais tempo ficam, a fim de verificar em qual delas o tempo de uso semanal poderia exercer uma influência mais significativa. Verificou-se que, se os percentuais de uso de e-mail e a busca de informação apresentam-se bastante aproximados nas duas faixas de tempo (tabelas 109 e 110), a participação em grupos de discussão ou comunidades virtuais cai para 23%, o hábito de jogar cai para 3% e nenhum estudante desse segmento realiza outra atividade na Internet que não tenha sido explicitada no questionário (tabelas 114, 115 e 116).

É interessante notar que foram percebidas diferenças em todos os grupos, em um sentido que apontou correlação direta entre tempo on-line e utilização ampla do espaço virtual; no presente estudo, o segmento onde essas diferenças são mais discrepantes foi no que utiliza Internet dentro da maior faixa de tempo – 20 horas ou mais – (tabelas 109 a 116), enquanto no estudo de Hargitai (2002), o grupo onde se nota maior discrepância — no caso dela, na eficácia de busca de informações no ciberespaço — foi o de indivíduos que estão na outra ponta, a dos indivíduos que usam Internet extremamente pouco (menos de uma hora por semana). Isto pode se dever ao fato de que, como se trata de alunos que se dispuseram a fazer um curso on-line, todos possuíam um domínio razoável das funcionalidades da Internet, ou seja, mesmo quem usa por pouco tempo, já usa razoavelmente. Fica mais fácil, portanto, se observar a tendência tempo on-line crescente - multiplicidade do uso crescente com o segmento que usa a Internet por muito tempo, pois aí sim, o uso não se configura apenas razoável, ele é absolutamente amplo.

Um outro quesito pesquisado sobre o tempo foi a antiguidade de uso da Internet: mais de 80 % do segmento pesquisado já utiliza a Internet há mais de cinco anos, sendo que apenas um único aluno a utiliza por tempo igual ou inferior a um ano (tabela 118). Investigações mostraram que também existem diferenças importantes entre a performance de veteranos e a de novatos na Internet, no que se refere às possibilidades de uso amplo e criativo. Pesquisas demonstraram que novos usuários de Internet sentem-se menos confortáveis e menos satisfeitos com suas habilidades para utilizá-la, além de estarem mais vulneráveis a situações de estresse (Graphic, Visualization and Usability Center, *apud* Eastin; LaRose,

2000). Indicaram também que incerteza sobre como e por onde começar e a percepção de que computadores são muito complicados funcionam como obstáculos significativos — tanto quanto custo e falta de acesso — para a utilização da Rede (Katz & Aspden, *apud* Eastin e LaRose, 2000). Outros estudos mostraram que veteranos tendem a ser mais inventivos, criativos no uso e a explorar a Internet com mais vontade (Howard; Rainie; Jones *apud* Hargittai, 2002).

No estudo aqui relatado, observou-se uma tendência similar, com funcionamento idêntico ao apresentado no estudo do tempo empregado por semana<sup>30</sup>, ou seja, quanto mais tempo o sujeito é usuário de Internet, mais ele utiliza os seus recursos (tabelas 121 a 126)<sup>31</sup>, com exceção nesse caso para o uso de e-mail e para a busca de informações que apresentam índices parecidos em todos os segmentos (tabelas 119 e 120). A tendência de todos os outros recursos é terem seu uso ampliado com os anos de uso, sendo que os que parecem estar efetivamente mais subordinados à antiguidade são: fazer compras e participar de grupos de discussão ou comunidades virtuais, que oscilam aproximadamente em 15% a cada faixa, passando de cerca de 20% no segmento que usa a Internet há até quatro anos, para 35% no contido no intervalo de cinco a sete anos e finalizando com 51% de usuários com mais de 8 anos participando de grupos ou comunidades virtuais na Internet. Os percentuais para compras são respectivamente 62, 74, 88% em cada faixa de tempo (tabelas 121 e 124). Na opção do questionário que pesquisava *outras finalidades*, a incidência de resposta positiva é mais do que dobrada no grupo dos veteranos (tabela 126).

Por fim, um último aspecto pesquisado quanto à questão do tempo foi a assiduidade semanal do usuário na Internet, não importando, neste momento, saber quanto tempo efetivo ele está on-line, mas o quão freqüente é o seu acesso. A amostra pesquisada é constituída por usuários bastante assíduos de Internet: 85% navegam cinco ou mais dias por semana e apenas um percentual bem pequeno, 3% dos alunos, acessam a Rede duas ou menos vezes por semana (tabela 127). Tamanha assiduidade faz pensar no conceito de experiência de Silverstone

---

<sup>30</sup> A faixa de tempo que indica uso por um ano ou menos não foi considerada na análise pois contém apenas um estudante.

<sup>31</sup> Isso somente não é verdadeiro para o item baixar som, software e imagens, onde o segmento que utiliza a Internet na faixa de 5 a 7 anos tem 3 pontos percentuais a mais que a faixa de tempo seguinte

(2002). Gradualmente formada, a experiência do sujeito é construída a partir de diferentes insumos. Os acontecimentos da vida e as impressões e sentimentos a seu respeito passam a ter significado na medida em que podem se inter-relacionar dentro de alguma estrutura, individual e social, que lhe confira significado. E é nesse sentido que a mídia desempenha um papel importante. Como se constitui de forma onipresente e fundamental para a vida diária, a mídia é uma dimensão essencial da experiência. Filtrando e moldando a realidade cotidiana, ela fornece critérios e referências para a condução da vida, para a produção do senso comum, para a organização dos significados. No universo pesquisado, a mídia não se posiciona de forma coadjuvante na vida dos estudantes, mas faz parte de seu cotidiano. Tamanha presença, constância diária funciona como insumo para a tecitura da experiência.

Diferentemente dos dois outros aspectos relativos ao tempo já abordados anteriormente, observou-se, aqui, um comportamento distinto: não se pode dizer que quanto mais dias o usuário acessa por semana, mais amplamente ele utiliza a Internet. Apesar de, geralmente, o segmento que se conecta à Internet mais vezes por semana utilizá-la para mais finalidades, entre o segmento que acessa a Internet dois ou menos dias e o intermediário não se pode dizer que haja sempre um movimento crescente no que se refere ao uso dessa mídia (tabelas 128 a 136)<sup>32</sup>. Isto leva a pensar que o tempo total, contínuo, de permanência na Internet, é que pode influir nas possibilidades que o sujeito encontra para mais amplamente utilizá-la, não importando o quão fragmentado este tempo possa ser.

O que também se encontrou de interessante aqui foi a constatação de que quanto maior o número de dias que os usuários acessam a Internet por semana, mais eles informam participar de comunidades virtuais (tabela 134). O que se pode inferir, contudo, é que, provavelmente, não é o uso freqüente que justifica a participação no referido recurso, mas sim que participar de comunidades ou listas demanda do usuário uma freqüência regular no espaço virtual. Os resultados indicaram que, entre os segmentos que utilizam listas de discussão, 90% acessam a Internet cinco ou mais dias por semana (tabela 137).

Ao que tudo indica, as atividades que implicam intensa interação social formam um usuário assíduo, influenciando de forma significativa na maneira

---

<sup>32</sup> O segmento que acessa na menor faixa (2 ou menos dias por semana) é composto por apenas 5 integrantes.

como a mídia passa a assumir um lugar imprescindível na vida do sujeito. A possibilidade de encontrar o outro, de trocar com os pares, de se expressar e de ser escutado parece estar entre as razões mais significativas que levam o usuário a ligar o computador reiteradas vezes por semana e ingressar no espaço virtual.