

XV Congresso Brasileiro de Sociologia

26 a 29 de julho de 2011, Curitiba (PR)

GT 4 – Consumo e Cidadania

REDES SOCIAIS NA INTERNET: PADRÕES E TENDÊNCIAS DO ACESSO NO BRASIL

Marcelo Castañeda (CPDA/UFRRJ)

celocastaneda@gmail.com

REDES SOCIAIS NA INTERNET: PADRÕES E TENDÊNCIAS DO ACESSO NO BRASIL

Marcelo Castañeda (CPDA/UFRRJ)

1. Introdução

O termo internet compreende numerosas tecnologias, práticas e contextos, que são usadas, entendidas e assimiladas por diversas pessoas em algum lugar em particular (MILLER & SLATER, 2000). A internet configura uma rede de comunicação global, porém “seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12).

O advento destas tecnologias afetou, e ainda afeta, profundamente a vida cotidiana, bem como os ambientes econômicos, políticos, sociais e culturais ao transformar as formas de comunicação e visões de mundo. Por outro lado, as pessoas transformam continuamente as tecnologias da Internet por meio dos diversos usos que fazem ao se engajarem em práticas e contextos quando acessam a internet.

Assim, Castells (2003) assinala a configuração de um novo padrão sociotécnico. A internet, então, passa a constituir uma base material sobre a qual as pessoas se engajam e, desta forma, constroem representações, exercem um trabalho, estabelecem vínculos com outras pessoas, obtêm informações, formam opiniões, atuam politicamente, concebem sonhos, procuram um emprego ou profissão, entre tantos outros usos.

Neste sentido, o objetivo do artigo é problematizar o acesso às redes sociais na internet no contexto da sociedade brasileira contemporânea, a partir de variáveis sociológicas clássicas, tais como sexo, grau de instrução, ocupação, classe econômica e faixa etária. Com isso, considero que estas variáveis podem “alimentar” o desenho de novas pesquisas sobre os diferentes usos das pessoas que acessam as plataformas tecnológicas que configuram redes na internet, tais como podem ser caracterizados o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter* (RECUERO, 2009).

O artigo esboça padrões e tendências das redes sociais na internet que parecem estar em curso no cenário brasileiro contemporâneo. Trata-se de uma primeira aproximação baseada em agregados de grupos sociais configurados por

uma pesquisa quantitativa recente. O trabalho busca construir questões capazes de fomentar futuros interesses de pesquisa em um campo que muda constantemente: os estudos de internet (FRAGOSO *et al*, 2011). Além disso, traz elementos que ajudam a pensar se os acessos e os usos diferenciados (DE CERTEAU, 1997) das redes sociais na internet podem configurar formas de fazer, ou deixar de fazer, uma pessoa cidadã no mundo em que vive.

A partir deste ponto teço um panorama das referências teóricas que balizam os limites deste artigo. Começo por Granovetter (1985) e a tese da imbricação social que desenvolve, inspirado em Polanyi (1980), para assinalar que a ação econômica é socialmente situada. Assim, os indivíduos não agem de maneira autônoma, pois suas ações estão imbricadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais, configurando redes sociais.

O autor entende que esta imbricação pode ser de dois tipos: relacional, que se refere às relações pessoais mais imediatas do indivíduo, tais como as famílias e os amigos; e estrutural, compreendendo as relações mais afastadas, que podem ser acessadas pelos laços fortes¹, mantidos com parentes próximos e amigos, mas, sobretudo, pelos laços fracos, mantidos com conhecidos, que o põem em contato com universos sociais distintos (GRANOVETTER, 1990).

Desta forma, as ações dos atores sociais são influenciadas pelo seu pertencimento a redes de relações interpessoais, constituídas por interações concretas entre indivíduos e grupos. Se a rede desempenha uma função de mediação, Granovetter (1985) entende que as redes sociais facilitam a circulação de informações e asseguram confiança ao limitar os comportamentos oportunistas.

Logo, a posição de um indivíduo na rede e a qualidade desta rede são aspectos fundamentais, na medida em que se torna menos importante estar fortemente inserido em uma rede de amigos ou parentes do que ter acesso, por meio de laços fracos, a várias redes. Neste sentido, os laços fracos são decisivos, pois estabelecem pontes entre redes, permitindo acessar universos sociais diversificados e maior variedade de informações (GRANOVETTER, 1973 e 1983).

Considerando diversas tradições das ciências sociais, Marques (2009) entende as redes de três formas: metafórica ou descritiva/ensaística, adotada neste

¹ Granovetter (1973) entende a força de um laço como uma combinação (provavelmente linear) de quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam este laço.

artigo; prescrição normativa para determinada situação; ou um conjunto de ferramentas analíticas para estudar situações sociais específicas por meio da análise das conexões sociais.

Em recente pesquisa, o autor compara dois tipos de redes, uma de classe média e outra em situação de precariedade social, percebendo que as variações nas posições estruturais dos sujeitos de pesquisa não se relacionavam apenas com as condições socioeconômicas, mas com os padrões relacionais nos quais os sujeitos se inserem. Marques (2010) assinala que a renda é uma variável associada à escolaridade e quantidade de pessoas residindo no domicílio, mas também ao tipo de padrão relacional dos indivíduos; ao tamanho de suas redes, entre aqueles com fontes estáveis de renda; e à variabilidade da sociabilidade, para os residentes em áreas segregadas.

A partir destes aportes teóricos, configurei uma lente interpretativa para construção deste artigo, compreendendo, de um lado, a abordagem de redes sociais (GRANOVETTER, 1973, 1985 e 1990); de outro, as contribuições de Marques (2010), que assinalam as relações entre redes sociais e posições estruturais, utilizando a metodologia de Análise de Redes Sociais - ARS.

Na sessão seguinte, contextualizo a *1ª Pesquisa Redes Sociais POP*, realizada pelo IBOPE Mídia, em setembro de 2010, na qual me baseei para construir as inferências deste artigo. Além disso, procuro construir uma pista capaz de atuar como um eixo a ser seguido ao longo do trabalho. Na terceira sessão, a partir desta pista, analiso os resultados disponibilizados pelo IBOPE Mídia, procurando esboçar padrões e tendências do acesso às redes sociais na internet no Brasil, enfatizando aquelas que se mostraram mais acessadas²: *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*. Nas considerações finais, procuro destacar pontos a serem aprofundados em pesquisas futuras.

2. Recorte dos dados e uma pista a seguir: construções e escolhas

De início, devo destacar que a disponibilidade do *IBOPE Mídia* em dialogar e fornecer os resultados tabulados da *1ª Pesquisa Redes Sociais POP*, realizada em

² Optei por descartar as cinco outras redes que constavam na pesquisa analisada, pois apresentaram uma pequena participação, com percentuais entre 0% e 2%, em relação àquelas que são objetos de análise neste trabalho. Assim, descartei *MySpace*, *Sonico*, *Hi5*, *LinkedIn* e *Ning*.

setembro de 2010, foi fundamental para construção deste artigo³. Para isso, assinei um termo de confidencialidade acerca das informações que me foram enviadas em 20/01/2011. Assim, procurei construir novos arranjos possíveis a partir das tabulações, configurando construções diferentes das que permanecem sob a égide da confidencialidade. Aproveito, aqui, para registrar um agradecimento ao IBOPE, que se mostrou aberto e colaborativo às minhas intenções acadêmicas.

Com o objetivo de “levantar dados sobre o consumo⁴ de Redes Sociais”, o *IBOPE Mídia* realizou 8561 entrevistas com “internautas”⁵, ou seja, indivíduos com 10 anos ou mais que acessam a Internet em 11 regiões metropolitanas brasileiras. A amostra se mostrou representativa, tanto no que diz respeito à seleção probabilística, quanto à utilização de cotas proporcionais às variáveis utilizadas.

Deixo claro, desde já, que utilizo aproximações dos percentuais, tendo em vista que não se trata de um trabalho no qual a análise estatística seja importante. A apresentação de percentuais ao longo da análise em construção neste trabalho serve tão somente para mostrar diferenças de intensidade entre recortes específicos. Desta forma, não os assumo como possibilidade de tecer generalizações substantivadas, o que seria até contraproducente, mediante os dados que disponho. Trata-se, sim, de buscar *insights* nos resultados desta pesquisa para elaborar questões para reflexão.

Assim, a construção deste artigo considerou as seguintes variáveis⁶: idade, grau de instrução, classe econômica⁷ e ocupação. Considerando que o universo da pesquisa em pauta é constituído por internautas, as respostas indicam que 65% acessam as redes sociais na internet. Entre aqueles que não o fazem, 35% diz que pretende acessar, sinalizando um potencial de expansão das mesmas.

À primeira vista, seja entre as pessoas que acessam, seja entre aquelas que pretendem acessar, o acesso às redes sociais na internet parece ser mais interessante:

³ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada como trabalho final de conclusão de dois cursos que freqüentei no segundo semestre de 2010, como parte dos créditos do meu curso de doutorado, em andamento: Sociologia Econômica, ministrado por John Wilkinson, no CPDA/UFRRJ; e Cibercultura, ministrado por Laura Graziela, no PPGA/UFF. Agradeço imensamente a ambos os docentes pelas trocas e contribuições.

⁴ Neste trabalho, estou utilizando o termo “uso”, no sentido dado por De Certeau (1997), para tratar deste “consumo”.

⁵ Como repetirei este termo com relativa freqüência ao longo do artigo, não usarei aspas nos usos seguintes.

⁶ As variações relacionadas com a variável sexo não se mostraram importantes na análise dos recortes escolhidos para construir este trabalho.

⁷ O *IBOPE Mídia* adotou o *Critério Brasil*, expressão mais comum para o *Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB*, “que estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas (...), classificando-os por classes econômicas ao invés do pouco esclarecedor critério de classes sociais”. Para mais detalhes, consultar o sítio eletrônico da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>.

(a) quanto menor a faixa etária.

Tabela 1 – Acesso às redes sociais na internet por faixa etária

| Idade | Acessa | Pretende acessar⁸ |
|-----------------|---------------|-------------------------------------|
| 10 a 14 anos | 85% | 60% |
| 15 a 19 anos | 90% | 40% |
| 20 a 24 anos | 80% | 45% |
| 25 a 29 anos | 70% | 40% |
| 30 a 39 anos | 60% | 35% |
| 40 a 49 anos | 50% | 25% |
| mais de 50 anos | 30% | 20% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

(b) quanto menor o grau de instrução.

Tabela 2 – Acesso às redes sociais na internet por grau de instrução

| Grau de instrução | Acessa | Pretende acessar |
|--|---------------|-------------------------|
| Analfabetos até ensino fundamental incompleto | 75% | 55% |
| Ensino Fundamental completo até ensino superior incompleto | 70% | 35% |
| Ensino Superior completo | 50% | 15% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

(c) entre as pessoas que não estavam ocupadas.

Tabela 3 – Acesso às redes sociais na internet, se ocupado ou não

| Ocupação | Acessa | Pretende acessar |
|-----------------|---------------|-------------------------|
| Ocupado | 60% | 30% |
| Não Ocupado | 75% | 40% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

(d) quanto mais baixa a classe econômica.

⁸ Cabe explicar a lógica inerente à construção desta coluna, que reúne percentuais que remetem a um universo que compreende as pessoas que não acessavam estas redes na época em que a pesquisa foi realizada. Assim, por exemplo, na faixa de 10 a 14 anos, dos 15% que não acessam estas redes, tendo em vista que 85% desta faixa acessam, 60% pretendem fazê-lo. Esta lógica será utilizada nas três tabelas seguintes.

Tabela 4 – Acesso às redes sociais na internet por classe econômica

| Classe | Acessa | Pretende acessar |
|--------|--------|------------------|
| A | 55% | 15% |
| B | 65% | 25% |
| C | 70% | 40% |
| D/E | 75% | 55% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

As redes sociais na internet parecem, assim, estar imbricadas no cotidiano dos internautas brasileiros⁹. O acesso às tecnologias, práticas e contextos que configuram estas redes parece despertar mais interesse dos internautas com menos idade, menor grau de instrução, que foram classificados em uma classe econômica mais baixa **ou** sem ocupação.

Portanto, em um primeiro olhar, os internautas que parecem estar mais interessados nestas redes encontram correspondência com padrões relacionais que Marques (2010) caracteriza como baseados em contatos primários; mais propensos à homofilia e ao localismo; e associados às piores condições sociais¹⁰. Em um sentido oposto, os internautas com mais idade, maior grau de instrução, classificados em uma classe econômica mais alta **ou** ocupados, parecem se interessar menos em acessar estas redes.

As redes sociais na internet parecem mais importantes para aqueles cujos padrões relacionais são mais restritos. Deste modo, proponho e sigo a seguinte pista: se de um lado, estas redes parecem ampliar as possibilidades de inserção de segmentos sociais precarizados em padrões relacionais diferenciados, abrindo perspectivas de mobilidade social (MARQUES, 2010) a partir da ampliação dos laços fracos em uma imbricação do tipo estrutural (GRANOVETTER, 1990); de outro, parecem reforçar, manter e/ou intensificar os padrões relacionais que caracterizam aqueles grupos que ocupam posições estruturais com melhores condições sociais.

⁹ Neste trabalho não utilizei os dados mais recentes do Comitê Gestor da Internet – CGI no Brasil, o que pode ser feito a partir dos rumos que este artigo assumiu nas discussões sobre o mesmo. Para mais informações sobre acesso e formas de acesso à internet, sugiro a *Pesquisa sobre o uso das TICs – 2009*, disponível no endereço eletrônico <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm> (Acesso em 04/02/2011, 15:07).

¹⁰ Marques (2010) não empreendeu uma análise sobre as redes sociais na internet, sendo esse um constructo deste artigo. Deixo claro que trabalho com esta especulação, pista ou hipótese sem qualquer pretensão/condição de dar conta da mesma, mas no sentido de fomentar futuras pesquisas.

3. Redes sociais na internet: aspectos do acesso

Nesta sessão, destaco seis aspectos inerentes ao acesso às redes sociais na internet, que são os seguintes: local, tempo, frequência, motivações, redes acessadas e número de contatos. Os percentuais apresentados a partir daqui se relacionam ao universo dos internautas que acessam estas redes, deixando de fora aqueles que pretendem acessar.

3.1. Locais de acesso

A casa aparece como local preferencial de acesso às redes sociais na internet para a maioria dos internautas, 70%; seguida pelas *lan houses*, 35%. Outros locais de acesso foram citados: a casa de amigos, 20%; locais de trabalho, 15%; de ensino, 10%; e telefones celulares, 5%.

De início, ressalto uma relação inversa entre quem acessa em casa, de um lado, e em *lan houses* e casa de amigos, do outro: se a categoria da variável analisada apresenta uma forte intensidade em um desses locais de acesso, então ela é fraca nos outros dois. Na seqüência, destaco as principais variações.

(I) Entre os internautas com mais de 50 anos, mais de 90% acessam em casa e muito pouco nas *lan houses*, que são locais mais usados por aqueles nas faixas de 15 a 19 anos, 55%; de 10 a 14 anos e 20 a 24 anos, ambas 45%. Chama atenção que as casas de amigos são citadas por 35% na faixa de 10 a 14 anos.

(II) Em relação ao grau de instrução, internautas com nível superior completo acessam mais em casa, 95%; e no local de trabalho, 30%; do que aqueles que não concluíram o ensino fundamental, 60%; que o fazem mais nas *lan houses*, 50%; e casas de amigos, 30%.

(III) A variável ocupação apresenta diferenças significativas ao considerar *lan houses* e casas de amigos, onde os que não estão ocupados acessam mais, 45% e 30%, respectivamente; do que os ocupados, 30% e 15%.

(IV) Os internautas classificados na classe A acessam muito mais em casa, mais de 95%; do que aqueles na classe D/E, 30%; que acessam mais nas *lan houses*, 75%; e nas casas de amigos, 30%.

Em suma, as variáveis que remetem aos grupos sociais “em melhores condições sociais” mostram que estes tendem a acessar as redes sociais na internet mais em casa e no local de trabalho do que em *lan houses* ou casas de amigos, que são mais utilizados nos recortes que remetem aos grupos em condições sociais mais “precárias”.

3.2. Há quanto tempo acessa?

Este aspecto reforça a possibilidade de estar em curso uma tendência de enraizamento das redes sociais na internet entre os internautas brasileiros: 60% deles acessa estas plataformas há mais de três anos. Considerando que outros 25% acessam há um tempo que varia entre um e dois anos, mais de 80% dos internautas que acessam estas redes, o fazem há pelo menos um ano, o que é um tempo razoável para um processo de familiarização, dependendo da intensidade e frequência destes acessos.

Vale ressaltar uma inversão em relação ao padrão que parecia se conformar se a intensidade deste acesso for vista em função do tempo em que as pessoas começam a usar estas redes sociais na internet. Considerando as variáveis analisadas, aqueles recortes que, a princípio, remetem aos padrões relacionais de grupos “em melhores condições sociais” mostram que estes acessam há mais tempo estas redes. A Tabela 5 chama atenção para esta inversão.

Tabela 5 – Maiores e menores percentuais entre os que acessam as redes sociais na internet há mais de três anos

| | Menores percentuais | Maiores percentuais |
|--------------------------|--------------------------------|--|
| Faixas etárias | 10 a 14 anos (40%) | 20 a 24 anos (70%) 25 a 29 (65%) 50 anos ou mais (65%) 15 a 19 anos (60%) |
| Grau de instrução | Ensino Superior completo (75%) | Analfabetos até ensino fundamental incompleto (40%) |
| Ocupação | Não Ocupados (55%) | Ocupados (60%) |
| Classe | A (70%) | D/E (40%) |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

As variáveis analisadas sinalizam, assim, para uma inversão do que parecia conformar um padrão geral até aqui, com exceção da idade. Assim, as variáveis

associadas neste artigo aos grupos sociais “em melhores condições sociais” parecem indicar que estes usam e acessam as redes sociais na internet há mais tempo do que aqueles que se encontram nos grupos com condições sociais mais “precárias”, e que agora se mostram mais interessados, como visto na sessão 2.

3.3. Frequência do acesso

As redes sociais na internet são acessadas diariamente por 60% dos internautas que o fazem, sendo que 35% o faz mais de uma vez ao dia, e 25% acessa ao menos uma vez ao dia. Neste sentido, cabe destacar:

(I) A idade, o grau de instrução e a ocupação não apresentam variações significativas¹¹ em relação aos resultados gerais.

(II) Considerando a variável classe econômica, quanto mais alta a classe, maior a frequência de acesso.

Ainda que, em um primeiro olhar, o acesso às redes sociais na internet não pareça ser tão interessante para internautas perfilados na classe A quanto para aqueles na classe D/E. O acesso é mais intenso nas classes A, B e C, na medida em que estes internautas acessam mais em uma frequência diária do que aqueles na classe D/E. A tabela 6, abaixo, ilustra isso.

Tabela 6 – Frequência de acesso às redes sociais na internet por classe econômica

| Classe | A | B | C | D/E |
|---------------------|----------|----------|----------|------------|
| Diariamente | 70% | 65% | 60% | 40% |
| Semanalmente | 20% | 25% | 30% | 40% |
| Mensalmente | 5% | 5% | 10% | 20% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

3.4. As motivações do acesso

De um lado, sociabilidade com os amigos e diversão, de outro, busca por informações e motivos profissionais. Desta forma, configurei dois pólos de motivações na análise dos dados, sendo que o primeiro parece ser bem mais forte

¹¹ Considerei como significativa uma variação maior ou menor do que 10% em relação ao percentual geral de cada categoria. Neste caso, considerei o agregado das duas categorias que foquei.

que o segundo. Afinal, as duas principais categorias de motivos destacadas pelos internautas foram trocar mensagens com amigos, 75%; e se divertir, 50%; seguidos pela busca por informação ou ver fotos de amigos, 35%, cada; jogar, 20%; e motivos profissionais, 15%. Chama atenção que apenas 5% acessam estas redes como forma de substituir o uso do e-mail.

A troca de mensagens com os amigos não apresentou variações em sua posição frente às demais: independente da variável analisada se mantém como principal motivo de acesso. A seguir, portanto, me concentro nos principais pontos que percebi ao analisar os demais motivos:

(I) Os internautas com menos idade acessam mais como forma de diversão: 70%, de 10 a 14 anos; 60%, de 15 a 19 anos; e 50%, de 20 a 24 anos. Entre os que têm de 10 a 14 anos, por exemplo, 50% acessam estas redes para jogar. A partir dos 30 anos, a busca por informação ultrapassa a busca por diversão, o que fica evidente ao olhar para as seguintes faixas etárias, considerando os percentuais associados à informação e diversão, respectivamente: 30 a 39 anos, 45% e 40%; 40 a 49 anos, 40% e 35%; e mais de 50 anos, 40% a 30%.

(II) Os internautas com nível superior completo acessam muito menos para se divertir, 30%; do que os que não concluíram o ensino fundamental, 65%. Estes também são os que jogam mais, 40%.

(III) Entre os que buscam se informar aqueles que concluíram o ensino fundamental, agregam mais, 40%; do que os que concluíram o ensino superior, 35%. Chama atenção que, neste último recorte, a busca por informação aparece com mais intensidade do que a busca por diversão, 30%; o que não acontece entre os que concluíram o ensino fundamental, dentre os quais 40% acessam para se divertir. Ressalto que os motivos profissionais são mais referenciados pelos que concluíram o ensino superior, 35%; contra 20% dos que não concluíram e 5% dos que não foram além do ensino fundamental.

(IV) Os que não estão ocupados tendem a acessar mais as redes sociais na internet para se divertir, 60%; e para jogar, 31%; do que os que estão ocupados, 45% e 15%, respectivamente. Já a busca por informação, 40%; e os motivos profissionais, 25%; são mais enfatizados pelos que estão ocupados do que pelos não ocupados, 30% e 10%.

(V) As classes C e D/E acessam mais para se divertir, 55%, ambas; e jogar, 25%, ambas; do que as classes A, 40% e 10%, respectivamente; e B, 45% e 20%. Por outro lado, as classes A, 25%; e B, 20%; acessam mais por motivos profissionais do que as outras duas: 14%, classe C, e 10%, classe D/E. Em relação à busca de informação, não há grandes variações, ainda que a classe A acesse ligeiramente mais com este fim do que a classe D/E, 40% e 35%, respectivamente.

Voltando aos pólos de motivações, com os quais iniciei esta sessão, parece que a diversão e o jogo nas redes sociais na internet parecem ser práticas desempenhadas com mais intensidade pelos internautas com menos de 30 anos, menor grau de instrução, não ocupados ou em classes mais baixas, ou seja, aqueles recortes das variáveis analisadas que remetem aos padrões relacionais de grupos mais “precarizados”.

Por outro lado, a busca por informação e os motivos profissionais parecem ser práticas desempenhadas com mais intensidade pelos internautas “em melhores condições sociais”, relacionados com os seguintes recortes das variáveis analisadas aqui: mais de 30 anos, que ao menos concluíram o ensino fundamental, ocupados ou que pertencem às classes A/B.

3.5. As redes sociais mais acessadas na internet no panorama brasileiro

O *Orkut* é a rede que predomina ao considerar os acessos no cenário brasileiro, sendo citada por 90% dos internautas¹², enquanto o *Facebook* e o *Twitter* são referenciados por 15%, em ambos¹³. A seguir, procuro destacar em tópicos os principais pontos observados:

(I) Ainda que pareça insignificante, o acesso ao *Orkut* diminui quanto mais se aumenta a idade, caindo de percentuais acima de 90% nas faixas abaixo de 30 anos para algo em torno de 80% nas faixas acima de 40 anos. Em sentido oposto, os percentuais do *Facebook* aumentam, partindo de algo em torno de 10% nas faixas até 24 anos para chegar até 25% entre aqueles com mais de 50 anos. O

¹² Os percentuais que construí nesta subseção foram conformados pela soma dos percentuais das três primeiras respostas dos entrevistados.

¹³ Essas posições parecem mudar constantemente. Apesar de pesquisas recentes sinalizarem para um avanço do *Facebook* em relação ao *Orkut* no que diz respeito ao número de acessos: <http://www.meionorte.com/noticias/tecnologia/web-orkut-ainda-e-rede-social-mais-popular-do-brasil-122922.html> (acesso em 22/06/2011, 13:33), parece que esta rede permanece ocupando o maior *share*. No entanto, essa movimentação constante foge aos objetivos propostos neste artigo, sendo que por isso não aprofundo esta discussão aqui.

Twitter se diferencia das outras duas redes, apresentando um acesso mais intenso entre os internautas com até 24 anos. Um panorama mais amplo pode ser apreciado na visualização da Tabela 7, abaixo.

Tabela 7 – Acesso a redes sociais na internet por faixa etária

| | 10 a 14 anos | 15 a 19 anos | 20 a 24 anos | 25 a 29 anos | 30 a 39 anos | 40 a 49 anos | 50 anos ou mais |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Orkut | 95% | 95% | 95% | 90% | 90% | 80% | 80% |
| Facebook | 10% | 15% | 10% | 15% | 15% | 20% | 25% |
| Twitter | 15% | 15% | 15% | 10% | 10% | 10% | 10% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

(II) Apesar de configurar a principal rede, o acesso ao *Orkut* é menos intenso quanto maior for o grau de instrução. Assim, se mais de 90% daqueles que não concluíram o ensino fundamental ou mesmo que concluíram este nível são contrapostos aos 80% entre os que concluíram o ensino superior. Destes últimos, 35% citam o *Facebook* e 15% o *Twitter*. Nestas duas redes, os percentuais diminuem ao considerar os que não concluíram o ensino superior, 15%, em ambos; e os que não concluíram o ensino fundamental, 5% e 10%.

(III) No que diz respeito à ocupação, os que não estão ocupados acessam mais o *Orkut* e o *Twitter*: 95% a 90%, respectivamente; e 15% a 10%. Já o *Facebook* é mais acessado pelos “ocupados”, 15% a 10%. Na análise da variável classe econômica, percebi que quanto mais “alta” a classe, menor a penetração do *Orkut* e maior a do *Facebook* e do *Twitter*, o que fica mais claro na tabela 8, abaixo.

Tabela 8 – Acesso a redes sociais na internet por classe econômica

| | A | B | C | D/E |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|
| Orkut | 80% | 90% | 90% | 95% |
| Facebook | 40% | 15% | 10% | 10% |
| Twitter | 30% | 15% | 10% | 5% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

(IV) Entre os que acessam diariamente encontram-se 81% dos internautas que acessam o *Twitter*; 67% o *Facebook*; e 60% o *Orkut*. Tanto o *Twitter*, quanto o *Facebook* são redes mais referenciadas por aqueles que acessam mais de uma vez ao dia, enquanto o *Orkut* não apresenta muitas variações em função da frequência

do acesso. Cabe destacar que o *Twitter* tende a ser menos citado quanto menor for a frequência de acesso do internauta.

(V) Entre os que acessam o *Orkut*, 90% o citam como rede mais acessada. Entre os que acessam o *Facebook* e o *Twitter*, estes os percentuais diminuem: 35% e 15%, respectivamente. O *Orkut* também é a rede mais acessada entre 55% dos que usam *Facebook* e entre 70% dos que usam *Twitter*.

Uma razão para o que parece ser um “domínio *orkutiano*” parece se relacionar com o fato desta rede ter sido uma espécie de “porta de entrada” ao universo das redes sociais na internet para 80% dos internautas brasileiros, enquanto que o *Facebook* e o *Twitter* exerceram este papel para 1% dos internautas, cada. Indo mais além: dos que acessam o *Facebook* e o *Twitter*, 70% e 80%, respectivamente, começaram suas vivências nestas redes acessando o *Orkut*.

Por outro lado, 15% dos que acessam o *Facebook* e 5% dos que acessam o *Twitter* começaram a acessar as redes sociais na internet nestas plataformas, contra 90% do *Orkut*. No entanto, 50% dos internautas usam menos o *Orkut* do que no passado, enquanto 30% usam mais e 20% não mudaram a intensidade do seu uso desta plataforma.

Entre os internautas que acessam estas redes mais de uma vez ao dia, 46% usam mais o *Orkut* do que antes, enquanto 34% usam menos esta rede. Por outro lado, os que acessam estas redes em uma frequência semanal ou mensal usam menos o *Orkut*, 60% e 85%, respectivamente.

Por fim, 70% dos que acessam o *Facebook* usam menos o *Orkut* do que no passado, enquanto 10% passaram a usar mais. No que diz respeito ao *Twitter*, 75% dos que acessam esta plataforma, usam menos o *Orkut* e 15% acessam mais.

Desta forma, parece haver um ponto a ser pesquisado, envolvendo a associação do *Orkut* aos padrões relacionais de grupos mais “precarizados”, enquanto o *Twitter* e o *Facebook* são plataformas tecnológicas que parecem estar mais associadas aos grupos “em melhores condições sociais”.

3.6. Os “amigos”, ou contatos

A variação no número de “amigos”¹⁴ nas redes analisadas aqui, segue a seguinte ordem: 35% possui até 100 contatos em suas redes; 30%, entre 100 e 300; 20%, entre 300 e 700; e 10%, mais de 700. Assim, destaco abaixo os pontos que chamaram minha atenção:

(I) Ao analisar as faixas etárias, duas delas — 15 a 19 anos, e 20 a 24 anos — apresentaram uma ordem diferente: 20% e 15%, respectivamente, têm até 100 contatos; 30%, tanto entre 100 e 300, quanto entre 300 e 700; 20% e 13%, com mais de 700 contatos. Estas duas faixas etárias representam 60% ao considerar um recorte com mais de 300 contatos. Isso induz a pensar que apresentam um maior potencial de estabelecer vínculos em redes sociais na internet. Ainda neste ponto, outras duas variações podem ser interessantes de se destacar:

- Entre 45% a 55% dos internautas com mais de 30 anos possui até 100 contatos, apresentando percentuais significativamente mais baixos nas demais categorias.
- Na faixa de 10 a 14 anos, 40% tem até 100 contatos e 35% entre 100 e 300.

(II) A maior parcela da classe D/E, 45%; tem até 100 contatos, sendo que outros 35% tem entre 100 e 300. Como contraponto, a classe A apresenta os maiores percentuais quando os recortes são: entre 300 e 700, 30%; e mais de 700 contatos, 15%.

Quanto maior o número de contatos, maior a frequência do acesso. Assim, considerando apenas os extremos: 80% dos que possuem mais de 700 contatos acessam diariamente estas redes, contra 60% dos que tem até 100. Por outro lado, 20% daqueles internautas que possuem mais de 700 contatos acessam estas redes semanal ou mensalmente, contra 50% dos que tem até 100. A tabela 9, abaixo, considera a distribuição do número de amigos nas três redes analisadas, oferecendo chaves para pensar pontos relacionados aos usos diferenciados das redes sociais na internet.

¹⁴ Esta denominação aparece no *Orkut* e no *Facebook* para designar os contatos daqueles que as acessam e participam destas redes. Aqui, optei por utilizar o termo “contato” ao invés de “amigo”. No *Twitter*, dois termos são utilizados: *followers* (quem segue) e *following* (a quem segue). Este trabalho não pretende aprofundar a análise destas redes, mas para uma apreciação inicial sobre redes sociais na internet, ver Recuero (2009).

Tabela 9 – Número de contatos nas principais redes sociais na internet

| | Até 100 | Entre 100 e 300 | Entre 300 e 700 | Mais de 700 |
|-----------------|---------|-----------------|-----------------|-------------|
| Orkut | 35% | 30% | 20% | 10% |
| Facebook | 40% | 25% | 20% | 10% |
| Twitter | 25% | 25% | 30% | 20% |

Fonte: dados construídos a partir das tabulações da 1ª Pesquisa Redes Sociais POP.

Cabe destacar que, nestas três redes, quanto maior o número de contatos na plataforma, maior o acesso. Há diferenças, tendo em vista que o *Orkut* apresenta menores variações, de 90%, entre os que têm até 100 contatos, a 95%, entre aqueles com mais de 700; do que o *Facebook*, de 10% a 25%; e o *Twitter*, de 5 a 35%.

4. Considerações finais

Durante o trabalho, acredito que tenha ficado claro que a maior parte dos internautas brasileiros acessa as redes sociais na internet, que parecem estar cada vez mais imbricadas no cotidiano dos que acessam a internet no Brasil.

Este acesso parece apresentar como *tendência* o fato de ser mais interessante quanto menor a faixa etária, o grau de instrução e a classe econômica, bem como entre as pessoas que não estão ocupadas. A partir da pista que segui, construída na sessão 2, formulo um *primeiro ponto* para pesquisas futuras: ainda que, de forma geral, as redes sociais na internet se mostrem enraizadas no cotidiano dos internautas brasileiros, o acesso a elas parece ser mais interessante para aqueles segmentos que buscam uma imbricação estrutural, cujas redes sociais, fora destas na internet, parecem ser constituídas por menos “laços fracos” ou (GRANOVETTER, 1990).

Neste sentido, um *segundo ponto* pode ser construído: quanto mais “precarizados” forem os segmentos sociais em questão, seu acesso às redes sociais na internet se relaciona com a possibilidade de ampliar sua inserção em padrões relacionais diferenciados, refletindo uma busca pela melhoria das suas condições sociais mediante este acesso? Por outro lado, até que ponto os grupos sociais “em melhores condições sociais” reforçam, mantêm, intensificam e ampliam seus padrões relacionais no acesso a estas redes?

Assim, procuro marcar as diferenças que percebi entre o acesso do que denomino neste trabalho como grupos mais “precarizados”, de um lado, e os grupos “em melhores condições sociais”, de outro. Apresento, então, as principais tendências e as variações mais significativas dos padrões que foram percebidos ao longo deste artigo.

Considerando o local de acesso, os “grupos em melhores condições sociais” o fazem mais em casa e no local de trabalho, enquanto as *lan houses* e as casas de amigos são locais mais usados pelos “grupos mais precarizados”.

O que pode ser percebido como uma inversão do padrão geral aparece na medida em que se considera há quanto tempo os internautas acessam estas redes. Com exceção da variável idade, os “grupos em melhores condições sociais” parecem ter se apropriado antes das redes sociais na internet. Assim, um *terceiro ponto* para pesquisas futuras envolve entender as relações entre o maior interesse nestas redes sociais na internet demonstrado pelos grupos mais “precarizados” e o menor tempo de uso delas.

Considerando as variáveis analisadas, a classe econômica parece ser aquela que confirma, inverte ou afirma os padrões gerais com mais intensidade. Isso fica claro na análise da frequência de acesso, que apresenta uma *tendência*: quanto mais baixa a classe, menor a frequência diária e maior a frequência semanal e mensal de acesso às redes sociais na internet. Assim, configura-se uma espécie de *inversão* do que parecia se conformar como um padrão, pois os grupos “em melhores condições sociais” acessam mais intensamente estas redes.

Deste modo, construí um *quarto ponto* para futuras pesquisas: os grupos mais “precarizados” apresentam mais interesse por estas redes porque as acessam com pouca intensidade, quando comparado com os “grupos em melhores condições sociais”?

No que diz respeito às motivações para acessar estas redes, a troca de mensagens com os contatos faz com que a sociabilidade se configure como uma espécie de *motivo-padrão*. No entanto, duas *tendências* parecem se relacionar com os outros motivos destacados pelos internautas: (1) a diversão e o jogo são mais procurados pelos “grupos mais precarizados”; e (2) a informação e os motivos profissionais são citados com mais intensidade pelos “grupos em melhores condições sociais”.

Considerando o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter*, o primeiro apresenta o maior *share* em qualquer recorte das variáveis investigadas. Porém, existe uma *tendência* no sentido de associar os “grupos mais precarizados” com esta rede social, tendo em vista que o crescimento do *Facebook* e do *Twitter* parece estar sendo impulsionado pelos grupos “em melhores condições sociais”.

Quanto à quantidade de contatos nestas redes, identifiquei um *padrão*: quanto maior o número de amigos, maior a intensidade do acesso. Neste sentido, cabe destacar mais uma *tendência*: os grupos mais “precarizados” possuem menos contatos do que os grupos “em melhores condições sociais” em suas redes sociais na internet.

Daí, um *quinto ponto* para futuras pesquisas pode ser desenvolvido, em consonância com a pista que segui neste trabalho: os “grupos mais precarizados” acessam as redes sociais na internet com mais interesse porque seus padrões relacionais se baseiam em contatos primários, mais propensos à homofilia e ao localismo, sendo associados às piores condições sociais (MARQUES, 2010)?

Por fim, existem diferenças na quantidade de contatos nas três redes que foram analisadas neste artigo, sendo que o *Orkut* apresenta menores variações do que o *Facebook* e o *Twitter*. Assim, aproveito para deixar mais dois *pontos* que podem ser capazes de fomentar futuras pesquisas:

(I) Até que ponto as plataformas *Facebook* e *Orkut* apresentam mais pontos em comum entre si, podendo ser consideradas concorrentes?

(II) A dinâmica do *Twitter* funciona de forma tão diferente do *Orkut* e do *Facebook*, a ponto de afetar a distribuição do número de contatos nesta plataforma, de forma a aumentá-los?

Desta forma, a pista que segui, bem como os pontos para fomentar pesquisas futuras que foram construídos, ou costurados, nestas considerações finais, colocam a seguinte questão, que pode alimentar trabalhos que estejam na interface entre o uso destas redes e a cidadania: até que ponto os usos e acessos às redes sociais na internet podem ser considerados aspectos capazes de refletir a maior ou menor capacidade dos atores sociais, especialmente aqueles que se encontram em posições estruturais mais “precarizadas”, de se fazer cidadãos na sociedade brasileira contemporânea?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 2.morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. Localismo, globalismo e identidade cultural. In: *Sociedade e Estado*, v. XI, nº 1, 9-42, jan.-jun., 1996.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel & AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380, 1973.

_____. The Strength of Weak Ties Revisited, 1983.

_____. Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Incrustação. In: *A Nova Sociologia Econômica*, (op. cit.) Publicação original: *American Journal of Sociology*, 91, 1985.

_____. The Old and New Economic Sociology: A History and an Agenda. In: *Beyond the Market Place*, Friedland, R. & Robertson, A (eds), NY, 1990.

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

MARQUES, Eduardo. As redes sociais importam para a pobreza urbana? In: *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol.52, nº 2, pp. 471 a 505, 2009.

_____. *Redes sociais, segregação e pobreza em São Paulo*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

MARQUES, Rafael. Os Trilhos da Nova Sociologia Econômica. In: *A Nova Sociologia Econômica*, Oeiras: Celta Editora, 2003.

MILLER, Daniel & SLATER, Don. *The internet: an Ethnographic Approach*. New York: Oxford International Publishers, 2000.

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação - as origens de nossa época*. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1980.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.