

REDES E MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO COMPARATIVO DE UTILIZAÇÃO POR ESTUDANTES DE DISCIPLINAS ON-LINE

São Paulo – SP – Abril 2011

Educação Universitária

O. Características de Aprendizizes

A - Relatório de Pesquisa

1 - Investigação Científica

RESUMO

O crescimento da utilização de redes e mídias sociais, no Brasil e ao redor do mundo, configura um fenômeno contemporâneo. Este cenário é ainda marcado pelo amadurecimento da geração digital e pelas possibilidades de interação, criação e compartilhamento de informações decorrentes do desenvolvimento de tecnologias denominadas de Web 2.0. Essa nova configuração social requer investigações exploratórias que possibilitem obter informações sobre o perfil dos estudantes universitários, sobretudo daqueles que já foram integrados a processos de aprendizagem por meio da Educação a Distância (EaD). Isso é fundamental para que seja possível estabelecer estratégias adequadas a esse público. A partir disso, o presente trabalho objetivou a realização de um levantamento sobre a apropriação dos estudantes de ensino superior, que cursam disciplinas on-line numa instituição privada, em relação ao uso de redes e mídias sociais. Para isso, como instrumento de coleta de dados, foi desenvolvido e disponibilizado on-line, um questionário. Os resultados indicam que a maioria dos universitários possui fluência no uso da Internet e encontram-se num processo de apropriação e integração das redes e mídias sociais ao seu cotidiano. O detalhamento dos resultados também permite a identificação de elementos que podem colaborar para a concepção de estratégias didáticas de uso dessas ferramentas tecnológicas no âmbito da EaD.

Palavras chave: redes sociais; mídias sociais; ensino superior; disciplinas on-line

1. Introdução

Alonso^[1] destaca que os debates que envolvem o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no âmbito educacional apresentam duas vertentes: a de redução da exclusão digital; e a de aceleração da crise identitária de docentes, já que envolve não só a infraestrutura, muitas vezes precária, como a formação profissional em si. Contudo, existe mais um elemento a ser considerado neste cenário: o jovem^[2] que constitui o público estudantil da atualidade. Este faz uso de tecnologias como computadores, celulares, etc. para estudar, trabalhar e se conectar/interagir em aplicações Web 2.0^[3], voltadas para a sociabilidade.

Dentre as ferramentas que compõem a proposta de Web 2.0, destacam-se sistemas de redes sociais, micromensageiros, *podcasts*, etc. Nestes contextos a criação de conteúdos possibilita aos estudantes o desenvolvimento de diversas competências, bem como da expressão escrita^[4]. Além disso, as redes e mídias sociais integram um fenômeno denominado de *Consumer-Generated Media (CGM)*, quando a mídia é desenvolvida e compartilhada pelo próprio consumidor, que passa a ter uma postura ativa ao selecionar o que julga relevante^[5]. Esta configuração social possibilitou o surgimento do *prosumidor*, que ao mesmo tempo exerce o papel de consumidor e de produtor de conteúdos^[2].

Tais elementos fazem com que se torne fundamental a reflexão sobre a influência destas mudanças em processos educacionais, sobretudo no âmbito da Educação a Distância (EaD). Isso envolve a percepção da apropriação desses elementos pela comunidade estudantil.

A partir deste cenário, o presente trabalho tem como objetivo apresentar um mapeamento sobre a utilização de redes e mídias sociais por estudantes do ensino superior que cursam disciplinas on-line.

Para isso, o documento encontra-se organizado da seguinte forma: a seção 2. aborda os elementos conceituais pertinentes às redes e mídias sociais como fenômenos comunicacionais; a seção 3. detalha a abordagem metodológica e o instrumento de pesquisa; a seção 4. analisa os resultados obtidos; e, finalmente, a seção 5. apresenta as conclusões do estudo, bem como os trabalhos futuros.

2. Redes e Mídias Sociais: fenômenos de comunicação mediada por tecnologias digitais

Redes sociais envolvem relações, que podem tanto estar vinculadas ao círculo de amizades e parentes, quanto à esfera profissional ou outras quaisquer, constituindo uma arquitetura que é inerente à vida em sociedade. O avanço tecnológico permitiu que estas relações adquirissem uma dimensão virtual ao instituir formas de comunicação mediadas por computador. Neste sentido, os sistemas de redes sociais presentes na Internet consideram as semelhanças entre os perfis dos usuários (de acordo com cálculos matemáticos vinculados à análise de redes sociais), o que possibilita o monitoramento e a sugestão de novos vínculos^{[6]-[7]}.

Um exemplo de sistema de rede social on-line é o *Facebook*, que, atualmente, é o mais popular nesta categoria, agregando 500 milhões de usuários ao redor do mundo (dos quais 28% encontra-se no ensino superior)^[8]. Isso se deve aos recursos integrados nesta plataforma, dentre os quais destacam-se: postagem de mensagens, e-mail, comentários, fotos, vídeos e gerenciamento da privacidade. Contudo, no Brasil o sistema de rede social mais utilizado é o *Orkut*, sendo que a cada quatro internautas brasileiros se tem a seguinte distribuição: três são usuários do *Orkut*, um do *Facebook*^[9]. O *Orkut* é uma ferramenta que possui o nome de seu criador, Orkut Büyükkökten (doutor em Ciência da Computação pela Universidade de Stanford e engenheiro de software e gerente de produtos da Google), sendo a primeira a adquirir notoriedade na mídia em geral.

De forma distinta, as mídias sociais constituem ferramentas com características Web 2.0, ou seja, possibilitam a elaboração, o intercâmbio e o compartilhamento de experiências, comentários, dentre outros, instituindo uma conectividade entre fonte e recepção^[10]. Inclusive, é relevante frisar que os jovens pertencentes à geração digital (que engloba aqueles nascidos após 1998), também denominada de geração Z, não são consumidores passivos de conteúdo, eles os criam e os modificam como *prosumidores*^[2].

Dentre as mídias sociais, o *Twitter* se destaca com 106 milhões de usuários, dos quais quase 50% estão no ensino superior^[8]. Esta ferramenta é caracterizada como um serviço de micromensageiro que possibilita o envio

de mensagens de até 140 caracteres e a definição de uma lista de perfis que se deseja acompanhar^[11].

Essas interações também envolvem valores agregados e atributos como sentimentos, informações, etc. que, juntos, configuram o que se denomina de capital social^[12]. Da mesma forma, é possível classificar o engajamento (como ativo ou passivo)^[6] e considerar ainda cinco outras esferas^[12]: a relacional (que engloba as interações sociais), a cognitiva (que se refere à troca de conhecimentos), a normativa (que trata do emprego de normas sociais), a de confiabilidade (que envolve a disponibilização de dados ou mesmo informações de caráter pessoal) e, finalmente, a institucional (que abarca os vínculos institucionais). Com base nestes elementos é possível configurar o capital social resultante de uma determinada relação social.

Cabe destacar ainda que ambas, redes e mídias sociais, são marcadas por uma reapropriação do tempo e do espaço devido à globalização, o que estabelece uma "unicidade técnica" de caráter convergente que altera as formas de relacionamento^[13]. Este fenômeno agiliza e facilita a instituição de laços sociais e a circulação de informações.

A partir nesta caracterização foi elaborado um instrumento de coleta de dados para obter informações sobre a utilização dessas ferramentas por parte de estudantes do ensino superior que cursam disciplinas on-line. O detalhamento da estruturação da pesquisa encontra-se a seguir.

3. Materiais e Métodos

O presente trabalho constitui um estudo de caso exploratório^[14] quantitativo^[15]. Tal opção que se justifica pela necessidade de identificação e caracterização de tendências/attitudes dos entrevistados^[16-17], e pela representatividade da amostra: 3260 estudantes do ensino superior que cursam disciplinas on-line em uma instituição de ensino privada.

Para a obtenção dos dados foi elaborado um questionário^[15] com 26 questões, das quais 24 eram fechadas. Neste conjunto, seis voltavam-se para a caracterização da amostra, sendo as demais destinadas ao levantamento do perfil de uso da Internet e das redes e mídias sociais. As duas questões abertas tinham como objetivo mapear o uso dessas

ferramentas no contexto universitário, possibilitando a livre expressão dos entrevistados e obtenção de informações complementares.

O questionário foi disponibilizado por meio do *LimeSurvey* (<http://www.limesurvey.org/>), opção que justifica-se pela agilidade de criação/disponibilização, bem como pelos recursos de contabilização de respostas múltiplas deste aplicativo de código aberto. Em seguida, o questionário foi divulgado aos estudantes por meio de fóruns presentes nas disciplinas on-line, oferecidas pelo ambiente virtual de aprendizagem *Blackboard* (<http://www.blackboard.com>), sendo que o período estipulado para a captação das respostas foi de duas semanas. Então se passou à categorização e análise dos dados, detalhadas no próximo item.

4. Resultados obtidos

A amostra não apresenta, em relação ao gênero dos respondentes, uma diferença significativa: 55,12% de mulheres e 41,99% de homens (2,88% não responderam). Estes dados são semelhantes aos da demografia social de usuários do *Facebook* e do *Twitter*^[8], onde a distribuição média da população é de 47% de homens e 53% de mulheres. Em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados (51,63%) possui entre 18 e 25 anos, o que os caracteriza como pertencentes à geração digital^[2].

Mais da metade da amostra (50,71%) está cursando o 1º ano, sendo as demais faixas expressas a seguir: 2º Ano (16,57%), 3º Ano (16,91%), 4º Ano (8,52%), 5º Ano (minoria de 3,31%, pois nem todos os cursos comportam cinco anos de formação) e 3,99% da amostra não respondeu. Se forem somados os dois primeiros anos se obtém um valor (67,62%) semelhante ao dos estudantes que se declararam usuários de Internet há mais de 5 anos (65,06%), destacado no Gráfico 1.

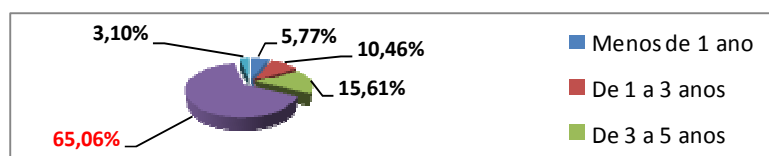


Gráfico 1 – Experiência de uso da Internet

Isso denota que, cada vez mais, as pessoas pertencentes à geração digital^[2] apresentam proficiência e se apropriam de elementos tecnológicos, sobretudo da Internet, pois esta permite a realização de buscas, interação

com mídias em diferentes formatos e o estabelecimento de contato com pessoas sem a necessidade de deslocamento físico^[13].

Tal configuração é propícia para o uso de redes e mídias sociais. Contudo, este cenário ainda não é predominante, já que o veículo principal (48,37%) para comunicação entre os estudantes é o telefone (Gráfico 2). Os sites de redes sociais contabilizam 10%.

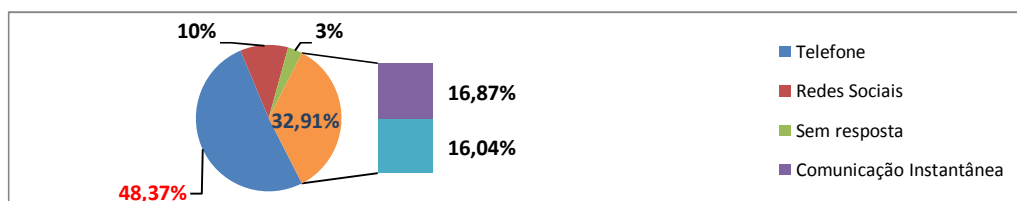


Gráfico 2 – Principal veículo de comunicação usado pelos estudantes

Apesar disto, a maioria dos estudantes (79,63%) possui perfil em redes sociais como o *Facebook*, *Orkut* e *LinkedIn*. Inclusive, acompanhando a tendência brasileira dos últimos meses, o site de redes sociais mais utilizado é o *Orkut*^[9], com 72,73% (Gráfico 3), seguido pelo *Facebook* e pelo *LinkedIn*. Os números indicam que, possivelmente, o público pertencente à amostra ainda não utiliza as redes sociais com intuito profissional, tendo como principal objetivo o estabelecimento de relações pessoais^[12]. Isso, de certa forma, também corrobora os resultados das pesquisas que indicam a popularidade de 90% do *Facebook* e do *Twitter* junto ao público^[8].

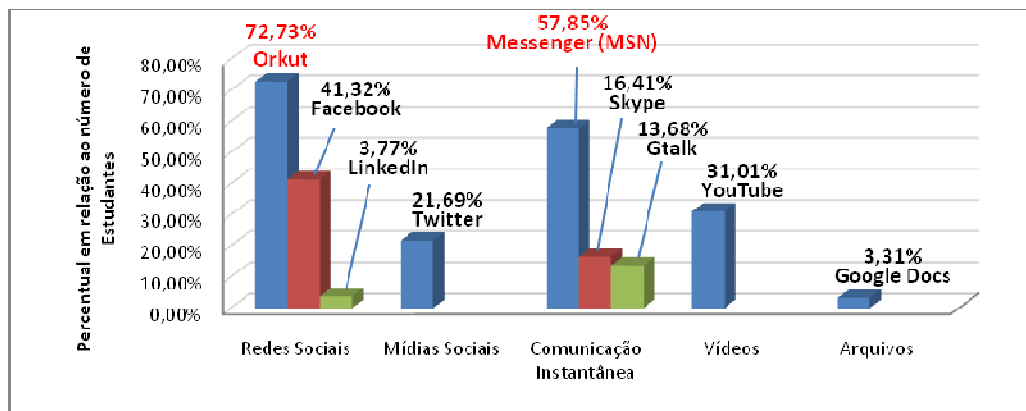


Gráfico 3 – Redes/Mídias Sociais e Ferramentas mais usadas pelos estudantes

Já em relação à frequência de uso, os dados coletados possuem a distribuição expressa no Gráfico 4:

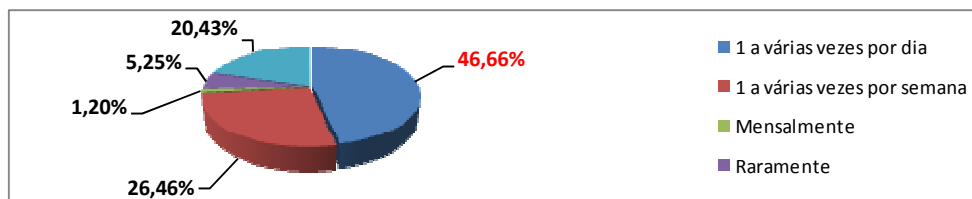


Gráfico 4 – Frequência de Acesso/Interação a Sites de Redes Sociais

Isso mostra que quase 50% dos estudantes consultam intensamente sites de redes sociais. As informações capturadas durante a coleta de dados também indicam que praticamente 47% dos respondentes demandam um período de 11 até 60 minutos de duração de acesso, sendo que aproximadamente 20% requerem mais de uma hora para esta atividade. Este cenário é semelhante nos E.U.A., onde a demanda de tempo em redes sociais, por hora de uso de Internet, é de 13 minutos e 36 segundos, o que mostra sua relevância em relação a outras mídias para comunicação^[18].

Finalmente, cabe destacar que a maioria (43,77%) dos estudantes utiliza sites de redes sociais para receber, trocar ou compartilhar informações (Gráfico 5), ou seja, para CGM^[5], o que expressa a esfera cognitiva do capital social^[12]. Eles também fazem uso desse tipo de aplicação para diversão (15,43%) e para fortalecer contatos existentes (14,97%), ou seja, para capital social de ordem relacional^[12]. É relevante destacar que 20,37% da amostra não se posicionou, o que pode denotar o desconhecimento ou uma preocupação com a manutenção da privacidade.

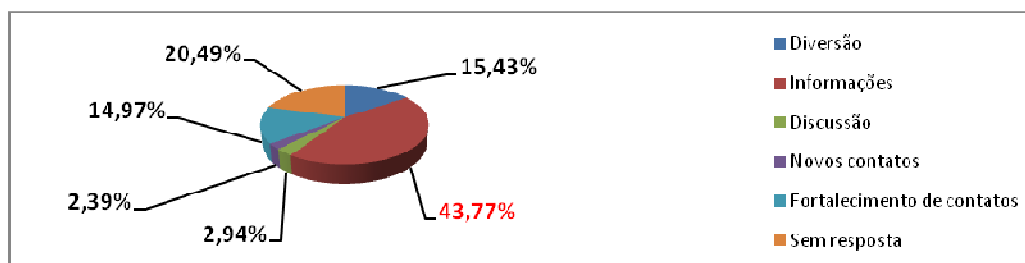


Gráfico 5 – Motivação para a utilização de Sites de Redes Sociais

Sobre os assuntos acompanhados em sites de redes sociais, destacaram-se na pesquisa: 1º) Informação (47,82%); 2º) Entretenimento (39,08%); e 3º) Vida Pessoal/Cotidiano (36,38) – elementos que reforçam a análise anterior.

Também buscou-se informações sobre acesso a redes sociais por dispositivos móveis. Apesar da elevada percentagem de pessoas que não usam essa tecnologia (63,04% dos entrevistados), sobretudo se comparada às estatísticas de outros países (nos Estados Unidos 23% usam telefonia móvel para acessar redes e mídias sociais ^[19]), existe uma tendência, expressa nos 16,41% que já usam de que esse cenário se altere rapidamente. O Brasil terminou 2010 com 200 milhões de assinantes de telefonia móvel, configurando um crescimento da ordem de 15,60%^[20].

Finalmente, ao serem questionados sobre o uso de redes sociais para a realização de trabalhos acadêmicos ou estudo com colegas, obteve-se o seguinte panorama: 52,09% declararam não usar, enquanto apenas 27,36% declararam que utilizam (20,37% da amostra não respondeu). Os 823 estudantes que responderam afirmativamente descreveram suas experiências numa questão aberta. Essas respostas foram categorizadas, resultando em quatro aspectos para a análise: 1) Atividade didática envolvida; 2) Função; 3) Avaliação da experiência; e 4) Praticidade. No que se refere à atividade didática, 52,27% (425 estudantes) disseram que fazem uso de redes sociais especificamente para realizar trabalhos (as demais atividades encontradas não são representativas numericamente). Já em relação à função, o Gráfico 8 retrata os elementos encontrados:

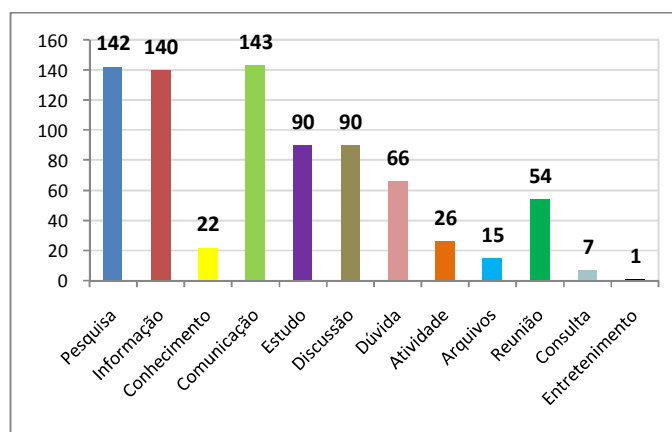


Gráfico 8 – Finalidade envolvida no uso de redes sociais por estudantes

Percebe-se três elementos predominantes (pesquisa, obtenção de informação e comunicação) e dois que se sobressaem num segundo nível (estudo e discussão). Destes cinco, somente a pesquisa não encontra-se

vinculada a um engajamento ativo^[6] cujo caráter de capital social volta-se para a esfera relacional e cognitiva^[12].

Sobre à avaliação da experiência, segundo os estudantes que expressaram claramente suas opiniões, essa foi positiva, contabilizando praticamente 38% das respostas. Já o julgamento negativo ficou em torno de apenas 1%.

Finalmente, no que se refere à praticidade, os estudantes declararam que evitava o deslocamento físico (11,80%), o que resultava numa economia de tempo (8,24%) e maior agilidade para a realização das atividades (6,88%). Esses elementos indicam que a “unicidade técnica”^[13] constitui um aspecto positivo em relação ao uso de redes e mídias sociais.

Ainda foi feito um questionamento sobre a opinião dos estudantes em relação à colaboração que o uso de redes sociais poderia oferecer à formação acadêmica. Estes se posicionaram de forma positiva: 74,69% (2435 estudantes) acreditam que redes sociais digitais podem colaborar no âmbito acadêmico, ao passo que apenas 21,99% não julgam relevante para a formação (sendo que 3,31% não responderam).

5. Conclusões e Trabalhos Futuros

O estudo realizado apresentou um mapeamento do uso feito por estudantes que cursam disciplinas on-line numa instituição de ensino superior privada. Foi possível perceber que os estudantes entrevistados, em sua maioria, pertencem à geração digital, possuem experiência no uso da Internet e estão se apropriando das redes e mídias sociais, já que as mesmas têm assumido um papel de destaque em relação às mídias utilizadas por eles e também permitido agregar valores relacionais e cognitivos. Inclusive uma parcela já faz uso dessas tecnologias ao longo da formação acadêmica. Estes resultados são relevantes para a definição de estratégias de utilização desses elementos no âmbito da EaD.

Novos encaminhamentos sobre o uso que os estudantes fazem de redes e mídias sociais se fazem necessários e envolvem o levantamento sobre a influência que estas têm nos estudos. Dentre os trabalhos futuros, destaca-se também a necessidade de caracterizar o grau de conhecimento dos professores universitários sobre redes e mídias sociais, bem como em

relação à aplicação destes elementos em EaD. De maneira complementar, será necessário ainda classificar as formas de uso educativo dessas ferramentas de interação. Esses dados colaborarão para o estabelecimento de estratégias de adoção/utilização de redes e mídias sociais em disciplinas on-line no ensino superior.

Referências

- [1] ALONSO, K. M. Tecnologias da informação e comunicação e formação de professores: sobre rede e escolas. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 29, n. 104, pp. 747-768, out. 2008.
- [2] TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- [3] O'Reilly, T. What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, n. 65, pp. 17-37, 2007. Disponível em: <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/>>. Acesso em: 13 mar. 2011.
- [4] GRAY, K. Students as Web 2.0 authors: implications for assessment design and conduct, *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(1), pp. 105-122, 2010.
- [5] CARDOZO, M. L. Twitter: microblog e rede social, *caderno.com*, 4(2), 2009, pp. 24-38.
- [6] WELLMAN, B.; GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. Studying Online Social Networks, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 1997.
- [7] BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007.
- [8] DIGITAL SURGEONS. Social demographics 2010: A fresh look at Facebook and Twitter. 2010. Disponível em: <<http://www.digitalsurgeons.com/facebook-vs-twitter-infographic/>>. Acesso em: 12 jan. 2011.
- [9] COMSCORE DIGITAL ANALYTIX. Disponível em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 05 maio 2011.
- [10] MAYFIELD, A. What is social media (Ebook). 2007. Disponível em: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2010.
- [11] O'REILLY, T. *The Twitter Book*. Canada, 2009.
- [12] RECUERO, R. Information Flows and Social Capital in Weblogs: A Case Study in the Brazilian Blogosphere. In: *Proceedings of the ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, Pittsburg, 2008.
- [13] Santos, M. A natureza do espaço. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- [14] YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- [15] MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- [16] CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios, *Revista Portuguesa de Educação*, 16(2), 2003, pp. 221-236.
- [17] BABBIE, E. *Survey research methods*. California: Wadsworth Publishing Co., 1997.
- [18] NIELSEN NETVIEW. If all U.S. Internet time were condensed into one hour, how much time would be spend in the most heavily used sectors? Junho 2010. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/08/us-time-spent-online-new1.png>>. Acesso em: 25 maio 2011.
- [19] ONLINEITDEGREE.COM. The shocking numbers behind cellphone usage. 2010. Disponível em: <<http://www.onlineitdegree.com/cell-phone-usage/>>. Acesso em: 25 fev. 2010.
- [20] ANATEL. Brasil fecha 2010 com 202,9 milhões de celulares. 2011. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=21875>>. Acesso em: 15 abr. 2011.