

A GEOGRAFIA DAS REDES SOCIAIS

Jorge Ricardo da Costa Ferreira - jr.ferreira@fcsh.unl.pt ;

Geografia; Sociedade_da_Informação, Redes_Sociais, WEB 2.0

A competitividade dos territórios baseia-se hoje na sua capacidade de gerar e disseminar conhecimento. Quantificar os fluxos de informação, analisando o funcionamento das redes e das relações que entre elas se estabelecem é extremamente complexo. No entanto, através de uma reflexão mais atenta, é possível demonstrar que também o espaço virtual, tal como o espaço geográfico, sofre constantes mutações e dinâmicas provocadas pelas acções do Homem.

Na era da informação, o novo mapa mundo é diariamente redesenhado. Os limites administrativos relegam a sua importância para os nós e hubs das importantes redes financeiras, tecnológicas, educacionais e mais recentemente, sociais. As redes de contactos são cada vez mais numerosas, assumindo características diferenciadas - pessoais, profissionais, mais ou menos informais - mas todas elas cada vez mais presentes no nosso dia-a-dia.

Em diferentes sectores da sociedade, as redes sociais estão cada vez mais omnipresentes. Nas comunicações, nos modelos de negócio, nos produtos, nos serviços e nos relacionamentos, as tendências tecnológicas, sociais e culturais renovam-se; ditadas pelas modas, pelos hábitos, pela importância e pelo lugar que cada um quer ocupar no espaço virtual.

Se a evolução da sociedade dita as tendências ao nível dos factores determinantes nas opções de cada um (o conforto, a segurança, o design, a ergonomia ou a eficiência energética), também a mesma evolução determina uma alteração das tendências tecnológicas. Da maior capacidade de armazenamento, rapidez de processamento, compatibilidade de protocolos ou velocidade da banda larga sem fios, passa-se agora para uma maior presença nas redes sociais.

A evolução da Internet e da World Wide Web confundem-se. Não é objectivo desta comunicação analisar a sua evolução ou distinguir a sua tecnologia. Importa apenas entender que estamos perante um novo paradigma informacional. Ao passar de um mero leitor de conteúdos “pendurados” na Internet, para um criador de conteúdos, o cidadão comum altera a sua forma de conviver com a rede. Foi precisamente o que aconteceu quando passou a ser

possível criar blogs, participar em fóruns on-line, criar páginas no Facebook, no MySpace ou “tweeter em permanência”. Chamou-se a este fenómeno, a WEB 2.0., uma nova rede global onde é possível estar presente, mas agora de uma forma plenamente activa.

Analisar a distribuição geográfica dos utilizadores de um determinado programa, de uma determinada rede social, exige uma pesquisa detalhada sobre alguns dos aspectos mais marcantes da chamada revolução da WEB 2.0.

Determinar quais as redes sociais mais utilizadas pode ser uma matéria relativamente complexa do ponto de vista analítico. No entanto, as ferramentas que permitem contabilizar o número de visualizações (pageviews) ou o número de registos (logins) efectuados, são baseados em softwares comprovadamente eficientes do ponto de vista estatístico. Entre os mais utilizados e reconhecidamente mais eficientes (utilizados pela maioria dos estudos efectuados), encontram-se o Alexa e o Google Insights.

Nos últimos três anos têm sido efectuadas análises (mais ou menos fundamentadas) sobre a distribuição geográfica das redes sociais, no entanto as mesmas têm revelado um escasso aprofundamento sobre as variáveis justificativas deste fenómeno de disseminação da informação. Assim, estas abordagens, mais não têm sido do que meros rankings, benchmarkings ou estudos encomendados pelas próprias empresas criadoras das redes sociais.

Por isso, mais do que simplesmente mostrar uma Geografia das Redes Sociais, visualizando mapas e mostrando a distribuição destas comunidades virtuais, será interessante encontrar correlações que justifiquem as preferências dos utilizadores por determinadas redes em determinados países.

Porque estará o Facebook a evoluir de uma forma exponencial e o Myspace em curva decrescente de utilização. Será o sucesso do Twitter justificado pela sua simplicidade de utilização (e pela limitação de escrita dos 140 caracteres) ou devido a aspectos meramente geográficos de proximidade entre as comunidades de utilizadores? Porque será o HI5, a rede social mais utilizada em Portugal, na Mongólia, na Tailândia e no Perú? E porque será a rede Orkut líder no Brasil e na Estónia? Será que existe alguma correlação entre variáveis económicas, sociais ou motivacionais e que levem a estas escolhas. Terão as redes diferentes escalas geográficas em termos de abrangência? Poderemos afirmar que o Twitter tem uma escala mais regional ou local e o Facebook uma escala mais global?

O objectivo desta comunicação é pois dar resposta a estas e a outras tantas questões, analisando a distribuição geográfica das redes sociais na World Wide Web, mostrando que a evolução do pensamento geográfico passa também por uma “Geografia da Sociedade da Informação”.