



PSICOLOGIA DAS INTERAÇÕES ONLINE E E-LEARNING

António Quintas-Mendes

Lina Morgado

Lúcia Amante

Resumo

As complexidades da CMC reflectem-se na diversidade dos modelos teóricos que tentam explicar as implicações da comunicação electrónica. As diferentes aproximações não são necessariamente contraditórias, mas enfatizam qualidades ou características diferentes da CMC. Cinco dos modelos mais proeminentes serão aqui revistos: o modelo da Presença Social, o modelo da Riqueza dos Media, o modelo das Pistas Sociais Reduzidas, o modelo da Identidade Social e o modelo da Comunicação Hiperpessoal. Os estudos iniciais sobre CMC tendiam a ver esta forma de comunicação como impessoal e muito limitada para expressar emoções e interações sociais complexas. Contudo, as investigações mais recentes mostram que a comunicação electrónica pode promover comunicação relacional muito rica e ainda ser efectiva na resolução de problemas ou na obtenção de resultados e na consecução de objectivos em tarefas realizadas a distância. A compreensão destes processos de comunicação passa por análises detalhadas de variáveis como os processos de comunicação nos grupos, a utilização diferencial dos “canais” de comunicação verbais e não verbais em contextos face-a-face e em contextos virtuais, e a construção social, em contextos mediatizados, de processos de conexão, ligação e criação de proximidade psicológica. Os estudos mostram que em vários indicadores de bem estar no grupo ou até mesmo nos níveis de eficácia na tarefa se observam melhores resultados nos grupos virtuais do que nos grupos face-a-face, desde que seja controlada a variável tempo, sendo que um dos resultados emergentes é o de que os grupos virtuais demoram mais tempo a socializarem-se e a chegar aos seus objectivos do que os grupos face-a-face. Na presente comunicação são discutidas algumas hipóteses explicativas destes resultados algo surpreendentes e analisadas as suas consequências para os contextos de educação online. Sugere-se que temos já hoje uma compreensão razoável dos processos de comunicação e interação online e que estes conhecimentos deveriam enformar as práticas dos que trabalham em Educação Online e em Educação a Distância.

1. Comunicação Verbal, Comunicação Não Verbal e Largura de Banda

Consideremos as seguintes afirmações:

“Os gestos são fundamentais na comunicação”

“ Se não estiver a ver os gestos que a pessoa faz é difícil perceber o que ela quer dizer”

“Ouvir o tom de voz da pessoa com quem estou a falar é fundamental para perceber as reacções da outra pessoa”

“Olhar a pessoa nos olhos é fundamental para perceber o seu estado de espírito”

“Para mim é fundamental sentir a presença da pessoa com quem estou a falar”

Estas afirmações farão certamente parte do reportório do senso comum que questiona as próprias condições de possibilidade da comunicação a distância e da comunicação interpessoal mediatizada. São questões que têm sido investigadas sob a denominação de “Hipótese da Largura de Banda”. O conceito de largura de banda, embora tecnicamente se refira à velocidade e capacidade de tratamento e transporte da informação em sistemas electrónicos acabou por ser utilizado como conceito para representar o número de canais de comunicação que os diferentes média podem suportar (Danchak, et al., 2001). Sistemas de banda estreita estão restritos ao texto enquanto que sistemas de banda mais larga podem permitir o áudio. E sistemas de banda ainda mais larga podem permitir o áudio e o vídeo bi-direccional. Embora não seja tecnicamente correcto afirmar isto, costuma dizer-se que a comunicação face-a-face é a que tem a maior largura de banda. A investigação tradicional assenta numa série de pressupostos sobre este assunto, a saber: a) quanto mais elevada a largura de banda, maior a presença social ou seja maior a saliência de outra pessoa envolvida na conversação e maior a afectividade, a atracção e o envolvimento entre os participantes, b) os Media mais ricos são os que mais se aproximam das potencialidades do face-a-face, c) Todas as comunicações mediatizadas são, de algum modo, “deficientes” quando comparadas com a comunicação face-a-face. Como afirma Whitakker:

The bandwidth hypothesis proposed a direct relationship between the modes that a technology supports and the communication that results from using that technology. The hypothesis posits that, regardless of task, the closer the set of modes supported by a technology approximate to those of face to face communication, the greater the efficiency of the communication using that technology. (2003, p. 7)

Ora, na sua essência, a investigação não confirma estes dados (Chapanis, 1982, Whittaker, 2003; Brennan & Lockridge, 2006). Em tarefas de resolução de problemas mostrou-se que o adicionar informação

visual (vídeo) à fala para aumentar a largura de banda de um sistema de comunicação não leva necessariamente a uma comunicação mais eficiente; nos estudos realizados verificou-se que em situação de resolução de tarefas, a comunicação face-a-face ou a combinação vídeo/áudio nada acrescentava à comunicação que incluísse fala:

Mode combinations that included speech were always more efficient than those that did not. If participants used spoken interaction, then the addition of high quality video, text, or writing modes made little difference to task outcome or process. Even face to face communication was no different from speech in task outcome or solution quality. Furthermore, modes that included speech were 2 to 3 times more efficient than non-speech modes. (Whittaker, op. cit. p. 10)

A informação visual parece assim acrescentar pouco, em tarefas de tipo cognitivo, à fala. Mais, a informação visual parece ter alguma importância quando mostra aspectos do contexto espacial ou da tarefa (ex: manipulação de um objecto) e pouca importância quando mostra a face dos interlocutores sendo este último tipo de visualização importante para julgamentos sociais e emocionais entre os interlocutores e não directamente para a resolução do problema em causa. Em suma, não existe evidência empírica que confirme a hipótese da largura de banda nem a ideia de que a comunicação face-a-face é sempre superior à comunicação mediatizada:

Clearly, more bandwidth is not necessarily better. In fact, mediated communication sometimes offers tangible advantages over face-to-face conversation, especially when it is of value to be able to edit utterances, review them, or save them as a paper trail; when it is useful to broadcast them to many addressees at once; or when interlocutors' schedules prevent them from attending to a message at the same time. (Brennan & Lockridge, 2006, p. 2)

Não obstante estes resultados, uma outra linha de investigação, a da pesquisa sobre as características e modos de selecção dos media tem partido essencialmente dos mesmos pressupostos da hipótese da largura de banda. Veremos em seguida alguns desses modelos.

2. Modelos da Comunicação Mediada por Computador

Os pressupostos atrás enunciados para a Hipótese da Largura de Banda estão quase sempre subjacentes nas várias teorias sobre os "Novos Media" (Rice, 1984) e em particular nos modelos sobre a comunicação mediatizada por computador (CMC) que analisaremos em seguida. As complexidades da CMC são reflectidas na diversidade dos modelos teóricos que tentam explicar as implicações da comunicação

electrónica. As diferentes aproximações não são necessariamente contraditórias, mas enfatizam as qualidades diferentes da CMC. Quatro dos modelos mais proeminentes serão aqui revistos: o modelo da Presença Social (Short, Williams, & Christie, 1976), o modelo da Riqueza dos Media (Daft & Engel, 1984), o modelo das Pistas Sociais Reduzidas (Sproull & Kiesler, 1986; Kiesler, Siegler & McGuire, 1984; Siegel, Dubrovsky, Kiesler & McGuire, 1986) e o modelo da Comunicação Hiperpessoal (Walther, 1996).

2.1. Teoria da Presença Social

De acordo com a teoria da presença social, os meios de comunicação diferem no número de canais através dos quais a informação interpessoal pode ser transmitida - mais canais dão ao media uma maior “presença social”. A Presença Social foi definida por Short et al. (1976) como

“degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships” (p. 65)

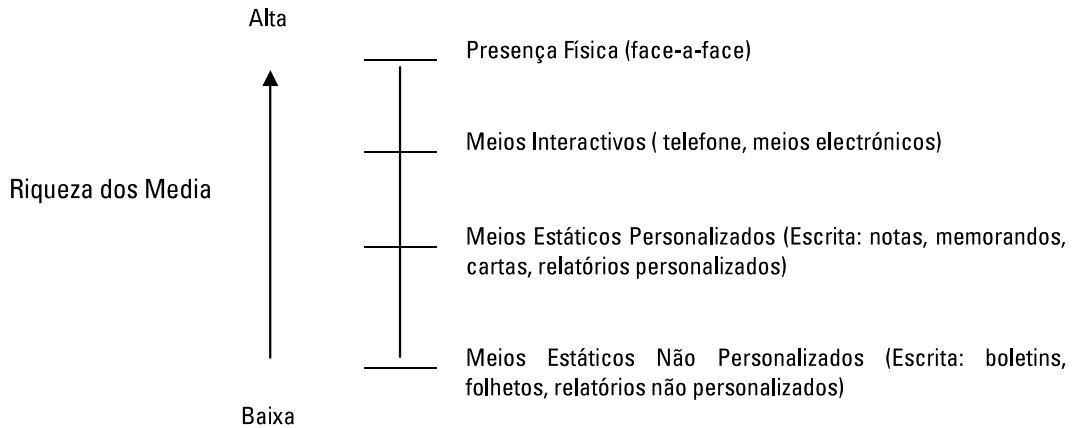
ou seja, tem a ver com o grau como uma pessoa é percebida como “real e presente” numa dada comunicação mediatizada. A presença social compreende um número de dimensões que se relacionam com o grau de contacto interpessoal (“proximidade”) e a dimensão pessoal-impessoal. Para Short et al.(1976) o grau de presença social que é possível transmitir através de um *medium* terá implicações no grau de presença percebido pelos sujeitos que comunicam. Por exemplo, numa conferência via telefone apenas a informação auditiva está disponível enquanto que a videoconferência transmite informação visual e auditiva dando-lhe um grau de presença social mais elevada. De acordo com a teoria, uma comunicação com um grau de presença social baixa é uma comunicação que será necessariamente muito orientada para a tarefa e impessoal, conduzindo a percepções menos positivas entre aqueles que estão a interagir. As pesquisas iniciais sobre os media tendiam a mostrar que os utilizadores de CMC a avaliavam como impessoal (cf. Short, Williams, & Christie, 1976), mas outros estudos vieram contradizer esta noção de que os media com presença social baixa conduzem a percepções sociais menos positivas. Para o exemplo, Chilcoat & DeWine (1985) compararam percepções relativas a atractividade social, credibilidade, e similaridade de atitudes entre pessoas interagindo face-a-face, em videoconferências ou em audioconferências. Os resultados mostraram que as percepções mais positivas ocorreram nos contextos da audioconferência que, de acordo com o modelo, seriam as situações com menor índice de presença social.

2.2. Modelo da Riqueza dos Media

Uma abordagem bastante próxima da Teoria da Presença Social é a do Modelo da Riqueza dos Media desenvolvida por Daft & Engel (1984). De acordo com esta análise, os media variam na sua capacidade para reduzir a ambiguidade nas comunicações - os media ricos facilitam o feedback, comunicam múltiplas

pistas, permitem mensagens personalizadas e altamente específicas e além disso permitem comunicação não ambígua.

Hierarquia da Riqueza dos Media



(Figura 1 – adaptado de Daft, Lengel e Trevino, 1987)

As comunicações Face-a-Face seriam a forma de comunicação mais rica enquanto que diversas formas de CMC constituiriam formas mais pobres de comunicação mediatizada. O modelo prediz que as pessoas devem preferir um meio que seja o mais apropriado a um determinado contexto de comunicação, o que nem sempre significa que seja o meio mais rico. Por exemplo, em alguns contextos uma carta ou uma mensagem de email podem ser vistas como uma maneira mais apropriada de comunicar-se do que o telefone ou a comunicação pessoal face-a-face, mesmo que a comunicação baseada em texto não seja - de acordo com o modelo – a mais rica ou a mais pessoal. De facto a investigação sobre a selecção dos media tem mostrado que as pessoas variam a sua preferência por formas diferentes de comunicação sob circunstâncias diferentes, sendo que a base para a selecção parece ter a ver com factores que vão para além das características objectivas dos media, tais como percepções sociais construídas sobre a riqueza e utilidade, e com a avaliação que o comunicador faz "da utilidade social" do medium.

2.3. O Modelo das Pistas Sociais Reduzidas

O modelo das Pistas Sociais Reduzidas dá particular atenção ao facto de a informação *social* do contexto ser "filtrada" e assim colocada fora da interacção durante o processo de comunicação textual em CMC. As pistas sociais do contexto definem a natureza da situação social, indicam limites normativos apropriados para o comportamento, e transmitem o status e as identidades sociais dos que se encontram em interacção. Numa comunicação face-a-face estas sugestões podem incluir características visíveis do

ambiente (ex: o sítio onde se encontra o sujeito), gestos e expressões faciais, símbolos da autoridade e de status (roupa, adereços.), aparência física, e comportamento espacial (pose, postura, distância interpessoal). De acordo com o modelo, quando estes índices estão ausentes, como na CMC, as pessoas tornam-se mais orientadas para si próprias e menos preocupadas com os sentimentos, as opiniões, e as avaliações dos outros. Nessas condições o sujeito tem um maior sentido do anonimato e percebe os outros de uma forma menos individualizada do que por exemplo quando fala face-a-face ou pelo telefone. O sujeito sente menos empatia, menos culpa, menos comparação social e menos influência das normas sociais. Em certas situações isto levaria a comportamentos desinibidos (efeito de desinibição) e facilitaria a manifestação de comportamentos agressivos e hostis (*"flaming"*) acompanhados por percepções negativas dos outros:

When social definitions are weak or nonexistent, communication becomes unregulated. People are less bound by convention, less influenced by status, and unconcerned with making a good appearance. Their behavior becomes more extreme, impulsive, and self-centered. (Kiesler, 1986, p. 48)

Outro resultado predito é que a falta de pistas visíveis de status, juntamente com a redução de ansiedade quanto à avaliação pelos outros conduz a um fenómeno de equalização nos contextos de CMC. Na verdade esta hipótese é sustentada por alguns estudos, em particular aqueles que envolvem grupos de interação a curto prazo e sem história antecedente. Mas a evidência em outros contextos é muito contraditória, sugerindo que há provavelmente factores adicionais a mediar a CMC para além daqueles que são propostos pelo modelo.

2.4. Teoria do Processamento da Informação Social

Um quarto modelo proeminente da análise da CMC é a Teoria do Processamento da Informação Social. Walther (1992) sugere que os utilizadores de CMC, mantendo as mesmas necessidades de comunicação interpessoal em contexto de CMC ou em contexto de comunicação face-a-face, são capazes de encontrar estratégias de comunicação relacional através dos media electrónicos, estratégias essas que permitem a transmissão de informação social entre as pessoas (informação tal como status, afiliação, satisfação e atracção interpessoal). Contudo como a maior parte da CMC é baseada em escrita, a velocidade da troca de mensagens é mais baixa do que na interação face-a-face (especialmente quando se usa comunicação assíncrona). Sendo este o caso, então a transmissão da informação social é consideravelmente mais lenta durante a CMC do que a interação face-a-face. A hipótese é a de que com o tempo haverá progressão e desenvolvimento da comunicação relacional. Citando Walther:

given sufficient time and message exchanges for interpersonal impression formation and relational development to accrue, and all other things being equal, relational (communication) in later periods of CMC and face-to-face communication will be the same. (Walther 1992, p. 69)

Em relação às anteriores teorias das pistas sociais reduzidas, Walther vê a perda das pistas visuais inerentes à CMC como uma desvantagem a ser ultrapassada com o tempo e através do desenvolvimento de “várias manipulações linguísticas e tipográficas que podem revelar informação relacional da CMC”.

Para Walther a razão pela qual os estudos anteriores tendiam a caracterizar a comunicação mediada por computador como sendo essencialmente uma comunicação centrada na tarefa, está nos constrangimentos do tempo. Muitos estudos em CMC colocam as pessoas a discutir um tópico durante 15 a 30 minutos, o que não é tempo suficiente, de acordo com Walther, para a informação social e relacional passar através dos canais de comunicação limitados da CMC.

Para analisar a variável *tempo* na CMC, Walther, Anderson e Park (1994) conduziram uma meta-análise de 21 trabalhos experimentais sobre a CMC tendo como variável o tempo limitado ou não limitado nessa experiência. A variável dependente era a proporção de comunicação socialmente orientada vs. orientada para a tarefa. Walther et al. observaram dois resultados essenciais:

- a) existia mais comunicação sócio-emocional nos grupos CMC onde não existia qualquer restrição temporal para o desempenho das tarefas do que nos grupos onde essa restrição existia (ou seja em situação de tempo restrito, as diferenças entre grupos CMC aumentam),
- b) existiam menos diferenças no nível de comunicação sócio-emocional entre grupos CMC e grupos face-a-face quando não havia restrições temporais nos grupos (ou seja, menos restrições de tempo correspondem a menos diferenças entre grupos F-F e grupos CMC).

A meta-análise confirmou assim uma das predições do modelo do processamento da informação social, a saber, a de que com o tempo a quantidade de informação social comunicada utilizando CMC converge com a quantidade de informação social transmitida verbalmente na comunicação face-a-face.

A explicação para este facto é a de que demora muito mais tempo a produzir informação escrita do que informação oral e, por outro lado, a de que a comunicação de informação social através do computador requer aprendizagem na utilização de pistas linguísticas e textuais para transmitir informação relacional.

Para testar estas hipóteses Walther (1995) conduziu um estudo experimental que predizia, baseado no seu modelo do processamento de informação social, que o comportamento social seria maior nos grupos face-a-face do que nos grupos CMC durante um grande período de tempo e que essas diferenças se atenuariam com o tempo. Foram observados grupos de CMC e face-a-face em 3 momentos temporais diferentes permitindo assim uma comparação da comunicação relacional ao longo do tempo. Os resultados

foram de certa maneira surpreendentes no sentido em que o efeito não foi no sentido das predições do modelo. De facto, os grupos CMC foram classificados pelos observadores como tendo *maiores* níveis de comunicação relacional do que os grupos face-a-face, *independentemente* do período temporal de observação. Por exemplo, os observadores classificaram os grupos CMC com *scores* mais altos do que os grupos face-a-face ao nível da *expressão de afectos* nos grupos de discussão, ao nível da *similaridade* percebida entre os membros do grupo, e ao nível do grau de *distensão* ou *relaxamento* durante as discussões. Mais importante ainda, os grupos de CMC apareciam como significativamente menos orientados para a tarefa e mais orientados socialmente do que os grupos face-a-face durante os 3 momentos temporais em que decorria a tarefa. Assim, as predições chave do modelo do processamento da informação social foram refutadas pelo estudo de Walther (1995). A comunicação CMC era significativamente mais social do que a comunicação face-a-face e os desenvolvimentos com o tempo não iam na direcção esperada na maior parte dos casos. Estes resultados, combinados com as críticas ao modelo feitas pelos teóricos da Identidade Social (Spears & Lea, 1992, Rogers & Lea, 2005) deram origem à re-elaboração do modelo e à elaboração da teoria da comunicação hiperpessoal que analisaremos em seguida.

2.5. O modelo da Identidade Social e o modelo da Comunicação Hiperpessoal

Para explicar estes dados Walther acrescenta à variável tempo a variável Identidade Social tal como foi proposta pelo modelo SIDE (“Social Identity model of Deindividuation”) (Spears & Lea, 1992). Estes autores argumentam que o sentido de pertença ao grupo ou de “imersão perceptiva” no grupo pode ser atingido através de uma identidade social partilhada entre os membros do grupo não sendo as relações interpessoais entre os membros cruciais para o estabelecimento da presença social. Para pertencermos a um grupo, ou para nos identificarmos com um grupo, não necessitamos de nos encontrar face-a-face. Por outro lado, como afirmam Rogers & Lea (2005) “the lack of non-verbal cues in computer-mediated environments may in fact increase, rather than decrease social presence in group contexts” (p.152) . De facto, não ser capaz de ver outros membros do nosso grupo, pode aumentar a nossa identificação com o grupo, porque as diferenças entre os membros do grupo se tornam menos visíveis. Isto poderia explicar porque é que os grupos CMC apresentam, nas experiências de Walther, índices de comunicação relacional tão elevados mesmo nos primeiros momentos de interacção entre os sujeitos. O modelo da comunicação hiperpessoal de Walther baseia-se bastante na ausência de pistas visuais e na assíncronia. Este autor (Walther, 1995) verificou, como vimos, que grupos de CMC visualmente anónimos são mais orientados socialmente do que grupos face-a-face. Por exemplo, Chilcoat e DeWine (1985) verificaram que participantes que não se podiam ver uns aos outros se classificaram como muito parecidos entre si ao nível da similaridade de atitudes e atractividade física e social.

Walther (1994) argumenta ainda que os grupos CMC que antecipam interacção futura têm níveis de comunicação social maiores do que grupos limitados no tempo que não esperam encontrar-se de novo no

futuro. Quando os grupos não esperam encontrar-se de novo, o nível de comunicação social é baixo comparado com quando eles esperam poder encontrar-se no futuro. Isto pode explicar porque é que os primeiros estudos que utilizavam tempos de interacção muito curtos, tendiam a encontrar baixos níveis de comunicação social. Além disso os limites temporais impostos em muitos desses estudos não terão permitido tempo suficiente para a informação social ser comunicada. Assim, de acordo com Walther, para os grupos CMC exibirem altos níveis de afiliação necessitam de antecipar interacção futura ou interagirem durante períodos longos de tempo. Walther distingue assim entre ambientes CMC que parecem encorajar interacção impessoal (limitados no tempo e sem antecipação de futuras interacções) e ambientes que encorajam a interacção pessoal (não limitados no tempo e antecipando interacção futura). De facto, Walther argumenta que há muitos exemplos em que os grupos CMC ultrapassaram o nível de afectividade e emoção de grupos paralelos face-a-face. Walther denominou este fenómeno como “comunicação hiperpessoal”, isto é, comunicação que não é nem impessoal nem estritamente interpessoal e que se apresenta como “*more socially desirable than we tend to experience in parallel FtF interaction*” (1996, p.17).

A perspectiva hiperpessoal relaciona os processos psicológicos da comunicação relacional com os quatro elementos do esquema tradicional da comunicação: a) o receptor, b) o emissor, c) o canal e d) o feedback.

- 1) Em primeiro lugar, porque muitos dos sujeitos em interacção online partilham uma caracterização social, tenderão também a perceberem uma maior similaridade entre eles próprios e o seu parceiro de conversação. Como nós tendemos a gostar daqueles de quem somos similares, as pessoas que estão em interacção online estarão predispostas a gostar dos seus parceiros de comunicação.
- 2) Em segundo lugar, os emissores de uma mensagem podem optimizar a sua auto-apresentação, isto é, podem apresentar-se a si próprios a uma luz mais positiva do que poderiam fazê-lo numa comunicação face-a-face, dado que não têm que se preocupar com o seu comportamento não-verbal. Estar liberto da exigência de alocar recursos mentais, escassos, no controlo das nossas pistas visuais e da nossa aparência, significa que podemos alocar mais recursos à construção da mensagem, de novo levando a uma impressão mais positiva que é transmitida ao receptor. Walther também sugere que estando livre das preocupações sobre a nossa aparência isso pode estar ligado a um aumento do foco sobre o nosso self interior. Isto significa que as mensagens enviadas em CMC incluiriam mais pistas sobre sentimentos e pensamentos pessoais, e que os emissores poderiam estar mais próximos dos seus ideais de self (o que de novo ajuda à sua auto-apresentação).

De acordo com o modelo, as percepções interpessoais numa comunicação hiperpessoal não são avaliações exactas, mas sim “exageros positivos”, idealizações, baseados em auto-apresentações selectivas pela pessoa alvo e em inferências “falaciosas” pelo sujeito que percepçiona.

- 3) Um terceiro factor na comunicação interpessoal é o formato da CMC. Walther argumenta que a CMC assíncrona tem maior tendência a levar à interacção interpessoal porque:
 1. Os comunicadores podem dedicar mais tempo à CMC, sendo menos distraídos por factores externos ao processo de comunicação.
 2. Podem dispendir mais tempo a compor e a editar a mensagem.
 3. Podem aliar mensagens sociais com mensagens de tarefa.
 4. Não necessitam de utilizar recursos cognitivos para responder imediatamente, podendo assim dar maior atenção à mensagem (ou seja, não têm de estar preocupados com o feedback imediato ao interlocutor).
- 4) O quarto e último factor segundo Walther é uma espécie de *feed-back loop* que faz com que estes efeitos sejam amplificados através da interacção social: à medida que a interacção progride assim serão amplificadas as impressões positivas dado que os sujeitos da interacção procurarão confirmar as suas impressões iniciais e por seu turno procurarão responder às impressões positivas transmitidas pelos seus parceiros.

Em suma, o núcleo central dos pressupostos do modelo podem ser descritos sucintamente tal como o fez Utz (2000):

In CMC, users have the opportunity for selective self-presentation. They have time to think about how to present themselves and can choose the positive aspects. On the other hand, the reduced social cues in CMC lead to an idealized perception by the perceiver. S/he has only the positive information, and inflates the impression of the partner by generalizing these positive cues on other unknown personality aspects. CMC can, therefore, be more social and intimate, or “hyperpersonal” relative to FTF communication.

4. Distância, Distância Transaccional e Comportamentos de Proximidade

Estes estudos mostram como, ao contrário do que se pensava e do que porventura ainda se pensa, a CMC é bastante favorável à criação de comunidades de aprendizagem, verdadeiras turmas virtuais, com relações sociais fortes e desempenhos de tarefa comparáveis à comunicação Face-a-Face. Indo para além desta constatação, que em si mesma é já muito relevante, é importante ainda mostrar quais os processos subjacentes a estas relações sociais mediatizadas. Neste domínio, os estudos sobre os “comportamentos de

proximidade" ("immediacy") são também dignos de nota e merecem ser conhecidos por todos aqueles que, de uma forma ou de outra, lidam com a comunicação mediatizada em contextos educativos. "Proximidade" ("immediacy") refere-se a comportamentos de comunicação que reduzem a distância física ou psicológica entre os indivíduos e que promovem a afiliação (Arbaugh, 2001; O'Sullivan et al., 2004; Witt et al., 2004). Os *comportamentos não verbais de proximidade* incluem comportamentos como a redução da distância física, poses, posturas e movimentos descontraídos, utilização de gestos e sorrisos, sinais vocais e entoação, direcção do olhar e contacto ocular durante as interações. Os *comportamentos verbais de proximidade* incluem a utilização de pronomes pessoais, a utilização do humor e de elogios, utilização de uma linguagem inclusiva ("nós" vs. "eu" por exemplo) ou o chamar os outros pelo nome próprio. A investigação em educação tem mostrado que a utilização de comportamentos de proximidade tem efeitos muito positivos ao nível da qualidade da relação entre os estudantes e entre os professores e os estudantes, no plano afectivo, no plano da motivação, e ainda no plano académico. Naturalmente que se põe o problema de saber como se dão estes processos nos contextos de educação a distância e de educação online, tanto mais que existe hoje um relativo consenso entre investigadores e educadores, em particular a partir da noção de Distância Transaccional de Moore (1993), de que, em Ensino a Distância, o problema da distância psicológica é mais crucial do que o problema da distância física (Shin, 2003). É neste contexto que O'Sullivan et al. propõem a noção de "Proximidade Mediada":

We define "mediated immediacy" as communicative cues in mediated channels that can shape perceptions of psychological closeness between interactants. Stated another way, immediacy cues can be seen as a language of affiliation. The existing literature has identified a vocabulary of verbal and nonverbal behaviors that signal an invitation and intention for greater closeness. Because it is clear from the literature on CMC in relationships that people have found or invented ways to develop intimacy using mediated channels, examining the language of affiliation in mediated channels would further illuminate the means by which intimacy can be accomplished via newer and older communication technologies. (op. cit. p.471)

A identificação destes comportamentos tem sido objecto de diversas pesquisas recentes (Swan, K., 2002, Swan 2006, Danchack et al. 2001, Witt, 2004). Trata-se de um passo fundamental dado que estes comportamentos dependem especificamente do professor e podem ser por ele geridos, administrados, pilotados. São algo através do qual o professor pode realmente afectar os cursos online de que é responsável. E é sobre este tipo de variáveis pedagógicas, comportamentais, e psico-sociológicas que os autores deste trabalho situam os seus actuais planos de investigação e de formação.

REFERÊNCIAS

- Arbaugh, J. B. (2001). How instructor immediacy behaviors affect student satisfaction and learning in web-based courses. *Business Communication Quarterly*, 64(4), 42-54.
- Brennan, S. E. & Lockridge, C. B. (2006). Computer-mediated communication: A cognitive science approach, in K. Brown (Ed.), *ELL2, Encyclopedia of Language and Linguistics, 2nd Edition*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Chapanis, A. (1982). Man-Computer Research at Johns Hopkins, in Kasschau, Lachman & Laughery (Eds.) *Information Technology and Psychology: Prospects for the Future*. Praeger Publishers: Third Houston Symposium, NY.
- Chilcoat, Y. & DeWine, S. (1985). Teleconferencing and interpersonal communication perception. *Journal of Applied Communication Research*, 18, 14-32.
- Daft, R. & Lengel, R (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design, in B. M. Shaw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, pp. 191-233.
- Daft, R. L., Lengel, R. H. & Trevino, L.K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, 355-366.
- Danchack, M. M., Walther, J. B., Swan, K. P. (2001). *Presence in Mediated Instruction: Bandwidth, Behavior, and Expectancy Violations*. ALN 2001 Conference, Orlando, FL, November, <http://www.rpi.edu/~danchm/Pubs/ALN01.pdf> (acedido em 16 de Março de 2006).
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2/3), 147-166.
- Joinson, A.N. (2003). *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kiesler, S. (1986). The hidden messages of computer networks. *Harvard Business Review*, 64(1), 46-60.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Lengel, R.H. & Daft, R.L. (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *Academy of Management Executive*, 2(3), 225-232.
- Moore, M. (1993). Theory of transactional distance, in D. Keegan (Ed.). *Theoretical Principles of Distance Education*. New York: Routledge, pp. 22-38.
- O'Sullivan, P. B., Hunt S. K. & Lippert, L. R. (2004). Mediated Immediacy: A Language of Affiliation in a Technological Age, *Journal of Language and Social Psychology*, 23, 464-490.
- Rice, R. E. (1984). *The New Media: Communication, Research and Technology*. Beverly Hills: Sage.
- Shin, N. (2003). Transactional Presence as a Critical Predictor of Success in Distance Learning. *Distance Education*, 4(1), 69-86.
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S. & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 157-187.

- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Spears, R. & Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the "social" in computer-mediated communication, in M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication*. London: Harvester-Wheatsheaf. pp. 30-65.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social-context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Swan, K. (2001). Virtual Interaction: Design Factors affecting student satisfaction and perceived learning in asynchronous online courses. *Distance Education*, 22(2), 306-331.
- Swan, K. (2002). Building learning communities in online courses: the importance of interaction. *Education, Communication and Information*, 20(1), 23-50.
- Swan, K & Shih, L. F. (2006). On the nature and development of social presence in online course discussions. (Accepted for publication in the *Journal of Asynchronous Learning Network*).
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.
- Walther, J. B. (1995). Relational aspects of computer-mediated communication: Experimental observations over time. *Organization Science*, 6, 186-203.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Walther, J. B., Anderson, J. F. & Park, D. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and anti-social communication. *Communication Research*, 21, 460-487.
- Weisgerber, C. & Butler, S. H. (2005). *Towards a theoretical framework for the design of interactive online distance learning systems*. The Texas Journal of Distance Learning [Online serial], 2(2), 44-57. Available: <http://www.tjdl.org/articles/v2i2/design/>
- Whittaker, S. (2003). Theories and Methods in Mediated Communication, in *Handbook of Discourse Processes*, LEA, Mahwah, NJ.
- Witt, P. (2004). An initial examination of observed verbal immediacy and participants' opinions of communication effectiveness in online group interaction. *Journal of Online Behavior*, 2(1). Available: <http://www.behavior.net/JOB/v2n1/witt.html>
- Utz, S. (2000). Social Information Processing in MUDs. *Journal of Online Behavior*, 1(1), <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html> (acedido em 12 de Março de 2006).