

FORMAÇÃO DE REDES NAS MÍDIAS SOCIAIS: PROCESSOS, RELAÇÕES E CAPITAL SOCIAL

NETWORK FORMATION IN SOCIAL MEDIA: PROCESSES, RELATIONS AND SOCIAL CAPITAL

Mônica Franchi Carnielo¹

RESUMO

Uma das características do ambiente midiático contemporâneo é a possibilidade relacional viabilizada pelas mídias estruturadas em rede. Esse artigo tem como objetivo discutir o processo de formação de redes nas mídias digitais, de maneira a compreender como se articulam a sociabilidade e os processos de formação de capital social nesse contexto. Para tal, foi construída uma revisão de literatura pautada no conceito de redes, no ambiente midiático contemporâneo e na concepção de capital social. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, com abordagem qualitativa e coleta de dados por meio de entrevistas, conduzidas com atores sociais atuantes em redes em ambiente *on line*. Verificou-se que um dos representativos elos de ligação da sociedade é a informação, uma vez que é o compartilhamento de informações que agrupa as redes nas mídias sociais, fomentando o capital social de ponte.

PALAVRAS-CHAVE:

Redes; Capital Social; Mídias sociais.

ABSTRACT

One of the features of the contemporary media environment is the relational possibility structured by media network. This article aims to discuss the process of networking in digital media, in order to understand how they articulate the sociability and the processes of social capital formation in this context. To this end, it was constructed a literature review guided by the concept of networks in contemporary media environment and the concept of social capital. The research is characterized as exploratory, with qualitative approach and data collection through interviews conducted with active actors of social networks in online environment. It was found that a representative so-

1 Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Pós-Doutorado em Comunicação (UMESP). Professora e Pesquisadora da Universidade de Taubaté - SP e da Anhanguera Educacional. Pesquisadora bolsista da FUNADESP- Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. monicafcarniello@gmail.com. TAUBATÉ, Brasil.

ciety linkage is the information, as is the sharing of information that groups networks in social media, fostering bridging social capital.

KEYWORDS

Networks; Social Capital; Social Media.

INTRODUÇÃO

A inovação tecnológica é uma característica marcante do século XX, que altera vários campos da atuação humana, dentre as quais as mídias. Ao ampliar os fluxos comunicativos, necessariamente promove a interação social e gera novas oportunidades de socialização que extrapolam os limites geográficos, configurando uma espacialidade interacional específica.

Esse contexto resulta em formas de interação e agrupamentos sociais específicos, bem como em diversas aplicações da comunicação digital por parte de indivíduos, instituições formais e não formais.

Os agrupamentos humanos se estruturam em redes sociais, compreendidas como “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA; QUANDT, 2008, p.34). Em ambiente midiático, as redes se tornam ainda mais evidentes como uma dimensão da sociedade contemporânea, e os fluxos de comunicação são elemento essencial dessa forma de organização humana.

O foco dessa pesquisa está nas relações manifestadas nas mídias sociais, que consistem nas mídias que em sua essência se constituem como colaborativas. “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009, p. 113). Mayfield (2007, s/p) afirma que “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”. Se possuem a integração entre os usuários como premissa, viabilizam, portanto, relações sociais entre indivíduos, o que por sua vez possibilita a formação de redes sociais, compreendidas como agrupamentos de usuários com origens, finalidades e atuações distintas.

O objetivo desse artigo é discutir o processo de formação de redes nas mídias digitais, de maneira a compreender como se articulam a sociabilidade e os processos de comunicação nesse contexto e sua relação com formação de capital social. Para tal, faz-se necessário abordar os conceitos de redes sociais e sua tipologia; de mídias sociais; bem como de capital social, que se ambientam no contexto midiático contemporâneo.

A PERSPECTIVA DA SOCIEDADE EM REDE

As redes se configuram como uma nova forma de organização das atividades humanas, potencializadas e evidenciadas pelos sistemas de comunicação contemporâneos. Castells (1996) compreende esse fenômeno como uma nova estrutura social, que fundamenta o que ele designou de “sociedade em rede”.

É possível identificar alguns dos principais efeitos da sociedade em rede, entre eles o processo de individualização das mídias, o que Miconi (2008) nomeou como *personal media*, que se refere à “customização” do conteúdo midiático à escala individual. Outro efeito é a emergência de novas formas de agregação social, foco de estudo dessa pesquisa, viabilizado pela estrutura de comunicação em rede.

Ao compreender a sociedade contemporânea com uma organização na qual a rede é a estrutura principal, Castells (1996) visualiza a Internet como viabilizadora de uma configuração social, superando a leitura simplista de resumi-la em um sistema fractal. Importante ressaltar que o conceito de rede extrapola os limites da mídia, e sim se aplica à estrutura social como um todo, evitando uma leitura determinista de que a mídia define a organização sociedade, negligenciando as outras variáveis que incidem sobre a dinâmica social.

As redes constituem uma proposta democrática de realização do trabalho coletivo e de circulação do fluxo de informações, elementos essenciais para o processo cotidiano de transformação. [...] Uma estrutura em rede - que é uma alternativa a estrutura piramidal - correspondente também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam (WHITAKER, 2007, p. 4).

Segundo Duarte, Quandt e Souza (2008, p.14), “[...] grande parte das estruturas cognitivas, infra-estruturais e sociais, em um futuro próximo, funcionará sob a forma de redes, ou estarão sob sua influência direta”. Tal configuração social impacta nos valores e estruturas organizacionais existentes até então. Conforme Rifkin (2000, p.11), “essa

nova era vê as redes tomarem o lugar dos mercados e a noção de espaço substituir a de propriedade” [tradução da autora].

Castells (1996, p.191), responsável por cunhar e disseminar o termo “sociedade em rede” em ambiente acadêmico, identifica cinco tipos de redes, sob a perspectiva da nova economia: redes de fornecedores; redes de produtores; redes de clientes; redes de alianças; redes de cooperação tecnológica.

O conceito de rede pode ser identificado em sistemas estruturais de seres vivos, bem como ser transposta para o campo social, enfoque desse estudo. Capra (2008, p.22) afirma que “redes sociais são, acima de tudo, redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relações de poder etc.”. Ora, se são sistemas de comunicação, com o advento das mídias digitais, as redes sociais foram potencializadas. O autor destaca ainda que “os sistemas sociais trocam informações e ideias em redes de comunicação”. Para ele, as redes sociais fundamentam-se no reino do sentido. E fortalecida, assim, a relação das redes sociais com a comunicação, expressa na emergência das mídias sociais. Portanto, a emergência das redes afeta estruturalmente a sociedade, no campo cognitivo e organizacional.

Nesse artigo, ressalta-se a distinção entre redes sociais e mídias sociais, partindo da premissa de que as redes sociais existem também em ambiente *off line*. “Redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA e QUANDT, 2008, p.34). As mídias sociais são elementos potencializadores de formação de redes sociais.

É fato que , “com as novas tecnologias de informação e comunicação, as redes se tornaram um dos fenômenos sociais mais proeminentes de nossa era” (CAPRA, 2008, p.18). Tal contexto amplia as possibilidades de formação e interação das redes sociais, uma vez que a possibilidade de comunicação é elemento essencial para que os elementos que compõem a rede compartilhem significados, o que evidencia a dimensão simbólica das redes sociais.

PROCESSO RELACIONAL EM AMBIENTE MIDIÁTICO: REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Partindo da premissa que “não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura” (SANTAELLA, 2003, p.24), para compreender a formação de grupos e as relações sociais em ambiente midiático, torna-se necessária a consideração da articulação desses grupos em outros espaços relacionais, independente desses espaços existirem em ambiente *on* ou *off line*.

Santaella (2008, p.21) denomina esses espaços de espaços intersticiais, uma vez que “eles têm a tendência de dissolver as fronteiras rígidas entre o físico, de um lado, e o virtual, de outro, criando um espaço próprio que não pertence nem propriamente a um, nem ao outro”. Ressalta-se que “sem que os espaços físicos e os espaços digitais anteriores deixem de existir, cria-se, na verdade, um terceiro tipo de espaço, inteiramente novo [...]” (SANTAELLA, 2008, p.22).

Já Planells (2002) decompõe o conceito de ciberespaço, ao destacar a sua imaterialidade física e sua condição de espaço praticado. Para o autor, “*este espacio (social) del que nos ocupamos se caracteriza por existir en una dimensión que no tiene existencia material, física*” (PLANELLS, 2002, p.237). Em relação ao espaço praticado, o autor destaca o caráter eminentemente social do ciberespaço. “*La referencia a un (ciber)espacio practicado nos pone sobre la pista de una cualidad ontológica determinante del ciberespacio en general: su particularidad eminentemente social*” (PLANELLS, 2002, p.240).

A esse espaço Castells (1999) atribui o nome de “espaço dos fluxos”, no qual as relações interculturais, econômicas e sociais ocorrem em tempo real. “O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (CASTELLS, 1999, p.436)

A partir dessas reflexões, torna-se possível entender que no ambiente das mídias digitais podem ser formadas redes sociais, mas que estas não dependem exclusivamente das mídias para serem viabilizadas. “Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendida através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social” (RECUERO, 2009, p.29). Com o advento das mídias sociais, as redes existem, dialogam, atuam também em ambiente *on line*, que se constitui como uma outra

espacialidade relacional. Lemos (2008) a nomeia de espaço informacional, que consiste em múltiplas camadas de conexão entre o físico e o virtual. É fato que as relações e práticas sociais ocorrem em simultaneidade em espaços físicos e virtuais.

Retomando Planells (2002, p.241),

Este ciberespacio como espacio praticado se caracteriza por la maleabilidad de los contenidos sociales y por la flexibilidad de los vínculos sociales. Esto se ve posibilitado, a su vez, por la no materialidad física, que permite un tráfico de sociabilidades y juegos identitarios fluido, líquido, liberado de muchas de las barreras físicas que la distancia o el cuerpo han impuesto, tradicionalmente, sobre la sociabilidad humana.

Tal contexto incita a reflexão sobre o tipo de relações, ou laços, que são estabelecidos nesses ambientes informacionais. Defendo a ideia de que há uma variedade de relações que podem ocorrer no espaço informacional, que depende, entre outros fatores, de como essa relação se articula também fora do espaço virtual. Daí o intento desse artigo, que propõe uma discussão sobre a relação social nas mídias sociais e a formação de capital social, de maneira a permitir uma leitura metodológica que abranja a gama relacional que ocorre em ambiente *on line*.

A partir da instauração de um fluxo permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas conexões entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de relacionamento surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática. (NICOLAU, 2008, p.2)

As mídias sociais são mais do que facilitadoras nas relações sociais, uma vez que essas relações trazem mudanças significativas nas próprias relações. A própria possibilidade de criar e compartilhar mensagens com velocidade altera os discursos dos grupos. “*Social media has exploded as a category of online discourse where people create content, share it, bookmark it and network at a prodigious rate*” (ASUR; HUBERMAN, 2010, s/p).

Para compreender como se articulam as relações sociais nas mídias sociais, faz-se necessário compreender os elementos que as caracterizam. Segundo Recuero (2009), as redes sociais se compõem de dois elementos, os atores sociais, denominados “nós”, e suas conexões, que são os laços sociais e interações (RECUERO, 2009). Tais redes sociais podem se constituir tanto fora quanto no espaço das mídias sociais que, conforme já abordado, geram uma terceira dimensão. Santaella (2007) afirma que a internet minimizou, progressivamente, os obstáculos materiais que dificultavam a troca de in-

formações, o que provocou uma transmutação da percepção do tempo e espaço e da concepção dos modos de viver e de se relacionar.

As plataformas nas quais operam as mídias digitais em geral permitem:

construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD & ELLISON, 2007, s/p).

Tais relações possuem níveis distintos de força e constituição. Marques (1999, p.46) afirma que “a análise de redes nos permite identificar detalhadamente os padrões de relacionamento entre atores em uma determinada situação social, assim como as suas mudanças no tempo”. O autor afirma ainda que as redes são estruturadas por “vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo. Esses vínculos têm diversas naturezas, e podem ter sido construídos intencionalmente, embora a sua maioria tenha origem em relações herdadas de outros contextos” (MARQUES, 1999, p.46).

Recuero (2009) propõe os conceitos de laço, interação e relação social como elementos das redes sociais. A autora explicita que “Um laço é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais. Uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares” (RECUERO, 2009, p.1-2).

Elias (1994), ao propor um conceito de sociedade que superasse a ideia de conjunto de indivíduos, também se apoia na ideia de rede.

É a essa rede de funções que as pessoas desempenham umas em relação a outras, a ela e nada mais, que chamamos <sociedade>. Ela representa um tipo especial de esfera. Suas estruturas são o que denominamos <estruturas sociais>. E, ao falarmos em <leis sociais> ou <regularidades sociais>, não nos referimos a outra coisa senão a isso: às leis autônomas das relações entre as pessoas individualmente consideradas. (ELIAS, 1994, p.23)

Essas relações, no caso das redes sociais digitais, são parcialmente definidas pela mídia social, que possui regras e ferramentas que regulam o processo. Para compreender as redes, assim como para compreender a sociedade, é preciso pensar na estrutura do todo para compreender as partes individuais. “[...] é necessário desistir de pensar em termos de substâncias isoladas únicas e começar a pensar em termos de relações e funções” (ELIAS, 1994, p.25). Nesse aspecto, Castells (1999) foi assertivo ao propor uma leitura da sociedade a partir de sua estruturação em rede.

Pelas abordagens apresentadas, infere-se que as constituições relacionais das redes são múltiplas. Essa ideia é reforçada por Marques (1999, p.46) ao afirmar que “o pressuposto central da análise de redes sociais [...] é o de que o social é estruturado por inúmeras dessas redes de relacionamento pessoal e organizacional de diversas naturezas”. Transpõe-se essa perspectiva para as redes atuantes nas mídias sociais.

Para compreender a variedade de possíveis agrupamentos nas redes sociais digitais, partindo da premissa da variação relacional, faz-se necessário estabelecer parâmetros para definir a origem, tipologia e objetivos dos grupos, tema abordado a seguir.

Carniello (2012) propõe uma parametrização dos grupos que atuam no espaço interacional das mídias sociais. Tal sistematização é uma concepção metodológica que visa fornecer subsídio para os estudos da área, bem como organizar o conhecimento já produzido sobre o assunto, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Parametrização das redes sociais em ambiente midiático

DIMENSÕES	CATEGORIAS
Quanto ao objetivo	Comerciais Institucionais Pessoais Temáticas
Quanto ao fluxo de comunicação	Reativos Participativos Colaborativos
Quanto aos laços sociais	Fortes Fracos
Quanto à tipologia dos vínculos	Formal Informal
Quanto à institucionalização	Institucionalizados Não institucionalizados
Quanto à temporalidade	Efêmeros Duradouros
Quanto à constituição	Relacionados à uma história social anterior Formados/ oriundos em ambiente on line
Quanto aos atores	Possuem relacionamento <i>off line</i> Possuem relacionamento apenas <i>on line</i> Possuem relacionamento <i>on e off line</i> Estrutura hierárquica do grupo em ambiente <i>off line</i> Estrutura hierárquica do grupo em ambiente <i>on line</i>

Fonte: Carniello (2012, p.8).

A partir da compreensão da variedade relacional que as redes sociais podem assumir em ambiente *on line*, retoma-se o objetivo do artigo que consiste na discussão sobre a relação entre redes nas mídias sociais e formação de capital social.

REDES E FORMAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL

As relações sociais desencadeadas pelo sistema midiático em rede geram agrupamentos que podem resultar em constructos sociais representativos. A questão gira em torno do tipo de relação que quais resultados sociais tais agrupamentos podem gerar. Para fundamentar teoricamente essa discussão, tomaremos por base o conceito de capital social.

Tal termo ganhou maior visibilidade em âmbito acadêmico a partir da década de 1980, quando Pierre Bourdieu (1980) lança o conceito de capital social, definido-o como um ativo individual, que resulta na possibilidade do alcance de objetivos que, individualmente, seriam difíceis ou impossíveis de atingir. Os fundamentos conceituais do capital social haviam sido lançadas anteriormente, manifestados nos estudos de Tocqueville sobre relações sociais nos Estados Unidos e o termo, ainda que mencionado na obra de Jane Jacobs (1961) e outros autores, ganha visibilidade especialmente no final do século XX.

A partir da década de 1990, o Banco Mundial incorpora o conceito de capital social, equiparando-os em termos de importância aos outros tipos de capital que incidem sobre projetos de desenvolvimento de uma sociedade, sendo eles o capital natural, o capital financeiro e o capital humano. D' Araújo (2010, p.10) define capital social como “a capacidade de uma sociedade de estabelecer laços de confiança interpessoal e redes de cooperação com vistas à produção de bens coletivos.” Ora, a comunicação é o processo viabilizador para estabelecimento de relações sociais, que podem resultar em laços de confiança. Se as formas de comunicação foram potencializadas, infere-se que o espaço para as relações sociais também foi ampliado.

É nessa espacialidade que se formam vínculos sociais, que podem assumir formatos distintos e níveis de formalidade diversos no decorrer do tempo. É a intensidade dos vínculos que fomenta a formação de capital social. Compreende-se por capital social como um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à participação em uma rede durável de relações de reconhecimento mútuo (BOURDIEU, 1980). O acúmulo

de capital social que uma pessoa dispõe depende do alcance da rede de relações que constrói.

Rosas e Cândido (2008, p. 74-75) definem capital social como “sendo aquele relacionado às diversas formas, condições e possibilidades de interação, parceria e cooperação entre as instituições, entre as pessoas, e entre as instituições e as pessoas, a partir de práticas de reciprocidade e relações de confiança entre eles”.

Para Matos (2009, p. 35)

o capital social é visto como componente da ação coletiva, ativando as redes sociais. Ele representa um conjunto de elementos com os quais uma classe social garante sua reprodução, incluindo o capital econômico, o capital cultural [...], o capital simbólico [...]. O conjunto desses tipos de capital circula em redes sociais e possui características que justificam a adoção do termo capital: passibilidade de acumulação (capital mobilizável), convertibilidade (capital humano transformado em capital social) e reciprocidade (indicadores de confiança).

O Banco Mundial, na década de 1990, corroborou com conceito de capital social, relacionando-o às instituições, relações e normas sociais que dão qualidade às relações interpessoais em uma sociedade. O capital social pode ser categorizado a partir de três dimensões de capital social:

- *bonding social capital* (capital social de ligação), que deriva de ligações entre pessoas com características sociodemográficas semelhantes, como família, vizinhos, amigos (PUTNAN, 2000);
- *bridging social capital* (capital social de ponte), que se forma a partir de agrupamentos de pessoas de origens étnicas ou profissionais distintas (PUTNAN, 2000);
- *linking social capital* (capital social de conexão) composto pela inter-relação entre pessoas de classes sociais menos favorecidas e indivíduos que têm posições de autoridade, como partidos políticos, bancos, e enfim, agrupamentos que se configuram como diferenciais de poder para aqueles que o possuem (WOOLCOCK; NARAYAN, 1999).
- A relação entre mídias sociais e capital social é assunto passível de estudo, que despertou interesse de pesquisadores, mas que ainda suscita discussão. Uma hipótese sobre essa relação é levantada por Matos (2009, p. 140), ao afirmar que

a internet suplementaria e ampliaria o capital social ao se adicionar à configuração existente de comunicação e mídia, para facilitar as relações sociais correntes e os movimentos seguidos de engajamento cívico e socialização.

Recuero (2005) afirma que a comunicação mediada por computador aumenta a conexão entre as pessoas, aumentando assim o senso de comunidade. No entanto, a mera exis-

tência do canal de comunicação em rede não é suficiente para garantir a constituição de laços fortes de relação, nem a sedimentação de capital social nesse ambiente.

Defendo que, para compreender a relação entre capital social e mídias sociais, é preciso ampliar o conceito de capital social para além das relações pessoais físicas/ presenciais. De fato, se nos atermos ao conceito tal qual compreendido atualmente, as mídias sociais tem seus limites na formação de capital social, visto que elas possibilitam a intensa troca de informações, o que não necessariamente resultará no acúmulo de capital social. No entanto, em uma sociedade no qual a informação é um ativo intangível, ter acesso rápido e privilegiado à informação pode ser um fator de extremam relevância social. Matos (2009, p.150) valida esse argumento ao afirmar que

a Internet pode estar contribuindo para novas formas de interação em diferentes tipos de comunidade, mas que o uso generalizado de indicadores e padrões de medida do capital social pode não ser adequado para captar o impacto dessas novas formas de comunicação em todas as 'localidades'.

As dimensões que são consideradas pela proposição de mensuração de capital social elaborada pelo Banco Mundial (2003) são apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 - Dimensões do capital social

DIMENSÕES	CONTEÚDO
Grupos e redes	Refere-se à natureza e extensão do indivíduo em organizações sociais, redes formais e informais. É a dimensão mais associada ao capital social.
Confiança e solidariedade	Busca dimensionar a relação entre os membros dos grupos sociais dos quais participa. Os tipos de questões propostas priorizam as relações possíveis em grupos de proximidade geográfica. torna-se necessário adaptá-las para mídias sociais em ambiente on line.
Ação coletiva e cooperação	Considera como os indivíduos trabalham em conjunto em prol de uma causa ou situação de crise. Também priorizam as relações possíveis em grupos de proximidade geográfica.
Informação e comunicação	Diz respeito ao acesso às mídias e informação, premissa para viabilizar a formação de capital social. No caso das redes social em ambiente digital, o acesso às mídias é fundamental.
Coesão e inclusão social	Mensura a equidade ou diferenças sociais dos membros que compõem os grupos.
Autoridade e ação política	Mensura o empoderamento, felicidade e influência do indivíduo nas ações coletivas e na situação política.

Fonte: Adaptado pela autora de Banco Mundial (2003, p.8)

MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de entrevista. Foram realizadas entrevistas estruturadas com membros ativos participantes dos grupos selecionados como amostra. O instrumento de coleta de dados foi composto por 22 questões, e contemplo as dimensões do capital social abordadas no Quadro 2. Foram consideradas as dimensões, mas o instrumento de coleta de dados foi elaborado especificamente para essa pesquisa, visto que se fez necessário considerar o fato das redes estudadas estarem em ambiente *on line*.

Como população da pesquisa foram considerados os grupos existentes na rede social Facebook, que é de grande utilização em escala mundial. O Facebook foi a mídia social escolhida por apresentar um grande crescimento dos usuários no Brasil, conforme Conscore, 2010.

Por se tratar de pesquisa qualitativa e, portanto, não há compromisso com a representatividade amostral, foi estabelecida uma amostra mínima de 20 entrevistas, usando como critério da amostra por saturação e foram realizadas 23 entrevistas. Ressalta-se o caráter qualitativo da pesquisa, ao destacar que “para efeito de análise dos dados, as relações entre os atores são consideradas tão fundamentais quanto os próprios atores” (HANEMANN apud SOUZA e QUANDT, 2008, p. 33).

A escolha dos entrevistados se deu por intencionalidade, a partir da análise documental da atividade do grupo ao qual o entrevistado pertence na rede social. A identidade dos entrevistados foi preservada e os mesmos foram nomeados, no artigo, como Entrevistado 1 (E1), Entrevistado 2 (E2) e assim sucessivamente. As entrevistas foram realizadas entre julho e setembro de 2012.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados, decorrentes das entrevistas realizadas com atores de redes nas mídias sociais, foram organizados a partir das dimensões consideradas nos estudos de capital social.

DIMENSÃO GRUPOS E REDES

Nessa dimensão, objetivou-se compreender a gênese da rede, a relação *on line* - *off line* da rede e a participação dos entrevistados em outras redes.

A primeira questão referia-se às finalidades dos grupos. Nos grupos estudados, os assuntos abordados são os mais diversos, permitindo o compartilhamento de interesses comuns em uma escala muito mais ampla do que na era da comunicação de massa. Os agrupamentos sociais foram potencializados, com o intuito de divulgar, debater e saber das novidades, segundo a fala dos entrevistados. Ter acesso à informação e um espaço para se manifestar é percebido como um valor social, algo importante e que faz parte da rotina dos atores presentes nas mídias sociais e condizente com a sociedade contemporânea estruturada em rede, na qual a circulação de informação é um valor. Na fala dos entrevistados reproduzidas (E18 e E20) abaixo, verifica-se que o acesso rápido à informação é compreendido como uma vantagem a ser alcançada pelo agrupamento.

“Unir os jogadores e reunir dicas e novidades” (E18).

“A finalidade do curso é informar mais rápido do que e-mail, e não somente isso, trocar informações, dicas de cursos, vagas de empregos” (E20).

Nessa fala observa-se que ter acesso à informação nova e algo almejado, é uma vantagem propiciada pela rede de pessoas com interesses comuns. Condiz com o conceito de capital social de Bourdieu (1980), que afirma que o agrupamento resulta na possibilidade do alcance de objetivos que, individualmente, seriam difíceis ou impossíveis de atingir.

A segunda questão valida também o pensamento de que a informação é vista como um valor. Ao se questionar sobre a motivação da formação dos grupos, é ressaltada a necessidade do coletivo como base para a troca de informações.

“Tendo em vista que os jogos sociais demandam que você tenha vários vizinhos e contato social, os grupos do Facebook são uma ótima ferramenta para encontrar pessoas para te ajudar a jogar. Como tenho muitos amigos no Facebook que jogam diversos jogos, sempre os adiciono para encontrarem novos vizinhos e isso acaba tornando o grupo grande”. (E18) Verifica-se que há vantagem individual e coletiva na formação dos grupos, conforme Bourdieu (1980).

Importante ressaltar que em muitos casos a iniciativa em criar uma rede social na plataforma Facebook partiu de uma atitude individual. Também se destaca o fato de alguns entrevistados relatarem que o processo foi simples, referindo-se à usabilidade da ferramenta, sem racionalizar o processo social de formação dos grupos. “Simples, criei,

convidei algumas pessoas, sugeri que as mesmas fossem adicionando outros membros, e assim fui expandindo”(E9).

Quanto ao processo de formação, verifica-se duas vertentes distintas: grupos que existiam em ambiente *off line* e foram criados com fins de ampliar a visibilidade, divulgação ou simplesmente facilitar a comunicação entre os membros participantes; e grupos que foram criados em ambiente *on line*. Para os grupos que possuíam uma história social anterior, a mídia social é compreendida como um facilitador, uma extensão de relações previamente existentes. Para os grupos que surgiram em ambiente *on line*, a mídia social foi um viabilizador de um tipo de relação social que provavelmente não aconteceria sem a existência da mídia. Dos grupos que nasceram *on line*, são raros aqueles que estendem sua atuação para além do ambiente midiático.

Em relação à participação em outros grupos nas mídias sociais, o comportamento é bem variado, oscilando entre pessoas que participam de outras redes nas mídias sociais e outras que não participam de outros grupos. Uma especificidade é que apenas dois entrevistados afirmaram participar de outros grupos *off line*. “Nenhum... só do Sampa Azul mesmo”(E15). Tal fato demonstra que os entrevistados associam as redes sociais ao ambiente midiático, não identificando os grupos que não fazem uso de mídias sociais como redes, tais quais família, grupos religiosos, entre outros. Tal perspectiva imprime no senso comum uma associação direta entre redes e mídias sociais.

DIMENSÃO CONFIANÇA E SOLIDARIEDADE

Quando questionados sobre a confiança nos membros do grupo, a maioria afirma confiar, mas referindo-se ao compartilhamento de informações. “Sim, até porque todas as informações são postas à prova por todos os que comentam” (E6). “sim, acredito que as dicas, ou respostas, são confiáveis. Normalmente são debatidas por mais que uma pessoa, o que torna as informações mais democráticas”(E18).

Essa troca de informações, por sua vez, é parcialmente regulada pela própria dinâmica da mídia social, cujas ferramentas permitem ou não determinadas intervenções. “Cultura, então, emerge da rede de comunicações entre indivíduos e, assim que emerge, produz restrições a suas ações. Em outras palavras, as regras de comportamento que restringem as ações dos indivíduos são produzidas e continuamente reforçadas pela própria rede de comunicações” (CAPRA, 2008, p.23-24). Existe um acordo tácito co-

letivo de como usar o Facebook, e outras regras mais específicas podem ser instituídas pelo grupo, que se auto regula. “Uma rede social ou comunidade produz e conserva um limite cultural, não material, que impõe restrições ao comportamento de seus membros” (CAPRA, 2008, p.28).

Não há menção de elos de confiança que extrapolem a troca de informações, com exceção de alguns grupos que tem uma história social anterior fora das mídias sociais. Verifica-se que há um limite relacional entre os membros de grupos nas mídias sociais no quesito confiança, que se limita ao que a mídia pode proporcionar: a facilidade na troca de informações. O ambiente midiático, por si só, não induz a elos de confiança mais fortes, que, quando estabelecidos, ocorrem em outros espaços relacionais das redes, que coexistem com o espaço das mídias sociais.

DIMENSÃO AÇÃO COLETIVA E COOPERAÇÃO

Referente a cooperação, quando questionados se um membro do grupo já ajudou outro, os que citam situações se referem sempre à ajuda por meio da troca de informações.

“Sim, sempre existem casos assim. Diariamente pessoas perguntam sobre dúvidas quanto ao jogo, e membros acabam respondendo. Eu acredito que este seja o conceito básico do grupo. Membros se ajudando”(E18).

Verifica-se, na fala do entrevistado, que a ação coletiva e cooperação está pautada na troca de informações e não se expande para outras dimensões além da finalidade objetiva do grupo. Em muitos casos, as pessoas não se conhecem pessoalmente e não tem outras referências sociais dos membros além do explicitado no grupo, o que limita os laços de confiança para aquilo que o ambiente das mídias sociais pode propiciar: troca de informações.

DIMENSÃO INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Alguns dos grupos analisados existiam em outra mídia social, como blogs, Orkut ou sites, mas a maioria aderiu ao ambiente *on line* após a emergência do Facebook. Mesmo aqueles que já existiam *on line*, confirmam que com a migração para a plataforma Facebook a repercussão do grupo foi ampliada. “Existia um grupo no Messenger, mas não surtia tanto efeito quanto com o grupo do Facebook”(E20). Tal situação permite afirmar que a mídia social Facebook, no caso, por suas características, usabilidade e

recursos disponibilizados de fato ampliou as possibilidades relacionais entre as pessoas, uma vez que houve a criação de grupos cuja gênese está no ambiente da mídia social. Capra (2008, p.28) reforça a importância das mídias no processo relacional ao afirmar que “com as novas tecnologias de informação e comunicação, as redes se tornaram um dos fenômenos sociais mais proeminentes de nossa era”.

DIMENSÃO COESÃO E INCLUSÃO SOCIAL

A maioria dos grupos afirma haver uma diversidade de perfis sociais entre os membros, mas as informações sobre esse perfil são restritas. “Há perfis sociais distintos” (E9). Alguns grupos afirmam não ter conhecimento detalhado sobre o perfil social dos participantes. Há duas leituras para esse fenômeno: as mídias sociais são inclusivas, no sentido de que não reproduzem necessariamente as relações de diferenciação social da sociedade. Com requisitos mínimos, como a capacidade de leitura e o acesso à Internet, pessoas com perfis sociais diversos estão aptas a participar de grupos que compartilhem interesses comuns. Essa variável - perfil social - não é representativa quando se trata de troca de informações. A segunda leitura é que essa aceitação social ocorre exatamente pelo fato de, geralmente, não haver um contato maior que extrapole os limites das mídias sociais. Supõe-se que em ambiente *off line* essa convivência de pessoas com perfis sociais distintos não necessariamente se reproduziria tal qual nas mídias sociais. Verifica-se que os grupos que existiam *off line* antes de formar a rede nas mídias sociais têm perfis sociais mais homogêneos.

Infere-se que as mídias sociais aproximam o diálogo e viabilizam a troca de informações entre pessoas que teriam poucas chances de convivência e contato próximo no ambiente *off line*.

DIMENSÃO AUTORIDADE E AÇÃO POLÍTICA

O maior ganho das redes nas mídias sociais é o da visibilidade, o que, em algumas situações, pode resultar em elemento de pressão ou ação. O elemento de ação, no entanto, parte sempre da informação. “Ficou mais fácil a procura sobre novidades, a concentração em um só lugar ajudou a todos nesse assunto pois já sabem onde ir para procurar esse esclarecimento”(E6). “A praticidade e rapidez de se conectar e a rapidez no compartilhamento de informações”(E7).

Verifica-se que é um comportamento usual das redes temáticas manterem-se informais. Esse fato reforça que o vínculo principal entre os membros é a troca de informação na plataforma midiática, situação para a qual a formalização é desnecessária.

Avaliando as dimensões abordadas nas entrevistas, verifica-se que predomina o *bridging social capital* (capital social de ponte), que, conforme Putnan (2000) se forma a partir de agrupamentos de pessoas de origens étnicas ou profissionais distintas. Não há laços mais fortes para grupos que se formaram essencialmente nas mídias sociais além da cooperação, reciprocidade e confiança no processo de compartilhamento de informações. Redes que apresentam outros vínculos extrapolam os limites das mídias sociais. O fato do elo de ligação entre os membros do grupo estar pautado prioritariamente na troca de informações não significa que o capital social não exista, uma vez que indivíduos e grupos conseguem atingir objetivos que, sem a presença nas mídias sociais, seriam mais difíceis ou impossíveis de se atingir. No entanto é um capital social de ponte, pois liga pessoas de características sociais distintas em torno de um assunto em específico, sem laço mais sólidos no caso de grupos que existem exclusivamente nas mídias digitais. Essa característica dessas redes pautadas no compartilhamento de informações, em uma primeira leitura pode parecer de baixo capital social, se considerarmos os aspectos teóricos que fundamentam o conceito. No entanto, defendo a ideia de que é necessário atualizar o conceito para o contexto midiático contemporâneo, no qual a informação é um ativo intangível e de alto valor. Fazer parte de redes que detém informações relevantes pode ser, no cenário atual, uma forma de sociabilidade que viabiliza uma série de objetivos, o que condiz com a premissa do capital social. Essa situação não minimiza a importância das relações de cooperação entre vizinhos, família e outros grupos ou instituições sociais. Ela coexiste com as relações sociais de outros espaços, inaugurando uma nova espacialidade relacional que não substitui as anteriores, mas abre possibilidades de outras formas de relações que, como vimos, está pautada no compartilhamento de informações, um ativo de valor do mundo contemporâneo. Além disso, a estrutura de comunicação digital em rede possibilitou a ampliação dos interlocutores, que são escolhidos prioritariamente a partir da afinidade no compartilhamento de informações, deixando de lado outros aspectos do perfil social. Pode-se afirmar que um importante elo de ligação da sociedade atual é a informação, que estabelece vínculos em uma relação possível apenas por meio das mídias sociais. Há uma fragmentação dos interesses, que são direcionados para interlocutores com afinidade temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo discutir o processo de formação de redes nas mídias digitais, de maneira a compreender como se articulam a sociabilidade e os processos de formação de capital social nesse contexto. Com a convergência das mídias, que passam a ser pautadas na linguagem digital, conceitos anteriormente delineados se dissolvem ou se remodelam, uma vez que os fluxos de comunicação ganham novos contornos.

À guisa de conclusão, são sistematizados abaixo os principais aspectos observados referente à relação entre redes nas mídias sociais e capital social:

- as redes temáticas das mídias sociais são pautadas prioritariamente no elemento informação. A segmentação dos grupos se dá prioritariamente pautado no tipo de informação de interesse, desconsiderando outros aspectos do perfil social dos membros;
- os agrupamentos nas mídias sociais são muito mais numerosos, visto que as pessoas buscam grupos variados conforme temas de interesse. Se antes da emergência das mídias sociais todos os assuntos de interesse eram compartilhados por grupos limitados de pessoas, com os quais havia uma convivência social presencial mais ou menos intensa, as mídias sociais permitem a formação de grupos conforme interesse e especialização em outros temas. Há uma pulverização dos eixos de ligação, cuja base de segmentação é a informação. Um dos representativos elos de ligação da sociedade é a informação;
- apesar de as ligações das mídias sociais, na maioria das vezes, se limitarem ao compartilhamento de informações, com limites na construção de laços mais fortes nessa espacialidade relacional, pode-se afirmar que há formação e acúmulo de capital social, com ênfase no capital social de ponte, uma vez que o acesso à informação é um valor da sociedade contemporânea e permite o alcance de objetivos individuais e grupais. Identificou-se a necessidade de atualizar o conceito e, principalmente, os instrumentos de mensuração de capital social para esse novo cenário midiático, que impacta na estrutura relacional da sociedade.

A pesquisa apresentada é um ponto de partida conceitual e metodológico que visa contribuir com estudos sobre as mídias sociais, buscando romper com visões que homogeneizam e exaltam a emergência das redes sociais na Internet como um fenômeno isolado e universal, em sim propõe um olhar mais detalhado sobre os tipos de redes, vínculos e laços que existem no espaço das mídias sociais sem desconectá-los da história social do grupo fora do ambiente midiático e da formação de capital social.

REFERÊNCIAS

- ASUR, Sitaram; HUBERMAN, Bernardo A. Predicting the Future With Social Media. *Arxiv*, 29 mar. 2010. <http://arxiv.org/pdf/1003.5699.pdf>. Acesso em: 01 out. 2012.
- BANCO MUNDIAL. **Questionário integrado para medir capital social. Grupo temático sobre capital social**. 2003. Disponível em: <http://empreende.org.br/pdf/Capital%20Social%20e%20Cidadania/Question%C3%A1rio%20Integrado%20para%20Medir%20Capital%20Social.pdf> . Acesso em: 01 out. 2012.
- BOURDIEU, P. Le capital social: notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. n.31, p. 2-3, 1980. Disponível em: < http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069> Acesso em: 07 jun. 2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 15 maio 2012.
- CAPRA, Fritjov. Vivendo redes. In: DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CARNIELLO, M.F. **Categorização das Redes nas Mídias Sociais**. Anais de Congresso. Intercom, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society and culture**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMSCORE, 2010. **It's a social world**. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking. Acesso em: 01 out. 2012.
- D'ARAÚJO, M. C. **Capital Social**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- HEIM, Michael. **The cyberspace dialectic**. Em *The digital dialectic: New essays on new media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
- JACOBS, Jane. **The Death and Life of Great American Cities**. New York: Random, 1961.
- LE MOS, A. Mídias Locativas e Territórios Informativos. In Santaella, L., Arantes, P. (ed), **Estéticas Tecnológicas**. Novos Modos de Sentir., SP: EDUC, 2008.

MARQUES, Eduardo Cesar. Redes sociais e instituições na construção do Estado e da sua permeabilidade. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 14, n. 41, Oct. 1999. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091999000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 out. 2012.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**. São Paulo: Summus, 2009.

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 maio 2012.

MICONI, Andrea. Ponto de virada: a teoria da sociedade em rede. In: DI FELICE, Massimo. (org.) **Do público para as redes**. A comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MORAES, J. L. A. **Capital Social e Desenvolvimento Regional**. In: CORREA, S. M. de S. (Org.). **Capital Social e Desenvolvimento Regional**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2003. Acesso em: 11 ago. 2012.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista Eletrônica Temática**. http://www.insite.pro.br/2009/Janeiro%20para%20PDF/M%C3%ADdias_interativas_Nicolau.pdf.

PLANELL, Joan Mayans. **Genero chat**. O como la etnografia puso un pie en el ciberespacio. Barcelona: Gedisa, 2002.

PUTNAM, Robert. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community** New York: Simon and Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e Weblogs. **Anais do XIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)**. Niterói, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **L'age de l'accès**. La verité sur la nouvelle économie. Paris: La Découverte & Syros, 2000.

ROSAS, I. A. G.; CANDIDO, G. A. Capital Social como instrumento para a Viabilização do Desenvolvimento Regional: Estudo de caso no Cariri Paraibano. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. V.4, n.2, p. 58-80, mai-ago. Taubaté-SP, 2008. Disponível em: <[http://www.rbgdr.net/revista/index.php?journal=rbgdr&page=article&op=viewFile&path\[\]=135&path\[\]=118](http://www.rbgdr.net/revista/index.php?journal=rbgdr&page=article&op=viewFile&path[]=135&path[]=118)> Acesso: em 01 set. 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. nº 22. Porto Alegre, dez. 2003.

SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista FAMECOS** • Porto Alegre. n. 37, dez. de 2008. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4795/3599>>. Acesso em: 01 ago. 2012

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009

WHITAKER, F. Rede: uma estrutura alternativa de organização. Disponível em<http://www.inforum.insite.com.br/arquivos/2591/estrutura_alternativa_organizacao.PDF>. Acesso em: 12 nov.2011.

WOOLCOCK, Michael, NARAYAN Deepa. 2000. Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. **World Bank Research Observer** 15 (2), pp. 225-250.

Artigo recebido: 08 de novembro de 2012

Artigo aceito: 06 de agosto de 2013