

Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*



Raquel Recuero

*Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS)
Professora de Pós-graduação em Letras da UCPel
E-mail: raquel@pontomidia.com.br*

Gabriela Zago

*Mestranda em Comunicação e Informação (UFRGS)
E-mail: gabrielaz@gmail.com*

Resumo: Este trabalho explora os tipos de capital social apropriados pelos usuários brasileiros no *Twitter* e sua influência nas redes sociais percebidas no sistema, a partir de três conjuntos de dados – a análise de 622 mensagens, de um questionário com 903 respostas e o mapeamento de uma rede egocentrada. Os resultados apontam para dois usos predominantes (informação e conversação) com formas de capital social diretamente relacionados aos objetivos de quatro subtipos de redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais, *Twitter*, conversação, informação, capital social.

En búsqueda de las “redes de relieve”: redes sociales y capital social en el Twitter

Resumen: Este artículo desarrolla los tipos de capital social apropiados por los usuarios brasileños en el *Twitter* y su influencia en las redes sociales percibidas por el sistema, a partir de tres conjuntos de datos: el análisis de 622 mensajes, de una encuesta con 903 respuestas y la cartografía de una red egocentrada. Los resultados apuntan para dos usos predominantes (información y conversación) como formas de capital social directamente relacionados a los objetivos de cuatro subtipos de redes sociales.

Palabras clave: redes sociales, *Twitter*, conversación, información, capital social.

In search of “networks that matter”: social networks and social capital in the Twitter

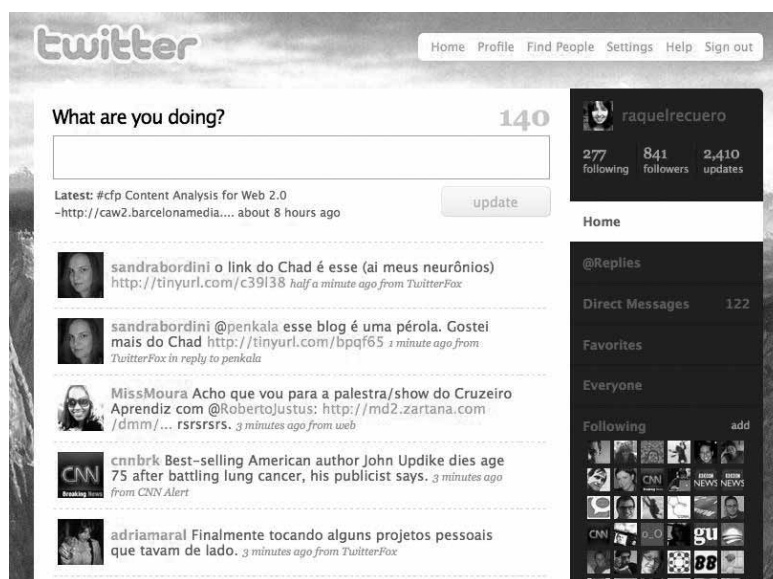
Abstract: This paper explores the types of social capital that are appropriate by Brazilian users of the *Twitter* and its influence in the social networks perceived in the system, from three sets of data – the analysis of 622 messages, a questionnaire with 903 answers and the mapping of an ego centered network. The results point to two predominant uses (information and conversation) as forms of social capital directly related to the objectives of the four sub types of social networks.

Key words: *Twitter*, conversation, information, social capital.

1. Introdução

O estudo da metáfora das redes aplicada aos grupos sociais na internet vem ganhando expressividade entre os estudos da cibercultura no Brasil. Cada vez mais, trabalhos vêm focando as questões da estrutura (Recuero, 2008a) e dos grupos sociais (Costa, 2005), da apropriação (Montardo & Passerino, 2008; Recuero, 2008b) e das formas de difusão de informações (Zago & Batista, 2008) nessas redes. No entanto, muito ainda permanece para ser discutido, como, por exemplo, os efeitos da apropriação na estrutura das redes sociais na internet. E é justamente esse o objetivo deste trabalho. Por meio de um estudo de caso do uso do *Twitter* por brasileiros, discute-se aqui como diferentes tipos de redes sociais podem surgir a partir da percepção dos valores apropriados pelos atores. Para examinar essa questão, este trabalho baseia-se em uma observação participante do siste-

* Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura” do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

Figura 1 – Exemplo de perfil no *Twitter*

ma e, posteriormente, em três conjuntos de dados: 903 respostas a um questionário, 622 *tweets* e a análise de uma rede egocentrada.

2. Redes sociais e o *Twitter*

O *Twitter* é uma ferramenta de micromensagens¹ lançada em outubro de 2006, obtendo um rápido crescimento no mundo² e no Brasil.³ Nela, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta “o que você está fazendo?” em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas por meio de links nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “*tweets*”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria (Figura 1).

¹ Embora a ferramenta seja comumente referida como “microblog”, optou-se por se referir a ela como um “micromensageiro” por se considerar que as apropriações conferidas ao *Twitter* fizeram com que ele se afastasse da idéia de um blog.

² De acordo com o Hubspot, a ferramenta alcançou 5 milhões de usuários ao final do ano de 2008. Disponível em: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4439/State-of-the-Twitter-sphere-Q4-2008-Report.aspx>. Acesso em: 20/5/2009.

³ Em novembro de 2008, o Ibope/NetRatings reportou cerca de 1 milhão de usuários no *Twitter*, embora apenas 140 mil usassem a ferramenta de modo recorrente. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/12/05/especial-2008-twitter-ganha-relevancia-mas-se-mantem-um-site-de-nicho/>. Acesso em: 20/5/2009.

Apesar de ser uma ferramenta relativamente nova, o *Twitter* já foi objeto de vários estudos. Muitos apontam, por exemplo, que a maior parte das atualizações não responde efetivamente à pergunta-título da ferramenta (Mischaud, 2007; Honeycutt & Herring, 2009), mas está focada em apropriações relacionadas ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversações entre os atores (Java et al., 2007).

O uso do *Twitter* para conversação dá-se, principalmente, por meio do direcionamento de mensagens pelo uso do sinal “@” diante do *nickname* do destinatário, o que faz com que tais mensagens apareçam em uma aba denominada “@Replies” na página do ator (Honeycutt & Herring, 2009). Do mesmo modo, o uso do *Twitter* para acesso à informação é corrente tanto pelos usuários (Java et al., 2007), que parecem investir tempo na busca e divulgação de informações para seus contatos, quanto por veículos de mídia (Zago, 2008; Silva, 2009).

O *Twitter* também pode ser percebido como um site de rede social, definido como um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões (Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Além disso, o *Twitter* permite aos usuários criar um perfil público, interagir com outras pessoas por meio das

mensagens publicadas e mostrar sua rede de contatos. E, por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões. Como as conexões no sistema são expressas por meio de links, ficam permanentemente visíveis aos usuários, até mesmo entre àqueles que possuem contas privadas.⁴ O perfil dos usuários também permite personalizações diversas, como mudar a imagem de fundo, as cores, e preencher dados, tornando o espaço de representação do “eu” semelhante a páginas pessoais. Finalmente, os usuários podem ainda trocar mensagens entre si por duas vias: por mensagem direta (no caso, apenas quem envia e recebe tem acesso à mensagem) ou por *replies*, em recados públicos direcionados a partir do símbolo “@”.

Como site de rede social, o *Twitter* proporciona que essas redes sejam expressas por meio dele. Entretanto, há diferenças entre ele e os sites de redes sociais mais tradicionalmente referidos pela literatura.⁵ Via de regra, nos sites de redes sociais, as conexões são recíprocas, públicas e os links não são diferenciados entre si (Donath & Boyd, 2004). Ao adicionar alguém, é preciso que esse ator adicionado concorde com a conexão (daí a referência à interação social). No *Twitter*, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado desse acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar.

Huberman, Romero & Wu (2009) mostraram outras conseqüências dessas conexões não recíprocas. Os autores apontam que, no *Twitter*, os usuários costumam ter muitos contatos, mas interagem efetivamente com poucos deles.

Com base nisso, vão dizer que, no *Twitter*, há duas redes: uma composta pelas relações de contatos estabelecidas na rede (quem segue quem) e outra rede mais escondida, composta pelas relações entre quem efetivamente interage com quem. Huberman, Romero e Wu (2009) afirmam que “a rede social que importa” é a escondida, formada pelas pessoas que efetivamente interagem umas com as outras – rede na qual se esconde a rede social propriamente dita. Em sentido semelhante, Recuero (2007), a partir de um estudo sobre o Fotolog, aponta para a existência de redes sociais emergentes e redes sociais de filiação (ou associação). As primeiras seriam emergentes pelas



As teorias a respeito do capital social diferenciam-se não no modo por meio do qual ele é construído, mas sobretudo em quem pode ter acesso a seus benefícios

relações dinâmicas presentes nas conversações dos atores sociais, que constantemente as reconstroem e modificam. Já as redes de filiação seriam decorrentes das conexões automáticas proporcionadas pelos sites de redes sociais, mas igualmente construídas por meio de interações possíveis em um contexto do ciberespaço. Mas que redes se podem perceber no *Twitter*? Como o capital social influencia sua criação?

3. Capital social e redes sociais na internet

Em linhas gerais, o capital social se refere ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais. “A função identificada pelo conceito de ‘capital social’ é o valor desses aspectos da estrutura social para os atores como recursos que eles podem usar para

⁴ Contas nas quais é preciso ser aprovado para ser seguidor de um ator e receber seus *tweets*.

⁵ MySpace, Facebook ou Orkut, por exemplo.

atingir seus interesses” (Coleman, 1988:101).⁶ Embora existam várias, as teorias a respeito do capital social diferenciam-se não no modo por meio do qual ele é construído, mas sobretudo em quem pode ter acesso a seus benefícios. A maioria dos autores relaciona a criação e a

Discute-se o capital social por meio dos valores associados à rede social e apropriados pelos atores individualmente



manutenção do capital social aos investimentos realizados pelos atores na estrutura social por meio da interação (Putnam, 2000; Lin, 2001). Os benefícios, no entanto, são constituídos para os grupos, em uma perspectiva macro (Putnam, 2000), ou apropriados pelos atores, em uma perspectiva micro (Lin, 2001). Este trabalho é baseado principalmente nessa segunda perspectiva, na qual os atores podem evocar valores criados nas suas redes sociais.

No entanto, não é claro na literatura como o capital social pode ser percebido. Por isso, alguns autores escolhem estudá-lo por meio de seus efeitos na redes sociais. Coleman (1990), por exemplo, discute a natureza do capital social por meio de sua expressão em valores como confiança, normas, informação, autoridade, sanções etc. Para cada situação, formas diferentes de capital social são mobilizadas. Essa observação é capaz de verificar como valor a forma que o ator, individualmente, é capaz de beneficiar-se da rede social. Aqui, portanto, discute-se o capital social por meio dos valores associados à rede social e apropriados pelos atores individualmente.

⁶ Tradução livre: “The function identified by the concept of ‘social capital’ is the value of these aspects of social structure to actors as resources that they can use to achieve their interests”.

Quando se focam as redes sociais na internet, é preciso discutir quais efeitos a mediação está gerando no capital social. Donath & Boyd (2004) argumentam que as redes sociais on-line estão aumentando o acesso aos recursos, gerando novas formas de agregá-los. Essas redes, assim, proporcionam aos atores acesso a tipos diferentes de capital social – que não estariam acessíveis de outras formas. Evidências nesse sentido têm aparecido em vários trabalhos. Ellison, Steinfield & Lampe (2007) discutem como o uso do Facebook por jovens americanos é capaz de criar um tipo de capital social (denominado pelos autores “capital de manutenção”)⁷ por meio dos laços fortes e fracos (Granovetter, 1973),⁸ relacionado-o à habilidade de manter a rede social. Donath & Boyd (2004), outro exemplo, argumentam que a tecnologia por trás dos sites de redes sociais proporcionaria também a facilidade de manutenção das conexões, aumentando o acesso ao capital social. É justamente na busca de outras evidências desses tipos de capital social e sua conseqüente influência nas redes sociais on-line que este trabalho é construído. O modo como o capital social vai ser apropriado pelos atores no *Twitter* pode, assim, influenciar os tipos de redes sociais que surgem ali.

4. Procedimentos metodológicos

Para explorar como a apropriação do *Twitter* constrói capital social para os atores e como esse capital influencia a estrutura das redes sociais, realizaram-se quatro etapas de pesquisa. Em um primeiro momento, procedeu-se a um estudo exploratório (de julho a dezembro de 2008) no qual se buscou perceber, mediante observação participante de caráter etnográfico, a apropriação do *Twitter*. Durante essa

⁷ Tradução livre para “maintained social capital”. De acordo com o trabalho, seria uma terceira forma complementar aos tipos “bonding” and “bridging” de capital social propostos por Putnam (2000).

⁸ Granovetter (1973) argumenta que os laços fracos são os que compreendem aqueles indivíduos apenas “conhecidos” do ator, que carecem de intimidade e investimento, e estão mais distantes no grupo social. Os laços fortes, ao contrário, apontam para os “amigos”, ou seja, indivíduos com quem o ator convive, divide intimidade e constrói grupos sociais mais coesos.

etapa, entrou-se diariamente no sistema para observar a *public timeline*,⁹ interagir e tentar entender seu funcionamento a partir do ponto de vista dos outros usuários. Essa primeira etapa foi importante para melhor compreender o funcionamento do *Twitter* antes de proceder à coleta de dados propriamente dita.

Em um segundo momento, aplicou-se um questionário a usuários brasileiros da ferramenta. Esse instrumento foi disponibilizado na rede e divulgado por meio de blogs e do próprio *Twitter* por um período de 10 dias (entre 2 e 12 de janeiro de 2009), contendo 35 questões – 13 de escolha simples e 12 de múltipla escolha. As questões versavam sobre a utilização e apropriação da ferramenta por brasileiros. Ao todo, foram obtidas 903 respostas. Com o questionário, procurou-se identificar quais valores os usuários brasileiros buscam predominantemente no *Twitter*.

Após, procedeu-se a uma análise de conteúdo de 622 *tweets* coletados de forma aleatória, publicados por usuários brasileiros. O objetivo dessa etapa era observar a utilização da ferramenta. Os *tweets* foram selecionados manualmente a partir da *public timeline* do *Twitter* em um período de três dias (de 12 a 15 de janeiro de 2009). Dois critérios foram utilizados para o recorte: a) a mensagem ter sido escrita em português e b) ter sido publicada por um usuário brasileiro. Os *tweets* coletados foram classificados, por meio de análise de conteúdo, nas categorias “informação” e “conversa”. Dentro da categoria “informação”, os *tweets* foram ainda classificados em subcategorias: pessoais, aqueles que eram referentes ao ator, tais como sentimentos, comentários do seu dia-a-dia e, em geral, a resposta à pergunta do *Twitter*: “O que você está fazendo?”; notícias, aqueles que continham uma informação de caráter novo; opinativos, aqueles que continham um julgamento de valor a respeito de produto ou serviço; aqueles que continham links e aqueles que eram auto-

⁹ A *public timeline* é um espaço em que se podem observar, em tempo real, os *tweets* publicados naquele momento. Embora, por certo, muito mais *tweets* são publicados do que aqueles ali mostrados, optou-se por utilizar esse método para conferir aleatoriedade aos dados coletados, dentro daqueles ativos na rede.

maticamente publicados por uma ferramenta. Os “conversacionais” também foram classificados em subcategorias (diretos e indiretos), sendo os primeiros aqueles direcionados a alguém (contendo ou não a “@”) e indiretos aqueles direcionados a toda a rede (como uma pergunta, por exemplo). Os resultados obtidos nessa etapa encontram-se sintetizados na Tabela 1 e serão posteriormente citados na análise.

Tabela 1 – Classificação dos *Tweets* observados¹⁰

Tipos de <i>Tweets</i>		Número	%
Informacional	Total	387	62,2%
		149	38,5%
	Notícias	181	46,7%
	Opinativos	98	25,3%
	Links	113	29,3%
	Automáticos	46	11,8%
Conversacional	Total	295	47,4%
	Diretos	222	75,2%
	Indiretos	73	24,8%
Ambos		60	9,6%

Por fim, a última etapa envolve o estudo de uma rede de usuários da ferramenta, para verificar como os aspectos observados no âmbito geral se refletem em uma parcela do sistema. Para esse estudo, escolheu-se uma rede egocentrada,¹¹ que foi mapeada a partir de suas conversações¹² (desde meados 2007 até 23 de novembro de 2008) e de suas conexões (rede de seguidores e seguidos, que foi coletada no dia 23 de novembro de 2008). O objetivo aqui foi observar as várias estruturas das redes sociais conectadas a um ator no *Twitter* e a influência do capital social nelas, de forma a exemplificar as relações entre capital social e tipos de redes sociais.

¹⁰ Como os *tweets* podem ser compostos por mais de uma frase, muitas vezes foi preciso classificar um mesmo *tweet* em mais de uma categoria. Percentuais das subcategorias em relação ao número total de cada categoria.

¹¹ Mapeada a partir de um usuário escolhido pelas pesquisadoras e mantido anônimo.

¹² Para esse mapeamento, foi utilizada uma ferramenta denominada “Twitter Charts” - <http://www.xefer.com/twitter/>, com acesso ao banco de dados do *Twitter*.

5. Análise

5.1 Apropriação e capital social no *Twitter*

A partir de outros estudos já existentes sobre o *Twitter* (Java et al., 2007; Mischaud, 2007; Honeycutt & Herring, 2009), bem como da observação, foram identificadas duas apropriações predominantes para a ferramenta: informação e conversação. Essas apropriações foram, então, relacionadas com as formas de capital social percebidas nos dados.

Um dos primeiros valores que se observou no *Twitter* é o acesso à informação. Esse acesso depende das conexões que são construídas no sistema. Quanto mais conexões com atores socialmente distantes que freqüentam outros espaços (Donath & Boyd, 2004), maiores as chances de acesso a novas informações. No *Twitter*, esse potencial parece elevado, uma vez que novas conexões representam um baixo custo para o ator social e parece haver um investimento ativo dos atores em produzir novas e especializadas informações. Os dados obtidos em campo, por exemplo, mostram que a expressiva maioria dos *tweets* coletados continha algum tipo de conteúdo informativo relacionado a um fato ou evento (62,2%, Tabela 1). A maioria desses *tweets* informativos (54,1%, N=98) também possuía links como complementação da informação publicada. Outra categoria de *tweets* que focou a questão da informação são os opinativos (25,3%). Foi comum, por exemplo, encontrar reclamações ou elogios a produtos, de forma que essa categoria consistia em qualificação das informações. *Tweets* que trazem informações são especialmente úteis à rede social. Eles permitem o acesso a novas informações, a novas discussões e, por isso, auxiliam na construção do conhecimento. Além disso, percebeu-se que muitos atores republicavam informações que recebiam para seus seguidores, quase sempre utilizando a sigla “RT” ou “RTT” (para “retweeting” ou “retwittando”). Embora apenas 21 *tweets* com essas características tenham sido recolhidos em campo, 70% dos respondentes afirmam que vêem informações sendo repassadas por outros *twitters* e 88% reconhecem que

já repassaram informações eles mesmos. Essa prática sugere que o *Twitter* é um espaço no qual se busca e se repassa informação.

Publicar informações de qualidade e em primeira mão já foi relacionado por vários autores com valores como reputação na rede social (Marlow, 2006; Recuero, 2008c). Enquanto a reputação é um valor relacionado às impressões construídas pelos demais atores, essas impressões estão diretamente relacionadas à expressão pessoal. Essa percepção e engajamento dos *twitters* na busca por informações relevantes apareceu também no questionário. Em uma pergunta de múltipla escolha, quando solicitados a explicitar como utilizavam suas contas no *Twitter*, 73% dos respondentes apontaram “publicar informações que penso que serão úteis para meus seguidores”, enquanto 65,2% também apontaram que “publicar links interessantes” era um uso freqüente. A preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada à busca por reputação, que também pode ser construída por meio da difusão de informações. Nesse sentido, outro elemento importante observado foi o fato de que a maioria (69,6%) dos usuários afirma que freqüentemente observa links e informações sendo repetidas por outros *twitters* e 88,3% reconheceram que também repassam informações que consideram importantes para suas redes. Tais observações reforçam a apropriação do *Twitter* como ferramenta de coleta e difusão de informações e sugere que muitos usuários estão no sistema para receber informações consideradas relevantes, que poderão ser repassadas a outras redes sociais. A busca pela reputação também está relacionada com a qualidade das informações divulgadas no sistema. 94,2% do total de respondentes afirmaram que costumam clicar nos links que são divulgados por sua rede, indicando um alto nível de credibilidade e interesse nas informações, o que mostra seu valor para a rede social e seu impacto na reputação de quem as publica. Finalmente, outro dado importante está relacionado com a escolha de atores a ser seguidos. Embora o grupo mais citado tenha sido o de “conhecidos” (76,3%), “blogueiros que considero interessantes” (69,4%) e pessoas

“que publicam informações relevantes” (63%) também foram igualmente citados pelos respondentes, categorias essas que apontam diretamente para a busca por informações.

A busca pela reputação também influencia a popularidade, outro valor que pode ser identificado no *Twitter*. Quanto maior o número de seguidores que alguém tem, maior a sua visibilidade na rede (mais pessoas recebem seus *tweets*). Quanto mais visível, maiores as chances de receber novas conexões e tornar-se mais popular. Dentre os respondentes do questionário, por exemplo, 57% afirmaram manter um controle de quantos seguidores tinha. Além disso, percebeu-se, durante a observação, que muitos atores engajam-se em estratégias para aumentar sua visibilidade e popularidade na rede, como acrescentar um grande número de pessoas à sua conta, na expectativa de também ser adicionado,¹³ e depois removê-las. Essas observações são muito semelhantes às que Marlow (2006) e Trammel & Keshelashvili (2005) fizeram para o comportamento dos blogueiros.

Outro valor do *Twitter* está relacionado a seu uso para a conversação. Os *tweets* considerados conversacionais compreenderam 47,4% da quantidade analisada (Tabela 1), mostrando que é freqüente o estabelecimento de conversações no sistema. Esse uso conversacional também foi apontado pelos respondentes do questionário, embora com ressalvas. 59,8% dos atores reconhecem que já utilizaram o *Twitter* para manter uma conversa com outro ator. Essas conversações estão diretamente ligadas a valores relacionais. São formas de capital social relacionadas com a criação e o aprofundamento de laços sociais. Elas podem auxiliar a gerar empatia, intimidade e suporte social para os atores envolvidos. Quando se analisam os *tweets* conversacionais, é possível perceber que muitos deles constroem suporte social. Os valores relacionais foram freqüentemente associados pela literatura à criação e manutenção da rede social (Putnam, 2000; Ellison,

¹³ Isso é possível porque o ator adicionado recebe uma notificação por e-mail.

Steinfeld & Lampe, 2007). Esses valores também estão conectados com a expressão pessoal no sentido de que esta proporciona aos atores o aumento da intensidade e da intimidade dos laços sociais, bem como influencia a reputação e a visibilidade pelo conteúdo de freqüência de postagens. Finalmente, as conexões que são obtidas e mantidas por meio da conversação também podem agregar reputação, acesso à informação e conhecimento aos atores sociais, pois se proporciona um espaço de discussão.



As conexões que são obtidas e mantidas por meio da conversação também podem agregar reputação, acesso à informação e conhecimento aos atores sociais

Como foi visto, o capital social pode ser compreendido com base na apropriação e nos benefícios expressos ao indivíduo por meio de sua rede social, como explicitam Donath & Boyd (2004). Esses benefícios, no *Twitter*, parecem estar relacionados a valores como reputação, visibilidade, popularidade, conhecimento, suporte social e laços sociais. Na Tabela 2, elencou-se como essas formas de capital identificadas estão relacionadas com as apropriações discutidas.

Tabela 2 – Apropriação e tipos de capital social

Apropriação	Tipo de Capital Social
Conversacional	<ul style="list-style-type: none"> • Suporte social • Laços sociais • Reputação • Visibilidade
Informacional	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à informação • Reputação • Visibilidade • Popularidade • Conhecimento

Mas como esses valores aparecem nas redes sociais? Como as influenciam? Que tipos de redes sociais verificam-se no *Twitter*?

5.2 As redes que importam no *Twitter*

Para estudar a rede egocentrada escolhida, focou-se inicialmente a divisão entre “rede social emergente” e “rede social de filiação” (Recuero, 2007). A primeira rede, que será apresentada aqui, é a chamada rede de filiação. Na rede de filiação dos atores seguidos por ego,¹⁴ têm-se 268 nós (Gráfico 1). Já na rede de filiação de atores seguidores de ego, têm-se 654 nós, um número ainda maior de conexões (Gráfico 2).

Comparando-se a rede de seguidores de ego com a rede de seguidos, vê-se que apenas 208 nós são coincidentes (em bolas brancas no Gráfico 3).

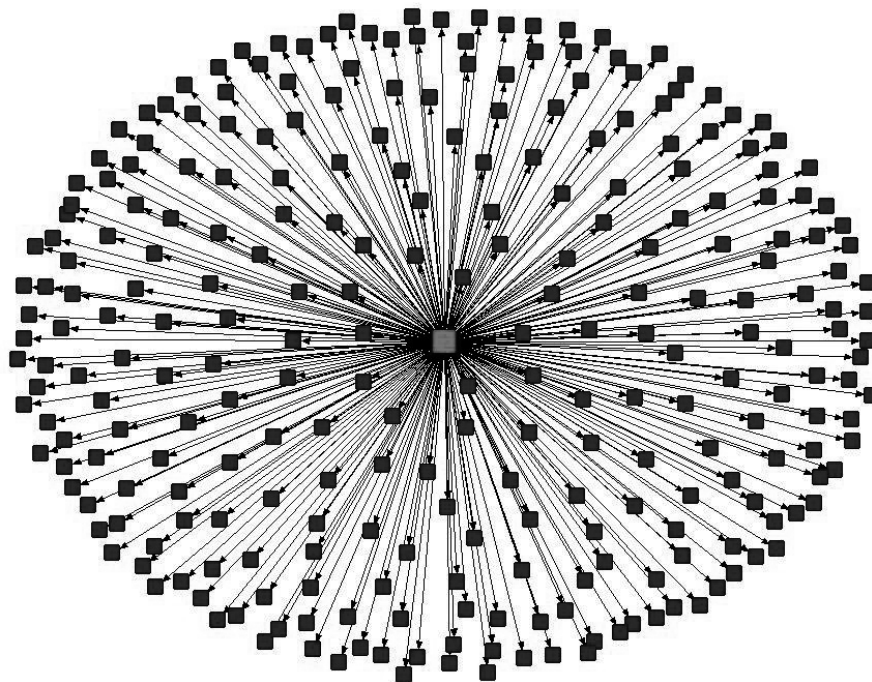
Têm-se aqui duas redes com valores diferentes, portanto. A rede que compreende apenas os seguidos por ego é uma rede fonte de informações. Seu valor está na quantidade e

na qualidade de informações publicadas. Já a rede de seguidores de ego é a rede da qual ego pode extrair sua reputação, popularidade, visibilidade e influência, pois são aqueles atores que efetivamente recebem suas atualizações. Mas esses valores só poderiam ser atingidos por meio da relevância das informações publicadas, o que está de acordo com os dados obtidos no questionário – por exemplo, de que, dentre a categoria mais procurada de seguidores, estão atores que publicam informações consideradas relevantes. Esses dados reforçam aquilo que foi observado no questionário, no qual se sugeriu que o acesso à informação era um valor na rede.

Na rede social emergente, por outro lado, foram encontrados 84 atores com quem ego manteve um total de 97 conversações (Gráfico 4).¹⁵

Ao mapear a rede, percebe-se que há muitas tríades conectadas, representadas pelos atores que interagem entre si. É um forte indicativo de que há conexões mais

Gráfico 1 – Rede de seguidos



¹⁴ Alcinha atribuída ao usuário cuja rede foi mapeada.

¹⁵ O usuário havia mantido contato, na verdade, com 99 usuários. Entretanto, como uma parte desses perfis era de acesso restrito, não foi possível ter acesso aos dados.

Gráfico 2 – Rede de seguidores

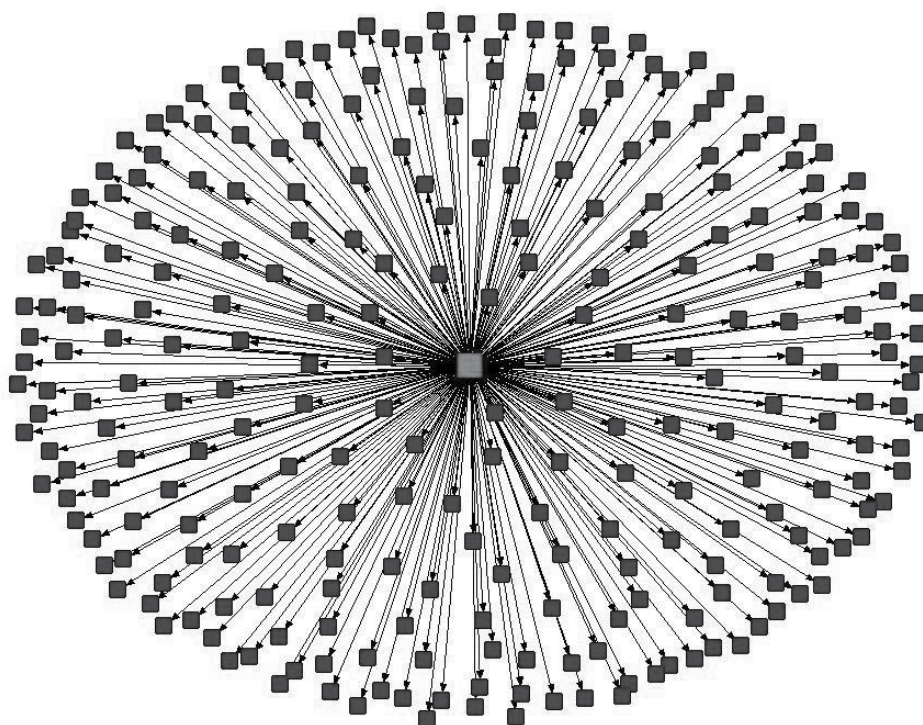


Gráfico 3 – Rede de contatos recíprocos

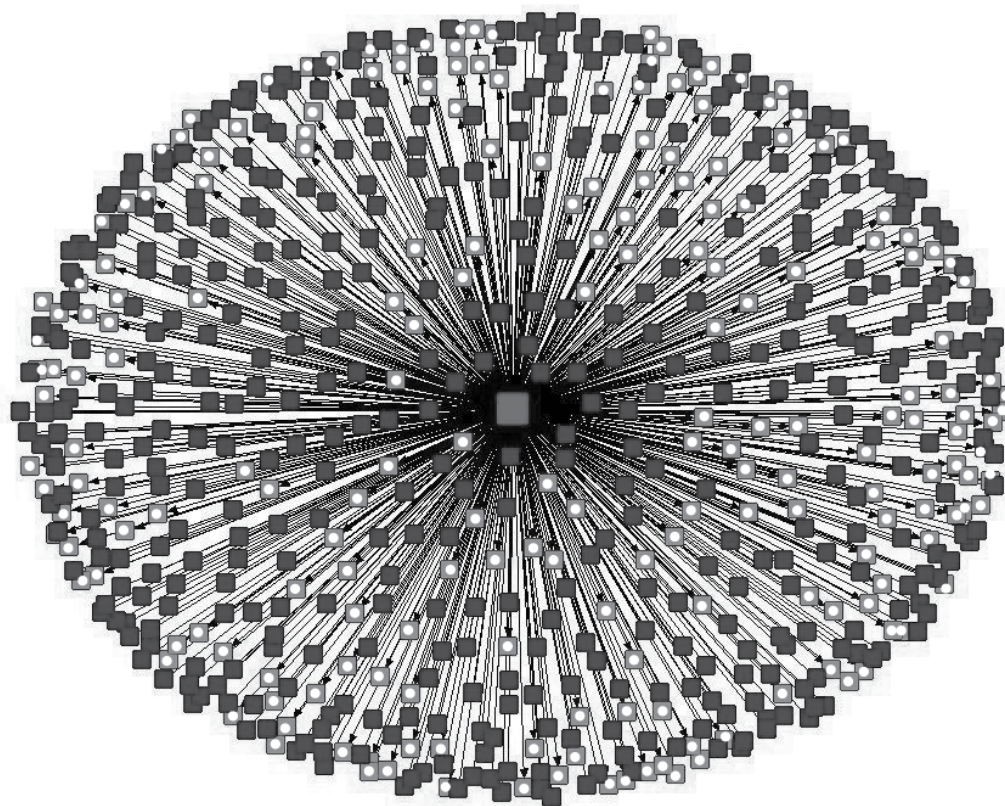


Gráfico 4 – Rede de Conversações

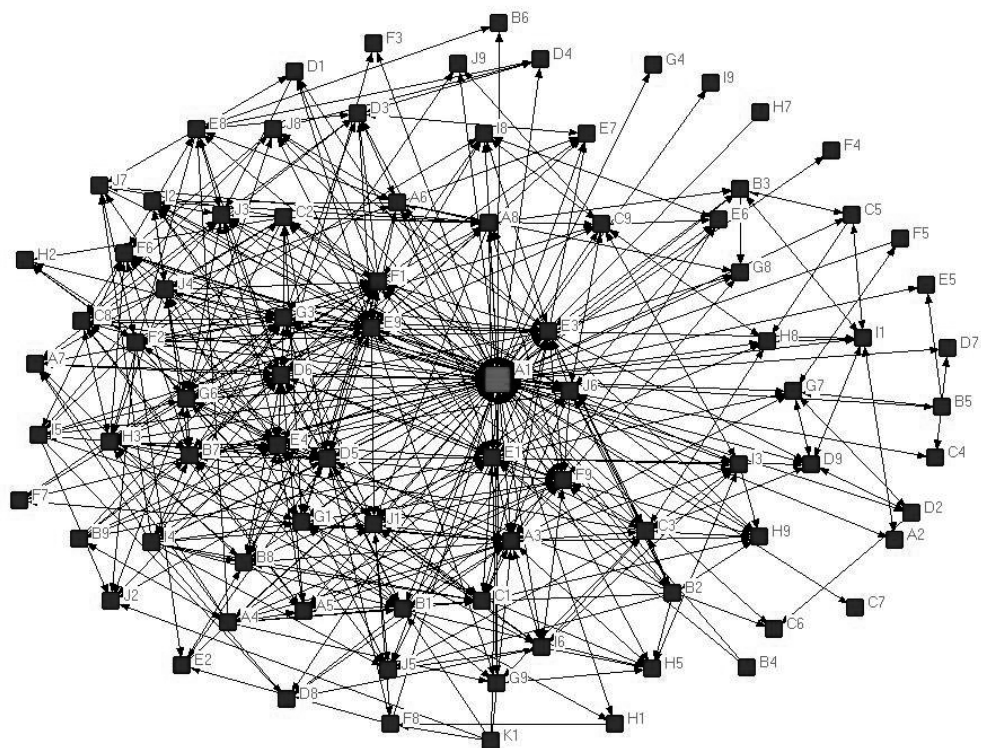


Gráfico 5 – Rede de conversação x atores seguidos

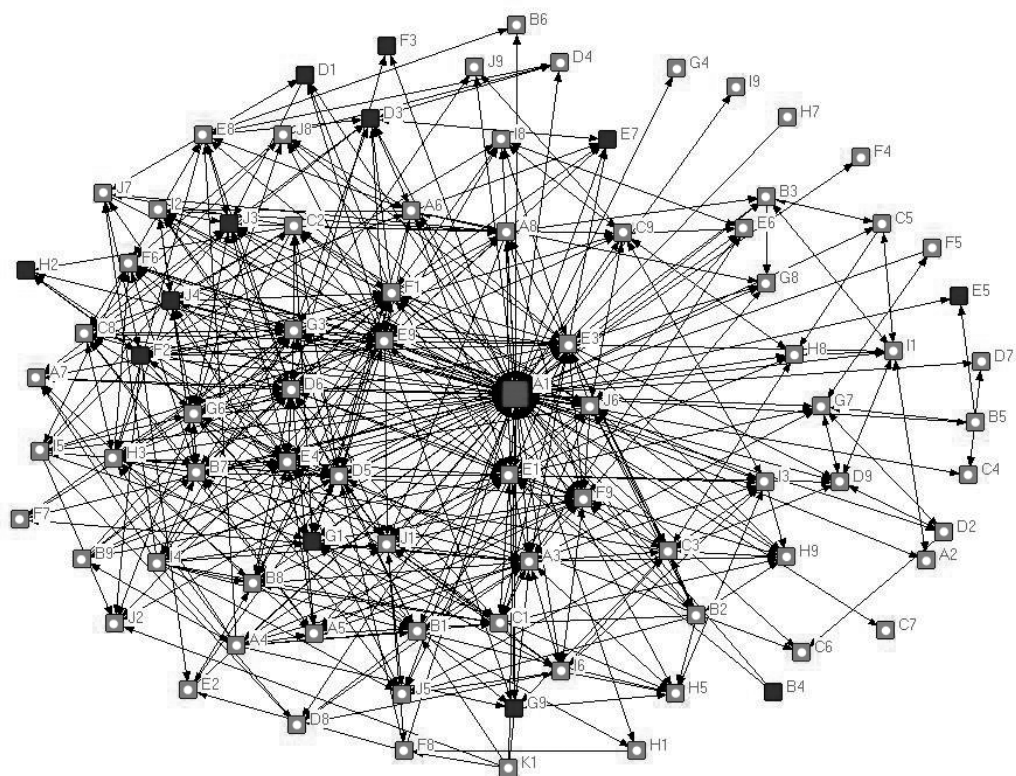


Gráfico 6 – Rede de conversação x atores seguidores

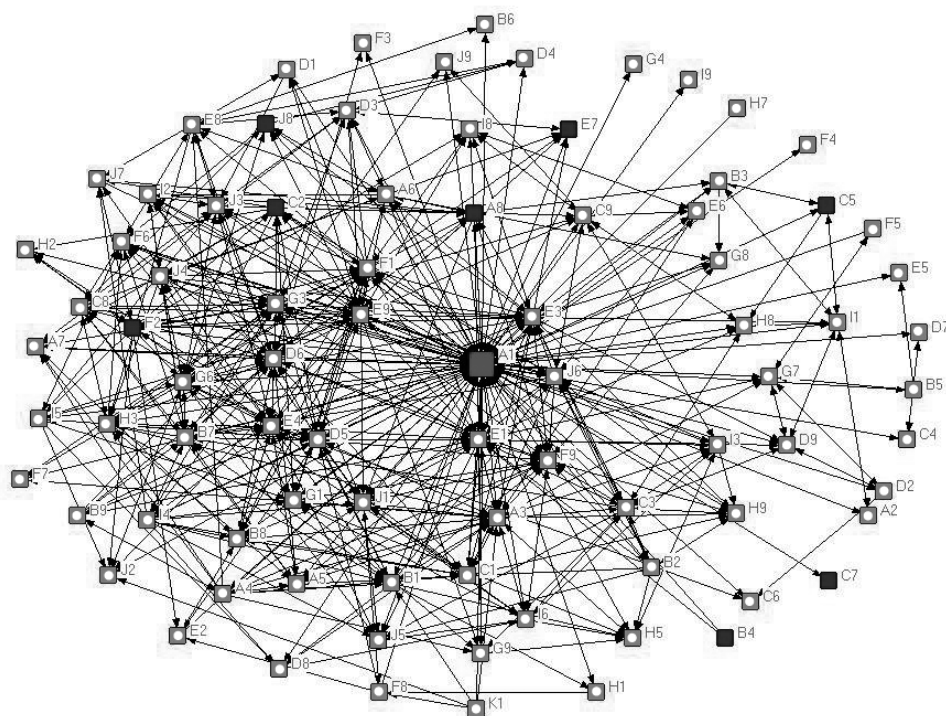
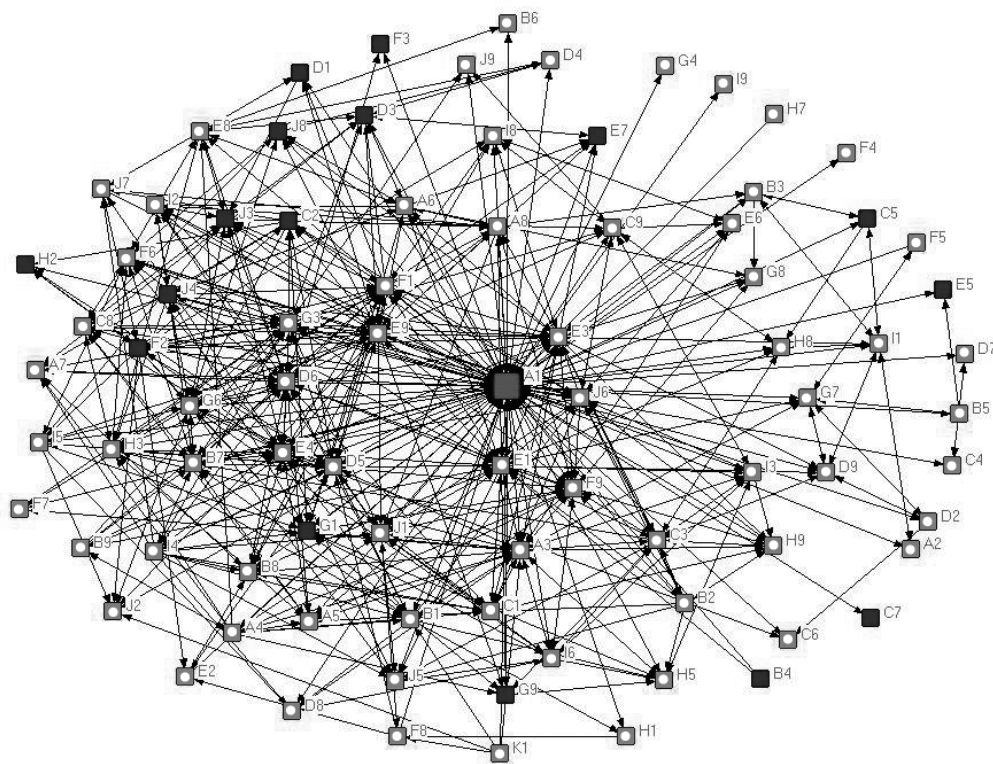
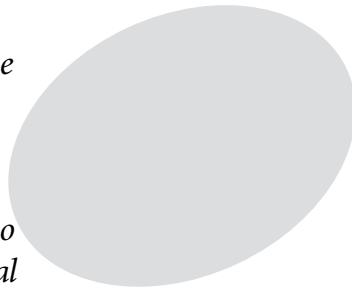


Gráfico 7 – Rede de conversação X contatos recíprocos



fortes entre esses atores, maior investimento e mais valores relacionais nessas conexões. Ao sobrepor essa rede à rede de seguidos (Gráfico 5) e à rede de seguidores (Gráfico 6), vê-se que a maior parte dos atores com quem ego trocou mensagens também divide com ele uma conexão.¹⁶

A rede emergente, formada pelos usuários que efetivamente interagem entre si, também é capaz de prover ao indivíduo recursos, como o capital social relacional



Esses resultados sugerem que a maior parte da rede de conversações está também relacionada com a institucionalização das conexões de forma recíproca, ou seja, que ego conversa mais com atores com quem também divide links (seguido/seguidor) (Gráfico 7) – isto é, com um total de 68 nós. Isso poderia implicar, por exemplo, que esses nós poderiam expressar mais capital social relacional decorrente das interações.

Parece, portanto, haver duas redes junto à rede de conversações no *Twitter*: a rede que é coincidente com as conexões recíprocas de ego e a rede que não é coincidente com os atores seguidos por ego. Assim, percebe-se que há uma rede emergente nuclear e uma rede emergente marginal. Na rede emergente nuclear, há uma maior quantidade de capital social relacionado aos laços fortes, tais como suporte social, intimidade, construção de reputação e aprofundamento de laços sociais, pois há tanto links entre os atores quanto conversações, indicando que há um maior investimento nos laços sociais. Na rede emergente marginal, não há uma grande concentração

de conversações, mas as interações são mais concentradas em poucos turnos, o que indica uma rede de laços mais fracos, na qual não parece haver interesse nos valores relacionais, mas simplesmente na manutenção da rede de seguidos. Assim, há um menor investimento nas interações e laços sociais mais fracos. Mas essa rede pode representar uma construção, um processo de aproximação entre os nós.

Há uma grande diferença numérica entre o número de pessoas com quem se conversa, o número de pessoas que se seguem, e o número de seguidores (como também foi observado por Huberman, Romero & Wu, 2009). Isso pode servir de indício de que no *Twitter* também poderia estar presentes outros tipos de capital social, como Donath & Boyd (2004) sugerem, e como Ellison, Steinfield & Lampe (2007) observaram. Resumindo a análise, portanto, tem-se a Tabela 3, na qual se verificam as conexões entre a rede social e as formas de capital social apropriadas.

Vê-se que há tipos diferentes de capital social conectados com as diferentes redes de um mesmo ego no *Twitter*. Em cada uma delas, há algum tipo de valor que é acessado pelos atores, e que pode ser mobilizado por eles de acordo com seu uso. Assim, é possível discutir que todas essas redes importam, e não apenas as redes emergentes, como discutem Huberman, Romero & Wu (2009), pois são capazes de oferecer capital social que de outras formas não estaria acessível aos atores.

6. Considerações finais

Este artigo procurou discutir os efeitos da apropriação na estrutura das redes sociais, que surgem no âmbito das ferramentas sociais a partir de um estudo de caso do *Twitter* no Brasil. Assim, a discussão sobre o capital social levou em consideração, em sentido amplo, a observação inicial da ferramenta, as respostas dadas ao questionário, a análise de conteúdo dos *tweets*, e aspectos gerais de um recorte de uma rede de usuários do sistema. Embora os resultados não possam ser generalizáveis, podem servir de indícios para

¹⁶ Em ambos os gráficos, os nós com quem ego **não** divide uma conexão (quadrado preto) e aqueles com quem divide (bolas brancas).

Tabela 3 – Redes Sociais, subtipos e capital social

Tipo de Rede Social/Apropriação	Sub-tipo	Capital Social
Emergente (conversacional)	Nuclear	• Relacional – laços mais fortes, suporte social, reputação, conhecimento.
Emergente (conversacional)	Marginal	• Relacional – laços fracos, conexões, reputação.
Filiação (informacional)	Seguidos	• Acesso à informação.
Filiação (informacional)	Seguidores	• Reputação. • Popularidade. • Visibilidade. • Influência.

mostrar como se tem procedido à apropriação da ferramenta como site de rede social pelos usuários brasileiros.

Como foi visto com os resultados obtidos, há uma grande tendência dentre os usuários da ferramenta a usá-la para a publicação de informações, embora ela também seja usada para a conversação. Essa rede de filiação pode ser percebida por meio dos seguidores e seguidos, na qual se viu que os atores buscam informações qualificadas e buscam também

espalhá-las em suas redes sociais. Há, assim, valor nessas conexões, relacionando cada uma das redes a um tipo específico de capital social. Por outro lado, a rede emergente, formada pelos usuários que efetivamente interagem entre si, embora consideravelmente menor, também é capaz de prover ao indivíduo recursos, como o capital social relacional. Portanto, todas essas redes têm valor para os atores sociais, provendo tipos diferentes de capital para sua apropriação.

Referências

- BOYD, D. Friendster and Publicly Articulated Social Networks. **Conference on Human Factors and Computing Systems** (CHI 2004). Vienna: ACM, April 24-29, 2004. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf>. Acesso em: 20/01/2009.
- 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: 20/01/2009.
- COLEMAN, J. **Foundations of Social Theory**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- _____. Social capital and the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, 94, S95-S120, 1988.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais e inteligência coletiva. **Interface**, v.9, n.17, mar./ago. 2005. p. 235-48.
- DONATH, J.; BOYD, D. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, v. 22 (4), n. 71-82, 2004. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>. Acesso em: 20/01/2009.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD C.; LAMPLE, C. The benefits of Facebook “friends.” Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12(4), 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. Acesso em: 20/01/2009.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78 (6), 1973. p.1360-1380.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. **9th WE-BKDD and 1st SNA-KDD Workshop ’07**. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em: <http://ebiquity.umbc.edu/get/publication/369.pdf>. Acesso em: 20/01/2009.
- HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. Social networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, v. 14, n. 1-5, jan. 2009. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>. Acesso em: 20/01/2009.
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. **Proceedings of the Forty-Second Hawai’i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. Acesso em: 20/01/2009.
- LIN, N. **Social Capital: a theory of social structure and action**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- MARLOW, C. **Investment and attention in the weblog community**: proceedings of aaii symposium on computation approaches to analyzing weblogs. Stanford: AAAI Press, 2006.
- MISCHAUD, E. **Twitter: expressions of the whole self**. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. Dissertação de mestrado em Politics and Communication. London School of Economics and Political Science, 2007. Disponível em: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf. Acesso em: 20/01/2009.
- RECUERO, R. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. **Anais. XXX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.
- _____. Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, v. 4, 2008a. p. 63-83.
- _____. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, 2008b. p. 35-56.
- _____. Information flows and social capital in weblogs: a case study in the brazilian blogosphere. **ACM Conference on Hypertext and Hypermedia**, Pittsburg. Proceedings of Hypertext, 2008c.
- SILVA, F. F. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 257-274.
- TRAMMEL, K. D.; KESHELASHVILI, A. Examining the new influencers: a self-presentation study of A-list blogs. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 82 (4), n. 968-982, 2005.
- ZAGO, G. O. *Twitter* como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Bernardo do Campo, SP, Brasil: SBPJor, 2008.
- ZAGO, G.; BATISTA, J. Manifestações coletivas no ciberespaço: cooperação, capital social e redes sociais. **II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura**. São Paulo: ABCiber, 2008.