

Categorização das Redes nas Mídias Sociais¹

Monica Franchi Carniello²

Universidade de Taubaté, Taubaté - SP/ Anhanguera Educacional, Jacareí - SP

Resumo

Uma das características do ambiente midiático contemporâneo é a possibilidade relacional viabilizada pelas mídias estruturadas em rede. Esse artigo tem como objetivo propor uma categorização dos grupos presentes nas mídias sociais, almejando uma contribuição metodológica e conceitual para a compreensão da formação de redes sociais. Para tal, adotou-se a pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e bibliográfica. Chegou-se em uma categorização dos grupos quanto ao objetivo; ao fluxo de comunicação; aos laços sociais; à tipologia dos vínculos; à institucionalização; à temporalidade; aos atores no grupo; e à constituição. Verifica-se que as mídias sociais configuram-se como um espaço das relações sociais, apresentando-se como uma espacialidade interacional que mantém relações com outras especialidades de interação das redes.

Palavras-chave

mídias sociais; redes sociais; categorização.

Introdução

A inovação tecnológica é uma característica marcante do século XX, que altera vários campos da atuação humana, dentre as quais as mídias. O processo de digitalização dos meios de comunicação, que viabilizou a reestruturação organizacional midiática para a forma de rede, ampliou o acesso dos usuários, gerou novas possibilidades de produção de conteúdo, difundiu as ferramentas de produção de conteúdo, rompeu com a hegemonia dos grandes grupos de mídia e, portanto potencializou em grande dimensão a comunicação humana. Ao potencializar 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, que se consolida na primeira década do século XXI, quando as especificidades do que se denomina cultura digital se delineiam com mais precisão, resulta em formas de interação e agrupamentos sociais específicos, bem como em diversas

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Professora e Pesquisadora da Universidade de Taubaté - SP e da Anhanguera Educacional. Pesquisadora bolsista da FUNADESP- Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular, para desenvolvimento do projeto de pesquisa "Mídias sociais: tendências e desafios da comunicação em rede". E-mail: monicafcarniello@gmail.com

aplicações da comunicação digital por parte de indivíduos, instituições formais e não formais.

As perspectivas e abordagens sobre esse processo sociocomunicativo advém de áreas do conhecimento distintas, tais quais a Psicologia, Sociologia, Antropologia, oscilando entre posicionamentos que foram elencados com Heim (1999, p.31-45) como realistas ingênuos, idealistas e céticos. Independente do olhar analítico adotado, é fato que o tema é passível de estudo devido a presença ostensiva das mídias no cotidiano, permeando relações de trabalho, consumo e pessoais. Segundo Wolton (2003, p.107), as novas tecnologias "estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação..."

O foco desse artigo 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). Já 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. Por essa diversidade, justifica-se a necessidade de categorização de grupos atuantes nas mídias sociais, com fins de contribuição metodológico-conceitual para os estudos da área. Como a convergência das mídias implica a circulação e reconfiguração das mensagens entre as mídias, que operam em uma plataforma única, a digital, a distinção do conteúdo e usos torna-se mais sutil e difícil de identificar, em função da hibridização de sua finalidade.

O objetivo desse artigo é propor uma categorização dos grupos presentes nas mídias sociais, almejando uma contribuição metodológica e conceitual para a compreensão da formação de redes sociais em ambiente on line. Para tal, faz-se necessário abordar os processos sociais em ambiente midiático.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, com abordagem qualitativa e bibliográfica.

Processo relacional em ambiente midiático: redes e mídias sociais

Uma abordagem simplista das mídias sociais, permeada pelo senso comum, seria a atribuição às mídias a todo o processo social vivenciado na contemporaneidade. Consiste em um erro analítico isolar o objeto de seu contexto, o que resulta em um recorte excessivo da pesquisa. É fato que as mídias estão presentes de forma intensa na sociedade atual, no entanto é relevante ressaltar 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).

Bourdieu (2007) confirma tal posicionamento:

Contra todas as formas do erro 'interacionista' o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações [...] (BOURDIEU, 2007, p.11)

Portanto, 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*.

Não se trata da negação de que as mídias sociais tem um papel determinante nas relações sociais contemporâneo, mas sim de evitar a consideração isolada do espaço relacional das mídias sociais. 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). Tal afirmação reforça a importância dos espaços sociais previamente existentes ao surgimento das mídias sociais como elementos que constituem e influenciam diretamente a formação de grupos em ambiente midiático.

Para compreender o lugar das mídias sociais nas relações sociais, Ferreira (2008) propõe o conceito de midiatização, resultante da relação entre dispositivos, processos sociais e processos de comunicação. Enfatiza a relação de influência bilateral entre esses elementos, reforçando a interconexão entre as variáveis.

Os dispositivos são configurados conforme determinados processos sociais, mas também são por ele configurados; que os dispositivos afetam os processos de comunicação, assim como são delineados por esses; e que os processos de comunicação e a produção social estão em relação, inclusive no que se refere às práticas sociais estruturadas e às distribuições das condições de existência individuais e institucionais (FERREIRA, 2008, p. 2-3).

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.

Tal contexto incita a reflexão sobre o tipo de relações, ou laços, que são estabelecidos nesses ambientes informacionais. Wolton (2003, p.103) se posiciona ao afirmar que "estimulam-se indivíduos organizacionais 'sem rosto' (ou seria outro rosto?), a virtualização das relações e dos diálogos. É a "era das solidões interativas" segundo que Wolton". Tal concepção homogeniza as relações possíveis via mídias digitais. 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 categorização dos tipos de grupos que atuam nas mídias sociais, 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. Uma das conseqüências do advento das mídias sociais é a exposição, a visibilidade que os grupos adquirem, acrescido da mobilidade, uma vez que é possível fazer parte de redes independente da localização geográfica. Santaella (2007) afirma que a internet minimizou, progressivamente, os obstáculos materiais que dificultavam a troca de informações, 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” (1999, p.46).

Recuero (2009) propõe os conceitos de laço, interação e relação social como elementos das redes sociais. Segundo Wasserman e Faust apud Recuero (2009), laço é aquilo que estabelece ligação entre dois atores. A autora explicita ainda 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).

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. Partindo dessa premissa de variedade relacional, é apresentada a seguir uma proposta de categorização das redes social midiáticas.

Categorização das redes sociais: uma proposta metodológica

A partir do referencial teórico abordado, pretende-se propor uma categorização 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. Para tal, foram usados conceitos e categorias já propostas por autores, bem como sugeridas novas proposições.

A categorização proposta contempla as seguintes dimensões das redes que atuam nas mídias sociais:

- quanto ao objetivo: refere-se à intencionalidade do grupo, a finalidade com a qual foi criado, independente da gênese ser decorrente de relações sociais anteriores ou terem se iniciado no espaço das mídias sociais. Propõe-se categorizar as redes em comerciais, institucionais, pessoais e temáticas. As comerciais referem-se a empresas que fazem uso das mídias sociais para divulgação de ofertas, buscando conquistar clientes e efetivar ações de venda, caracterizando a finalidade mercadológica. As institucionais também se referem a redes formadas por empresas/ organizações, mas que buscam apresentar a estrutura da empresa com o intuito de promover uma imagem institucional e/ou mesmo dialogar com seus públicos, sem a finalidade comercial imediata. A terceira categoria refere-se a redes formadas por pessoas físicas e, por fim, indetificam-se os grupos de base temática, cuja formação se deu por um interesse comum a algum assunto, como, por exemplo, uma rede de pessoas que apreciam o cinema nacional.

- quanto ao fluxo de comunicação: refere-se ao uso dos recursos de comunicação das mídias sociais, partindo da premissa da potencialidade colaborativa desses meios. Para propor tal categorização, parte-se da ideia de Galindo (2002), que distingue reatividade de interatividade. Para o autor, interatividade implica em uma bi-direcionalidade, o que significa que ser interativo é ser imprevisível, ou seja, ter comunicação de mão dupla com a ativa participação dos atores. Adaptando essa ideia, propõe-se a categorização dos fluxos de comunicação em um grupo que atua nas mídias sociais como reativos, participativos e colaborativos. O fluxo reativo indicaria as respostas de membros do grupo a partir de um

estímulo de outro membro do grupo, tal qual uma pergunta ou a solicitação de uma tarefa. O fluxo participativo seria a manifestação voluntária dos membros do grupo ao emitir mensagens, sem a necessidade de um estímulo de outro ator/ liderança do grupo. Já o fluxo colaborativo seria o uso da potencialidade máxima das ferramentas das mídias sociais que resultariam em uma concepção de um discurso coletivo, no qual um ator pode complementar e interferir diretamente na mensagem do outro, tal qual a construção de um texto literário coletivo.

- quanto aos laços sociais: segundo Granovetter apus Recuero (2009), os laços sociais podem ser categorizados em fortes e fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p.2).

- quanto à tipologia dos vínculos: cabe nesse item verificar se os elos são formais ou informais. Para ilustrar um vínculo informal, cita-se o exemplo de um grupo de amigos. Um vínculo formal pode ser expressa por um grupo de profissionais que formam uma rede para discutir um projeto em construção.

- quanto à institucionalização: nesse aspecto, é observado se o grupo é institucionalizado, o que caracteriza a posição do grupo na sociedade. Um grupo de condôminos organizado pelo síndico que discute as questões relativas ao condomínio é um grupo institucionalizado, uma vez que o condomínio existe formalmente, possui estatuto com regras de conduta e normas e é reconhecido legalmente pelo município. Já um grupo de amigos não é institucionalizado.

- quanto à temporalidade: identifica de o grupo/ rede é efêmera, criada a partir de um tema por acontecimento pontual, ou se é duradouro, pautado em relações que perduram;

- quanto à constituição: considera a gênese da rede, ao verificar se esta se deu no espaço das mídias sociais ou se é decorrente de uma história social anterior e que passou a atuar também no espaço das mídias sociais, ganhando visibilidade e novas possibilidades relacionais entre os atores.

- quanto aos atores no grupo: identificação dos papéis desempenhados pelos atores, suas interações *on e off line* e a estrutura hierárquica das relações *on e off line*.

O Quadro 1 sistematiza a categorização proposta para as redes sociais que atuam 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: Elaborado pela autora, 2012.

Para realizar tal categorização, torna-se necessário operacionalizar uma coleta de dados das redes sociais estudadas que consiste na combinação de técnicas de pesquisa. Para aferir parte das informações acima, a observação das atividades da rede nas mídias sociais por um período determinado de tempo é suficiente. Outras informações, tais quais a constituição do grupo, pode exigir a realização de entrevistas com membros da rede para compreender o processo de formação daquele grupo, bem como sua estrutura hierárquica, que refere-se às relações entre os atores.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo propor uma categorização dos grupos presentes nas mídias sociais, almejando uma contribuição metodológica e conceitual para a compreensão da formação de redes sociais em ambiente *on line*. A busca de suporte teórico e caminhos metodológicos para fundamentar e compreender o cenário midiático contemporâneo faz parte do universo da pesquisa acadêmica no campo da comunicação, uma vez que "um aspecto que singulariza essas tecnologias é sua capacidade de engendrar novas formas de sociabilidade, novas formas de ação social, e o que nos interessa aqui mais proximamente,

novas formas de produção de si, novos processos de subjetivação" (CALVINO, 2009, p.46).

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. Cabe aos pesquisadores de comunicação identificar, conceituar e compreender as características que fundamentam esse cenário, bem como discutir as mudanças geradas em vários campos da sociedade, entre elas nas formas de agrupamento social, objeto desse artigo.

A proposta de categorização apresentada é um ponto de partida conceitual e metodológico que visa contribuir com estudos sobre as mídias sociais, buscando romper com visões que homogenizam 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.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

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.

CALVINO, M. **Mídia e Psicologia**: produção de subjetividade e coletividade. Mesa de abertura, 25-27, Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

FERREIRA, J. **Mediatização**: dispositivos, processos sociais e de comunicação. Compós, 2008. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>> Acesso em: 12 maio 2012.

GALINDO, D. S. . **Propaganda Inteira & ativ@**. São Paulo: editora Futura, 2002.

HEIM, Michael. **The cyberspace dialectic**. Em *The digital dialectic: New essays on new media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.

LEMOES, A. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In Santaella, L., Arantes, P. (ed), **Estéticas Tecnológicas**. Novos Modos de Sentir., SP: EDUC, 2008.

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.

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

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

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

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.