



O *TWITTER* AUMENTA OU DIMINUI O CAPITAL SOCIAL?¹

Everton MARTINS²
Prof. Dr. Cesar BERAS³

Resumo

Buscamos com esse artigo demonstrar o trabalho realizado em monografia que foi o de estabelecer a relação entre a participação no *Twitter* e o efeito no desenvolvimento do Capital Social. Também encontrar as perspectivas de mudança nas relações interpessoais a partir do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação. E de que forma essas novas ferramentas de comunicação alteraram e estão transformando as diversas condições da sociabilidade entre indivíduos e a afinidade destas com o ganho ou não de Capital Social. O principal objetivo da monografia era responder a questão problema de que “**A participação no *Twitter* aumenta o capital social?**”. Para dar conta desta formulamos a seguinte hipótese de que “A participação dos indivíduos no *Twitter* não colabora para o aumento de seu capital social”.

Palavras-chave

Sociedade em Rede; Capital Social; Tics; Mídias Sociais e *Twitter*.

Introdução

Nossa pesquisa⁴ partiu da preocupação e objetivo central de verificar a relação da participação em mídias sociais na internet e o efeito no desenvolvimento do Capital Social, dos seus participantes. Para isto, observamos o comportamento de usuários na plataforma de mídia social *Twitter*⁵ a fim de perceber se esta participação tem alguma influência de aumentar ou não o seu Capital Social.

Partimos, então, do pressuposto que a interação desses atores dentro de sites de redes sociais, ou seja, as mídias sociais que são os suportes *on-line* onde as interações entre os nós da rede acontecem, muda a perspectiva de como o Capital Social é percebido e conquistado. Este é o ponto principal que nossa pesquisa buscou responder, e teve como ponto norteador principal a seguinte questão problema: **A participação no *Twitter* aumenta o Capital Social?**

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA ; e-mail: evertonmartins@gmail.com

³ Professor e orientador da monografia pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA; e-mail: beras@portoweb.com.br

⁴ Realizada através de monografia no curso de Publicidade e Propaganda na UNIPAMPA/são Borja

⁵ www.*Twitter.com*



Verificamos que na sociedade contemporânea a convergência dos meios de comunicação para as plataformas digitais mudou a perspectiva das relações humanas, pois deixam de ser apenas diretas, do tipo “*face-to-face*”, apontando para transformações tecnológicas na sociedade e demonstram uma conexão íntima entre o processo de desenvolvimento das relações sociais e as inovações tecnológicas. Castells (1999, p. 414) nos diz o seguinte sobre a mudança que o novo sistema traz para nossas relações diárias. “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará completamente nossa cultura”.

Neste sentido, verificamos alguns impactos desta “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999), que teve como consequência a globalização⁶ e a criação de redes de informação interativas que possibilitam a conexão do local com o global, sendo, que a sua maior expansão foi através da internet e seu formato em hipertexto⁷.

Então como ficou nesta “sociedade em rede” a questão do Capital Social? Ou seja, o processo nas relações interpessoais de troca e influência. Esta forma de capital é social, uma vez que possibilita acumulação (capital mobilizável), formas de conversão e reciprocidade, ou seja, correspondência mútua entre pessoas (confiança).

Dentro das redes sociais *on-line* temos dois fatores principais, os quais são imprescindíveis para que aconteça intercâmbio *on-line*, sobre eles, conforme, Raquel Recuero (2011, p. 24): “Uma rede social é definida por dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (*apud* wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)”.

Podemos perceber através deste que os atores são o ponto principal das relações *on-line* através das mídias sociais, sem eles não teríamos trocas, pois esses são os nós que formam as redes de interação digital.

A interação entre atores, com o advento da Web 2.0, acontece principalmente através das mídias sociais, que nada mais são suportes onde os atores criam seus laços e realizam transações. Danah Boyd e Nicole Ellison (PAPERCLIQ, 2010), dois

⁶ É um dos processos de aprofundamento da integração econômica e do processo de produção industrial, desenvolvido pelo principalmente pela necessidade de aproximação entre países para as trocas comerciais. Cria o fenômeno chamado de “*Small World*”.- (Fonte <http://pt.wikipedia.org/wiki/Globalização>)

⁷ Termo criado por Ted Nelson, que remete a um texto em formato digital, tem como função interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso sob demanda à informações que estendem ou complementam o texto principal. - (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>)



especialistas norte-americanos na área de interações *on-line*, nos trazem a seguinte definição de mídias sociais:

Serviços de web que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários.

Dentre os diversos tipos de mídias sociais temos o *Twitter*, *microblog* criado em 2006, o serviço é gratuito e popular em todo o mundo, pela sua principal característica que é a atualização do perfil de usuário em tempo real e funciona integrado com diversas outras plataformas como celular, computador, SMS⁸ e dispositivos com acesso a internet, é popularmente conhecido como o “SMS da internet”.

No *Twitter* os usuários podem enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres conhecidos como "*tweets*", através da simples pergunta feita pelo site: ***What's happening? - O que está acontecendo?***

A hipótese de trabalho que buscou ser comprovada com nossa pesquisa é a de que: **A participação dos indivíduos no *Twitter* não colabora para o aumento de seu Capital Social.**

Nossa hipótese supôs que o *Twitter* é uma ferramenta de atualização permanente do status social e que além de compartilhamento da privacidade, essa mídia serve apenas como forma de manutenção da reputação e compartilhamento de informações, agindo como um veículo de comunicação entre pessoas. Considerou-se, então, que o indivíduo só conseguirá ter um valor expressivo de Capital Social (influência, número de seguidores e grau de confiança), porque este já vem agregado através de fatores externos, anteriores e/ ou simultâneos a sua participação nesta rede, a qual ele quer manter e ampliar: shows de música, esportes, teatro, programas de televisão e etc.

O trabalho monográfico teve como objetivo central: **Analisar a relação entre as plataformas de mídias sociais e o aumento ou não do Capital Social de seus participantes para buscar compreender os novos tipos de sociabilidade humana a partir do advento da Internet.** E pretendeu-se neste sentido atingir também os seguintes objetivos específicos: **Verificar** de que maneira o indivíduo obtém maior confiança de seus seguidores dentro do *Twitter*; **Identificar** quais fatores são significantes para obter maior confiança, a fim de induzir ação de seus seguidores dentro do *Twitter* e **Analisar** se o número de seguidores de um perfil dentro desta mídia está relacionado ao valor de Capital Social.

⁸ Serviço de mensagens de texto para celular.



Assim, para responder o problema e a hipótese formulada, fizemos um estudo de caso sobre comportamento dos seguintes atores sociais no *Twitter*, escolhidos através de uma análise não probabilística intencional, ou seja, escolhemos os quatro, pois dariam conta de responder nossa hipótese e representariam os diferentes tipos comportamento que existe no *Twitter*.

1.1 Mariana de Souza Alves Lima

Conhecida popularmente do Marimoon, em nosso caso @marimoon. Nasceu em São Paulo no dia 27 de setembro de 1982, atualmente é apresentadora de televisão, DJ/VJ e estilista. Começou sua carreira em 2003 quando criou um *fotolog* com a intenção de publicar imagens de pessoas amadoras iguais a ela.

1.2 Sabrina Sato Rahal

A @sabrinasatoreal, nasceu em Penápolis/SP em 4 de fevereiro de 1981 é atriz, apresentadora, humorista, cantora, modelo e repórter, ficou conhecida por sua participação nos programa Big Brother Brasil.

1.3 Rafael Bastos Hocsman

Principalmente conhecido como Rafinha Bastos (@rafinhabastos), nasceu em Porto Alegre no dia 5 de dezembro de 1976. É humorista, empresário, apresentador de televisão, ator e repórter.

1.4 Marcos Luque Martins

O @marcoluque nasceu em Ivaiporã, Paraná no dia 8 de abril de 1974. É ator, humorista, locutor e apresentador de televisão.

DISCUSSÕES TEÓRICAS

O conceito de “sociedade em rede” foi criado pelo sociólogo catalão Manuel Castells, (1999) para representar a nova forma como a sociedade de uma forma geral está organizada, após, a revolução criada pelo desenvolvimento de novas tecnologias da informação e telecomunicações (TICs) iniciadas, principalmente na década de 70, e que sucede até nossos dias articulada com o processo de globalização econômica, política, cultural e social.

A revolução tecnológica, com seus dois principais campos inter-relacionados, as tecnologias de comunicação baseadas em microeletrônica e engenharia genética, continuou a aumentar o ritmo, transformando a base material de nossas vidas. As redes se tornaram a forma organizacional predominante de todos os campos da atividade humana (CASTELLS, 1999, p. XXIX).



A partir desse desenvolvimento tecnológico da informação, novas formas de relação entre indivíduos formam uma nova “morfologia social”, organização essa que tem como principais diferenças para as revoluções tecnológicas anteriores⁹ segundo CASTELLS (1999): “(...) são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia (...)”.

Essa nova organização, **a rede**, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças a recentes tecnologias da informação. Redes essas que conforme CASTELLS (1999) “são conjuntos de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta”; ou podemos simplesmente dizer que redes são formas de representação de estruturas sociais, agrupamentos de pessoas, empresas, transações financeiras; ou apenas maneiras de apresentar as relações entre indivíduos na era da informação, caracterizada pela interligação das comunidades mundiais, por meio da *web*¹⁰.

As redes de TICs estão crescendo de forma exponencial, criando então novas formas e canais de comunicação, adaptando a vida, e ao mesmo tempo, sendo adaptadas por ela. A internet teve o índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos.

Inicia-se assim a “*cultura da virtualidade real*” (CASTELLS, 1999), na qual redes de comunicação passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a *virtualidade* em uma dimensão fundamental da nossa sociedade.

Através das mídias sociais a sociedade está sendo profundamente reorganizada, e em um ritmo mais rápido do que podemos perceber. Antes do surgimento destas, as pessoas estavam limitadas pela geografia. Dificilmente iríamos conhecer pessoas que não havíamos encontrado pessoalmente. Como nos diz (ISRAEL, 2010, p. 8) “A geografia está tornando-se irrelevante graças à mídia social”.

A web 2.0, que reúne as redes de relacionamento, é hoje analisada segundo o ponto de vista do impacto da convergência tecnológica na geração do conhecimento, na interatividade e no potencial democrático dessas novas interfaces – Orkut, blogs diversos, fóruns de discussão e etc. Desse modo, a web 2.0 caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2005, p.1).

⁹ Primeira revolução baseada no uso do vapor e segunda baseada no uso da eletricidade.

¹⁰ Sinônimo de internet.



As novas TICs não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Através de uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. Inicia-se então uma nova percepção a cerca deste tipo de mídia em relação às mídias tradicionais, (SHIRKY, 2009, p. 167): “O uso de ferramentas que apoiam a expressão pública se transformou de pequeno em grande no espaço de uma década. O que parecia um novo canal para a mídia tradicional esta na verdade mudando-a, o que parecia ameaçar a uniformidade cultural esta na verdade criando diversidade”.

Esse acesso à esfera pública acarreta problemas estruturais ao processo de sociabilidade humana. A partir da desestruturação das normas vigentes (com base em relações *face-to-face* e em um mundo do trabalho pautado pelos taylorismo¹¹-fordismo¹²) até então, trazendo assim problemas como a individualização e a busca por conquista de espaços (*on-line e off-line*) sendo que através da mídia pública (mídia social) todos com acesso teriam uma capacidade intrínseca e semelhante de conquistar seu lugar. Ou seja, tende a aumentar o individualismo e a competitividade.

O que costumava ser considerada uma tarefa para a razão humana foi fragmentado (“individualizado”), atribuído às vísceras e energia individuais e deixado à administração dos indivíduos e seus recursos. Ainda que a ideia de aperfeiçoamento pela ação legislativa da sociedade com um todo não tenha sido completamente abandonada, a ênfase se trasladou decisivamente para a auto afirmação do indivíduo (BAUMAM, 2001, p. 38).

Neste contexto é cada vez mais difícil separar os atores sociais e seus objetivos pessoais. Verificamos um processo de desintegração da rede social que afeta diretamente a sociabilidade humana.

A discussão conceitual entre as relações humanas de troca e influência criam um tipo de **capital** relativo às relações interpessoais. Esta forma de capital é social, uma vez que possibilita acumulação (capital mobilizável), formas de conversão e reciprocidade, ou seja, correspondência mútua entre pessoas (confiança). Segundo Heloíza Matos (2009, p. 101): “O conceito de Capital Social está intimamente ligado às redes sociais e de comunicação disponíveis para as interações entre os agentes sociais”.

¹¹ Taylorismo é um modelo de administração, caracteriza-se pela ênfase nas tarefas, objetivando o aumento da eficiência ao nível operacional.

¹² O Fordismo é um modelo de produção em massa, esse modelo revolucionou a indústria quando introduziu a primeira linha de montagem automatizada.



A primeira análise do conceito Capital Social surgiu, no artigo “*Le Capital Social: notes provisoires (1980)*”, de Pierre Bourdieu. O sociólogo trata o conceito desta forma:

O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU 1998, p. 67).

Esse tipo de Capital como podemos ver só pode ser adquirido por indivíduos através de suas conexões e assim gerando suas redes sociais, ou seja, grupos de interação. Outra característica dos laços sociais agora através da internet e mídias sociais é que eles são mantidos a distância. Essas novas ferramentas de comunicação possibilitam novas formas de manutenção, assim as TICs, além dos dispositivos *mobiles* (celulares, notebooks e *tablets*) proporcionam uma flexibilidade na manutenção das interações e criação de novos laços *on-line*.

Atualmente, a internet é o objeto que alimenta o debate sobre as possíveis relações entre as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e o declínio do Capital Social. Para MATOS (2009, p. 136) os efeitos da internet sobre o Capital Social podem ser conceituados de três formas: “(a) a internet transformaria o Capital Social; (b) a internet diminuiria o Capital Social; (c) a internet suplementaria o Capital Social.”

Entretanto, o resultado do que acontece nas mídias sociais, ou seja, a interação social, engajamento, criação de vínculos, reciprocidade e colaboração, pode não ser sinônimo de Capital Social.

Em uma composição que a internet tem características semelhantes a nossa sociedade, torna-se apenas um reflexo. Como Bourdieu (1998) nos diz: “O volume do Capital Social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico)”. Então indivíduos com um maior volume destes tipos de capital mobilizam e guiam as comunidades *on-line*, assim como acontece no mundo *off-line*.

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação. Um dos grandes expoentes dessa revolução das mídias sociais que tiveram o seu início a partir da revolução das tecnologias da informação é o *Twitter*, em formato de *microblog* uma rede social que revolucionou o compartilhamento digital e também alterou relações



off-line, agindo como local de estopim para algumas revoluções sociais recentes.¹³ A construção e grande evolução do *Twitter* foi pelo seu caráter aberto onde o usuário ajuda a ferramenta evoluir. Uma ferramenta aberta para o *feedback* com o usuário, sempre buscando agregar em sua estrutura o que o usuário procura.

O valor do *Twitter* está na visibilidade criada pelo relacionamento, e este conjunto de relacionamentos que produzem visibilidade constante é utilizado para o compartilhamento de informações, como notícias e links – muitas vezes acompanhadas de comentários pessoais do usuário sobre a informação compartilhada, e também para a realização de perguntas e a obtenção de respostas. O *Twitter* costuma ser usado para diálogos estabelecidos, de forma espontânea ou provocada, entre indivíduos.

O uso da influência dentro do *Twitter* é usado como potencial para que um usuário possa provocar ação nos demais participantes do *Twitter*, depende na maioria dos casos mais da repercussão das mensagens do que do número de seguidores que ele tem. O conteúdo no qual está sendo replicado ou compartilhado tem um valor intrínseco e possibilita o ator a criar uma rede de propagação de informações e gera assim o chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para responder nossa questão problema de que se **A participação no *Twitter* aumenta o Capital Social?** além de tentar responder a hipótese formulada de que **A participação dos indivíduos no *Twitter* não colabora para o aumento de seu Capital Social.** Utilizamos três técnicas de pesquisa: o estudo exploratório, o estudo quantitativo através de uma amostra não probabilística intencional e o estudo qualitativo a partir do impacto dos *tweets* patrocinados.

A pesquisa bibliográfica se deu com o levantamento de autores que estudam as transformações sociais causadas pelas TICs como Manuel Castells, após autores que falam sobre Capital Social, neste caso Pierre Bourdieu. Logo se aprofundou o estudo em autores que trabalham com Redes Sociais e Mídias Sociais como Raquel Recuero e outros. Então se partiu para as consequências da internet no Capital Social, bem como as consequências das tecnologias da informação para o comportamento dos indivíduos nestes casos Heloíza Matos e Bauman.

¹³ Uma dos casos são os protestos da população que invadiram as cidades do Egito e derrubaram o ditador Hosni Mubarak.



O estudo de caso foi necessário então para buscar resolver nosso problema de pesquisa e responder se nossa “proposição testável que pode vir a ser a solução do problema” (GIL, 2008, p.31). Realizou-se uma pesquisa que visou descrever as características dos objetos e o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolveu o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: a observação dos *tweets* e *rts* durante o período de 15 de Setembro até 15 de Outubro de 2011. O universo pesquisado entre os quatro perfis foi o do comportamento dos seguidores em relação aos *tweets*, ou seja, o número de *rts* que cada *retweets* teve e também da reação dos seguidores em relação aos *tweets* patrocinados (*tweets* pagos, por empresas), respostas e *rts*.

Na análise quantitativa buscamos o acompanhamento das variáveis, que demonstram a relação entre a participação fora da internet e outras que representam detalhes sobre sua influência e possível Capital Social dentro da internet.

Tabela 1 – Descrição das variáveis observadas		
Variável	Descrição (o que foi observado)	
Exposição	Esta variável se refere ao número de vezes que os objetos, têm sua exposição fora da internet, está é representada por números semanais e depois um total do período de análise.	
Influência	A influência é representada pela audiência dos programas de televisão que os quatro objetos apresentam, a coleta desses dados foi feito através do Almanaque IBOPE e os números apresentados são do programa com a maior média da semana, pois este é o único número disponível de maneira gratuita pelo IBOPE.	
Seguidores	Esta variável se refere ao comportamento do número de seguidores dos perfis do <i>Twitter</i> de cada indivíduo durante o período de análise, como se deu a progressão e evolução de número dos mesmos.	
Durabilidade	A medida de tempo de participação em cada meio de publicação da imagem que é acompanhada por essa variável, ou seja, quanto tempo cada um participa dos meios externos ao <i>Twitter</i> e logo quanto tempo tem sua conta dentro da rede social.	
Confiança	A confiança dos seguidores para com o perfil foi medida através do número de <i>rts</i> de cada mensagem postada pelos objetos através de suas contas, foram acompanhados apenas RT de <i>tweets</i> postados que sejam abertos para seus seguidores acompanhar através de suas <i>timelines</i> , então não foram acompanhados <i>tweets</i> de conversação direta com algum perfil específico. Para acompanhar também como e que tipo de conteúdo gera maior confiança (RT) entre os seguidores, foram criadas 04 sub categorias de <i>tweets</i> e feita à mensuração e análise desses números.	
Subcategoria	Referência ao programa	<i>Tweets</i> que fazem referência de maneira direta ou indireta ao programa apresentado pelo objeto. Podendo ser comentário sobre matérias, conteúdo veiculado ou apenas avisos como “vai começar”.
Subcategoria	Patrocinado/promocional	<i>tweets</i> patrocinados (pagos) e também promocionais feitos de maneira gratuita e beneficente pelo objeto. Além da autopromoção, como divulgação de shows pessoais, sites e perfis em outras redes sociais.



Subcategoria	Compartilhamento da privacidade	Compartilhamento de conteúdo pessoal como fotos, lugares e também opiniões, críticas e protestos.
Subcategoria	Humor	Conteúdo humorístico, como piadas e comentários divertidos sobre fatos e pessoas.

A coleta de dados quantitativa, então, foi realizada através de uma amostra não probabilística intencional (por julgamento)¹⁴. O teste de variáveis buscou explorar a relação pretendida entre a exposição nas mídias e quantidade de Capital Social buscando testar assim a hipótese. Quanto mais incidências de aumento de números de tipo de exposição, seguidores, de influência, confiança e durabilidade podemos verificar um aumento, ao contrário de uma simples manutenção do capital já possuído.

A coleta de dados qualitativos foi a partir da observação das manifestações dos seguidores em relação aos *tweets* patrocinados, verificamos o tipo de reação, a partir de seus comentários que poderiam ser favoráveis, ou não. Assim categorizamos as reações em **positivo** – que topou e gostou da mensagem, **negativo** – que achou desnecessário ou se decepcionou e **neutro** – o que não concordou, mas construiu um diálogo.

LEVANTAMENTO DE DADOS

Um resumo da apresentação dos dados quantitativos, com base no quadro de variáveis, apresentados na metodologia e apresentamos aqui o cruzamento dos dados sobre cada objeto e seu desempenho no período de avaliação.

	Exposição	Influência	confiança	seguidores	Diferença semanal de seguidores
1ª semana	12	0,2	957	1.216.190	
2ª semana	12	0,1	747	1.224.709	8.519
3ª semana	12	0	868	1.231.169	6.460
4ª semana	12	0,2	1.517	1.262.796	31.627
Total/média:	48	0,125	4.089	1.262.796	46.606

	exposição	Influência	Confiança (RT)	Seguidores	Diferença
1ª semana	2	9	1.702	2.738.394	
2ª semana	2	8	1.127	2.806.804	68.410
3ª semana	2	10	1.512	2.929.669	122.865
4ª semana	2	9	1.434	3.050.504	120.835
Total/média:	8	9	5.787	3.050.504	312.110

¹⁴ O pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa. Uma razão para o uso de amostragem não probabilística é de não haver uma alternativa viável porque a população não está disponível para ser sorteada.



	Exposição	Influência	confiança	seguidores	Diferença
1ª semana	3	4	2.983	3.138.654	
2ª semana	3	5	2.028	3.167.715	29.061
3ª semana	3	5	1.120	3.243.643	75.928
4ª semana	3	4	2.079	3.402.044	158.401
Total/média:	12	4,5	8.210	3.402.044	263.390

	Exposição	Influência	Confiança	seguidores	Diferença
1ª semana	2	4	1513	2.597.199	
2ª semana	2	5	2301	2.676.159	78.960
3ª semana	2	5	1.261	2.729.278	53.119
4ª semana	2	4	2.238	2.846.071	116.793
Total/média:	8	4,5	7.313	2.846.071	248.872

Logo após partimos para a comparação entre os resultados dos quatro indivíduos analisados, buscando perceber assim as possíveis semelhanças e diferenças encontradas. Na tabela abaixo, construímos um ranking de cada variável observada no estudo de caso, onde podemos ver a classificação de 1° até 4°. A classificação foi a seguinte:

	Exposição	Influência	Confiança	Seguidores
1°	Marimoon (48)	Sabrina Sato (9)	Rafinha bastos (8.210)	Rafinha bastos (3.402.044)
2°	Rafinha bastos (12)	Rafinha bastos (4,5)	Marco Luque (7.313)	Sabrina Sato (3.050.504)
3°	Sabrina Sato (8)	Marco Luque (4,5)	Sabrina Sato (5.787)	Marco Luque (2.846.071)
4°	Marco Luque (8)	Marimoon (0,125)	Marimoon (4.089)	Marimoon (1.262.071)

Somando todos os *tweets* de todas as categorias chegamos as médias de cada categoria assim como uma média geral da relação RT/*retweets*. Onde dividimos o número total de *tweets* de cada categoria de *tweets* dos quatro indivíduos pelo número total da soma dos *tweets* dos quatro em cada categoria. Assim podemos ver quais dos indivíduos que foram acima desta média geral entre a soma dos quatro e quais ficaram abaixo da mesma.

Categoria	<i>tweets</i>	Quantidade RT	Media de RT/ <i>Retweets</i>
Patrocinados/promocional	86	4.167	48,4
Humor	83	4.942	59,5
Compartilhamento da privacidade	257	11.772	45,8
Referência ao programa	77	4.452	57,8
Total:	503	25.333	50,3



Após a criação da média geral entre os quatro indivíduos podemos então observar abaixo se a média de cada indivíduo ficou inferior ou superior a média geral dos quatro.

	Patrocinados/promocional	Humor	Compartilhamento da privacidade	Referência ao programa
Media Geral	48,4	59,5	45,8	57,8
@marimoon	Abaixo (12,2)	-	Abaixo (29,5)	Abaixo (24,1)
@sabrasatoreal	Abaixo (28,5)	-	Abaixo (15,4)	Acima (62,7)
@rafinhabastos	Abaixo (36,9)	Acima (97,7)	Acima (81,9)	Acima (98,7)
@marcoluque	Acima (66,2)	Abaixo (18,5)	Acima (61,7)	Acima(79,1)

Logo, Partimos para a análise cruzada dos dados referentes aos *tweets* patrocinados feitos pelos indivíduos, ou seja, a análise qualitativa a respeito dos *tweets* patrocinados e as reações dos seguidores sobre os mesmo. . Conforme descrito em nossa metodologia, construímos três categorias para tentar perceber a qualidade da repercussão do *tweets* patrocinado: **positivo**, se houve aceitação, **negativo**, no caso negação e **neutro**, sem posição definida.

Nosso objetivo central nesta análise foi o de completar a análise quantitativa, buscando explorar os conteúdos subjacentes as variáveis de confiança, seguidores, influência, exposição e durabilidade. Buscando compreender o tipo de diálogo realizado e se confirma os dados quantitativos obtidos.

	<i>Tweets</i>	Total Rts	Reply	Positivo	Negativo	Neutro
@marimoon	3	52	23	9	0	14
@sabrasatoreal	15	242	17	9	0	8
@rafinhabastos	13	613	39	13	3	23
@marcoluque	8	174	45	12	12	21

Depois de finalizada a mensuração de todos os dados e variáveis, podemos então chegar em algumas ponderações, apresentar uma resposta para nossa hipótese, bem como apresentar se concluímos os objetivos desta pesquisa.



APONTAMENTOS

Nossa hipótese supunha que o *Twitter* é uma forma de atualização permanente do status social e que além de compartilhamento da privacidade, essa mídia serve apenas como forma de manutenção da reputação e compartilhamento de informações, agindo como um veículo de comunicação entre pessoas. Considera-se, então, que o indivíduo só conseguirá ter um valor expressivo de capital social (influência, número de seguidores e grau de confiança), porque este já vem agregado através de fatores externos. Ou seja, o *Twitter* por si só não aumenta o capital social.

Com a pesquisa de campo e estudo dos quatro casos que foram apresentados na metodologia e logo após no capítulo específico para exame dos quatro indivíduos, bem como a mensuração das variáveis pertinentes, pudemos comprovar que nossa hipótese é **verdadeira**.

O *Twitter* não aumenta o Capital Social dos indivíduos, pois através do estudo de casos não se conseguiu perceber a criação de laços reais e fortes entre indivíduos. Pudemos então perceber que o *Twitter* não aumenta o capital social pelos seguintes motivos:

- a) **O comportamento individualista dos atores estudados, com a constante busca por publicar imagem pessoal e ganhar status;**

Verificamos que a maneira que o indivíduo obtém maior confiança de seus seguidores dentro do *Twitter* é de um comportamento mais individualista quando o compartilhamento de informações e geração de conteúdo é maior que a interação com terceiros. Podemos perceber através dos dados sobre as categorias de *tweets*, que apresentaram o maior número e a maior média de *retweets* por *retweets*.

- b) **O tipo de conteúdo compartilhado é na maioria das vezes relacionado a autopromoção;**

Identificamos que os fatores mais significantes para obter uma maior confiança, a fim de induzir ação dos seguidores é você ter relevância (fama) através de meios externos a essa mídia, formas essas que podem ser blogs, sites, programas de televisão, etc. Como podemos ver a estreita relação entre as variáveis influência (média de audiência) e confiança (número total de rts), os indivíduos que tiveram a maior média do Ibope foram Sabrina Sato com média de 9 pontos de audiência, Rafinha bastos e Marco Luque tiveram a mesma média 4,5 pois apresentam (apresentavam no caso de @rafinhabastos) o mesmo programa. Com está influência (Ibope) esses atores



conseguiram o maior índice de confiança, representado aqui como o número total de *retweets* para seus *tweets*, Sabrina teve 5.787, Rafinha 8.210 e Marco 7.313. O fato do maior número de rts de Marco e Rafael, se deu pelo conteúdo humorístico compartilhado pelos mesmos.

c) Relação diretamente proporcional entre as variáveis exposição e influência com a variável confiança.

Outro ponto é que percebemos uma relação direta entre o número de seguidores de um perfil ao valor de capital social já possuído pelos atores através da televisão e seus programas, além de outros fatores já explicados nesta pesquisa. Os indivíduos com maior poder de mobilização e maior Capital Social, são os com o maior número de seguidores e os que mais adquirem de forma exponencial novos seguidores.

d) O capital Social já possuído é usado para influenciar ações dentro do *Twitter*, porém o contrário não foi percebido.

A percepção sobre o Capital Social já possuído através dos meios externos de publicação da imagem em mídia tradicional, nos casos estudados é de que o uso deste é feito para influenciar as relações sociais dentro do *Twitter*. Usando esse capital para ter um número maior de *retweets*, divulgar marcas e divulgar sua vida buscando a propagação deste conteúdo.

Porém em nenhum momento vimos uma interação social quando o conteúdo gerado pelo seguidores dos quatro indivíduos estudados, foi utilizado pelos mesmos sendo na televisão ou no próprio *Twitter*, ou seja, o que era compartilhado pelos seguidores do quatro atores era irrelevante para eles, assim como as *reply* que nunca foram respondidas.

A partir dos motivos expostos acima podemos nos aproximar do debate proposto por Castells (1999) onde, a principal característica desse novo tipo de comportamento é que a integração entre os dois mundos. A internet passou a realizar comunicação entre indivíduos, assemelhando-se assim ao mundo *off-line*, porém o tipo de troca que acontece na sociedade conectada a internet, é semelhante às estruturas que temos nas relações fora da internet.

As relações propostas por Bauman (2001) e Shirky (2011) colaboram para compreender a hipótese de que o *Twitter* não aumenta o capital social. A sociedade tem agora, a chance de ocupar o excedente cognitivo com projetos pessoais e realizações



individuais, assim causando a desestruturação que Bauman se refere. Os indivíduos criam seus projetos para buscar a conquista de espaço, assim sempre gerando o conflito de interesses e disputa territorial tanto *on-line* quanto *off-line*.

O *Twitter* foi utilizado pelos atores analisados para buscar gerar ação entre seus seguidores, seja atitude dos seguidores em relação ao que era compartilhado sobre sua vida pessoal, programa e também conteúdo publicitário através de rts ou respostas. Aqui está a relação de nossa hipótese com o conceito de Bourdieu (1998) que diz que o Capital social é manipulado pelos atores sociais a fim de buscar cumprir seus objetivos e conseguir benefícios através dessa rede de relações pessoais, rede essa que é conquistada e manejada de acordo com o poder de influência já conquistado por esses quatro indivíduos.

Assim, o capital social é influenciado por diversas variáveis e nem todas são supridas pela internet. Então o resultado do que acontece no *Twitter*, ou seja, a interação social, engajamento, criação de vínculos, reciprocidade e colaboração, pode nem sempre ser sinônimo de capital social.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**; tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Capital Social – notas provisórias**. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CASTELS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura vol. 1: A Sociedade em Rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura vol. 2: O Poder da Identidade**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura vol. 3: Fim de Milênio**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MATOS, Heloíza. **Capital Social: Interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

PRIMO, Alex. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. Trabalho apresentado do GT de tecnologias informacionais da comunicação e sociedade da XIII Compós. Niterói, RJ, 2005.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, 2011.