

MICROBLOG

Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira

comunicação e relacionamento
em redes sociais *on-line*

2014 via edufes



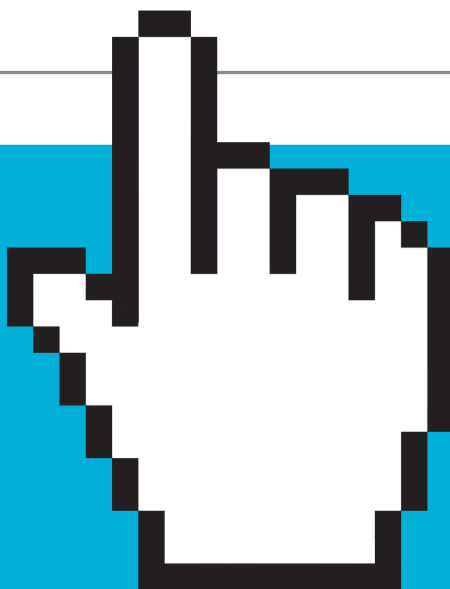
Favorite



Retweet



Reply



Editora da Universidade Federal do Espírito Santo (Edufes)
Editora filiada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (Abeu)
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus de Goiabeiras
CEP 29075-910 - Vitória - Espírito Santo - Brasil
Tel.: +55 (27) 4009-7852 - E-mail: edufes@ufes.br
Homepage: <http://www.edufes.ufes.br>

Reitor | Reinaldo Centoducatte
Vice-Reitora | Ethel Leonor Noia Maciel
Superintendente de Cultura e Comunicação | Ruth de Cássia dos Reis
Secretário de Cultura | Rogério Borges de Oliveira
Coordenador da Edufes | Washington Romão dos Santos

Conselho Editorial | Agda Felipe Silva Gonçalves, Cleonara Maria Schwartz, Eneida Maria Souza Mendonça, Giancarlo Guizzardi, Gilvan Ventura da Silva, Glícia Vieira dos Santos, José Armínio Ferreira, Julio César Bentivoglio, Maria Helena Costa Amorim, Ruth de Cássia dos Reis, Sandra Soares Della Fonte

Secretário do Conselho Editorial | Douglas Salomão

Revisão de Texto | Paulo Muniz da Silva
Projeto Gráfico | Editora das Letras
Diagramação | Editora das Letras
Capa | Yuri Fassarella Diniz
Revisão Final | O autor

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

F383m Ferreira, Sérgio Rodrigo da Silva, 1987-
Microblog : comunicação e relacionamento em redes sociais
on-line / Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira. - Vitória : EDUFES,
2014.
124 p. ; 21 cm

ISBN: 978-85-7772-224-2

1. Redes sociais on-line. 2. Twitter (Rede social on-line). 3.
Relações humanas. 4. Blogs. 5. Internet. I. Título.

CDU: 004.738.5

Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira



MICROBLOG

Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira

comunicação e relacionamento
em redes sociais on-line

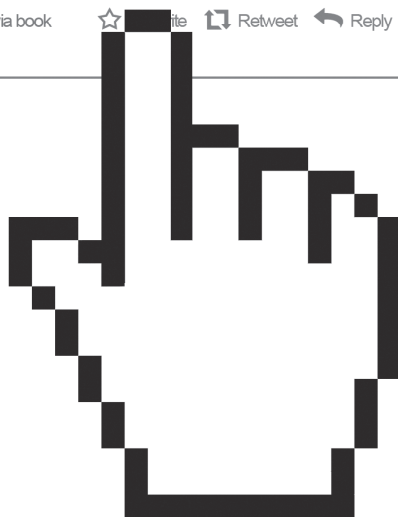
2014 via book



Retweet



Reply



EDUFES

Vitória, 2014

Ao tempo.

Os processos de construção do novo proletariado que estamos acompanhando vão além de um limiar fundamental aqui, quando a multidão se reconhece como maquina, quando ela concebe a possibilidade de um novo uso de máquinas e tecnologias no qual o proletariado não é subordinado como “capital variável”, como parte interna da produção de capital, mas é, em vez disso, um agente autônomo de produção.
(HARDT; NEGRI, 2001)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL E COMUNICAÇÃO	23
2.1 Estudo dos Relacionamentos Interpessoais por Robert Hinde	25
2.2 Relacionamento <i>On-line</i>	26
3 REDES SOCIAIS E REDES SOCIAIS ON-LINE	33
4 TWITTER	43
5 SOBRE AS RELAÇÕES EM REDE NO TWITTER	53
5.1 Os Usuários de Mídia Social e suas Interações em 140 Caracteres	53
5.2 O Usuário e suas Relações na Rede por Ele Mesmo	63
5.2.1 O usuário e a mídia social	63
5.2.2 O usuário e suas relações na rede por ele mesmo	75
5.2.3 O usuário e seus relacionamentos	77
6 REFLEXÕES E DIÁLOGOS SOBRE OS RELACIONAMENTOS EM MICROBLOGS	85
6.1 Características dos Relacionamentos no <i>Twitter</i>	85
6.1.1 O <i>Twitter</i> como meio de comunicação de relacionamentos externos	87
6.1.2 O <i>Twitter</i> como plataforma de redes sociais baseadas na troca de informação	90
6.1.3 Capital Social: o valor da informação e sua influência sobre o conteúdo das interações	90
6.2 A convivência dos relacionamentos do <i>Twitter</i>	106
7 CONCLUSÃO	111
8 REFERÊNCIAS	117

Apresentação

As redes sociais online têm atraído a atenção de pesquisadores de diferentes áreas de investigação, como Psicologia, Sociologia e Comunicação, entre outras. A possibilidade de um maior diálogo entre estas diferentes áreas representa um avanço para a compreensão mais ampla e profunda deste fenômeno contemporâneo, que são as redes sociais. Do ponto de vista da Psicologia Social, especificamente da investigação das interações e relações entre as pessoas, as redes sociais representam um amplo campo de investigação, com uma série de questões que ainda precisam ser investigadas. Conhecer como as pessoas entram em contato e se comunicam através das redes sociais online e como estas afetam as interações e o relacionamento entre as pessoas é um tema contemporâneo compartilhado por diferentes áreas.

Ao tomar o Twitter como objeto de investigação, com suas peculiaridades, a presente investigação buscou compreender como e com que finalidade seus usuários utilizam a rede social, de que forma a rede serve de instrumento de comunicação e que tipos de interação entre as pessoas ela permite a seus usuários. Para atingir estes objetivos, foi realizada uma pesquisa empírica documental referente ao conteúdo dos tweets e usuários da rede foram entrevistados, visando compreender a utilização e o papel da rede social como meio de comunicação e de interação. A análise dos dados levou em conta aspectos não somente do conteúdo, mas também de como essas mensagens são estruturadas.

O livro “Microblog: comunicação e relacionamento em redes sociais on-line” apresenta os resultados de uma investigação realizada como trabalho de mestrado em Psicologia, no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo e reflete a importância dos estudos interdisciplinares, envolvendo áreas como Psicologia e Comunicação.

*Dr. Agnaldo Garcia
Professor do Programa de Pós-Graduação em
Psicologia da Ufes e orientador da pesquisa*

1 INTRODUÇÃO

O tema deste livro surgiu da sinergia de meus interesses com os temas em que o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo me emergiu a partir de 2010. Há algum tempo, venho dedicando-me, do ponto de vista da Comunicação Social, ao estudo da cibercultura, em especial aos fenômenos ligados às redes sociais *on-line*, por meio dos quais minha geração viu e fez surgir uma nova realidade a partir de uma comunicação que abarca o múltiplo sem ser massificadora. O Programa veio no sentido de me pôr a par da tradição dos estudos dos relacionamentos interpessoais ao explorar suas diversas expressões, permitindo-me lançar novos olhares às contemporâneas formas do “relacionar-se”, abrindo ao teste das teorias já consagradas, e, a partir dessas (possivelmente), novas realidades. Daí, a consequente escolha do tema: o relacionamento em ambiente *on-line*, mais especificamente no *website Twitter*.

O site, foco de nosso interesse neste trabalho, faz parte de um fenômeno a que assistimos diariamente, que é o processo de “digitalização” da vida, não só de certas práticas e técnicas, como acontece nos sistemas financeiros, trabalhistas e de serviços prestados, mas, também, de diversas esferas da cultura e do relacionamento social. A influência de novas tecnologias de informação, como o *Twitter*, *Blogger*, Orkut, Facebook, Youtube evidencia o crescente número de usuários que utilizam da internet para criar redes sociais *on-line*, e não apenas para pesquisar, informar-se ou para conversar com seus próximos.

A expansão dessas tecnologias também acontece em nosso país, onde há um significativo aumento do uso dessas tecnologias nas residências conforme mostram algumas pesquisas (IBOPE, 2013). No terceiro trimestre de 2012, o total de pessoas com acesso à internet no Brasil já era de 94,2 milhões de pessoas, representando crescimento de 8,8% sobre os 78,5 milhões do terceiro trimestre de 2011, o que nos fez o quinto país com o maior número de conexões à Internet. Se pensarmos que 40% dos domicílios brasileiros estão conectados à internet (IDGNOW, 2013) e nos diversos usos e práticas relacionadas a esse sistema, as influências tendem a acontecer e a serem mais percebidas no âmbito social de maneira cada vez mais significativa, inclusive, na vida social de seus usuários.

Paradoxalmente a esse crescimento da Internet como meio de comunicação, seu papel como influenciadora de comportamentos e da cultura ainda é pouco investigado; e há, atualmente, um aparente desinteresse pelos estudos da cibercultura na área da Psicologia, no Brasil, conforme fica explicitado na busca por trabalhos nesse campo nos sistemas de pesquisas acadêmicas, possivelmente por ser um fenômeno bastante atual. Justifica-se, pois, este estudo pela própria escassez de investigações sobre o tema na área em questão e pela emergente importância do assunto na sociedade atual, inclusive, a fim de lançar luz sobre o tema para futuras pesquisas.

Acredito que compreender o papel do *Twitter* e as modificações trazidas nas redes de relacionamentos nos diversos níveis da sociedade permite entender melhor o papel da tecnologia da informação e da Internet na organização social, sua composição, função e conteúdo. Você percorrerá ao longo deste trabalho a análise feita, objetivando perceber o papel do *Twitter* nos relacionamentos dos indivíduos usuários do *site*, inseridos no contexto da rede social, incluindo suas relações interpessoais com grupos e com a sociedade a partir do conteúdo das atualizações postadas e de entrevistas com os participantes.

De modo específico, nosso objetivo é descrever e classificar o conteúdo de mensagens postadas (se pessoal ou com conteúdo de interesse mais amplo, para um grupo ou para a sociedade como um todo – relacional ou informacional); identificar a natureza das relações dos usuários do *Twitter* (indivíduos ou grupos, empresas, Organizações Não Governamentais (Ongs), partidos políticos, entre outros), procurando extrair significado delas. Além disso, procuramos também estabelecer o envolvimento entre usuários e a mídia, os limites de autoexposição e privacidade, e a influência do *Twitter* nas relações interpessoais, grupais e sociais; debater as afetações que os aspectos socioculturais e ambientais exercem sobre as interações no contexto específico da rede social *on-line* e, também, discutir as fronteiras entre os aspectos de mídia e de relacionamento da mídia social.

Inicialmente, estabeleceremos alguns pressupostos teóricos a fim de procurar afixar o lugar contextual de alguns conceitos trabalhados durante esta pesquisa, os quais nos serviram de prisma para realizá-lo. São eles: os conceitos de mídia social, rede social e rede social *on-line*. Em seguida, exporemos sobre as definições e as intersecções entre relacionamento e comunicação para,

então, descrever em aspectos gerais as teorias de Robert Hinde, que dão suporte à pesquisa e que serviram de substrato para a metodologia do trabalho. Além disso, descreveremos o objeto de análise, o *websites Twitter*, em aspectos práticos e por meio de alguns teóricos.

Posteriormente, discorreremos sobre os resultados obtidos pelas pesquisas em suas duas fases – uma inicial de observação, análise e descrição; e uma seguinte, baseada em entrevistas com usuários do *site*. Para tanto, a metodologia desta pesquisa de caráter qualitativo é baseada no método que propõe, por meio da observação, analisar as interações entre os pares das relações a fim de explorar uma gama de fenômenos que concernem aos relacionamentos interpessoais, que envolvem componentes cognitivos, afetivos e comportamentais das relações.

Além disso, baseamo-nos também em alguns conceitos da análise de rede social para verificar aspectos semânticos e estruturais dos laços sociais, a fim de averiguar efeitos sobre a qualidade dessas interações, vistos a partir do nó (perfil participante). Averiguaram-se dados como conteúdo da informação, identificação dos pares conversacionais, reciprocidade, autoexpressão da intimidade, apoio social e compartilhamento de informação.

Dessa forma, a pesquisa, como já foi dito, constou de duas fases, uma documental e outra baseada em entrevistas:

- Fase 1 – Pesquisa documental

A primeira fase foi de natureza documental, tendo as mensagens postadas ou atualizações (*tweets*), que são públicas e de livre acesso, como objeto de investigação. A partir do software on-line *LocaFollow*¹, que varre o *site Twitter* em busca de perfis a partir da localidade preenchida pelo usuário em seu cadastro no site (no *Twitter*)². Com efeito, foram identificados por conveniência 200 usuários do *Twitter* de dez (10) Municípios do Estado do Espírito Santo, incluindo os da Grande Vitória, do Norte e do Sul do Estado.

Logo, alguns dados foram obtidos a partir do preenchimento de uma ficha de coleta de dados que criamos a fim de extrair dados

1 <http://www.locafollow.com/>

2 Metodologicamente, isso significa que participaram do escopo da pesquisa apenas perfis que se autodenominaram e se identificaram como pertencentes ao Estado do Espírito Santo, excluindo aqueles que optaram por suprimir essa informação.

primários sobre os perfis participantes. Primeiramente, acessamos os perfis dos usuários participantes e coletamos dados a fim de classificar os indivíduos ou os representantes de grupos, procurando identificar a natureza dos usuários do *Twitter*: indivíduos ou grupos como empresas, Ongs, partidos políticos, jornais, entre outros. Também foram identificadas a posição e a participação dos usuários em sua rede pessoal quanto àqueles que seguem e àqueles que são seguidos, a frequência e quantidade de mensagens postadas (*tweets*).

A seguir, seus perfis foram acessados e suas últimas dez (10) mensagens serviram de base para a classificação do conteúdo. Assim, foram classificadas 2000 (duas mil) mensagens de acordo com seu conteúdo, em que se procurou identificar o tema dos *tweets*, o interlocutor das mensagens, o tipo de relacionamento sugerido, o relacionamento que porventura estivesse presente no discurso, o uso da mensagem quanto a seu aspecto relacional ou informacional e a utilização de sistemas de comunicação próprios do site como as *hashtags*, os links, as menções e o *retuites*.

Com base na literatura sobre *microblogs* (JAVA et al., 2007), as mensagens serão classificadas nas seguintes categorias: falas diárias (relatando aspectos das rotinas dos participantes, além de sentimentos, opiniões e pensamentos), conversações, compartilhamento de informações/*links* e divulgação de notícias. Outras categorias foram propostas a partir da análise do material em questão.

Nessa etapa, buscou-se descrever e classificar o conteúdo das mensagens postadas, referentes a indivíduos ou grupos. Se pessoal ou com conteúdo de interesse mais amplo, para um grupo ou para a sociedade como um todo – relacional ou informacional, para se estabelecerem os tipos de relações que são formadas na rede social *on-line*.

Fase 2 – Entrevistas

Na segunda fase, foram entrevistados dez (10) participantes dentre os identificados na primeira fase e que foram identificados como indivíduos (e não representantes de grupos) para um aprofundamento das informações concernentes ao uso do *Twitter* e seu papel nas relações sociais dos participantes, incluindo suas relações interpessoais, com grupos e com a sociedade de forma mais ampla.

Para tanto, esses perfis pessoais receberam um *banner* em formato de *link* com uma imagem digital (.jpeg), convidando-os a participar da pesquisa caso houvesse interesse. Os participantes interessados deveriam solicitar o questionário de entrevista via e-mail, respondê-lo e encaminhá-lo de volta. 59 pessoas se mostraram interessadas em participar, enviando e-mail ao pesquisador e solicitando o questionário de entrevista. Desses, apenas 12 devolveram-no respondido e dois foram descartados por não o terem respondido de forma adequada³.

Por meio da entrevista, buscamos identificar as mudanças trazidas pelo *Twitter* para os relacionamentos dos participantes, incluindo suas relações interpessoais e, também, os relacionamentos com grupos específicos e em relação à sociedade em geral, do ponto de vista do usuário como autor (as mensagens enviadas pelo participante e os alvos visados) e do usuário como seguidor (as mensagens recebidas pelo participante e sua origem). Além do mais, as questões propostas ainda procuraram desvendar a frequência de postagens, os usos dados à ferramenta, aos temas abordados, às situações motivadoras de postagem, aos interlocutores a quem as mensagens se destinam, aos pontos positivos e negativos do *Twitter* para as relações e os elementos que aproximam a plataforma de caracterizar-se como mídia ou relacionamento.

As análises dos resultados foram feitas a partir do diálogo com outras pesquisas na área, as quais serviram de base para discutir os aspectos das relações estabelecidas no site a partir dos resultados apresentados em um ambiente de rede social. Por fim, discutimos ainda os aspectos socioculturais percebidos que tangem tais relações e a influência e as características do ambiente para os laços sociais estabelecidos.

Com base nos resultados da pesquisa, concluiremos, discutindo sobre as relações que se estabelecem no *Twitter* entre seus usuários, grupos e com a sociedade, procurando marcar a influência da sociedade e do ambiente conforme o já mencionado trabalho de Hinde, buscando ainda promover o diálogo com outros trabalhos que se esforçaram por discutir os mesmos fenômenos.

³ No projeto da pesquisa aprovado pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Ufes e pelo Fundo de Amparo a Pesquisa do Estado do Espírito Santo – Fapes – que deram suporte a este trabalho, constava inicialmente o número de 10 participantes, portanto, não faltaram em número os previstos.

Situando esses fenômenos, Lev Manovich (2005) nos conta que os anos de 1990 marcam uma nova etapa na evolução e na cultura contemporânea: o computador, que até então servia apenas como ferramenta de produção, tornou-se um aparato midiático universal utilizado também para o armazenamento e a distribuição de informação.

Adaptando e atualizando termos do autor, esse novo patamar causou uma rápida transformação de aspectos da cultura em cibercultura, dos computadores em suporte da cultura universal e das mídias em novos meios que nos exigiram uma reestruturação das nossas categorias e modelos (MANOVICH, 2005).

Nessa nova realidade, muitos estudiosos dos fenômenos em torno das mídias sociais levantam uma questão comum que diz respeito à perenidade desses fenômenos no que se refere ao seu caráter efêmero, passageiro. O fato é que ao mesmo tempo em que surgem, a todo momento, novas tecnologias e meios nesse contexto, outros desaparecem ou perdem seus usos.

Somos testemunhas, por exemplo, da suplantação de alguns sistemas em detrimento de outros, como o fim do *Google Wave* e a impopularidade do *Second Life* no Brasil, e outros, que já foram grandes fenômenos de popularidade, darem seus primeiros sinais em direção a uma crise, como o Orkut e o MSN.

Ao fim desta pesquisa, o próprio *Twitter* já não é mais o mesmo de quando ela se iniciou; sua arquitetura sofreu relevantes transformações, tal como, agora, diferentemente de dois anos atrás, ao postar um *link* de uma imagem ou vídeo hospedado na internet, o *site* a exibe na *timeline* do usuário. André Telles (2011), na introdução do seu livro sobre mídias sociais, comenta sobre esse movimento histórico em que cada vez se torna mais difícil acompanhar as mudanças já que “começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo” (TELLES, 2011, p. 17).

Sobre esse assunto, Manovich (2005), ao mesmo tempo em que faz o questionamento sobre os riscos de teorizar acerca desse presente que muda tão rapidamente, propõe como solução esta questão: se os apontamentos feitos, vistos no futuro sob a luz dos fatos já transcorridos, confirmarem-se, obteremos êxito em nossas análises. Se, no entanto, mostrarem-se diferentes dos demonstrados no presente, valerão enquanto documento de pesquisa de possibilidades teóricas que, no horizonte atual, não pudemos enxergar.

Se, por um lado, muitas ferramentas têm vida passageira, o fenômeno em torno das mídias sociais e seus desdobramentos na

cultura e em nossos modos de ver e agir no mundo se mostra como algo duradouro por sua influência nos comportamentos sociais.

Nesse sentido, também este trabalho se foca em uma ferramenta de mídia social – o *Twitter* –, mas quer contribuir para o desenvolvimento das teorias acerca dos processos das atuais formas de relacionamento e de comunicação de maneira abrangente, no que tange ao relacionamento estabelecido no ambiente *on-line*.

Para fins de padronização, propomos a utilização do termo mídias sociais para o que antes era também conhecido como novas mídias, e redes sociais para o que foi considerado antes como *sites* de relacionamento. Incluímos o termo *on-line* posteriormente a “redes sociais”, para que haja a desambiguação, tendo em vista que redes sociais também se referem a uma área de conhecimento da qual falaremos mais adiante.

As redes sociais *on-line* são definidas por Telles como ambientes cujo objetivo é reunir pessoas que, ao se inscreverem nesses suportes, se tornam membros e podem expor, em seus perfis, dados e informações – fotos, textos, vídeos etc. –, podem interagir com outros membros, além de criar e participar de comunidades, grupos e listas. Cada um desses dispositivos tem suas próprias regras que moldam o comportamento de seus membros e definem a melhor forma de interação.

Já as mídias sociais são os *sites* na internet, cuja estrutura permite “a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p.19). Dessa forma, redes sociais *on-line* são fenômenos existentes dentro do ambiente de uma mídia social.

Este trabalho se insere, em parte, em um recente viés teórico que reivindica uma assimilação teórica da comunicação como rede. Dessa maneira, a comunicação estaria “organizada” em forma de “teia de fluxos e nódulos, como uma trama complexa de percursos e entrecruzamentos que entrelaçam comunicação e contemporaneidade” (RUBIM, 2000, p. 27).

Antonio Albino Canelas Rubim Rubim (2000) sintetiza esse modo de pensar a comunicação, afirmando que ela se constitui como um eixo específico em torno do qual gravita uma série de outros poderes com os quais se defronta ressignificando não apenas as relações, mas, também, uma série de outros aspectos sociais.

Atualmente, as convergências entre comunicação midiática, telecomunicação e novas tecnologias da informação estão entre

os setores mais importantes e dinâmicos da sociedade capitalista. Manuel Castells (1999) explana a respeito das transformações que os “novos” paradigmas tecnológicos têm causado em nossa cultura devido à universalização de uma linguagem digital. Por serem comuns a todos, eles permitem que a informação possa ser gerada, armazenada, recuperada, processada, transmitida e causar uma mudança fundamental em uma série de estruturas econômicas, sociais e culturais.

O cerne dessa transformação está, para Castells (1999), *nas tecnologias da informação, de processamento e de comunicação*. O autor, ao final de sua análise sobre diversos fatores da contemporaneidade, conclui que nossa sociedade tende cada vez mais a ser organizada sob a morfologia e a lógica das redes como resultados da economia capitalista, com seus processos produtivos e de experiência, de poder e de cultura. Nesse sentido, “a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores” (CASTELLS, 1999, p. 431).

2

**RELACIONAMENTO
INTERPESSOAL E
COMUNICAÇÃO**

2 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL E COMUNICAÇÃO

Introduziremos alguns conceitos sobre relacionamento interpessoal e comunicação, a fim de tratar das interconexões entre o tema e os fenômenos tecnológicos das mídias sociais.

Moura e Garcia (2007) afirmam que, nas últimas décadas, os estudos sobre o relacionamento interpessoal têm apresentado um grande desenvolvimento com contribuições de diferentes disciplinas como a Psiquiatria, a Psicologia da Gestalt, a Etologia, os estudos sobre comunicação e a Psicologia Social.

O termo Relacionamento Interpessoal é entendido nesta obra como o vínculo de alguma ordem que algumas pessoas mantêm. Essas relações se dão por meio de uma série de interações que são o conjunto das ações mútuas ou compartilhadas entre dois ou mais indivíduos e das relações entre os membros de um grupo ou entre grupos de uma comunidade.

A comunicação é a essência da interação e um ingrediente básico de toda relação social. É o processo pelo qual transmitimos aos outros, por meio de palavras escritas e faladas, por meio de propriedades do corpo (tom de voz, gestos, posturas etc.) e por construtos tecnológicos, informações a respeito de nossas ideias, sentimentos e intenções (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005).

A presente pesquisa se baseia na possibilidade de investigar relacionamentos entre pessoas e também entre pessoas e grupos e a sociedade. Nesse sentido, a linguagem verbal escrita terá aspecto fundamental para este estudo, tendo em vista seu papel essencial para o relacionamento em foco.

Adotamos, assim, o modelo de contexto interpessoal no qual a produção e a interpretação da comunicação são altamente influenciadas pela situação na qual ocorrem, levando em conta a influência de normas, as representações cognitivas de eventos anteriores semelhantes e os estímulos emocionais. Ou seja, para uma boa compreensão da informação, tanto emissor quanto o receptor das mensagens devem compartilhar premissas e experiências (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005).

Fica evidente, a partir de uma observação prévia, que no *Twitter* os usuários compartilham de uma gramática toda própria. E para que a comunicação se dê de forma eficaz, cabe às partes conhecê-las e saber utilizá-las adequadamente. José Luiz Fiorin (2004)

faz distinção entre esse sistema virtual (a linguagem) e sua realização concreta, afirmando que a primeira é um sistema social comum a todos, compreendendo o conjunto dos elementos lexicais e gramaticais que se diferenciam e possuem regras combinatórias próprias, criando uma estrutura que seja compreensível aos que compartilham do mesmo sistema linguístico. No caso do *Twitter*, observamos que além da própria língua há todo um sistema de códigos específicos, como as *hashtags* e o sistema de menção a de outros usuários dos quais falaremos mais à frente. A segunda é o que, por meio da linguagem, cada indivíduo pode exteriorizar em seus discursos, um fenômeno rigorosamente individual, particular.

Dessa forma, apesar de compartilharem de uma mesma linguagem, os discursos presentes nas interações seriam sempre reflexos da alteridade de quem os publica – e mesmo republica –, apoiados nas qualidades individuais de cada usuário e nas ideologias que eles veiculam (FIORIN, 2004).

Entretanto, a língua e a comunicação não são *per se* aspectos que nos fazem estabelecer relação com nossos pares. Michener, DeLamater e Myers (2005) destacam o *status* e a intimidade como as duas dimensões centrais das relações sociais, sendo que o primeiro compreende o exercício do poder e do controle, enquanto que o segundo, a expressão de afiliação e da afeição que cria solidariedade social.

Outra questão importante que tange às relações é o fenômeno da atração, com seus componentes afetivos das relações sociais, em particular, as atitudes, as emoções e os sentimentos positivos que experimentamos na relação com o outro, inclusive no ambiente *on-line*. Valentim António Rodrigues Alferes (2004) define a atração interpessoal como uma atitude, e assim como tal, lhe atribui componentes cognitivos (que designam as crenças do indivíduo), afetivos (os sentimentos e as emoções envolvidos) e comportamentais (as ações no sentido de aproximação).

Para tanto, exploremos os paradigmas das atrações interpessoais, que situamos nas interações que se estabelecem entre os usuários do *Twitter*, compreendendo que nesse ambiente o que se afirma como uma relação continuada são os seguidores de um perfil que consomem as informações produzidas por ele.

Assim, interessa-nos saber suas formas de atração que especificam antecedentes e evidenciam os processos psicológicos envolvidos, suas estratégias de autoapresentação e a natureza das situações geradoras de atração (ALFERES, 2004).

2.1 Estudo dos Relacionamentos Interpessoais por Robert Hinde

A obra do inglês Robert Hinde serve de referencial para a presente pesquisa. Hinde (1997) propôs a criação de uma ciência dos relacionamentos com base em atitudes orientadoras da Etologia clássica (Garcia, 2006), em especial, com seu livro *Relationships: a dialectical perspective* (HINDE, 1997).

A perspectiva de Hinde enfatiza a base descritiva no estudo dos relacionamentos, a consideração de aspectos internos ao relacionamento (como comunicação, satisfação, intimidade, entre outros) e a consideração de diversos níveis de complexidade no estudo do relacionamento interpessoal, a saber: interações, relacionamentos, grupos e a sociedade. Além disso, ainda aponta para a importância de se considerarem o ambiente físico e as estruturas socioculturais como fatores relevantes para a compreensão dos relacionamentos.

Hinde (1997) propõe a observação de diferentes níveis de complexidade nos relacionamentos, considerando não apenas as relações interpessoais, mas, também, entre grupos e entre a sociedade como um todo. Os estudos sobre relacionamento interpessoal têm se desenvolvido nas últimas décadas, segundo Moura e Garcia (2007), com contribuições de diferentes disciplinas que procuram caracterizar os diversos tipos de relações. São elas os relacionamentos românticos, familiares, de amizade, além da influência da cultura, do trabalho, da educação, da saúde e até mesmo das tecnologias nessas relações.

Garcia e Ventorini (2005) sintetizaram algumas de suas ideias voltadas à investigação dos relacionamentos interpessoais que norteiam esta pesquisa. Hinde descreveu em seus trabalhos o conceito de diferentes níveis de complexidade e de integração. Segundo o autor, há uma relação entre o ego, as interações, os relacionamentos e os grupos que são vistos como processos dinâmicos e dialéticos entre si, com o ambiente e a estrutura sociocultural em que os sujeitos estão inseridos. Nesse contexto, o autor caracteriza os relacionamentos como uma sequência de interações que envolvem os aspectos comportamentais, cognitivos e afetivos (as percepções e emoções envolvidas) (GARCIA; VENTORINI, 2005).

Hinde elege a descrição das interações como método mais adequado para as pesquisas de relacionamento interpessoal.

Para tanto, a descrição deve ser seletiva em função dos aspectos práticos e teóricos e evidenciar a importância, o objetivo, as limitações e a possibilidade de generalização. Ela deve focar-se, em especial, nos aspectos característicos das relações, como as trocas, o grau de intimidade, a proximidade, o conteúdo e a diversidade das interações, a qualidade da interação e da comunicação, a frequência relativa e a padronização (GARCIA; VENTORINI, 2005). Foi sua obra que nos deu base para elaborar o método de pesquisa e análise deste trabalho, a fim de discutirmos temas pertinentes às redes sociais *on-line*.

2.2 Relacionamento on-line

Quando tratamos de discutir os relacionamentos que ocorrem no ambiente *on-line*, falamos sobre um tipo de relação que se dá a partir de dispositivos tecnológicos que possibilitam a comunicação. O computador, o celular etc., nesse contexto, passam a mediar a comunicação e se tornam potencializadores de espaços de convivência que fazem emergir interações que impactam e reconstróem práticas comportamentais de se relacionar cotidianamente.

Um importante elemento dos laços sociais que constituem as redes sociais *on-line* é a conversação de natureza digital nesses espaços. Tal prática inaugura construções dialógicas, verbais, visuais e linguísticas que são algumas vezes baseadas em suportes multimídia e hipermediáticos para fins de interação. Muitas vezes, essa comunicação possui mecanismos que lhe dão contornos advindos da linguagem oral, ainda que seja escrita – digitada (RECUERO, 2008).

Airton Luiz Jungblut (2004) aponta para o fato de as mensagens escritas nos meios analisados serem entregues de forma maciça. Isso na prática significa que o receptor das interações as recebe em módulos integrais “num único ato eletrônico de atualização” (p. 106), o que as distancia, de certo modo, da experiência das interações orais face a face, nas quais ocorrem interpelações diversas, além de demonstrar que permitem a análise mais detalhada da mensagem por parte do interlocutor.

Outra característica importante que diferencia as comunicações medidas por dispositivos de natureza digital é destacada por Ana Maria Nicolaci-da-Costa (2005) ao afirmar que essas possibilitam a interação virtual com sujeitos desconhecidos que estão

imersos no ambiente *on-line*, muitas vezes distanciados no espaço *off-line*, ainda que tais comunicações sejam passageiras. A autora, comparando-as com os relacionamentos surgidos em espaços físicos, afirma ainda que muitas interações ocorridas nos ambientes *on-line* recebem investimento afetivo dos pares de modo a tornarem-se relacionamentos duradouros.

Uma forma de estudar essa comunicação mediada por suportes tecnológicos digitais é justamente a descrição das interações verbais, analisando o processo de conversação. Recuero (2008) afirma que pesquisas nessa área são realizadas em perspectivas transdisciplinares, com foco em aspectos psicológicos, psiquiátricos, etno-sociológicos, linguísticos e até filosóficos.

Inicialmente, os estudos na área abordavam os processos sincrônicos de conversação, tais como a coprodução dos discursos, os atos interlocutórios, os aspectos dialógicos e a linguagem. O foco dos trabalhos se devia a questões históricas, uma vez que essas pesquisas iniciais ainda estavam imersas em uma realidade anterior à chamada *web 2.0*⁴ (RECUERO, 2008).

Como se sabe, essa fase posterior da internet possibilitou transformações substanciais nos modos de viver e experimentar os ambientes *on-line*. Malini (2007), ao analisar a blogosfera, indica que essa fase despertou para uma nova tecnopsicologia em que as redes sociais se configuram como uma trama de interações intelectuais diretas e navegáveis, como espaços de reflexão compartilhada.

Isso se deve aos sistemas que permitiram e potencializaram a cultura colaborativa com as contribuições gratuitas, abertas e verificáveis das consciências e das opiniões de muitos sobre assuntos de interesse coletivo em tempo (quase) real, além do poder dos *links* (MALINI, 2007).

Essa nova realidade da *web* trouxe como mudança significativa o fato de as plataformas sustentarem atitudes de “hakeabilidade” e “remixabilidade” (O’REILLY, 2005) do usuário, ou seja, de

4 Tim O’Reilly (2005) configura o fenômeno *web 2.0* como um conjunto de princípios e práticas comuns a uma gama de sítios da *web* (a “*world wide web*” ou “rede de alcance global”). São aqueles que mantêm como posicionamento estratégico que a *web* é uma plataforma e que o usuário pode manter controle sobre seus próprios dados. Dessa forma, as competências centrais dos mantenedores dos sistemas são desenvolver serviços que não sejam apenas *softwares* fixos formalmente, que mantenham a arquitetura da participação dos usuários e uma *escalabilidade* de custo eficiente, que sejam fontes e transformação de dados remixáveis e que estejam em mais de um dispositivo (O’REILLY, 2005).

proporcionarem a customização de seu próprio espaço dentro da plataforma, além de possibilitarem que seja possível compartilhar, transformar e editar a partir de conteúdos de outros sistemas.

As interações nesses sistemas de mídias sociais podem ser síncronas ou assíncronas, ou seja, baseadas numa expectativa de resposta imediata e ou não, dependendo da ferramenta utilizada e da intencionalidade desse uso, a partir da apropriação possível do meio. Recuero (2008) nos desperta para o fato de essas características estarem menos ligadas ao tempo em que ocorrem e mais aos seus usos, como foi dito. Assim, incluiríamos o *Twitter* num tipo de interação não síncrona, que, segundo a autora, se configura como aquela que acontece em espaços onde as interações ocorrem em uma identidade temporal alargada, mas que se assemelham às conversações na estrutura de trocas entre dois ou mais interagentes e podem ocorrer em vários espaços ao mesmo tempo (RECUERO, 2008).

Acrescentamos a isso o fato de o *Twitter* possuir um tipo de organização da informação, a chamada linha do tempo (*timeline*), que apresenta os dados e diálogos de forma fracionada que segue uma única lógica, a temporal invertida, ou seja, a informação mais recente fica na parte superior e a mais antiga na parte inferior.

Quando tratamos das redes sociais on-line, uma também relevante questão para entendermos as relações estabelecidas é a estrutura das interações. Como veremos a seguir, quando falarmos de redes sociais, o posicionamento do indivíduo em relação a seus pares na rede exerce significativa relação em suas atitudes e indicam elementos da qualidade das conexões estabelecidas e, assim, também os contextos compartilhados como pré-requisito para a compreensão integral de muitas mensagens.

A estrutura e o conteúdo da conversação podem indicar a qualidade da interação social estabelecida entre os usuários de uma mídia social em rede por meio da observação das variadas relações de comunicação. A existência de mais de um tipo de relação social, por exemplo, cria formas de relacionamento grupal com vários indivíduos que a tornam mais estabilizada e duradoura. Elementos como intimidade, apoio social e informação dividida também interferem significativamente na qualidade das interações em rede e, por conseguinte, na dos relacionamentos (RECUERO, 2009), portanto os pesquisadores devem ter atenção especial quando se dedicarem a analisar esse tipo de relação.

Recuero (2009) propõe dois aspectos fundamentais para analisar esse tipo de relacionamento a partir destes pressupostos: os semânticos e os estruturais. Nos aspectos semânticos, estão o conteúdo das informações, a identificação dos pares conversacionais, a negociação dos turnos de fala, a reciprocidade e a *multiplexidade*⁵. Já os aspectos estruturais contêm o sequenciamento das interações, a estrutura dos pares conversacionais, a organização dos turnos de fala, a persistência e a migração.

⁵ De *multiplexagem*. É um termo da informática que se refere à técnica que permite transmitir várias mensagens, de origens ou destinos diferentes, numa única via, por imbricação no tempo; reagrupamento de várias vias de transmissão numa só via ou, pelo contrário, distribuição de uma via em várias. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013).

3
REDES SOCIAIS E
REDES SOCIAIS
ON-LINE

3 REDES SOCIAIS E REDES SOCIAIS ON-LINE

Borgatti et al. (2009) afirmam que durante a última década houve uma explosão de interesses em pesquisas sobre rede em todas as áreas das ciências sociais – evidenciada pelo fato de que o número de artigos sobre o tema triplicou nesse período –, especialmente pelo fato de que as teorias das redes têm dado explicações para os fenômenos sociais em uma ampla variedade de disciplinas.

Uma das ideias mais potentes nas ciências sociais é a noção que as pessoas se inserem em teias densas de relações sociais e interações. A teoria das redes sociais fornece respostas a uma questão que tem preocupado a filosofia social desde a época de Platão, ou seja, o problema da ordem social acerca de como indivíduos autônomos podem se combinar para criar sociabilidades e/ou resistências, além de lançar explicações para uma miríade de fenômenos sociais, da criatividade individual até a rentabilidade das empresas (BORGATTI et al., 2009).

Em seu trabalho, Borgatti et al. (2009) traçam um histórico dos estudos das redes sociais, de sua origem aos dias atuais. Os autores situam o início dos estudos empíricos sobre o tema a partir da experiência do psiquiatra Jacob Moreno e de sua colaboradora, Helen Jennings, na Escola Hudson para meninas de Nova York, em 1932.

Naquela época, houve uma epidemia de fugas: num período de apenas duas semanas, 14 meninas haviam fugido; uma taxa 30 vezes superior à norma. Moreno sugeriu que a razão para o número de fugas tinha menos a ver com fatores individuais relacionados às personalidades e às motivações das meninas do que com as posições fundamentais das fugitivas dentro da rede social.

Moreno traçou a rede social da escola usando a “sociometria”, a técnica de elicitación e representação gráfica dos indivíduos e dos sentimentos subjetivos desses indivíduos entre si. As ligações dessa rede social – argumentava Moreno – revelavam os canais com os fluxos de influência social e de ideias entre as meninas, dos quais as próprias não poderiam ter consciência; era a sua localização na rede social que determinava se e quando iriam fugir. Moreno vislumbrou que a sociometria poderia ser como uma espécie de ciência física completa, com seus próprios “átomos sociais” e suas leis de “gravitação social”.

Borgatti et al. (2009) afirmam ainda que a sociometria de Moreno trazia para um platô real o que um século antes o filósofo social Auguste Comte vislumbrou como o novo campo da “física social”. No mesmo sentido, cinquenta anos após Comte, o sociólogo francês Émile Durkheim afirmava que as sociedades humanas eram como sistemas biológicos que tinham áreas de componentes relacionados. Como tal, as razões para existirem regularidades sociais não estavam nas intenções dos indivíduos, mas na estrutura dos ambientes sociais em que estes foram encaixados.

Um parêntese interessante são os elementos incluídos nessa genealogia por Raquel da Cunha Recuero (2004), que também fez um traçado histórico sobre as teorias das redes sociais e preferiu situar, entretanto, o início dos estudos das redes sociais muito antes, focando-se nos trabalhos do matemático Euler, ainda no século XVIII, que foi quem criou o teorema da teoria dos grafos. Ou seja, para a autora, implicitamente, antes mesmo de entendermos a dinâmica social das redes como fenômeno humano é necessário compreender as leis e a lógica que regem sua formação sob a concepção da abstração matemática.

Segundo Recuero, um grafo é “uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede” (RECUERO, 2004, p. 01). Assim, a grande questão dos estudiosos subsequentes era estudar as propriedades dos vários tipos de grafos e explicar o processo de construção da rede, ou seja, o que faz com que os nós se agrupem, incluindo aí os estudos das redes sociais.

Após a sociometria de Moreno se mostrar eficiente nas décadas seguintes, de 1940 e 1950, os trabalhos no campo das redes sociais avançaram em diversas frentes. Uma frente se destacou pelo uso da álgebra matricial e pela teoria dos grafos para formalizar conceitos fundamentais da psicologia social, como grupos e círculos sociais, em termos de rede, tornando possível descobrir objetivamente grupos emergentes na rede de dados (BORGATTI et al., 2009).

Outra frente se dedicou ao desenvolvimento de um programa de experimentação laboratorial nas redes. Pesquisadores do Grupo de Redes de Laboratório no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*MIT*, sigla em inglês) começaram a estudar os efeitos de diferentes estruturas de rede de comunicação sobre a velocidade e a precisão com que um grupo pode resolver problemas. Os resultados mostraram que as estruturas de rede de mais rápido desempenho foram aquelas em que a distância de todos os nós do nó integrador era a menor (BORGATTI et al., 2009).

Na década de 1950, o matemático Simon Kochen e Sola Pool, um cientista político, escreveram um artigo que foi publicado em 1978 e que tratou do que é conhecido hoje como o problema do “mundo pequeno”: se duas pessoas forem selecionadas aleatoriamente de uma população, quais são as chances de que elas se conheçam e, mais genericamente, quanto de uma cadeia de convivência seria necessário para ligá-las? Com base nos modelos matemáticos, eles acreditaram que em uma população como a dos Estados Unidos pelo menos 50% dos pares poderiam ser ligados por elos com não mais de dois intermediários. Vinte anos mais tarde, Stanley Milgram testou empiricamente suas proposições, levando à noção popular de hoje de “seis graus de separação”⁶ (BORGATTI et al., 2009).

Foi nessa década também que Paul Erdős e Alfred Rényi, ambos matemáticos, publicaram trabalhos que basearam o modelo das redes aleatória ao teorizar sobre grafos randômicos. O trabalho tornou-se referencial por ser o primeiro a usar os grafos matemáticos para explicar os fenômenos das redes sociais humanas (RECUERO, 2004).

Por meio desse trabalho, os autores concluíram que bastava uma conexão com apenas uma pessoa de cada indivíduo de um grupo⁷ para que todos eles estivessem conectados. E continuaram afirmando que quanto mais links existam entre os indivíduos, maior é a geração de grupos de pessoas conectadas (*clusters*).

Nesse sentido, a rede se constituiria como um conjunto de grupos de pessoas que de tempos em tempos estabeleceriam relações com outros grupos e que a lógica do processo de sua formação seria randômica. A premissa dos autores era a de que quanto mais complexa a rede, maior a chance de seus nós se agregarem aleatoriamente. Além disso, diziam que os nós presentes numa rede teriam mais ou menos a mesma quantidade e condição de estabelecer *links* como qualquer outro nó (RECUERO, 2004). Posteriormente, Barabási negou tais premissas como falaremos mais a frente.

Durante esse período, a análise de rede também foi utilizada por sociólogos interessados em estudar o tecido social em

⁶ Na década de 60, Milgram realizou um experimento para observar o grau de separação, ou seja, a quantidade de pessoas que separam dois indivíduos numa rede social. O experimento consistia em enviar cartas a indivíduos aleatórios, solicitando-lhes que as tentassem enviar a um alvo específico. Se o indivíduo não conhecesse a pessoa a quem deveria entregar a carta, ele deveria entregá-la àquele que julgasse estar mais próximo a ela. O pesquisador descobriu que as cartas que chegavam a seu receptor final passavam por um número pequeno de pessoas – em média 6.

⁷ Os autores usaram uma festa como exemplo.

áreas de urbanização. A convicção comum na época era que a urbanização destruíra a noção de comunidade e que as cidades desempenharam um papel central nesse drama. Esses sociólogos estabeleceram as relações concretas entre as pessoas como amor, ódio, suporte, e assim por diante, como elementos básicos de sociabilização para a formação de uma comunidade. Usaram a análise de redes para representar tal estrutura, eles descobriram que o urbanismo de fato reduziu a densidade da rede e que, por sua vez, foi negativamente relacionado com medidas psicológicas de satisfação e bem-estar geral (BORGATTI et al., 2009).

Na década de 1960, a perspectiva de rede prosperava na Antropologia. Num nível conceitual, antropólogos, como Siegfried Frederick Nadel, começaram a ver as sociedades não como entidades monolíticas, mas, sim, como um padrão ou rede (ou ‘sistema’) das relações existentes entre os atores em sua capacidade de interpretar papéis em relação ao outro. Outros, influenciados pelas ideias do antropólogo Lévi-Strauss, passaram a representar os sistemas de parentesco como álgebra relacional, que consistia em um pequeno conjunto de relações de geração (como o “pai de” e “casado”), juntamente com as operações de composição binária para construir relações de derivados, tais como “sogro” e “primo”. Outra série de antropólogos começou a usar explicações baseadas na rede e a mostrar, entre outras coisas, que a estrutura da rede maior pode afetar as relações e os comportamentos dentro das díades (BORGATTI et al., 2009).

Na década de 1970, o centro gravitacional da pesquisa em rede passou para a Sociologia. Pesquisas como as de Lorrain e White mostraram que os nós que eram estruturalmente equivalentes, ou seja, aqueles que tinham laços semelhantes de entrada e de saída poderiam formar nova rede (modelo reduzido), em que os nós consistiam em posições estruturais, em vez de indivíduos. Também foi observado que os indivíduos eram estruturalmente equivalentes em meio a semelhantes ambientes sociais e, portanto, poderia se esperar o desenvolvimento de respostas parecidas, tais como atitudes ou comportamentos similares.

Recuero explana que esses estudos sociológicos, que se baseavam nas teorias dos grafos nas décadas de 1960 e 1970, primavam pela análise estrutural das redes sociais. Sua importância se deve, em especial, à sua abordagem sistêmica com a finalidade de analisar a rede como um todo, na tentativa de comprovar que a estrutura possui propriedades que vão para

“além da mera soma das partes” (2004, p. 2), e de se assomar às contribuições de outros campos do conhecimento como a Biologia, a Matemática e a Física.

Nesse contexto, duas visões de análise de redes sociais se destacaram por focar o *corpus* da pesquisa em diferentes aspectos. Uma se preocupa com o aspecto estrutural da rede com o grupo social, tem como objeto de estudo as *redes inteiras* e afirma que as redes pessoais são marcas da identidade social. Outra tem como objeto de estudo as *redes personalizadas* e se preocupa com o papel social de um indivíduo que se compreende pela rede da qual faz parte assim como da posição que ocupa dentro dela.

Outra contribuição importante foi a força influente dos laços fracos, teoria desenvolvida por Mark Granovetter. Os laços fortes correspondem àquelas pessoas com quem possuímos relacionamentos mais íntimos e fortemente estabelecidos, com grande quantidade e qualidade de interação, tais como familiares e amigos. Os laços fracos são, por sua vez, o oposto, ou seja, aquelas relações um pouco distanciadas, tais como conhecidos de bairro ou colegas de trabalho, de escola etc.

Granovetter argumentou que os laços fortes se inclinam a ser “uma massa aglomerada” no sentido de que todos os contatos próximos tendem a conhecer uns aos outros, participando de um mesmo círculo social. Como resultado, algumas das informações que passam junto são redundantes: o que uma pessoa ouve a partir do contato A é o mesmo que a pessoa ouviu de B (BORGATTI et al., 2009).

O fato é que Granovetter descobriu que os laços fracos são mais importantes para a manutenção da rede social do que os laços fortes. Ele demonstrou que os laços fracos exerciam o papel de conectar os diferentes grupos sociais e que sem eles os círculos sociais formados por laços fortes tenderiam a se isolar e se fechar em si, não constituindo uma rede efetiva (RECUERO, 2004). Conclui que, diferente dos laços fortes, os laços fracos, que seriam facilmente desconectados do resto da rede, são mais suscetíveis de serem fontes de informação exteriores aos grupos sociais (BORBATTI et al., 2009). Assim, conclui-se que a formação das redes não é aleatória, mas que há algum tipo de ordem que as estabelecem.

Vinte anos depois, esse trabalho se desenvolveu na teoria geral da ideia de capital social que se refere às pessoas a quem se está conectado e como estão conectados uns aos outros, permitindo-se ter acesso a recursos que podem levá-los aos melhores

empregos e às promoções de forma mais rápida (BORGATTI et al., 2009). Além disso, a teoria dos laços fortes/laços fracos trouxe à tona a importância das *triades* para as redes sociais, no sentido que dois indivíduos desconhecidos se conectam com mais facilidade a partir de um terceiro elemento agregador (RECUERO, 2004).

Na década de 1980, a análise das redes sociais se tornou um campo estabelecido no âmbito das Ciências Sociais com uma organização profissional (INSNA, Rede Internacional para a Análise de Redes Sociais), com uma conferência anual (Sunbelt), com *softwares* especializados (por exemplo, UCINET) e com seu próprio jornal (Social Networks). Na década de 1990, a análise da rede se ramifica em um grande número de campos, incluindo a Física e a Biologia (BORGATTI et al., 2009).

Duncan Watts e Steven Strogatz, já nos anos 2000, aproximaram o experimento de Milgram com as teorias de Granovetter, para provar que as redes sociais apresentam padrões altamente conectados com a tendência a formar pequenas quantidades de *links* entre as pessoas.

Segundo Recuero,

o modelo de Watts e Strogatz mostra uma rede mais próxima da realidade das redes sociais: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo, que por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos *links* entre vários *clusters* para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster* (RECUERO, 2004, p. 06).

Também na década passada, Albert-László Barabási verificou que havia um padrão dinâmico de estruturação da rede que chamou de “ricos ficam mais ricos”. Segundo esse autor, quanto mais conexões um nó possui, maiores são as chances de estabelecerem outras novas. O que ele observou é que existem alguns poucos nós com uma enorme quantidade de conexões e muitos outros que possuem quantidades baixas de *links*. Dessa forma, as redes não são nem randômicas e nem igualitárias, mas, sim, possuem uma lógica de *conexões preferenciais* (um novo nó tende a conectar-se com um nó estabelecido mais conectado) e são *sem escalas* (há poucos nós com muitas conexões e muitos nós com poucas conexões) (RECUERO, 2004).

Borgatti et al. (2009) continuam seu trabalho, traçando os pontos mais importantes a serem explorados quando se trata dos estudos em redes sociais, dos quais destacamos os que mais nos interessam, relacionados especialmente às Ciências Sociais. São eles: (1) *tipos de laços*: distinguem entre diferentes tipos de ligações diádicas dentro de uma rede, de modo analítico e teórico; (2) *a importância da estrutura*: estabelece a influência da “forma” da rede sobre os nós, de como os resultados de um nó e suas características futuras dependerão em parte da sua posição na estrutura da rede; (3) *questões de pesquisa*: enfatizam as variações na estrutura por meio de diferentes grupos ou contextos, usando essas variações para explicar as diferenças nos resultados; (4) *mecanismos teóricos*: explicam as consequências das variáveis de rede social a partir da forma de transmissão direta de nó em nó, tais como repetição de fenômenos em redes semelhantes.

Podemos dizer que o foco de análise das redes sociais se atenta às relações (conteúdo direção e força da comunicação ou da interação), aos laços sociais (que unem os pares em uma relação interpessoal ou grupal), à *multiplexidade* (quantidade de laços sociais em uma relação) e à composição dos laços sociais (advindos dos indivíduos que compõem a rede) (RECUERO, 2004).

Nosso trabalho se insere no contexto da análise das redes na instância do nó e de suas interações (laços sociais). Procuramos analisar o comportamento social de relacionamento interpessoal e grupal dos indivíduos dentro da rede social em um ambiente *on-line*. Partimos do pressuposto que os entes de uma rede são dinâmicos e, portanto, a rede se configura como um elemento em permanente transformação.

Creemos ser possível o diálogo teórico entre a análise das redes sociais e os estudos hindenianos, uma vez que ambos procuram

focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados através da interação social. (RECUERO, 2004, p. 3)

4

TWITTER

4 TWITTER

O *Twitter* é um *website* micromensageiro⁸, o mais popular da atualidade. Criado pela empresa americana Obvious, de São Francisco, foi lançado em 2006. O nome *Twitter* (pio, em português) se refere metaforicamente a uma das principais características do veículo que é a de permitir postagens de textos curtos.

Ele possui atualmente mais de 105 milhões de usuários (LYONS, 2010; LEE, 2010), entrega 55 milhões de tweets/dia (LYONS, 2010) e recebe uma média de 180 milhões de visitantes por dia (LEE, 2010). 60% de seus usuários estão fora dos Estados Unidos. No Brasil, atingiu cinco milhões de usuários em junho de 2009 (IDGNOW, 2009) e o português já é a segunda língua mais utilizada no *site* (BEILIN, 2009).

Trata-se de uma ferramenta de microblog que, segundo Zago (2008a), se entende por uma variação formal da mídia *blog* simplificada, em que as atualizações (*tweets*) são mais curtas, com limitação de tamanho. No caso específico do *Twitter*, atualmente, os textos são de no máximo 140 caracteres (toques).

A brevidade dos textos possibilita associá-los à mobilidade de aparelhos como celulares e similares. Afora tais especificidades, segue a mesma lógica dos *blogs*: as atualizações acontecem de forma cronológica inversa (o *tweet* mais recente fica no topo), há suporte à possibilidade de comentários e *trackbacks* (que é a notificação que o usuário recebe quando é citado), e *blogroll* (lista dos blogs – no caso, outros usuários do *Twitter* – que são acompanhados pelo usuário e que fica anexada à página do mesmo) (ZAGO, 2008a).

Essa ferramenta faz parte do fenômeno das mídias sociais e abarca em si a estrutura de redes sociais. Assim, podemos afirmar que

ferramentas como o Twitter permitem a interconexão entre as pessoas, mantendo canais permanentes de circulação de informação: são as redes sociais amplificadas pela mediação do computador. De um modo especial, o Twitter tem sido apropriado para criação e manutenção de redes sociais que influenciam e são influenciadas pela difusão de informações (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 1-2).

8 Que dá suporte à chamada prática de *microblogging*.

O esquema de funcionamento do *Twitter* se baseia em um procedimento simples: ao conectar-se ao sistema⁹, o usuário é direcionado à sua página inicial, em que há uma caixa de texto, na qual escreve o texto que quer publicar e em seguida clica no botão “*Tweet*”. Ao fazer isso, o texto é publicado tanto na linha do tempo da página do usuário-autor quanto na de outros usuários que decidiram ser seus “seguidores” (*followers*). É importante ressaltar o sistema dos seguidores (*followers*) e o dos seguidos (*followings*), especialmente no que se refere ao acesso aos conteúdos: os tweets publicados ficam tanto no perfil do usuário quanto nos de seus seguidores, aqueles que optaram por recebê-las¹⁰; da mesma forma, o usuário recebe em sua página todos os *tweets* publicados de quem decidir seguir.

Outro recurso importante no *Twitter* são as *hashtags*, que são palavras-chave clicáveis nos *tweets* (*links*). Esses links, ao serem ativados, levam o usuário a uma página que congrega todos os *tweets* dos usuários que se utilizaram daquela mesma *hashtag*. Para criá-las, basta adicionar antes dos termos (no caso de expressões com mais de uma palavra, não se deve acrescentar espaços entre elas) o símbolo “#” (no inglês *hash*, em português: cerquilha ou jogo-da-velha).

Há no *site* a possibilidade de comunicações de caracteres mais interpessoais ou direcionadas a outro usuário; assim ficam, elas publicadas para todos que têm acesso ao perfil do usuário, facilitadas pelo sistema de “*mentions*” do *Twitter*, que se dá quando um usuário cita o outro, colocando o nome de usuário do site precedido de uma “@” (arroba)¹¹. Assim, o usuário citado recebe em seu perfil, numa página especial, a mensagem que o referenciava.

Além disso, há o recurso “*Reply*” (resposta), um *link* presente abaixo de cada *tweet*¹², que, ao ser clicado, gera instantaneamente o início de um novo *tweet* que referencia automaticamente o usuário, autor da mensagem com quem quer-se interagir. Dessa forma, os usuários costumam escrever mensagem diretamente a outro usuário.

9 É necessário fazer um cadastro para ser usuário do *Twitter*, no qual, após preencher dados padrões (nome, data de nascimento, localidade onde vive etc.), o indivíduo cria seu nome de usuário (*login*) e senha de acesso.

10 Para tornar-se seguidor de alguém no *Twitter*, basta acionar o perfil do indivíduo a ser seguido e clicar sobre o botão “*Follow*”.

11 Ao fazer isso, o texto se torna um *link* que, ao ser acionado, leva à página do usuário que foi referenciado.

12 Só é visível e possibilitado para usuários cadastrados e quando estão conectados ao sistema do *site*.

Muitos desses tweets geram uma série de outros, em forma de réplica, tréplica, e assim por diante, acerca de uma questão, forjando uma relação dialógica entre as partes. Outra possibilidade é a de republicar o conteúdo de outro usuário. Existem duas formas de se fazer isso: uma é digitando “RT @”, seguido do nome do usuário e da mensagem que quer republicar; a outra é utilizando-se do link “Retweet” que fica logo abaixo de cada *tweet*¹³ – ao lado do link “Reply”, já mencionado – que, ao ser acionado, republica na página do usuário, na íntegra, uma cópia da mensagem –, inclusive, com nome e foto do usuário criador do texto original. Esta, ao contrário da primeira, não permite ao usuário adicionar comentários ao *tweet* reproduzido¹⁴. Há uma forma ainda de comunicação no *Twitter* que permite o envio de mensagens de maneira confidencial, a qual apenas o usuário a que se destina a mensagem tem acesso: as *Direct Message*.

Apesar das possibilidades acima indicadas de interação e da aparente relação entre os usuários do *site*, o trabalho de Huberman, Romero e Wu (2008) aponta para o fato de que não há interações reais no *Twitter*, o que eles atribuem ao fato de atualmente existirem uma escassez de atenção e um ritmo diário da vida no mundo contemporâneo, que levam as pessoas a interagir com as poucas pessoas que julgam importantes e que, ao mesmo, tempo retribuem sua atenção.

O trabalho dos autores comparou pessoas que são realmente amigas com o número total de seguidores dos usuários. Dos analisados, 98.8% têm menos amigos reais que seguidores no *Twitter*. Os usuários, apesar de seguirem muitas pessoas, na realidade têm pouco contato com poucas pessoas. Dessa forma, concluem que há no *site* duas redes: uma densa, numerosa e complexa, composta de seguidores e de seguidos; e uma simples, escassa e esparsa, com os contatos que realmente são amigos e interagem mais diretamente. Dessa forma, os autores concluem que ligação não significa necessariamente interação (HUBERMAN; ROMERO; WU, 2008).

13 Assim como no recurso “Reply”, esse dispositivo só é visível e possibilitado para usuários cadastrados e quando estão conectados ao sistema do *site*.

14 Aparentemente, o recurso “Retweet” surgiu a partir da necessidade de os usuários replicarem as mensagens expressas, com a primeira proposta apresentada aqui neste artigo para fazê-la. Entretanto, como foi dito, por não permitir a inserção de comentário, o sistema mais atual não solapou o anterior.

Um dos problemas apontados no trabalho de Huberman, Romero e Wu (2008) é o fato de atribuir-se a qualidade de “amigo” aos usuários apenas pelo fato de terem um contato maior e direto via *Twitter*. Outro fator é a conclusão das causas dessa ausência de relação direta entre os usuários, possivelmente dada à precocidade com que o trabalho foi publicado, que aponta como uso do *Twitter* apenas o relacionamento mais íntimo entre os usuários, deixando implícito que a função do sistema seria a de fomentar esse tipo de relação.

O artigo de Daniel Lyons (2010), mais recente, traz outras possibilidades de usos do *site*, conceituando-o de forma distinta. Para ele, o *Twitter* é um potente atualizador frequente de notícias customizado, no qual o usuário, ao seguir as pessoas corretas, adquire um constante fluxo de *links* com os artigos mais interessantes da *Web* (Lyons, 2010) sobre determinado tema de seu interesse. Assim como ocorreu e ocorre com os *blogs*, o *Twitter* é como uma folha em branco – estando sempre num constante estado de devir – na qual os usuários, por meio de suas redes, lhe dão múltiplos usos a partir de suas necessidades, especialmente as que têm em comum.

Essa potencialidade de compartilhar informações de interesse comum a determinados grupos está presente em boa parte dos trabalhos sobre o *website* analisados, especialmente, pelo fato de a maioria deles tratar de como o *Twitter* pode ser usado como ferramenta para facilitar e aprimorar determinadas áreas. A maioria discute especialmente seus usos na educação.

Ferriter (2010) aponta como possíveis contribuições aos educadores a possibilidade de se criarem redes de pessoas ligadas ao trabalho de educador que seriam uma fonte constante de novas ideias e de troca de experiências. No mesmo sentido, o trabalho de Smollar (2010) discorre sobre o fato de a plataforma ser usada pelos profissionais da educação para discutir novas iniciativas e tendências da área.

O artigo de Zax (2009) traz a experiência do uso do *Twitter* na sala de aula, onde os alunos eram convidados a escrever notas e dúvidas sobre o tema da aula, associando os *tweets* a *hashtags*; a partir deles, o professor poderia dar explicações adicionais e responder às questões propostas pelos estudantes, diminuindo, assim, a distância entre eles. Outros artigos também trazem relatos de experiências positivas do uso do *Twitter* pelos educadores no mesmo sentido.

O trabalho de Whittock (2009) e Young (2009) trata do uso do *site* na educação de nível superior e de como aos poucos se tem aumentado tanto o interesse quanto seu uso pelos estudiosos, apesar dos preconceitos da academia que vê muitas vezes o serviço de rede social como um discreto amordaçamento da sociedade (WHITTOCK, 2009) ou a brevidade do sistema como a mais recente prova da diminuição da atenção e da erosão do pensamento crítico e sustentado (YOUNG, 2009).

O artigo de Whittock revela que no Reino Unido alguns acadêmicos veem o *Twitter* como uma forma de beneficiar e até mesmo melhorar suas práticas, já que por meio dele há a possibilidade de recolher e analisar dados, ampliar horizontes de investigação e promover trabalhos. O autor também destaca o fato de por meio do site ser possível criar uma rede internacional de especialistas e que para que haja sucesso no uso da mídia para fins acadêmicos, seus participantes devem estar dispostos a ser ativos dentro da rede.

Indo nesse mesmo sentido, o artigo de Young (2009) mostra os resultados de entrevistas feitas com professores e administradores de instituições de ensino superior que são usuários ativos e dedicados dentro do *Twitter*, usando-o para divulgar notícias sobre as instituições, compartilhar pensamentos, discutir temas específicos e manter contato com alunos e profissionais afins; há relato de um educador que já substituiu o jornal impresso pelo *site*.

Além da Educação, o trabalho de Rethlefsen (2009) define o *Twitter* como um potencial portal de atendimento ao cliente com um mecanismo de resposta e um paraíso do *marketing* (2009), ressaltando como a plataforma pode ser utilizada para facilitar o trabalho de bibliotecários e apontando o uso de aplicativos no *site* para isso. O texto de Barack (2009) discorre acerca do uso do *Twitter* por autores de livros de modo a aproximá-los aos leitores, em especial crianças e adolescentes.

Fialkoff (2009) relata que a contribuição do *Twitter* na conferência da *American Library Association*, de 2009, possibilitou uma espécie de reunião paralela *on-line* que levou as discussões presentes no evento para outra dimensão por meio da divulgação dos assuntos ditos, rompendo com as limitações espaciais e possibilitando contribuições individuais via *Twitter* das vivências e das opiniões de cada usuário sobre os temas para além dos relatos episódicos dos conferencistas. Entretanto, a autora ressalta que o *Twitter* ainda não substituiu uma conferência, serve apenas como seu complemento.

Ao tratar do novo recurso adotado pelo *Twitter* de confirmar a veracidade da autenticação de usuários, em especial celebridades, artistas e marcas, o artigo de Tumbridge (2010) põe a mídia *Twitter* como já integrante e importante engrenagem do *marketing* no sentido de promover produtos, marcas e campanhas políticas e da indústria do entretenimento. O trabalho aponta o fato de que, diferente de outras redes sociais, o conteúdo presente no *Twitter* pode ser encontrado e lido por qualquer pessoa com acesso à internet, mesmo que não faça parte do *Twitter* – na pesquisa divulgada por (Lee, 2010), 75% do tráfego do *site* vem de fora do mesmo.

Finalmente, alguns trabalhos trazem o uso da mídia para o jornalismo-cidadão como alternativa à mídia jornalística tradicional (ZAGO, 2008b; TUMBRIDGE, 2010; ZAX, 2009), sendo que Zago ressalta seu uso mesmo pelos grandes veículos midiáticos.

O artigo de Zago (2008b) trata das características do *Twitter* para a prática jornalística, tanto na produção quanto na distribuição da informação. A mobilidade e a rapidez de publicação permitem maior velocidade de atualizações; a limitação de tamanho, assomado à ordem cronológica inversa, é ideal para coberturas do tipo minuto a minuto; o uso do hipertexto serve como alerta de novas notícias e de complementação de informações adicionais; a arquitetura aberta das informações, a possibilidade de recombinação dos elementos e o caráter de rede social possibilitam a produção colaborativa da informação.

Recuero e Zago (2011) despertam ainda para a importância do capital social para os usuários do *site*. Comentamos sucintamente sobre o tema quando falamos da teoria de Granovetter ao explanarmos a evolução dos estudos da análise de redes sociais em alguns tópicos anteriores. As autoras conceituam capital social como os valores associados a quem pertence a uma rede social, referido geralmente como os recursos sociais que um usuário possui em relação a um determinado grupo na rede.

O capital social, assim, “como forma de capital, é produto de investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valor nesses espaços” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 2). Essa concepção desperta para três aspectos para se entenderem tais valores. São eles: os recursos, a estrutura social e as ações.

Como recursos, entendem-se os elementos que são provistos de valor, ou por sua escassez ou pela crença de determinado grupo. Como estrutura social, compreendem-se as hierarquias, as regras, as convenções, e também a facilidade aos recursos dispo-

níveis. Já ações englobam aqueles elementos que abarcam as atitudes dos usuários e suas escolhas, a fim de mobilizar os recursos da rede (RECUERO; ZAGO, 2011).

Assim, o capital social é visto como um bem misto, no sentido em que abarca características públicas (quando o investimento realizado pelo usuário beneficia não só a ele, mas a toda a rede) e privadas (quando ele pode se apropriar dos valores gerados pela estrutura social). O resultado dessa estrutura de rede é a competição por valor, uma vez que quanto maior o capital social de um indivíduo, maiores são as vantagens obtidas junto à rede social. Mais explicitamente: aqueles que possuem maiores conexões junto à rede, e nós acrescentaríamos que em quantidade e qualidade, maiores são as chances de usufruir de maiores benefícios.

Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. Nessa visão, predomina uma percepção vertical do capital social: trata-se de capital porque é constituído pelo controle que determinado ator ou grupo de atores tem sobre alguns recursos e seu interesse em outros (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 3).

Num contexto em que a rede social pertence a uma mídia social como o *Twitter*, com todas as suas características já citadas, podemos entender que as ações que configuram suas relações de valor estão associadas à capacidade de difusão da informação. Portanto, o capital social associado a essa capacidade tem suas raízes no acesso a determinado tipo de informação que um usuário viria a ter e a influência do mesmo dentro de um espectro da rede social (RECUERO; ZAGO, 2011).

Como visto anteriormente, quando falávamos da teoria de Granovetter em seus estudos em que se afirma a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais, quanto maior a quantidade de laços fracos que um nó da rede estabelece, maiores são as chances de ele receber múltiplas informações que virtualmente lhe representariam uma gama maior de oportunidades (RECUERO; ZAGO, 2011). Isso embasa parte do fenômeno do capital social, pois quanto mais influente é um nó, maiores são as chances de ter um grande número de nós fracos alimentando-o

de informação com valor de interesse, que retroativamente lhe proporcionará mais nós e, dessa maneira, mais influência junto à rede.

5
SOBRE AS RELAÇÕES
EM REDE NÓ
TWITTER

5 SOBRE AS RELAÇÕES EM REDE NO TWITTER

5.1 Os Usuários de Mídia Social e suas Interações em 140 Caracteres

Os resultados da fase documental revelaram que os participantes dessa etapa da pesquisa eram de três tipos: pessoais, grupos e instituições. Os pessoais incluíam os sujeitos que publicavam em seus perfis conteúdos inerentes às suas vidas e seus interesses, além daqueles que se utilizavam da rede para fins profissionais, para divulgar seu trabalho (políticos, religiosos, assessores de imprensa, artistas e outros) e ainda alguns perfis *fakes*¹⁵.

Os grupos eram associações de pessoas em torno de um único perfil, como fã-clubes, igrejas, grupos religiosos, projetos sociais e Ongs. As instituições incluíam órgãos governamentais (secretarias, autarquias etc.), empresas tanto prestadoras de serviços (restaurantes, faculdades particulares, agência de viagem, por exemplo) quanto de produtos (café, convites para formatura, objetos de decoração etc.) de pequeno e médio porte e ainda veículos de comunicação da grande mídia (rádio, TV, impresso e *on-line*).

O perfil com menos seguidores era de uma entidade religiosa (3); e o que tinha mais era o de um fã-clubes, com 14.402 seguidores. Um perfil pessoal foi o que mais postou até a data da apreciação dos analisados, com 60.434 *tweets*; e outro também pessoal não havia postado nenhum tweet. Quanto à frequência de postagem, constatou-se que existiam perfis que postavam várias vezes por hora durante todo o dia; outros que postavam diariamente; outros que postavam algumas vezes por semana; e outros que não seguiam uma regularidade definida, publicando com períodos esparsos de tempo.

Assim como a diversidade de tipos de perfis e hábitos de publicações e de interação, os temas variaram tanto quanto pode ser múltipla a vida. As mensagens trazem todo tipo de tema: política, sexo, banalidades do dia a dia, *sites* da internet, programas de TV e muito mais, convivendo nas *timelines* dos perfis do Twitter. Como

¹⁵ Na cibercultura, perfil *fake* (em português, “falso”) se configura como aqueles em que a persona apresentada nas plataformas não corresponda enquanto corpo físico àquela que realmente produz o conteúdo.

a publicação é livre (desde que não ultrapasse 140 caracteres) e sem censura, qualquer coisa é passível de virar assunto para um *tweet*, justificando a multiplicidade de temas.

Os dados coletados nos fazem constatar que na relação que se estabelece em rede no *site* de *microblogging* o usuário carrega em si ao mesmo tempo o papel de produtor, de veículo e de consumidor das informações geradas. Produtor, pois é quem cria e compartilha os conteúdos das interações que ocorrem por meio dos pequenos textos. É veículo, pois é por meio dele que a informação corre pelos nós da rede e se espalha de forma eficiente, tanto quando um usuário *retuita* o conteúdo de outro ou quando reproduz algum assunto ou tema que esteja em circulação pela rede. E é consumidor, pois é o interlocutor final a quem se destinam as informações geradas.

Os resultados mostram que esses usuários estabelecem alguns tipos de relações depois de subtraídas as descrições feitas e categorizadas, as quais serão explanadas neste capítulo. Vale antes localizar que o que caracterizamos como tipo de relação são as interações similares que um determinado número de usuários mantém, evidenciando suas propriedades. São os recursos retóricos, semânticos e discursivos, as temáticas e a finalidade da interação, uma vez que as interações nessa mídia social se dão por meio verbal – de textos diretos e *links*.

Dessa forma, há de notar-se que um número expressivo de relações sugere **relacionamento íntimo**. Nesse sentido, percebemos que as relações que englobam essa categoria são uma digitalização de relacionamentos já existentes no ambiente *off-line*, tais como amizade, relacionamento romântico, relacionamento familiar, relacionamento de trabalho etc. e que trazem consigo as propriedades verbais dialógicas das mesmas. Muitos deles não são identificáveis explicitamente por quem vê de fora, ficando apenas marcas e sugestões do relacionamento que se mantém fora da rede *on-line*. Essas relações são marcadas muitas vezes pelo uso de menções (uso de “@” com finalidade de interação), sendo, dessa forma, muito bem demarcado quem é seu interlocutor.

Nessa categoria, é comum que um usuário se dirija a outro para cumprimentá-lo, elogiá-lo, parabenizá-lo, saudá-lo etc. Um exemplo é o *tweet* “*valeeeu! Parabéns pelos vários prêmios de Cariacica também [nome de usuária do Twitter precedido de “@”]!!!*”¹⁶. Ficam,

16 Neste trabalho optamos por suprimir os termos identificadores tais como nomes, tanto de usuários, quanto de pessoas citadas nas mensagens, e os links a fim de manter em sigilo os participantes da pesquisa. Quando estiverem presentes nas mensagens escreveremos por extenso a indicação descritiva do conteúdo não revelado, entre colchetes (“[]”), como no exemplo citado.

como foi dito, marcas no discurso que indicam que aquele usuário mantém outros tipos de relacionamento fora do ambiente *on-line*, pois se percebe que há um conhecimento prévio de fatos que ocorrem na vida privada do interlocutor. Há aqui o fenômeno da *publicização* do contexto particular ao lançá-lo ao coletivo. Assim, houve interações que traziam a dedicação de frases de sabedoria ou autoajuda, também alguma dica ou conselho para se resolver determinado problema, ou, ainda, sugestão de conteúdo *on-line* de possível interesse do interlocutor, além de justificativas por ausência em alguma ocasião. No *tweet* “[nome de usuário precedido por “@”] fui ver minha sobrinha que mora lá. sábado foi aniversário dela:”, por exemplo, a usuária quis justificar a outro usuário o motivo por de ter estado em determinado lugar.

Alguns usuários se utilizam dessa mesma linguagem de foro íntimo para (tentar) interagir com celebridades e indivíduos famosos – da TV, da música e da internet, por exemplo. Eles elogiam ou criticam o famoso, questionam-no; enfim, todas as interações possíveis como foram mencionadas acima. É o caso de uma usuária que primeiro publicou o *tweet*:

@Leandra_leal¹⁷ é um exemplo de profissional! Além de atriz garbada e conceituada, uma pessoa extremamente politizada! Te admiro muito!” e logo em seguida este: “*@Leandra_leal Já viu as Estudetes? Estudantes revoltadas que estão há 60 dias sem aulas? Muito bom! [Link para vídeo].*”

Os relacionamentos interpessoais extrarrede estão nas mensagens não só de maneira emanente, mas, também, de maneira imanente, ou seja, implícita dentro do discurso. Fala-se sobre relacionamento como forma de interação a quem cabe aquela mensagem, inclusive para expressar de forma passional, com tom de provocação e animosidade, sentimento negativo acerca de alguém, evidenciando que a rede analisada também suporta todas as nuances de relacionamento interpessoal negativo, como neste *tweet*: “*Bonita vive falando um bocado de mim por aí e agora pede add no Face? Quer o quê? Munição pra falar mais? Desculpa, fofa, mas “agora não”!*”.

Há um tipo de relação que se apresenta como próprio e característico do ambiente social das redes *on-line* o qual chamaremos de **relacionamento de mídia social**. Ele se caracteriza fundamentalmente por não possuir um interlocutor identificável,

17 Nome de usuário da atriz Leandra Leal.

sendo este essencialmente virtual. Isto se dá em grande maioria pelo tipo de postagem feita por perfis pessoais. Essa é a maneira pela qual o usuário procura por meio da experiência pessoal, isolada e particular, possíveis aspectos comuns com outros usuários, em especial os perfis seguidores.

Por muitas vezes, essa escrita toma o aspecto de fluxo de consciência, trazendo à tona um modo aparentemente íntimo da experiência, dando vazão a pensamentos, emoções, sensações, memórias etc. Nesse sentido, o usuário se revela “ao mundo”, compartilhando aspectos de sua intimidade, tornando público grandes e pequenas alegrias, frustrações e fatos.

Ele, o usuário, expõe aspectos de sua vida e de seus relacionamentos, como foi dito, ainda que íntimos a “estranhos”, mas muitas vezes procurando apontar para um sentido de universalização da experiência, ou seja, busca encontrar o universal do fato no comportamento pessoal. A escrita está carregada de certo tom confessional, como se o antigo “querido diário” tornasse agora uma plateia mais ou menos interessada.

No *tweet* “Preciso muito mesmo estudar meu trabalho (O Capital – Marx)... ta faltando vontade!” vemos necessidades, realizações pessoais e outros temas que potencialmente seriam feitos apenas em foros mais íntimos serem compartilhados publicamente de maneira ampla. Ou, ainda, em “Agora eu sou alguém que come sementes de chia. Toda uma nova definição do eu” para falar sobre um hábito ou preferência banal. Ou, como no exemplo, “Indo pra churrascaria ver o jogo”;* “Vai lá, vai lá, vai lá de coração, vamos SÃO PAULO, vamos SÃO PAULO, vamos ser campeão””, há *tweets* em que o usuário diz onde está, com quem está, o que faz e o que pensa.

Trata-se de linguagem informal, sugerindo/reproduzindo um tipo de sociabilidade que nos soa familiar por remeter a relacionamentos interpessoais do ambiente *off-line* de grande proximidade. “Agora sessão Will and Grace... vão?”, é um exemplo de *tweet* que mostra esse tipo de reprodução. É difícil imaginar que o usuário esteja realmente convidando seus mais de 1000 seguidores a irem à sua casa assistir a um capítulo da série americana. O *tweet* sugere muito mais que se quer mostrar o que o usuário fará naquele momento e reproduz o convite que se faz por gentileza ou amizade quando se diz ir fazer algo a alguém. Algumas vezes, o contexto não é compartilhado, mas não se perde a referência familiar da situação. “Manhêêê”, “gritou” um dos usuários participantes, sugerindo o socorro, ou ajuda, ou pedido que se recor-

resse à mãe. O mesmo cabe a trechos de obras conhecidas como músicas, livros etc. Acredita-se que o usuário está ouvindo/lendo ou pensando sobre, ou numa situação em que aquela citação se encaixa bem. Alguns usuários também cumprimentam seus seguidores quando estão “chegando” à rede social ou “saíndo” dela, saudando-os com “*bom-dia*” e “*boa-noite*”, como é de praxe e manda a boa-educação no ambiente *off-line*.

Muitas dessas postagens implicam o uso de outros suportes – *softwares* e *sites* – tais como *Instagram*, *Tweetcam*, *Youtube* e outros. Elas supõem uma relação de comunicação por meio da imagem, de som e de hipermídia, equipando o *Twitter* com outros atributos que não lhe são em primazia característicos. De maneira geral, há um pequeno comentário introdutório seguido do link para o conteúdo em outro meio, como em “*Saca o cão atleta [Link para foto no aplicativo Instagram]*”.

O fato é que muitas postagens das analisadas traziam links para os aplicativos *Instagram*¹⁸ e *Foursquare*¹⁹, inclusive alguns perfis exibiam postagens exclusivamente advindas deles. Ambos sugerem um tipo de comportamento social de autorrevelação do sujeito por meio de “evidências”, imagens e localização do indivíduo a fim de divulgar o próprio dia a dia e suas ações cotidianas; talvez como possibilidade para o encontro, talvez por exibicionismo ou, ainda, para expressar comentário crítico acerca de algo.

Algumas vezes, a autorrevelação do usuário é bastante explícita, como no caso “*Não sou do tipo de pessoa que fica extasiado, esperando que as coisas aconteçam. Tenho gana, tenho sede e avidez!*”. Os usuários também revelam suas crenças e suas verdades morais, éticas, religiosas e políticas. “*Eu até queria xingar o PT por essa aliança ridícula com o Maluf, mas só consigo ficar aqui chorando no cantinho*”, é um exemplo de *tweet* de posicionamento político.

Além disso, o usuário se comporta como um vetor de toda sorte de informações, ao mesmo tempo em que marca suas opiniões e impressões sobre elas. Ele não só reproduz as informações presentes na rede, mas alimenta-a com fatos e acontecimentos da vida. Em muitos casos, o que temos são impressões dos sujeitos

¹⁸ *Instagram* é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar uma foto, aplicar um filtro para ela, e depois compartilhá-la em uma variedade de redes sociais, incluindo o próprio *Instagram*.

¹⁹ *Foursquare* é uma rede social de *microblogging* que permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar por contatos seus que estejam próximo desse local. Com ele, é possível tirar fotos, imprimir sua localização exata automaticamente via *Global Positioning System* (GPS) e discorrer criticamente sobre o local no qual se encontra.

que andam pelo espaço urbano compartilhando suas experiências e pensamentos nesses ambientes.

A escrita para fins de compartilhamento da experiência é marcada pela leitura individual dos aspectos sensoriais do sujeito-autor-usuário com a finalidade de demarcar que o fato ocorre em tempo real e que se é testemunha física do ocorrido. O usuário quer deixar claro “o que se passa comigo enquanto escrevo” e descreve verbalmente as experiências sensoriais: “o que vejo”, “o que ouço”, “o que sinto”, “o que cheiro” etc.

“Climatempo está dizendo que o dia vai ser chuvoso, mas até agora nem um pingo de chuva”. Nesse *tweet*, por exemplo, vemos o usuário contradizendo o que até então dizia um importante portal de previsão do tempo. Horas depois, entretanto, vemos o seu testemunho de que a previsão estava incorreta ser desmentida pelos fatos narrados por ele mesmo: *“Boa tarde para você que saiu para almoçar seco e voltou na chuva”*.

Assim, o usuário se torna uma espécie de pequena mídia ao atuar como revelador e atualizador das realidades experimentadas no espaço urbano e que afetam muitos outros indivíduos, como alagamentos, obras urbanas, apresentações artísticas etc. Um exemplo: *“Atenção aos desavisados. Hoje tem protesto no Centro de Vitória de novo, agora pela manhã. #protestoemvitoria”*. Vale ressaltar que nem sempre essas narrativas abordam fatos acontecidos, pois algumas vezes os usuários ficcionalizam suas próprias vidas a fim de gerar conteúdo. Exemplo: *“sequestrei um dos trigêmios da Fátima Bernardes. Só devolvo quando ela devolver meu bob esponja”*.

Um tema recorrente, por exemplo, é o trânsito. Os usuários narram via rede onde ele está parado e/ou o motivo para tal, onde flui etc. *“Cheguei. O engarrafamento era só pra subir a segunda ponte.”* e *“Alagamento sinistro na Cesar Hilal, Sedu, até a entrada pra 3a Ponte”*, exemplificam essa prática.

Muitas vezes, os *tweets* são postados em uma série temática, sugerindo a imersão do indivíduo num espaço, situação, realidade de que lhe proporciona provocações a publicar. É o caso de uma usuária participante da pesquisa que fazia parte de um circuito de corrida. Ela postou comentário antes da prova (*“O dia amanhece perfeito para a corrida! #circuitocapixaba [Link para foto no aplicativo Instagram]”*) enquanto realizava a maratona (*“Eu consegui! 1h10 de corrida. Feliz demais #superação [Link para foto no aplicativo Instagram]”*) e depois (*“Amanhã tem mais corrida! Circuito Capixaba Etapa*

Convento! [Link para foto no Instagram]”).

Há também uma forte tendência ao humor, em especial de rir de si mesmo e das coisas à sua volta, como, por exemplo, o tweet “Pizza no café do manhã. Mas é de rúcula com tomate seco. Ninguém pode me acusar de não ser saudável...”. Dessa forma, também vemos o uso de figuras de linguagem e de estilo que tornam mais interessantes os textos, em especial citamos a hipérbole e a paródia, como em “Eu e [Nome de usuário precedido de “@”] estamos na fila de carros p/ sair do Shopping [Nome do local]. Se você quiser tirar 1 foto c/a gnt, ate amanhã cedo estamos aqui”, no qual temos a figura referente ao exagero.

Além disso, é comum também se utilizar do espaço para expressões de negatividade, a fim de mostrar seu desagrado sobre algo ou alguém, como em “Ser mais inconveniente do mundo: palmeirense do prédio vizinho” ou em “Coisa que me dá ódio: babaca costurando em engarrafamento”. Percebemos que, ao se comportar como mídia, o usuário também tece uma série de comentários opinativos e críticos sobre tudo, fazendo-nos crer que o Twitter também é um espaço de se posicionar e de se afirmar diante da coletividade. Como em “enquanto nós trabalhadores sofremos na mão do governo, presidiários tem todas as regalias’ po cara então comete uns crime aí e cala boca”; ou noutro exemplo “Acho esse padre Marcelo Rossi uma farsa. Serei julgada?”. Às vezes, também se acrescentam informações a fatos amplamente noticiados, como em “Garoto que acha que bares fecharam por conta de som alto... Inocentes... Até quando? Busquem por sócios e “processos”... ”.

É relevante destacar que, enquanto comenta sobre alguma coisa, o usuário reproduz um tipo de linguagem que lembra a utilizada nos bate-papos informais. “SHHHH SHHHH!!! Pára tudo que começou o Esquenta! Com @BandaUO e @mateuscarrilho”, por exemplo, enquanto comenta sobre o programa de TV, o usuário parece estar numa conversa entre amigos.

Também vemos usuários fazendo pedidos e solicitações coletivas, perguntando coisas como “alguém tem”, “alguém sabe” etc. “alguém me indica um livro?” é um tweet que exemplifica esses pedidos feitos a quaisquer que possam lê-lo. Esses pedidos podem não só se referir a assuntos do ambiente *off-line*, também há solicitações do espaço *on-line* como em “O q o cabeção faz com o brinquedinho na sextape, gente? Fiquei curioso. Alguém tem o link?”.

Os links exercem papel fundamental nessa comunicação e

se tornam também o eixo central para unir os diferentes espaços *on-line* em que o usuário circula. Portanto, um dos recursos retóricos bastante utilizados é a criação de frases intrigantes suprimindo melhores elementos explicativos a fim de se criarem mistérios que só são solucionados quando os links são acionados. Exemplo: “*Regras da vida [Link para post de blog]*”.

Outro tipo de relação que encontramos se refere àquelas que têm como função a **publicidade para fins empresariais**, no sentido de fomentar relações comerciais de venda de produtos e de prestação de serviços. Esse tipo usa uma linguagem ora mais pessoal, ora aquela própria da publicitária, ora aproximando-se de um tom mais pessoal, porém profissional, para tratar dos produtos e serviços oferecidos, de sugestões de usos, de promoções etc. É o caso de um tweet de uma empresa de criação de convites impressos para eventos: “*Sua formatura vai ser um sucesso, agrade seus colegas e convidados com os produtos da marca [Link para o site oficial da empresa]*”.

Os perfis que se utilizam frequentemente desse tipo de relação usam bastantes *links* para sites e matérias que tratam a respeito dos serviços oferecidos pela empresa, sendo que em muitos casos se apoiam nos conteúdos presentes nos próprios *sites* oficiais, mas, também, se utilizam de materiais presentes em grandes portais de notícias, *blogs*, etc. Dessa forma, a empresa também compartilha informações, dicas e conselhos associados aos produtos a fim de se aproximar mais dos clientes.

É o caso de uma marca de café que tuita ao mesmo tempo mensagens sobre as propriedades benéficas dos seus produtos (“*Para acabar com todas as dúvidas, resolvemos listar diversos benefícios que o café pode oferecer para o organismo [Link para texto no site oficial da marca]*”), assim como o texto com finalidade artística ou de curiosidade que, apesar de ter seu produto como matéria-prima, não é a finalidade primeira que se espera para a utilização de seu produto (“*Artistas finalizaram ontem, na Rússia, um painel com 30 metros quadrados feito com grãos de café [Link para matéria em portal de notícias]*”).

Pelo sistema de menção, esses perfis de empresas respondem às dúvidas e solicitações de clientes de forma direta. Este tweet de uma cafeteria é um bom exemplo: “[*Nome de usuário precedido de “@”*] separamos pra vc. Pode escolher entre batata, aipim ou abóbora, com recheios de carne moída ou carne seca.” Além disso, relacionamentos interpessoais são utilizados também para se aproximar dos clientes ao serem relacionados de forma positiva ao serviço

ou produto oferecido: “Planeje a sua viagem em família com a [Nome de empresa]! Preparamos inúmeras opções de viagens que a criançada vai adorar. Confira [Link para texto no site oficial da empresa]”, tuitado por uma agência de viagens, exemplifica-o bem. Alguns perfis empresariais também cumprimentam setores sociais ou grupos que são afetados diretamente por seus serviços. É o caso deste tweet publicado pelo perfil de um curso de uma instituição de ensino superior particular: “Parabens aos Mercadólogos! A [Nome de usuário da instituição precedido de “@”] é a única instituição do estado que forma pesquisadores e estrategistas de mercado. [Link para site institucional]”.

Uma estratégia publicitária bastante utilizada por esses usuários para aproveitar-se do caráter viral da rede e para divulgar sua marca e seus produtos é a de sugerir que os outros usuários compartilhem alguma mensagem em seus perfis como pré-requisito para que participem do sorteio de algum prêmio. “Siga o [Nome de usuário de um portal de notícias] e dê RT na frase: ‘Eu quero ganhar o tablet de aniversário de 05 anos do [Nome do portal de notícias]’”, é um exemplo. No *tweet*, um portal de notícias, ao mesmo tempo em que divulga a sua marca, promove um ganho de número de seguidores e aumenta o convencimento, sorteando um prêmio. Prova de que tais recursos realmente funcionam foi o grande número de *retuites* que foram verificados em perfis pessoais de vários dos usuários analisados desse tipo de mensagem.

Ao contrário do que vimos anteriormente ao falarmos do relacionamento de mídia social, por mais que o interlocutor dessas mensagens de fins empresariais, de maneira geral, não seja facilmente identificável, fica implícito, por meio do discurso relacionado a um “você”, dado o objetivo das mensagens, que se trata de comunicar-se com possíveis clientes por meio de linguagem própria da publicidade.

Outro tipo de relação que podemos averiguar são as que funcionam como **mídia jornalística ou assessoria de imprensa**. São, de maneira geral, impessoais, meramente informativas – não opinativas, prendem-se à descrição – usam frequentemente *links* e, algumas vezes, *hashtags*. Além disso, dão em tempo real a descrição de determinada situação, fato ou evento de interesse amplo. “Governo do ES anuncia mais de 10 mil vagas em #cursosprofissionalizantes [Link para matéria no site oficial da instituição]”, postado por um portal do governo estadual do Espírito Santo.

No caso de assessoria de imprensa, especialmente as de órgãos governamentais – boa parte das instituições públicas estaduais do Espírito Santo tem conta no *site Twitter* e são ativas –, são

marcadas por serem monotemáticas, ou seja, falam sobre um único assunto: os referentes à instituição; e algumas variações limitadas deles. Esses perfis usam *links* tanto de seus sites oficiais quanto de portais de notícias para divulgarem “boas notícias” sobre as instituições. Às vezes, publicam releases criados por si mesmos e fracionam a informação em vários *tweets*. Também retuitam textos de outras assessorias – de outros órgãos governamentais – e da imprensa que as envolvam direta ou indiretamente. Além disso, também respondem algumas dúvidas de usuários – por meio do sistema de menção – em relações que envolvam a sua alçada. Exemplo é este tweet que o perfil de usuário da polícia rodoviária emite em resposta a dúvida de um usuário: “[Nome de usuário precedido por “@”]- Até o momento, a forte chuva não compromete o trânsito entre Viana e Domingos Martins”.

No caso de algumas Organizações Não Governamentais, acrescentam-se também muitas das características acima, como a sugestão de textos por meio de *links* acompanhados de comentário opinativo à informação. Nesse sentido, o tom utilizado é bastante parcial e expressa claramente o posicionamento da instituição sobre o fato presente nos textos. Além disso, esse tipo de usuário costuma apresentar tuitos com conselhos e posicionamentos. É o caso de uma Ong que luta por transparência nos sistemas públicos e que tuitou: “Você é jovem, diz que odeia política e nem lembra em quem votou nas últimas eleições? #Reflexão”, por exemplo.

Paralelamente a este trabalho, realizamos uma pesquisa mais aprofundada sobre os perfis de usuários políticos que participaram das eleições para governador do Espírito Santo em 2010. Durante esta pesquisa, outros perfis de políticos foram analisados e as conclusões foram as mesmas. Os usuários políticos usam suas contas para tratar de suas agendas, por meio das quais era informado onde, com quem, o que faziam ou o que discutiam naquele momento.

Além disso, utilizam *tweets* de caráter informacional, como *releases* de assessoria de imprensa; outros tinham a finalidade de demonstrar sentimento positivo a algo ou a alguém, tal como cumprimentos, elogios ou agradecimentos; outros para demonstrar apoio político a seus partidários, inclusive, com menção (@) às contas no *Twitter* ou, ainda, a todo o partido, evidenciando a sigla; outros foram utilizados para criticar adversários políticos, expressando opinião negativa sobre eles; outros ainda foram utilizados para expressar opinião, posicio-

nar-se ou dar conselhos políticos; outros de caráter conversacional e de resposta a usuários – menos do que se poderia supor dado à potência dialógica da mídia –; e, por fim, aqueles de conversação de conteúdo pessoal e íntimo, alheios à campanha política (sendo esses raríssimos).

5.2 O Usuário e suas Relações na Rede por Ele Mesmo

5.2.1 O usuário e a mídia social

PARTICIPANTES

Chamamos os participantes por números a partir da ordem alfabética de seus nomes verdadeiros e identificaremos seu sexo, idade e estado civil. São eles: (1) feminino, 25 anos, solteira; (2) feminino, 23 anos, solteira; (3) masculino, 23 anos, solteiro; (4) masculino, 28 anos, casado; (5) masculino, 27 anos, solteiro; (6) feminino, 25 anos, união estável; (7) feminino, 23 anos, solteira; (8) feminino, 25 anos, solteira; (9) masculino, 27 anos, solteiro; (10) masculino, 37 anos, união estável.

Inicialmente, exploramos junto a eles questões que dizem respeito ao usuário – que, como foi dito, é quem exerce o papel de nó dentro da rede social *on-line* – e sua relação com a mídia social. Como resultado, tratamos do tempo de uso, da frequência, dos usos, dos temas abordados, das motivações para postagem, do interlocutor (a quem se destinam as mensagens) e dos modos de entendimento do *Twitter* como mídia de informação e como veículo de relacionamento para os participantes da pesquisa.

TEMPO E FREQUÊNCIA

Nas primeiras questões, o objetivo era descobrir o tempo despendido pelo usuário em suas incursões na mídia social, evidenciando seu investimento na produção e reprodução de conteúdo no *site*. Interessou-nos aferir o tempo de uso da mídia no sentido de quanto tempo o participante fazia uso da ferramenta e também o período médio a que se dedicava a ela, estabelecendo a frequência do uso.

Logo, o que se verificou é que muitos dos usuários possuem conta no *site* há mais de três anos (criaram o perfil entre 2008 e 2009), alguns há menos tempo (dois anos e um ano e meio) e apenas um há menos de um ano (participante 5, há dois meses no *Twitter*). As frequências também variam e vão desde participantes

que utilizam todos os dias, várias vezes ao dia até aqueles que dizem raramente acessar o site atualmente. Lembrando que apesar de o site ter sido lançado em 2006, alguns autores (ZAGO, 2008a; LYONS, 2010 e LEE, 2010) situam a maior adesão do público no ano de 2008, inclusive no Brasil.

É interessante observar que há aparentemente uma relação entre tempo e frequência percebida pelas respostas dos usuários. Notou-se que atualmente os usuários mais antigos utilizam mais raramente a mídia, enquanto os usuários mais novos no meio a utilizam com maior frequência, sugerindo que com o passar do tempo o uso da mídia tende a diminuir enquanto frequência. Por exemplo, os participantes 7, 9 e 10, que se utilizam da ferramenta há mais tempo (mais de três anos), apresentaram respostas parecidas. O participante 7 disse:

No começo, criei a conta mas não sabia direito como usar. Depois que aprendi, passei a usar freneticamente, passava quase todos os dias, o dia inteiro conectada. Hoje, uso com menos frequência, mas entro pelo menos uma vez por dia, salvo raras exceções²⁰.

Similarmente, o participante 9 argumentou que “antes tinha o hábito de “*tuitar*” com mais frequência. De uns 20 em 20 minutos. Dependendo do momento até mais”. Já o participante 10, após dizer que se utilizava da mídia havia três anos, completou: “*nos dois primeiros anos diariamente e no último ano poucas vezes na semana*”.

Já os participantes 1 e 5, que a utilizam há menos tempo – um ano e dois meses respectivamente –, disseram postar todos os dias. Muitas respostas dos participantes com tempo intermediário de criação (um ano e meio a dois anos) parecem reforçar essa tese. É o caso de falas como “*Utilizava no início com bastante frequência. Hoje, raramente entro no site para verificar mensagens. Mas houve um período em que utilizei muito. Ficava grande parte do tempo do dia conectado, lendo e escrevendo tweets*” (3) e “*Utilizo o twitter há 2 anos, no momento com pouca frequência*” (2). A maior parte desses afirma utilizar-se atualmente da plataforma de 3 a 4 vezes por semana.

É importante notar que Hinde (1997) estabelece como uma

²⁰ Optamos por adotar nas transcrições das falas a forma exata como elas foram originalmente escritas pelos participantes, sem alterações ortográficas ou morfológicas. Além disso, escolhemos não adotar recursos como o “sic” para apontar os problemas desse gênero por não julgá-los relevantes para o resultado da pesquisa.

característica inerente aos relacionamentos o fato de possuírem um princípio, um desenvolvimento e um possível fim. Percebemos que os relatos apontam para um primeiro encantamento com o relacionamento na rede social *on-line* analisada, seguida de uma estabilização, ainda que permaneçam – ao menos nos casos narrados – alguns laços sociais estabelecidos, mesmo que com uma frequência menor.

USOS

Procuramos saber também quais são os usos dados pelos usuários à mídia social. Objetivamos entender como os participantes se apropriam da ferramenta por meio da autorreflexão de suas presenças no ambiente *on-line*, de modo a verificar as reais fronteiras das relações estabelecidas na rede a partir de suas atitudes e de suas escolhas.

Tivemos como resultado que a totalidade dos participantes da pesquisa afirmou que se utiliza da mídia para se *informar* tanto com notícias gerais do país e do mundo quanto de temas específicos de seus interesses, assim como de acontecimentos do cotidiano dos seus pares. Outro uso citado foi o de se *comunicar* e compartilhar coisas que giram em torno do mundo do usuário, além de possibilitar contatos com desconhecidos de interesse comum ou sujeitos celebrados e de difícil acesso. Por fim, também foi dado como uso o de se *entreter*, destacando o foco no humor nessa categoria.

É notável que a finalidade de fonte de informação foi levantada como o principal uso da rede social pela unanimidade dos participantes da pesquisa. Vale destacar, porém, a diferença entre a relação que esses usuários mantêm com esse uso. Alguns disseram que buscam no *site* informações referentes ao país e ao mundo. “*Utilizo o Twitter para me manter atualizada sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo. Entre os perfis que sigo, estão os grandes jornais, portais e agências de notícias*”, escreveu o participante 1. A escolha do Twitter como local de informação se deve, para alguns, ao fato de lá se encontrarem notícias exclusivas em primeira mão e de rápida postagem, como disse o participante 2: “*noticias de jornais que muitas vezes são lançadas no twitter antes da matéria em si*”.

Outro fator de destaque mencionado (participantes 3 e 8) é a possibilidade de não só consumir passivamente a informação, mas, também, de intervir sobre ela, expressando opinião crítica

acerca do tema. Usamos o relato do participante 3 como exemplo: “*Ele [o Twitter] serve como fonte de informação rápida, que, ao mesmo tempo, permite que se discuta a informação. Serve também para problematizar a seleção de informação, já que o tipo de mensagens variam bastante*”.

Também o fato de poderem customizar o acesso às notícias que mais lhes interessam foi levantado como causa da escolha. As falas dos participantes 4 (“*uso para simplificar o acesso aos portais de notícias e àquelas que mais me interessa*”), 7 (“*Uso principalmente para me atualizar sobre assuntos que me interessam*”) e 8 (“*Utilizo como forma de informação, pois as notícias aparecem como manchetes e eu escolho as que me interessam*”) expõem isso. Lyons (2010), como já foi dito, destacava esse aspecto do site, considerado por ele um agregador customizado de notícias. Fica implícito que o que procuram junto à plataforma e que não encontram em portais de grandes empresas de mídia é a possibilidade de busca individualizada de informação, tendo como base o interesse pessoal do usuário.

Aliás, tema de bastante relevância quando se trata do uso do *Twitter* como espaço de informação é o interesse individual. Vários dos participantes mencionaram esse critério de escolha como opção pelo *site*, uma vez que ali encontram dados específicos que são de sua alçada.

Observando algumas falas, percebemos que tal fato também funciona como fator de conexão de indivíduos “desconhecidos” que formam clusters, com o objetivo de compartilhar informações sobre algum tema de interesse comum. Os relatos dos participantes 1 (“*Também uso a rede social para me comunicar com a comunidade LGBT do país*”) e 7 (“*Uso principalmente para me atualizar sobre assuntos que me interessam e para manter uma rede de contatos e de amizade, baseada nesses assuntos. Participo de um coletivo de blogueiras feministas, que mantém bastante contato também via twitter*”) exemplificam esse fenômeno.

Esse primeiro aspecto referente ao uso do *Twitter* já nos dá algumas pistas sobre o tipo de relacionamento engendrado em suas redes sociais. Para que as informações de seu interesse cheguem até ao usuário, é necessário que ele siga os perfis a fim de receber os dados desejados. Desse modo, muitos dos nós agregados a ele, e, portanto, que se relacionam com ele, se devem em primeira instância ao tipo de informação veiculada. Afirmamos com isso um importante pressuposto a que chegamos com esse trabalho: no *Twitter*, as relações têm a informação como mediadora e é ela que dita boa parte da qualidade

dos laços sociais estabelecidos.

Outro uso mencionado pelos usuários, ainda que em menor escala, é a comunicação, aqui entendida ora como expressão do sujeito, ora como forma de relacionamento direto com seus pares. Foi associada ao *Twitter* a qualidade positiva de ser um veículo de expressão de ideias, fatos e opiniões. Comprova isso o dito pelo participante 6 (“*hoje em dia uso mais pra compartilhar idéias, principalmente videocliques e músicas que acho legais*”). O relato do participante 3 (“*a utilização que (...) atribuo ainda a ele é a de lançar de maneira ágil e rápida mensagens a serem compartilhadas*”) destaca a facilidade de se publicarem as mensagem de forma fácil e veloz. Também foi mencionado o uso como finalidade de *publicizar* materiais *extraTwitter*, como quando se disse: “*para divulgar minhas colunas quinzenais e textos literários que publico na internet*” (1).

Alguns relatos trazem a comunicação interpessoal e grupal também como uso. Além das já mencionadas falas dos participantes 1 e 7 sobre o relacionamento com grupos de interesse comum, alguns trataram sobre a comunicação com sujeitos de relacionamentos fora do site, em especial os amigos. Isso é mostrado pelo que foi dito pelo participante 10, que inicialmente usava a rede como forma de encontrar notícias rápidas e que atualmente o *Twitter* acabou “*se tornando forma de comunicação entre amigos e diversão*”, e pelo antigo uso nesse sentido dado pelo participante 4 (“*Antigamente usava para ler notícias e interagir com pessoas, conversar mesmo*”). Esse tipo de uso também possibilitou o contato de indivíduos que não poderiam, porventura, se relacionar no ambiente *off-line*. Narram isso os participantes 8 (“*eu consegui conhecer e conversar uma dúzia de palavras com pessoas que eu admiro e que, talvez, nunca tivesse a chance de conversar pessoalmente*”) e 9 (“*Utilizo para seguir pesquisadores, professores, celebridades da área de comunicação, entidades, e amigos*”).

Por fim, foi relatado também o uso para fins de entretenimento ou “*diversão*” (10). Nesse tópico, constatou-se que alguns usuários se utilizam da rede para acompanhar conteúdo de humor, satírico, etc., que tenham como finalidade provocar efeito cômico. O participante 8 classificou esse uso como “*descontração*”, chamando de “*tweets de humor*” as mensagens desse filão; e o participante 3 mencionou o interesse em mensagens “*de piada*”.

INTERESSES

Outro fator que nos foi motivo de interesse nesta pesquisa foram as interações promovidas pelos participantes das quais procuramos entender quais são as motivações para escrita e quais os temas que são geralmente abordados por eles. Novamente, por meio da observação da própria realidade do indivíduo produtor de conteúdo imerso no ambiente de rede, objetivamos encontrar a raiz das ações que geram os laços sociais.

Primeiro, explanaremos acerca dos temas que são geralmente abordados pelos participantes. Isso nos permitirá lançar luz sobre o universo que permeia as mensagens postadas no Twitter por eles. Assim se verifica que os temas tratados envolvem assuntos de interesse dos usuários, elementos de seu próprio cotidiano, opiniões sobre fatos de interesse amplo ou particular e aqueles negociados a partir das conversas *on-line* com seus pares.

Sobre os temas de interesse citados pelos participantes e que estão presentes em seus *tweets*, dizemos que abrangem grandes áreas do conhecimento e do fazer humano, além de outros presentes na vida, na grande mídia ou na própria Internet²¹. O participante 7, por exemplo, afirmou trazer em seus *tweets* assuntos como “*Feminismo, maternidade, política e cultura*”. Assim, também o participante 1 disse tratar a respeito de assuntos como “*Literatura, música, notícias*”, futebol, aquilo que está lendo ou ouvindo no momento em que posta e “*sobre algum tema em pauta no dia*”. O participante 2 também inseriu parte de seus temas abordados nesse sentido, pois argumentou “*expressar alguma opinião sobre assuntos polêmicos que estejam em evidencia*”.

Nesse sentido, outros temas que pairam nas mensagens, segundo os participantes da pesquisa, são justamente os comentários críticos a respeito de algo. Além dos já citados “*assuntos polêmicos*” (2) e “*pauta do dia*” (1), outros usuários também disseram abordar em seus *tweets* opiniões sobre variados assuntos. Essa ideia está expressa na resposta do participante 10, que explicou abordar temas de aspecto amplo e também particular. Ele disse tratar de “*Notícias, reclamações e comentários sobre programas de tv e comportamento das pessoas*”. Assim também o participante 3 que se

21 O participante 5, nas respostas ao questionário da entrevista, afirmou ter realizado, até aquele momento, nenhuma mensagem no *Twitter*. Portanto suas respostas foram desconsideradas nesse item e em alguns outros subsequentes que tratavam justamente da produção dos entrevistados na rede.

22 Como as respostas dos entrevistados dialogam com as perguntas dos questionários, algumas delas, ao serem transcritas fora desse contexto, no texto, necessitarão que façamos inferências como esta, a fim de que seu sentido original não seja perdido. Em todo caso, usaremos “[]” como marca dessa interferência de nossa parte.

expressou da seguinte forma:

Em geral, [os tweets]²² tratavam de ideias, de pensamentos, de maneira humorística, sarcástica. Fossem grandes acontecimentos ou “banalidades”, o que me interessava e fazia retweetar ou tweetar algo em resposta era a maneira como aquela mensagem era construída. Me interessava a maneira como pensávamos aquelas coisas. Algumas vezes entrei em discussões sérias por conta disso, mas sempre buscando o humor.

O fator dialógico também influencia nos temas abordados pelos participantes da pesquisa, conforme constatamos no comentário acima. O participante 8 completa essa característica e nos diz: “[os temas] *Dos meus [tweets] são geralmente conversas com amigos, respondendo alguma frase que eles colocaram*”. Entendemos que os temas são negociados nas relações mediadas no *Twitter* entre os nós da rede, fazendo com que o tema de um sirva de gatilho para a postagem de outrem que parte em sua direção.

A fala do participante 2 (“*Normalmente são [postagens] falando de coisas do meu dia a dia*”) representa bem o último tema geral mencionado nas respostas dos participantes, que se referem aos *tweets* que trazem seus próprios cotidianos. Vimos a fala do participante 1 explicitando que comenta sobre coisas que lê e ouve no momento em que escreve. Também foram mencionadas observações de desgosto desse cotidiano, como a fala já citada do participante 10 e também a do participante 6 que escreveu: “*Geralmente uso pra reclamar da vida (risos)*”. Aspectos desse cotidiano que são inerentes ao usuário também foram trazidos, como na fala do participante 4 (“*Assuntos atinentes a “ONG” que faço parte, além de temas políticos e utilidade pública*”) e na do participante 6 (“*festas que vou discotecar ou algo assim...*”).

Os temas abordados nas interações, segundo os próprios participantes, nos fazem crer que esses transpassam aspectos que tangem elementos próximos aos indivíduos envolvidos, seja no sentido daquilo que creem (interesses e opiniões), seja no sentido dos afetos (interesses, opiniões e conversação), seja no sentido comportamental (opiniões e cotidianos).

Esses aspectos sugerem alguns elementos que estão nas relações positivas que esses usuários estabelecem com a rede, já que essa se aproxima de suas vidas e se moldam a suas vontades e crenças. A hipótese é de que pelo fato de cada indivíduo construir sua rede pessoal em torno daquilo que mais lhe apraz – aqui entram tanto

os interesses supridos pelos perfis seguidos quanto o fato de tratar de seus temas preferidos – a rede lhe embute sensações cognitivas e afetivas positivas, uma vez que nesse espaço os usuários têm, virtualmente, liberdade de receber e (re)produzir as informações.

Para reforçar ainda mais a hipótese da proximidade que as interações estabelecidas com a vida dos usuários têm, outro aspecto investigado diz respeito às motivações para a escrita a partir do contexto vivido no momento da postagem das mensagens, prevendo-se encontrarem as causas que dão a faísca inspiradora para a escrita dos usuários participantes.

Dentre as causas citadas como motivadoras de interações, foram destacadas situações vividas – coisas que se veem, se leem, se ouvem, se encontram etc. – e produções subjetivas cognitivas que são julgadas como dignas de serem publicadas, além de a vontade de se relacionar, divulgação de feitos *extraTwitter* e a fuga ao ócio.

Quando falam de motivações que cercam suas vidas, os participantes destacam que publicam elementos que estão à sua volta e aquilo que encontram, porventura, na rede. Um exemplo é a resposta da participante 9: “[publico] *Quando algo me chama atenção*”. O que fica marcado e é importante notar é o fato de existir um critério de valor da informação que é totalmente subjetiva. Essa motivação está presente nos relatos dos participantes 1 (“[publico] *quando alguma notícia me provoca a ponto de comentar sobre ela*”), 3, 4 (“*uma notícia relevante, um post de utilidade pública, etc*”), 7 e 10 (“*Quando leio uma notícia recente relevante, curiosa ou engraçada, ou qndo algo interessante ocorre ao meu redor ou na TV*”). O dito pelo participante 2 ainda traz o aspecto catártico de alguns dos tweets publicados (“*As vezes em desabafo a algum acontecimento, indignações, elogios, etc*”).

O relato do participante 7 traz ainda outro elemento desse julgamento de relevância da informação e das motivações para publicar que se insere no contexto de debate coletivo do acontecimento que é comum a um determinado grupo:

gosto de estar on-line especialmente quando está acontecendo algo importante, por exemplo, na hora em que eram realizados os debates das eleições presidenciais. Era uma outra coisa, poder ver o debate ao mesmo tempo em que lia os comentários das pessoas. Agrega muita informação. Ou, na hora que está passando um show de um artista que eu gosto, ou quando o Congresso está votando um assunto que diz respeito a esses grupos dos quais participo. Além do espaço para os comentários, a timeline virou uma torcida de gente espalhada pelo Brasil.

Assim também insinuou o participante 1, ao dizer que gosta de estar no Twitter enquanto acompanha partidas de futebol e outros eventos de seu interesse.

Além do relato dos participantes 1 e 7, outro demonstra que uma motivação de relevância para a publicações de mensagens na plataforma é justamente a finalidade de se relacionar com o outro, ainda que desconhecido. A vontade de se sentir acompanhado e de interagir está bem marcada no relato do participante 6, e exemplifica bem, por meio de metáforas, os aspectos afetivos envolvidos em algumas dessas interações:

Não sei bem em que momentos... mas as vezes me sinto sozinha, sem ter alguém com quem conversar, então coloco no twitter, parece que alguém em algum lugar vai pegar a garrafa com a mensagem que eu mandei da ilha...

Outra categoria de motivação se insere numa causa de produção subjetiva cognitiva, na qual os participantes que a mencionaram dizem que, a partir de um já citado critério de valor da informação, publicam aquilo que pensam. As falas dos participantes 1 (“Quando penso numa frase que acho legal”), 3 (“postava, principalmente, quando pensava algo interessante, quando me vinha uma forma de pensar interessante, e que se formulava em poucas palavras”) e 7 (“[público] Sempre que posso ficar on-line. Às vezes, penso as coisas e guardo para quando puder postar”) revelam isso. O relato do participante 7 mostra também que essa produção se irradia para outros momentos da vida do usuário, o que sugere que exista, algumas vezes, uma simbiose da mídia social com a própria vivência do indivíduo.

Foram ainda citadas como motivações a *publicização* de feitos do próprio usuário (“quando publico algum texto na web, divulgo o link pelo meu Twitter” (3)) e a necessidade de escapar de situações de ócio (“Quando o ócio está extremo” (8)). Ambos reforçam mais uma vez o entrelaçamento que a ferramenta de mídia social obtém junto a vida do usuário.

Como resultado, dois aspectos se destacam nesse item pesquisado que tangem as causas das interações *on-line* no *Twitter* que pinçamos como relevantes para discussão. Uma delas é o julgamento de valor da informação dado pelos usuários, que determina o que é “publicável” ou não, que tem bases subjetivas. Outro aspecto é o enraizamento da mídia social junto à vida de seus usuários, ao exercer papel de *continuum* das vivências e de

ponte entre os ambientes *on-line* e *off-line*. Trataremos de ambas mais a fundo quando discorrermos as discussões deste trabalho.

INTERLOCUÇÃO

O interlocutor das mensagens também foi julgado por nós como fundamental para desvendar o fenômeno das interações *on-line*. Partimos do pressuposto que os aspectos semânticos se configuram apenas num contexto de realidade compartilhada, o que torna o interlocutor uma parte imprescindível para a compreensão dos fenômenos estudados nesta pesquisa. Para tanto, procuramos saber a quem se destinavam as mensagens publicadas, ou ainda, quem eram os destinatários ideais a quem cabiam as interações realizadas pelos usuários participantes.

Os resultados mostram que parte das respostas aponta para interlocutores determinados (amigos, parceiros, admiradores, conhecidos etc.); outras, para interlocutores mais ou menos determinados; e outros não são capazes de determinar exatamente quem seriam os interlocutores de suas mensagens.

A maioria apontou como seus interlocutores indivíduos, grupos e instituições, de certo modo, bem definidos. As falas dos participantes citam amigos (1, 2, 8 e 9), admiradores (1), políticos (4), membros de grupos (4 e 7) e entidades (9). Outros usuários deixam mais ou menos definido quem são os destinatários, apontando-os como seus seguidores (1,3,10), sem especificarem exatamente quem são.

Curiosas são as respostas, entretanto, que expõem um interlocutor indefinido ou que incluíam sujeitos desconhecidos. Essa dúvida é exemplificada na fala do participante 6, que retoma a metáfora dos *tweets* como garrafas atiradas no oceano: *Acho que [as mensagens são destinadas] um pouco a todos e um pouco a ninguém... o twitter as vezes me parece como lançar uma mensagem numa garrafa ao mar... as vezes você espera que alguém pegue... sem saber se alguém vai pegar...*

Também exprime bem a sensação de dúvida quanto ao interlocutor ideal o participante 7: *“Difícil definir. Depende das mensagens. A maioria acredito que é dirigida a um corpo vazio, um ser indefinido, quem quer que vá ler”*. A resposta do participante 3 vai além, ao incluir uma realidade em que os desconhecidos podem tornar-se próximos, possibilitando o relacionamento:

[as mensagens se destinam] *A todo mundo. Embora, às vezes dirigisse-me a algumas pessoas específicas, designadas diretamente no tweet,*

sempre estive atento a que todas as pessoas adicionadas na minha página podiam ver e participar da conversa. Essa é uma das coisas bastante interessantes do twitter: desenvolver redes de conversa num campo de possibilidades bastante alargado. Várias pessoas que não se conheciam passaram a se conhecer por essas conversações. Eu conheci outras pessoas por tweets em páginas de conhecidos ou amigos, e amigos e conhecidos meus conheceram-se uns aos outros por meio de tweets meus.

Interessante notar que os resultados desse item dialogam com parte dos resultados da primeira etapa da pesquisa nos quais um tipo de relação – em que chamamos de relações de mídia social – não nos foi possível identificar o interlocutor, ficando-nos também a impressão de que as mensagens eram enviadas para o conjunto dos seguidores e, por que não, da rede social, sem definir-se exatamente a quem. A questão que fica desse item é: nessas relações, em que se baseia a recompensa do usuário para que se dedique a interagir, uma vez que o aspecto dialógico (aqui entendido inclusive enquanto apenas recepção da mensagem) está embasado na virtualidade, já que não se tem a certeza de quem (e nem mesmo se alguém) receberá a mensagem? Acreditamos que a teoria do capital social responda a essa questão que explanaremos nas discussões deste trabalho.

RELACIONAMENTO OU MÍDIA?

Por possuir aspectos tanto de mídia (veículo de informação) quanto de catalisador de relacionamentos interpessoais, como ficou evidente nas respostas dos usuários no item referente aos usos, também buscamos entender quais as crenças dos usuários participantes a partir da relação que mantêm com o *Twitter*. Questionamos como eles veem a plataforma, se tendendo mais para uma mídia ou para um espaço de relacionamento e também como acreditam dar-se a relação entre esses dois campos.

Quase todos os usuários responderam que o *site* é um híbrido entre mídia e relacionamento, diferenciando apenas que muitos os veem em igual intensidade; e outros veem que os dois aspectos oscilam. Houve ainda quem cresse que é apenas relacionamento; e outro que é apenas mídia. Vale ressaltar que as respostas sugerem que a maioria dos participantes entendeu mídia como o espaço de veiculação de informação. Assim como os participantes 2, 3, 4, 5 e 9, o participante 1 vê o *Twitter* como parte mídia e parte espaço de relacionamento: *Penso que o Twitter é um híbrido de mídia e*

relacionamento. A partir do follow estabelece-se uma relação midiaticizada entre dois perfis, que podem interagir tanto para contatos de âmbito pessoal ou profissional ou ainda de caráter informativo.

As falas dos participantes 2 (“através de informações da mídia as pessoas acabam se relacionando debatendo assuntos, trocando opiniões e surge aí o relacionamento, uma coisa trazendo a outra”) e 3: “Vejo como os dois, e a impossibilidade de pensar os dois separados entre si. Porque o twitter, ao contrário da TV e do rádio, que limitam o relacionamento em função da informação, explora os relacionamentos como meio de construir e compartilhar informação” mencionam a chamada mídia de massa, comparando-as. O participante 4 destaca a funcionalidade da plataforma para justificar sua resposta: “Vejo como um pouco de cada em razão das diversas funcionalidades desta ferramenta (utilidade pública, propaganda, organização de movimentos sociais, etc.)”.

Já os participantes 6 e 10, mesmo acreditando que o Twitter possui aspectos tanto de mídia quanto de relacionamento, mencionam uma tendência de às vezes estar mais próximo de um ou outro aspecto. “Artistas usam mais como mídia, hoje em dia restaurantes tem twitter. Até o RU tem twitter que alguém coloca o cardápio! Mas eu acho que uso mais para relacionamentos”, disse o participante 6, indo de encontro ao posicionamento do participante 10, que escreveu: “Atualmente, pelo menos entre meus seguidores, relacionamento, mas foi mídia nos primeiros anos. Porque as pessoas têm conversado entre si e falado sobre fatos pessoais”.

Diferentemente dos outros entrevistados, os participantes 7 e 8 acreditam que o Twitter seja apenas relacionamento ou mídia, respectivamente. Disse o 7: [É] Relacionamento. Não vejo sentido ter uma conta se você não quer se relacionar com as pessoas, conversa com elas, responder, retuitar. A experiência só é boa se você se relaciona. Se é pra só falar e esperar que as pessoas leiam, é melhor fazer um site.

Opondo-se a essa posição, o participante 8 respondeu: “[É] Mídia. Não é porque é relacionamento que deixa de ser mídia. Afinal, muitos anônimos usam o twitter para se destacarem”.

Outra questão que propomos foi a de estabelecer a conexão que os usuários fazem entre mídia e relacionamento, a fim de conhecer como eles lidam simbolicamente com esses aspectos presentes no Twitter. Essa questão foi bastante problemática, pois alguns usuários não souberam ou não quiseram responder a ela (5, 6 e 7); e outros associaram “mídia” ao conceito limitado de mídia de massa (Rádio, TV, Jornais etc.), falando sobre temas que não permeiam em primazia o interesse desta pesquisa (2, 8 e 9).

Desses, a maioria a relacionou mídia com a criação/imposição de padrões de comportamento. Tais fatos expõem um problema metodológico referente à elaboração da questão, já que deixou arestas para interpretações ambíguas.

Os que responderam no sentido esperado (1, 3, 4 e 10) classificaram a relação entre mídia e relacionamento como irreversíveis, com o advento da internet (1); como inextricáveis, com o surgimento das redes sociais *on-line* (3); como potencializadores um do outro, já que as mídias “*possibilitam maior contato entre os indivíduos*”; (4) e como facilitador de encontro entre pessoas com interesses comuns (10). Destacamos um trecho da fala do participante 1, que exemplifica a influência da mídia nas relações interpessoais que rompem as barreiras da territorialidade:

A relação interpessoal midiaticizada, acredito, é algo irreversível desde que a internet acabou com as fronteiras no mundo. E eu vejo de forma positiva. De que outra forma, que não por meio da internet, eu poderia não apenas ser lida, mas interagir praticamente em tempo real com leitores de Portugal, Estados Unidos e América Latina?

5.2.2 O usuário e suas relações na rede por ele mesmo

Outro aspecto analisado foi o das relações positivas e negativas que os usuários estabelecem com as experiências vividas no *Twitter*. Questionamos justamente aos participantes da pesquisa quais são os pontos que mais lhes agradam e os que mais lhes desagradam na mídia social, para estabelecer parâmetros de satisfação e insatisfação quanto às funcionalidades da plataforma.

Um dos aspectos positivos destacados foi aquele inerente ao próprio dispositivo em suas peculiaridades, definidas como simples, ágeis e de linguagem de característica concisa e objetiva (4, 6, 8 e 10); outro também foi o fato de se estabelecer como um fluxo contínuo, rápido e abundante de informações (1, 6, 7 e 8). Destacamos a fala do participante 7, que compara essa produção às dos grandes portais de notícia:

A possibilidade de receber notícias ainda mais rápido que o “tempo real” dos portais também é uma revolução, ainda mais sabendo que as pessoas podem responder a essa notícia e acrescentar informações a ela, também em tempo real. E elas nem precisam trabalhar nesses grandes portais para fazer isso.

Outro fator positivo destacado diz respeito ao fato de proporcionar a proximidade com outros usuários dispostos a colaborar entre si e compartilhar informação (1, 3, 6 e 9). Ainda foi destacada a possibilidade de se compartilharem ideias e opiniões (3, 5 e 7). O participante 5 grifou que essa atitude é concedida com gratuidade, proatividade e o desinteresse econômico por parte dos usuários: “[o Twitter é] *Uma ferramenta de divulgação de idéias, pensamentos, críticas de forma pública, sem depender de interesses econômicos para pautá-la, diferentemente do que acontece nos meios de comunicação*”. Aspectos relativos a bem-estar (“diversão” e “distração”) (2) e a possibilidade de se estabelecerem debates (3) também foram citados como fatores positivos. Sobre o *Twitter* ser um meio de conhecer pessoas também foi considerado passível de caracterização positiva (2, 3 e 7).

Interessante notar que alguns fatores destacados como positivos para uns foram considerados negativos para outros. Foi mencionado como fator negativo, por exemplo, a principal característica do *site*: a limitação textual (5, 6 e 8). Vale atentar também que a maioria das insatisfações dos usuários gira justamente em torno da informação veiculada pela rede. A grande quantidade de informação (1)²³, a não confiabilidade das mesmas (8), o fato de muitos usuários falarem demais sobre si e seus cotidianos (2, 9 e 10), fazendo da mídia uma espécie de diário (2 e 9), a disseminação de *spams*²⁴ e *links maliciosos* (4) e o conteúdo com mensagens “desnecessárias” e desagradáveis (3, 7 e 10) são aspectos que descontentam aos usuários quanto à informação publicada: “*a liberdade de expressão junto com a sensação de impunidade, presente não só no twitter, mas em outras redes sociais, que as vezes geram insultos, difamação, injúrias, calúnias*”, revelou o participante 10 sobre o assunto, ao falar do que mais lhe desagrada na mídia. Dialogando com ele, o participante 3 relativizou a questão:

Coisas realmente desnecessárias e prejudiciais são ditas ali, de maneira inconsequente. Isto é controverso, pois depende dos valores que se assume pra julgar o que é e o que não é idiota. Mas, por conta do tweeter ser uma espécie de diário em doses homeopáticas, as pessoas dizem coisas que pensam e sentem de maneira indiscriminada, o que é complicado.

23 “difícil de estabelecer um foco de interesse em meio a tantos assuntos sendo falados”, escreveu.

24 *Spam* refere-se às mensagens eletrônicas não solicitadas, enviadas em massa a um grande contingente de pessoas por meio de suporte digital. Geralmente possuem conteúdo publicitário e são tidas como incômodas e inconvenientes.

Continuando o debate por meio da organização das informações, recortamos parte do escrito pelo participante 7, que demarca o “problema” para além da mídia e o coloca sobre os indivíduos geradores das mensagens: “*Tem muita gente babaca, falando coisa babaca e criando grupos de babacas, por lá. Mas nem isso a gente pode dizer que é um ponto negativo do twitter. Gente babaca existe em todo o lugar, e elas vão dar um jeito de falar suas babaquices*”.

5.2.3 O usuário e seus relacionamentos

Agora, exploraremos questões que dizem respeito ao usuário e seus relacionamentos imersos no ambiente da rede social *on-line*. Também explanaremos sobre a influência que o *Twitter* exerce nos relacionamentos fora da rede, tratando daqueles de caráter interpessoal, grupal e com a sociedade e, ainda, sobre as crenças a respeito dessa irradiação da mídia social sobre as relações.

Começamos, então, discorrendo sobre a opinião dos usuários participantes a respeito da afetação que porventura a plataforma realiza nas relações entre os indivíduos. Foi constatado que características positivas e negativas foram associadas ao *Twitter*. Ele foi considerado um vetor para criação e desmanche de relacionamentos (8), já que ao mesmo tempo em que foi avaliado como mediador da aproximação de pessoas de interesse e/ou características comuns, facilitando os laços de amizade e parceria (1, 2, 3 e 6), também foi marcado como responsável por distanciar as pessoas (3 e 6).

O *Twitter* também foi considerado um facilitador de comunicação interpessoal e grupal (4). Outra característica associada a ele no que tange à sua influência nas relações foi a de permitir a construção de opiniões compartilhadas por meio de debate público, aberto e coletivo (2, 3 e 8). Ademais, a seleção de indivíduos para convivência (inclusão e exclusão de pessoas, tendo como critério a “relevância” da informação que veiculam), também foi um dos aspectos destacados (7). Por fim, a mídia foi considerada responsável por “*tornar superficial, sem compromisso*” (10) os relacionamentos.

Vimos assim, que para os usuários participantes, as relações são afetadas enquanto aproximação e distanciamento das pessoas, enquanto facilidade de comunicar e enquanto possibilidade de debate e de seleção entre indivíduos (que correspondem ali ao tipo de informação obtida). Se, por um lado, os usuários puderam falar genericamente sobre essa influência, por outro lado,

não falaram nesse tópico sobre as relações que esperam e as que realmente obtêm na plataforma. Para tanto, buscamos junto aos entrevistados saber a respeito dessas questões, a fim de que pudessemos comparar as expectativas de relacionamento com as relações que de fato têm na rede.

As respostas indicam que o usuário espera ser lido (4, 6 e 8), que suas mensagens sejam comentadas – provoquem debate – e compartilhadas (4 e 8), comunicar-se, trocar informações e ideias (1), estabelecer contato com pessoas com quem não teriam chance sem a mídia (7), mobilização social (5) e informações e notícias mais rápidas que em outros veículos de comunicação (10).

Todos afirmam ter suas expectativas cumpridas, exceto o participante 6, que diz não ser tão lido e comentado como gostaria, justificando tal fato por não ter um contingente de seguidores suficientes, por não se dedicar o bastante à rede, e o participante 10, que reclamou que as notícias não circulam tão rápido na rede como espera e não como ocorria no passado:

Espero informações e notícias mais rápidos que nos outros meios de comunicação, o que acontecia até 2010, mas ultimamente isso não ocorre mais com tanta frequência. Os assuntos tornaram-se banais. A morte de Amy Winehouse, por exemplo, foi noticiada primeiro por alguns sites, tv e depois pelo twitter.

Houve ainda participantes que afirmaram não ter expectativas em relação às interações no Twitter ou simplesmente por não esperar retorno (2 e 9) ou por deixar que as relações se construam independentemente do que se espera (3). Ilustra essa última, o discurso do participante 3: “*Foi uma demanda que se construiu, não tinha ela antes do programa*”.

Fomos mais a fundo, ao investigar as mudanças reais que foram apercebidas nos relacionamentos dentro e fora do ambiente on-line. Uma delas foi a construção da relação de amizade (2 e 3) e o fato de aproximar-se mais de algumas pessoas, conhecendo-as melhor (3, 6, 7 e 9). Nesse sentido, algumas pessoas que eram apenas conhecidas passaram a ter um relacionamento mais íntimo, frequente e presencial, como revelou o participante 6: “*havia pessoas que eu conhecia na faculdade mas não conversava, passamos a nos seguir e conversar pelo twitter e viramos amigas, ficamos mais próximas e hoje saímos e conversamos mais*”. Também houve relato de como as relações no ambiente on-line e fora dele se influenciam mutua-

mente: “Conheci pessoas que por afinidade de ideia passei a ser amigo na esfera “real”, assim como não afinidade passei a evitar” (9).

Outra mudança constatada é o fato de conhecerem novas pessoas (2 e 3) e o de se relacionarem com pessoas que admiram e que virtualmente não seriam capazes de fazê-lo sem a rede (7 e 8); inclusive um participante (7) considerou muitas das relações presentes apenas no ambiente *on-line* mais “honestas” do que outras no espaço físico. Também foi tratado como mudança nas relações o fato de o *Twitter* servir como meio de comunicação entre os pares de relacionamentos anteriores à rede (1, 2 e 4) e de ter tornado mais simples o contato entre eles (4). Ainda se denotaram como mudanças a possibilidade de compartilhar informações específicas *on-line* (5) e também mudanças de cunho conceitual (na qualidade das relações): “*fez-me perceber que as relações virtuais não precisam dedicação, aprofundamento, obrigações e cobranças, compromisso, diferentes das pessoais. São mais superficiais, a maioria não cria-se vínculo*” (10).

Além de falarem das mudanças nas relações com outras pessoas, solicitamos aos entrevistados que também discorressem sobre as alterações que o *Twitter* influenciou em suas relações com grupos e com a sociedade. Boa parte dos participantes acredita que a rede não alterou em nada ou praticamente em nada sua relação com grupos e com a sociedade (2, 3, 6 e 8). Já outra boa porção acredita que alterou o acesso e a possibilidade de relação com grupos de pessoas que detém determinado tipo de informação e característica de interesse desses participantes (5, 7, 9 e 10). “*Acho que mudou completamente a minha visão do que é um movimento e do que significa ser próximo das pessoas. Hoje, valorizo muito mais as relações que tenho por ideias em comum, do que por proximidade física*”, argumentou o participante 7, endossando sua visão sobre a mudança.

Houve ainda quem dissesse que a estrutura do *site* e a possibilidade de integração com outros sistemas da internet facilitaram o acesso e o diálogo entre os vários membros de um determinado grupo (4). Houve também quem atribuísse como aspecto fundamental em relação à influência sobre grupos, não uma mudança em si, mas a potencialização de relações negativas que já se mostravam discretas fora do espaço *on-line*:

No Twitter, estou exposta a pessoas que queiram me seguir ou que, por meio de outros perfis ou retweets, chegam a mim. E como eu publico bastante sobre o movimento LGBT, isso me torna, algumas vezes, alvo de

perfis cristãos ou homofóbicos num confronto muito mais direto que no meu dia-a-dia, por exemplo. Já recebi conselhos de pastores e padres para uma avaliação psicológica, por exemplo. Ou então de “fundamentalistas” bradando versículos bíblicos e me condenando ao inferno (1).

Para além da experiência pessoal, procurou-se abordar em que o *Twitter* tem afetado, de maneira mais ampla, a relação entre indivíduos e a sociedade. Duas grandes alterações foram mencionadas. A primeira seria a expressão da opinião contundente e o debate crítico forjado pelos usuários que se refletem na sociedade (1, 3, 5, 7 e 9). Discutiu-se sobre o tema, mostrando que “grandes” e “pequenas” questões se misturam nesse ambiente:

A sociedade passa a ter mais o debate que as pessoas promovem entre si e os efeitos disso, a maneira como sustentam ou não as controvérsias. Os grandes temas e acontecimentos vão se mostrando cada vez mais atrelados às pequenas coisas do cotidiano, ideias comuns, acontecimentos comuns estão perpassados pelos grandes acontecimentos políticos e isso fica bastante evidente com o twitter (3).

A liberdade de todos opinarem também foi levantada nesse mesmo contexto: “*Através da participação todos podem opinar, criticar, elogiar um assunto como sujeitos aptos a construir discursos e não só reproduzi-los de acordo com a pauta da grande mídia*” (5).

A segunda forma de afetar a sociedade foi dita como a possibilidade de o *Twitter* permitir a organização de pessoas a fim de pleitear mudanças sociais por meio da mobilização (4, 6 e 8). “*Permite aos indivíduos se organizarem em sociedade, especialmente para pleitear direitos e garantias fundamentais, preservação de interesses de classe, organização de protestos, passeatas, eventos, etc*”, argumentou o participante 4, seguindo essa linha de raciocínio. A questão ecoou sobre o discurso do participante 8, que ainda acrescentou outros movimentos possíveis: “*Tem uma grande importância, tendo em vista que alguns movimentos sociais hoje começam via redes sociais, inclusive o twitter. Não só movimentos sociais, como artísticos, profissionais, políticos, enfim, é um mundo com menos fronteiras*”. Ainda foi atribuída uma última mudança que é a formação de “*grupos com vínculo de interesse comum, não afetivos*” (10).

25 Os *Trending Topics* (TTs) são listas em tempo real dos termos e/ou frases mais publicados no *Twitter* pelo mundo todo. A ferramenta pode usar o padrão de abrangência total, ou seja, filtrar os termos mais “falados” no mundo ou ainda por país e até por cidade.

Por enxergarmos os *Trending Topics*²⁵, a lista com os temas mais comentados no momento no Twitter, como um importante sistema de mobilização social em torno de um assunto comum a muitas pessoas, ligado especialmente aos fatos ocorridos com ênfase na temporariedade – uma vez que, em tese, trata-se dos assuntos que estão ocorrendo no dia e que afetam um grande número de pessoas, já que várias delas falam sobre ele naquele instante –, investigamos a relação que os usuários mantêm com a ferramenta.

Como resultado, tivemos que alguns usuários verificam-no para se atualizar e saber sobre o que se está falando no momento (1, 2 e 10), porém só se pauta por ele se o tema lhe interessar (1, 3, 6, 7 e 8). Esse texto comprova esse interesse enviesado: “*Difícilmente presto atenção... geralmente fico ligada nos TT's quando é algo sobre música e tal, se for algo do meu interesse eu entro e coloco “#” e participo falando sobre o assunto... mas também não sei muito sobre a utilidade disso*” (6). Ligando-se ao último comentário, alguns usuários disseram desconhecer a utilidade da ferramenta (5), ou ainda não se interessar por ela (9), ou simplesmente não acompanhá-la (4). Houve quem achasse a maioria dos temas irrelevantes (10).

Alguns disseram que costumam pesquisar o motivo de determinado tema estar sendo tão falado naquele momento e se for algo que os tome, participa das discussões a respeito (2 e 3). Percebemos bem esse procedimento no discurso do participante 3:

Quando [os temas] me interessam, chego a pesquisar o que está sendo tweetado em torno deles. Chego mesmo a responder e retweetar algumas mensagens que considero interessantes. Muitas vezes conheci pessoas assim. Mas apenas quando me interessam ou quando fico curioso. Chego a discutir as vezes bastante sobre eles.

Também foi mencionada a possibilidade de manipulação desses temas em evidência (6 e 7) quando um grupo restrito de pessoas publica grande quantidade de mensagens com uma determinada palavra-chave até que o sistema entenda que ela está sendo muito comentada e a inclua na lista dos *Trendings Topics*. O objetivo é fazer com que várias pessoas se despertem para um determinado assunto e ele seja motivo de discussão na rede. “*já participei algumas vezes de movimentos para tentar colocar algum termo lá*”, admitiu o participante 7, assim como o participante 8, que escreveu:

é legal ver tanta gente se mobilizando por certas causas... mas por exemplo, creio que os TT's²⁶ enganam. Porque domingo mesmo os componentes de uma

26 Abreviação de *Trending Topics*.

Banda estavam pedindo pra colocarem eles no TT's, sabe?! Eu ajudei! Mas porque eu ia falar deles no twitter de qualquer jeito. Mas creio que deve ter gente que coloca hashtag só pra colocar o assunto no TT's sendo que nem ia falar sobre aquele assunto.

Percebemos ao longo do trabalho a importância nos relacionamentos nesse ambiente on-line que a informação de interesse individual é o valor mais significativo para determinar os laços sociais. Os dados sobre os comportamentos diante da ferramenta de *Trendings Topics* do *Twitter* revelam que nem sempre há o interesse por parte dos usuários pelo que é popular e de amplo alcance, evidenciando que há um determinado interesse também pelo que acontece em um campo micro. Portanto, o critério para determinar o interesse dos usuários seriam aqueles temas que lhes tocam, tendo em vista aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais subjetivos. Mesmo tendo o poder de mobilizar uma multiplicidade de pessoas ao redor de um assunto, o *Twitter* só o consegue num patamar que diga respeito aos gostos e práticas pessoais do indivíduo, que lhe proporcionem sensações positivas.

Finalmente, investigamos junto aos entrevistados quais as mudanças que o *Twitter* causou em suas redes sociais. Os resultados mostram que as principais mudanças são o enriquecimento tanto quantitativo quanto qualitativo da rede social dentro e fora da internet. Como quantitativo se entende um crescimento numérico de contatos (1, 4, 6 e 10). O usuário participante 4 associou esse crescimento à possibilidade de sincronizar o *Twitter* com outras mídias que servem de suporte às redes sociais. Já o participante 6 estabeleceu conexão entre esse crescimento e a maior proximidade entre as pessoas que o *Twitter* promove, o que geraria mais relacionamentos duradouros dentro e fora do ambiente *on-line*. Já o crescimento qualitativo da rede é atribuído ao aumento de pessoas “especiais” ou “interessantes” às suas redes de contato (1, 7, 8 e 9). “*Pude me comunicar com pessoas que admiro, e que, se não fosse o twitter, eu, provavelmente, não teria a chance*” escreveu o participante 8.

Outro aspecto grifado como relevante para a mudança na rede social dos usuários foi a grande quantidade de interações, aqui entendidas como troca de informações e de mensagens. Porém, ao mesmo tempo em que muitos viram crescer qualitativamente o número de *links* em suas redes, outros notaram que o *Twitter* também assumiu papel de provocar distanciamento em relação a outros pares fora dele: “*me tornou mais próximo das pessoas que tinham twitter e um pouco mais distantes das que não tinham*” (3). E houve, ainda, também a incidência de usuários que não sentiram mudanças significativas em suas redes sociais (2 e 5).

6
REFLEXÕES E
DIÁLOGOS SOBRE OS
RELACIONAMENTO
EM *MICROBLOGS*

6 REFLEXÕES E DIÁLOGOS SOBRE OS RELACIONAMENTO EM MICROBLOGS

6.1 Características dos Relacionamentos no Twitter

Os resultados observados em diálogo com outros trabalhos sobre o tema nos levam a concluir que no *Twitter* existem dois tipos básicos de relacionamento que ditam inclusive a utilidade dada ao site enquanto ferramenta de mídia social. O primeiro que descrevemos é composto por relacionamentos que preexistem ou são criados por fatores exteriores ao *Twitter*, muito baseados em afetos, crenças, atitudes, aparência física e a localização espacial concreta dos pares.

Nesse tipo de relacionamento, o *Twitter* tem aspecto muito mais de meio de comunicação e auxiliador de diálogos entre as partes. O segundo que julgamos mais presente na mídia e potente enquanto fenômeno de rede social são os relacionamentos que se baseiam na troca de informação e têm como eixo motivador o valor subjetivo dado aos conteúdos a partir dos interesses, das características pessoais e dos gostos, ou seja, está muito mais atrelado a aspectos cognitivos. Nesse tipo de relação, o dispositivo *Twitter* assume a função de plataforma de redes sociais *on-line*, baseada na troca de informações. A partir daqui, pretendemos evidenciar o caminho prático-teórico que nos levou a essa conclusão e os desdobramentos que os dois tipos de relacionamentos exercem sobre os laços sociais estabelecidos em rede.

Um elemento imprescindível para entendê-los é a atração.²⁷ A atração é entendida como uma atitude que corresponde aos componentes afetivos das relações sociais, em particular às ações, às emoções e aos sentimentos positivos que um indivíduo experimenta em relação a outro e que exerce alguma força que crie nele o desejo de aproximação. Por isso mesmo, configura-se como elemento fundamental quando se pretende discutir de alguma forma acerca de relacionamentos humanos (uma vez que é justamente o que faz com eles se iniciem e se mantenham).

²⁷ Vem do latim *attractio*, -onis, que quer dizer “o ato de puxar para si”. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013).

O entendimento do que aproxima e mantém ligado um elemento (nó) da rede a outro por meio da averiguação de questões ligadas à atração interpessoal passa pelo aprofundamento de questões presentes nas interações envolvidas nessas relações e de suas formas de atração, pela especificação das condições antecedentes e pelo evidenciamento dos processos psicológicos envolvidos. Além disso, é importante estabelecer as estratégias de autoapresentação, a natureza das situações geradoras e os interesses comuns aos pares. A atração, como vimos, é uma atitude, e, como tal, possui componentes cognitivos (que correspondem às crenças do indivíduo), afetivos (aos seus sentimentos e às suas emoções) e comportamentais (às suas ações de aproximação) (ALFERES, 2004).

Beatriz Ilari (2009), ao pesquisar a respeito do papel da música em relacionamentos amorosos, revisou a bibliografia acerca da atração interpessoal e concluiu que há certo consenso de que ela se constitui em um dos componentes do desenvolvimento de várias relações. Pela psicologia cognitiva, estaria ligada a esquemas cognitivos que os indivíduos constroem a partir de ideais de pares e de relacionamentos que são socialmente apreendidos ao longo das experiências pessoais que o indivíduo estabelece na vida. São fatores de atração interpessoal a boa aparência, a proximidade, a interação, a exposição continuada, as similaridades de atitudes, de crenças e de valores determinados pelo contexto social e cultural do indivíduo (ILARI, 2009). Percebemos, com isso, que as causas de atração divergem nos dois tipos de relacionamento diferenciados na pesquisa.

Naquele em que o *Twitter* exerce papel de meio de comunicação de relações que existem independentemente dele, a atração envolvida se deve a fatores anteriores e/ou exteriores ao *site*, àquelas próprias de relacionamentos de amizades, familiares, românticos, trabalhistas, comerciais etc. Os resultados da primeira fase da pesquisa trazem isso na maioria dos tipos de relação encontrados, nos relacionamentos íntimos, publicitários e de mídia jornalística. Ali, o *Twitter* é apenas uma das pontas de um relacionamento que se estende para além da rede on-line, as interações presentes no *site* são apenas algumas de outras que ocorrem fora dele.

Já aquele em que a plataforma funciona como vetor de redes sociais que servem de substrato para o compartilhamento de conteúdo, a atração está associada justamente à informação veiculada pelo indivíduo e se baseia com mais intensidade tanto na qua-

lidade dela quanto nos interesses, nas características e nos gostos subjetivos dos envolvidos na relação. Peculiaridades desse relacionamento estão presentes nas relações que classificamos como de mídia social, na primeira etapa da pesquisa, além de estarem presentes nas falas dos entrevistados na segunda etapa, especialmente nas questões referentes à interlocução e às mudanças nos relacionamentos interpessoais e grupais – assim como também estavam presentes características do relacionamento descrito no parágrafo anterior. Discorreremos sobre ambas nos subitens correspondentes, que se seguirão no decorrer deste livro, a fim de abarcarmos os fenômenos e as nuances desses relacionamentos com mais detalhe.

Com isso, pretendemos chegar às causas das características dos conteúdos das mensagens, aqui compreendidos pelas qualidades da mídia, como os laços sociais que os elementos da rede estabelecem entre si e percebermos suas peculiaridades, relacionando-as com os objetivos que cada relacionamento se propõe a ter.

6.1.1 O *Twitter* como meio de comunicação de relacionamentos externos

Na primeira etapa da pesquisa, vimos que muitas das interações subentendiam outros tipos de relacionamentos que aconteciam fora do ambiente *on-line*, como aquelas que classificamos como de relacionamento íntimo, pois traziam marcas semânticas de que o usuário mantinha contatos *extraTwitter*, ao *publicizar* aspectos dessa convivência em outros ambientes, muitas vezes fazendo menção (com uso “@” e o nome de usuário) a seu interlocutor. Também adicionamos aqui aquelas relações de cunho publicitário ou de mídia jornalística, pois também são extensões de relações comerciais (empresa-cliente ou mídia-leitor, por exemplo), políticas (candidato-eleitor ou governo-governado), religiosas (igreja-fiel) etc.

Na segunda etapa, soubemos que usuários fazem uso do *Twitter* para se informar a respeito de acontecimentos dos cotidianos das vidas de seus pares e para se comunicar com eles. Além disso, alguns usuários mencionaram tratar de temas na plataforma a partir de diálogos com pessoas próximas, no próprio *site*, e também alguns sugeriram que parte de seus interlocutores seriam amigos, parceiros, colegas de grupo e conhecidos. Também constatamos que parte dos usuários vê aspectos catalisadores de

relacionamento no *Twitter* e parte acredita que ele afeta os relacionamentos por ser um facilitador de comunicação interpessoal e grupal. Ainda houve usuários que afirmaram que entre as mudanças que o *Twitter* realizou em seus relacionamentos está a de aproximá-los mais de pessoas de seus convívios e a de servir como meio de comunicação com eles, por simplificar essa comunicação.

Os resultados da pesquisa apontam para o fato de que, para os indivíduos que constituem essas relações no *Twitter*, a plataforma se configura como uma ferramenta que permite que os sujeitos envolvidos nas relações se encontrem naquele ambiente, somando-se às outras interações ocorridas em outros espaços. Como há a conversa, a carta e o telefone, o *Twitter* seria mais um meio de comunicação com pessoas que se sentem atraídas por algum motivo qualquer, o que o diferencia, entretanto, dessas outras mídias é que algumas vezes as relações se constituem em performances coletivas, uma vez que a conversa fica exposta para um sem fim de pessoas. Tal fato inclui essas relações num aspecto para além da relação interpessoal, surgindo a possibilidade de se constituir em um debate de grupo.

Os conteúdos produzidos por essas relações são, de maneira geral, advindos de momentos do cotidiano dos pares específicos e, virtualmente, servem a um grupo restrito de pessoas. Tanto que, como notamos na primeira etapa da pesquisa, ao analisar o conteúdo de relações íntimas no ambiente *on-line*, escapa o sentido integral das mensagens a quem é alheio àquela relação, uma vez que não se tem o contexto compartilhado das pessoas envolvidas efetivamente no círculo social de interesse da interação.

Entretanto, os resultados apontam que o *Twitter* não é o melhor ambiente para conversas de um grupo restrito, conclusão que é reforçada pelos apontamentos de Boyd, Golder e Logan (2010). Eles concluíram, após estudar as conversações no *site* por meio dos *retuïtes*, que mesmo em grupos em que é limitado o tempo, o espaço e os participantes, a estrutura conversacional varia. Segundo eles, diálogos em grupos específicos derivam de uma estrutura conversacional de negociação da ordem do turno das falas e que tem como referência as declarações feitas anteriormente. Mas no *Twitter*, como a conversa é distribuída por uma rede não coesa entre destinatários de cada troca de mensagens, dependendo do remetente, as estruturas de conversação citadas estarão faltando. O resultado é que, em vez de participar numa troca ordenada de interações, as pessoas estarão imersas

numa multiplicidade de contextos de conversação de uma só vez que impõe outro tipo de relação com as mensagens (BOYD; GOLDR; LOTAN, 2010).

Além disso, é notável que muitas dessas relações mantenham ligação com a presença física dos pares nos contextos externos ao ambiente *on-line*. A bibliografia sobre vários dos tipos de relacionamentos que se estendem pela mídia social é vasta – amizade, relacionamento romântico e familiar, em ambiente de trabalho etc. (GARCIA; MOURA, 2007). Percebe-se, entretanto, que há uma predominância das relações de amizade, já que muitos dos discursos que citavam relações com indivíduos externos ao *Twitter* mencionaram a interação com amigos. A partir de Souza e Hutz (2008), caracterizamos os principais aspectos relacionados a ela: “em ajuda, visualiza-se a utilidade e a recompensa; em gostar um do outro e buscar sua companhia está o prazer e o companheirismo; e, em intimidade, o apoio emocional” (SOUZA; HUTZ, 2008, p. 259).

Se por um lado, no ambiente *on-line* é possível que haja aspectos de ajuda, gostar, buscar companhia (pouco) e intimidade, eles estão, porém, bastante ligados justamente a aspectos pertinentes ao universo da mediação digital e da internet. Por outro lado, os relacionamentos que se estendem para além do ambiente *on-line* podem prover outros tipos de interações ligadas à materialidade, a fim de estabelecer relações de ajuda, companhia e intimidade. Nas entrevistas, vimos que a relação com a materialidade e a presença física é controversa, pois alguns acham que é fundamental para que as relações não sejam superficiais, enquanto outros só encontraram pessoas similares e por isso mesmo com interações mais relevantes no ambiente *on-line*.

É importante ressaltar também que os resultados da pesquisa junto aos usuários apresentam histórias de uma série de relacionamentos externos ao *Twitter* que foram influenciados por ele. Houve casos em que os usuários se aproximaram mais de pessoas que antes eram só conhecidas e que a partir do contato e do maior conhecimento de suas alteridades se tornaram amigas, inclusive causando aproximações no ambiente físico. Também foram mencionadas relações em que usuários que tinham amigos que não se conheciam no *Twitter* serviram de ponte para que esses indivíduos se aproximassem e também constituíssem um relacionamento independente do *Twitter*. Ainda, houve casos de relacionamentos em que o *Twitter* foi responsável por afastar as pessoas, chegando ao ponto de interromper as relações. Isso nos

leva a concluir que a plataforma exerce, algumas vezes, papel significativo na influência dos relacionamentos fora dela.

Baseando-nos na teoria de Granovetter, poderíamos relacionar as interações sugeridas por esse subitem do livro aos laços fortes. Isso porque as relações na rede dos sujeitos envolvidos mostram que esses perfis são próximos e se conhecem uns aos outros, participando de um mesmo círculo social. Por isso, as informações que ali são veiculadas em geral interessam a um grupo bastante restrito de pessoas, àquelas que estão presentes na relação.

Essas informações tendem a correr apenas nesse círculo social dos laços fortemente estabelecidos e não se espalhar pela rede, a não ser que uma conexão de laço fraco entre no circuito; percebemos que o próprio interesse pelo conteúdo dessas informações quando envolvem questões de foro particular às pessoas externas ao *cluster* é pouco desenvolvido, já que usuários participantes da pesquisa classificaram essas informações como desnecessárias e desagradáveis.

Portanto, concluímos que as mais potentes e vastas interações presentes no *Twitter* não são explicadas por relacionamentos que se estabelecem fora dele, ainda que estejam presentes e que haja muitos aspectos em comum com o outro modelo de relacionamento. Acreditamos que a principal característica da mídia é ser um *compartilhador* de informações; e as relações mais importantes giram em torno disso. Procuraremos a partir de agora explicar as singularidades dessas relações mediadas que, virtualmente, vão além das interações de cunho interpessoal.

6.1.2 O *Twitter* como plataforma de redes sociais baseadas na troca de informação

Na primeira etapa da pesquisa, constatamos a presença de um tipo de relação que se caracteriza essencialmente por não ter um interlocutor identificável. Durante a segunda etapa, o tema retornou por meio dos discursos da maioria dos usuários, ao dizerem quem eram os destinatários de suas mensagens. Alguns deles afirmaram que as mensagens se dirigiam ao conjunto de seus seguidores sem, no entanto, assegurarem exatamente quem seriam; outros não eram capazes de identificar os interlocutores ideais de suas interações, argumentando que são um “corpo vazio” ou que as mensagens são destinadas a “todo mundo” ou ainda a “todos e a ninguém” ao mesmo tempo.

Temos então, como uma das primeiras conclusões que as relações nesse gênero de relacionamento não são propriamente interpessoais, referentes àquelas baseadas nas díades, mas que são interações virtuais uma vez que o interlocutor é uma interrogação. Assim, fica sugerido que essas relações têm ênfase nas tríades, pois a noção dialógica na construção cognitiva do sujeito se dá com o todo de um conjunto de sujeitos indefinidos, presentes enquanto possibilidades na rede social *on-line*.

Vale antes conceituar o termo virtual, para que possamos identificar o que classificamos como interações virtuais. Pierre Levy (1998) sustenta que o virtual seria aquilo que é passível de existir concretamente, um “vir a ser” que se caracteriza por um conjunto de possibilidades predeterminadas a que ainda falta existência. O processo de realização nesse contexto estaria situado no âmbito do latente, para a noção de real, que se define como algo concreto. Ainda segundo o autor, o virtual é mediado ou potenciado pelas tecnologias, sendo produto de exteriorização de construções mentais no ciberespaço, assim como ocorre nas relações apresentadas vistas no *Twitter*.

Assim, classificamos tais interações na plataforma como virtuais por existirem concretamente apenas enquanto potência, devir, e não necessariamente em ato (o que só acontece quando alguém as recebe, e esse alguém pode ser qualquer um). Ao escrever, nos casos em que não se fala diretamente a alguém, o usuário sempre projeta mentalmente um leitor ou um grupo de leitores ideais, advindos de sua lista de seguidores, o que poria tais comunicações no campo do virtual.

Há uma intencional frouxidão da interlocução que se associa ao fenômeno descrito por Granovetter como laços fracos. Retomando essa teoria, os laços sociais que se estabelecem de maneira menos estável, ou seja, que se rompem e se ligam com facilidade são muito mais importantes para a manutenção da rede do que os laços fortes. Já fizemos no item anterior a associação, no contexto dos nossos resultados, dos laços fortes às relações que se estabelecem para além do *Twitter* que implicam relacionamentos mais estabelecidos. Por conseguinte, os laços fracos são essas relações que se estabelecem a partir das interações virtuais.

Segundo a teoria de Granovetter, os laços fracos exercem a função de conectar os vários grupos sociais para a constituição efetiva da rede. Além disso, são os laços fracos que permitem que a informação circule com maior facilidade e fluidez pela rede.

Sem os laços fracos, os grupos sociais (*clusters*) tenderiam a se fechar em torno de si e em torno de assuntos restritos àquele círculo de pessoas. Essa teoria em diálogo com os resultados da pesquisa evidencia a importância das tríades nos relacionamentos estabelecidos na rede social on-line. Recuero (2004) confirma a partir da literatura sobre o tema:

Inicialmente, muitos sociólogos acreditavam que as unidades básicas dessas redes sociais eram as díades, ou seja, as relações entre duas pessoas seriam a menor estrutura relacional da sociedade. E com isso, as relações entre os indivíduos que formariam um grupo se dariam de modo mais ou menos aleatório (...). Um segundo foco de análise para as redes sociais seriam as tríades, de formato triangular. Nesse modelo, há duas pessoas com um amigo em comum. Essas duas pessoas têm, deste modo, mais possibilidade de se conhecerem e de fazerem parte de um mesmo grupo (RECUERO, 2004, p. 3).

Tríade, no contexto deste trabalho, inclui não apenas três pessoas numericamente falando, mas, sim, a relação com outros elementos da rede que não necessariamente estabelecem laços fortes com o usuário produtor da mensagem em foco, mas que possuem ligações com outros elementos comuns a ele (amigo de amigo, por exemplo). É preciso imaginar o conceito de tríade associado à já comprovada teoria dos mundos pequenos em que, em larga escala, tomando as conexões de todos os usuários da rede social, se concebe que poucas conexões interligam todos os seus nós, bastando poucas ligações para que os vários grupos presentes nelas se aglutinem, transformando a rede toda em si num grande grupo (RECUERO, 2004). Afirmamos, com isso, que a intenção do usuário é justamente a de constituir laços fracos, pois conscientemente ou inconscientemente ele sabe que a possibilidade de sua mensagem ser *viralizada* nesse contexto aumenta.

A estrutura da rede fornece importantes dados que se relacionam a essa afirmação ao focarmos em questões como papel assumido pelos nós na rede e a força dos laços que estabelecem. O trabalho de Kossinets, Kleinberg e Watts (2008) expressa que as ligações que se configuram mais diretamente na rede (diádicas) fazem com que as informações demorem mais tempo para percorrer de um ponto a outro, devido às baixas taxas de comunicação, enquanto aquelas outras, que fluem de forma mais ri-

zomática (por meio dos laços fracos), passando por multicaminhamentos, tornam o tempo de propagação da mensagem muito mais curto, devido à rapidez com a qual a informação pode fluir ao longo deles.

A estrutura da rede que possibilita a formação das tríades; e o fato de o interlocutor aparentemente ausente caracterizar o interlocutor real como a própria rede permite a possibilidade do debate público acerca de algum tema de interesse. Os relatos dos participantes da pesquisa trazem esse aspecto do *Twitter* como vantajoso pela produtibilidade que esse fenômeno tem de gerar conteúdo e opinião.

Porém, uma questão emerge nessa realidade, se procuramos estabelecer a motivação para que usuários que se liguem por meio de laços fracos com outros reproduzam o conteúdo das interações desses nós. Nesse ponto, surge a segunda característica essencial dessas relações: a qualidade da informação como causa disparadora de ações de circulação de conteúdo na rede.

O fato é que em relações de laços fracos a reprodução das mensagens tende a acontecer quando a mensagem é de interesse mais amplo e crie algum tipo de afeto comum a um maior contingente de pessoas. Isso se opõe ao que acontece em relações de laços fortes, em geral, que compartilham conteúdos pertinentes àquele círculo restrito de pessoas.

Essa busca por informação de interesse permeia boa parte dos resultados da pesquisa. Vimos na primeira etapa nos relacionamento de mídia social, e mesmo em outros que não os de aspecto interpessoal, que os usuários produzem mensagens que revelam aspectos de seu cotidiano, procurando a universalização da experiência na busca do comum com outros usuários, além de alimentar a rede, produzindo e reproduzindo notícias e, algumas vezes, acrescentando comentário crítico a elas. Essa característica revela uma necessidade de produção de informação que, em geral, consiga estabelecer alguma interação real com outros usuários presentes na rede.

Na segunda etapa da pesquisa, muitos fatores reforçam a tese. A totalidade dos participantes das entrevistas, por exemplo, afirmaram que se utilizam do *Twitter* com a finalidade de se informar, muitos sobre notícias gerais do país e do mundo e sobre temas específicos de seus interesses. Destacamos que o conteúdo dessa informação chega pela rede através das mensagens postadas por outros usuários, que, como dissemos, exer-

cem simultaneamente na rede o papel de produtores, veículo e receptores dos dados.

Também foi levantado que os usuários muitas vezes não transmitem a informação passivamente, eles acrescentam parte de sua alteridade antes de passá-la para frente. Isso levanta outro aspecto importante: para fazer com que um nó da rede transmita um dado para seus contatos, é necessário que o conteúdo dessa mensagem os afete de alguma forma, provocando uma atitude em relação ao dado (a fim de simplesmente reproduzirem ou adicionarem outra informação faltante, segundo seus critérios).

Fator de extrema relevância, segundo os dados adquiridos junto aos participantes da pesquisa, é o interesse que as informações provocam para que o usuário seja “tocado”, justamente nessas afetações citadas no parágrafo anterior, que são ditadas por seus gostos, crenças e/ou características. O referido interesse interfere não só na informação que o usuário consome, mas, também, naquela que ele produz. Evidencia isso o item em que foram abordados os temas geralmente tratados pelos usuários em que se verificou que esses envolvem justamente os assuntos de seu interesse, além de elementos de seu próprio cotidiano, opiniões sobre fatos que atingem um contingente amplo de pessoas e também temas negociados a partir das conversas *on-line* com seus pares.

Outro item abordado no resultado que vai ao encontro desse relacionamento proposto são as motivações dos usuários para produzir um *tweet*. Constatamos que há o estabelecimento de um critério de *publicabilidade* dos conteúdos a partir de um julgamento subjetivo do usuário. Há uma construção cognitiva do interlocutor ideal – que, como mencionamos, é, até então, uma virtualidade – em que o usuário concebe o que seria um assunto de interesse potencialmente a partir de experiências anteriores que o moldam. Percebe-se que há um enraizamento da mídia social que se entremeia à vida dos usuários, exercendo o papel de *continuum* das vivências e de ponte entre os ambientes *on-line* e *off-line*. Os aspectos da vida do usuário passíveis de publicação passam, entretanto, por um filtro autocrítico que destaca aspectos que possuam virtualmente uma universalidade ou um apelo afetivo.

Ressaltamos, contudo, mais uma vez, que o tipo de comportamento analisado tem como elemento de atração da relação a informação. Como visto, muitos usuários se ligam ou se desligam de nós da rede a partir do conteúdo que geralmente se

reproduz naquele ambiente. Isso nos faz crer que há uma relação que ocorre na mídia social em que o valor negociado é acima de tudo o conteúdo da informação a partir de critérios que envolvem gostos, crenças e características subjetivas, ou seja, a proximidade de elementos cognitivos entre os indivíduos que estabelecem os laços sociais.

Sobre a propagação da informação, Hansen et al. (2011) afirmam que cresce na literatura sobre comunicação viral²⁸ o conceito de que o afeto e a emoção exercem papéis cruciais na difusão viral bem-sucedida de mensagens. A ideia é de que as pessoas são mais propensas a enviar materiais que incluam conteúdos que sejam capazes de provocar uma experiência comum de excitação afetiva, seja o riso, seja a compaixão, seja a raiva ou a surpresa.

Essa ideia de que as mensagens afetivamente carregadas são mais virais e, portanto, mais susceptíveis de se espalhar do que as afetivamente neutras é inserida dentro de uma rede de relações afetivamente significativas, que permitem transformar as mensagens de persuasão orientada em algo relevante, útil, desejável comunitariamente, fazem que a informação social construa reputações individuais e relações de grupo. Nessa lógica, muitas empresas de marketing fazem campanhas nesse sentido, a fim de utilizar-se da potência de espalhe da rede para “vender” suas marcas (HANSEN et al., 2011). Porém nos interessa aqui, acima de tudo, o fato de que exista um critério para a propagação das mensagens a partir de um conceito de interesse subjetivo do usuário que se encaixa na mesma perspectiva dos resultados que encontramos.

A questão da compreensão de como a informação é difundida entre os diferentes nós da rede, passando de um indivíduo a outro e como cada ator escolhe repassar ou não essas informações, é assunto de muitos estudos (RECUERO; ZAGO, 2010). A estrutura e a composição das redes sociais que se estabelecem nos sites de redes sociais influenciam os processos de propagação de informações. Recuero e Zago (2010) afirmam que também há vários trabalhos publicados sobre o tema, entretanto poucos estudos qualitativos foram feitos na área.

Endossando algumas de nossas conclusões, o trabalho de Chen et al. (2010), após estudar os fenômenos de recomendação de conteúdo de *links* no *Twitter*, chega à premissa de que os usu-

²⁸ Ou seja, aquela que faz as informações percorrer a rede com velocidade, facilidade, afetando grande quantidade de pessoas, como a propagação de um vírus.

ários demonstraram que são fatores de reprodução de conteúdo tanto a relevância do tema quanto o processo de eleição social dele, ou seja, a popularidade que ele alcança.

Chama a atenção o trabalho de Yardi e Boyd (2010) por suas implicações práticas e teóricas acerca do compartilhamento de informações em comunidades locais via *Twitter*, especialmente por, assim como esta pesquisa, também tratar da questão da rede social *on-line* a partir do prisma da territorialidade em um aspecto micro. As autoras partiram de eventos geograficamente estabelecidos em duas cidades americanas e examinaram os tweets produzidos por conta desses eventos, para chegar à assertiva de que as pessoas próximas geograficamente podem fornecer informações em tempo real, com atualizações testemunhais para outros usuários sobre eventos de interesse local. Além disso, elas descobriram que as redes no *Twitter* se mostram mais densas a partir de um critério de localidade do que as redes não locais. Vimos isso na primeira etapa da pesquisa, por exemplo, quando os tweets tratavam de assuntos pertinentes a algumas pessoas de certa região, como o trânsito, resultado de desastres naturais, eventos culturais etc. Os perfis se comportam como pequenas mídias ao testemunharem eventos e os transmitem em tempo real pelo *Twitter*. Se a informação for de fato relevante, em face do que foi dito até aqui, a própria estrutura da rede faz com que essas informações corram por ela, principalmente pela maioria dos contatos dos usuários estar mais densamente envolvidos em redes de usuários próximos territorialmente de si, se levarmos em conta a conclusão de Yardi e Boyd (2010).

Já o trabalho de Barnes e Böhringer (2009) trata das influências nas relações continuadas no *Twitter*. Seus resultados sugerem que o comportamento para a utilização continuada da plataforma pelos usuários é fortemente determinado pelas percepções de valor de uso do serviço e pela satisfação manifestada no emprego da ferramenta antes no desenvolvimento de comportamento automático ou hábito que rodeia a utilização do serviço. Nossos resultados, nesse sentido, apontam que alguns usuários entrevistados, com maior tempo de uso, demonstraram satisfação pelo site proporcional à participação ativa que ainda estabeleciam na rede. O tamanho da rede social também influencia o desenvolvimento do comportamento e uso de percepções críticas das visões do valor de interagir com um grupo significativo de nós em sua rede. Por sua vez,

o hábito é impulsionado pela satisfação, pelo comportamento de uso anterior e pelas percepções já mencionadas (BARNES; BÖHRINGER, 2009).

Já Krishnamurthy, Gill e Arlitt (2008) fizeram análises gráficas com mais de 100.000 usuários americanos do *Twitter* por meio do cruzamento de dados combinados e análise de grafos, para realizar uma caracterização dos usuários do *Twitter* e dos status de atualizações. Procurando caracterizar os usuários por meio da relação de seguidores e seguidos, eles chegaram à conclusão de que existem três grupos distintos. Nos primeiros, estariam aqueles usuários que têm um número muito maior de seguidores do que de perfis seguidos. Esse comportamento foi encontrado em grandes portais de notícias veiculados a empresas de comunicação. Um segundo grupo de usuários rotulados como “conhecidos” tendeu a exibir reciprocidade em seus relacionamentos, ou seja, um equilíbrio entre os números de seguidos e seguidores, o que os autores consideram um comportamento típico em redes sociais *on-line*. Um terceiro e pequeno grupo específico de usuários possuía como característica comum a de seguir um número muito maior de pessoas do que eles têm de seguidores. Os autores associaram esse comportamento a perfis mal intencionados (por exemplo, os *spammers* ou *stalkers*) ou evangelistas, que entram em contato com tantos usuários quanto puderem, à espera de que alguns os sigam e ganhem, assim, numericamente em contingente de seguidores (KRISHNAMURTHY; GILL; ARLITT, 2008).

No mesmo trabalho, Krishnamurthy, Gill e Arlitt (2008), pesquisando a relação entre o número de *tweets* e a relação de seguidores/seguidos dos perfis, descobriram que o primeiro grupo, em que se incluem os veículos das grandes empresas de mídia, na relação numérica entre seus *tweets* com os de seus seguidores, produz muito mais conteúdo. No segundo grupo em que se incluem os conhecidos, há uma reciprocidade numérica entre o número de *tweets* e seus seguidores. Já o terceiro grupo em que se incluem os perfis maliciosos, a relação numérica de mensagens é negativa na relação entre seguidores e seguidos. Mais uma vez, os resultados sugerem que o valor principal na rede é a informação que aponta, nesse caso, não só para a qualidade, mas, também, para a sua quantidade.

Tais resultados de certo modo dialogam com os resultados desta pesquisa, pois, como foi constatado, muitos dos usuários que encontramos diziam seguir portais de notícias e buscar aci-

ma de tudo informações no *Twitter*, o que justifica o grande número de seguidores que esses perfis possuem. Além disso, foram constatadas, nas falas, situações que reafirmam a presença de perfis maliciosos que enviam *spams*, assim como a pesquisa descrita sugeriu.

Aqui entra em discussão a influência que os perfis exercem sobre os outros e o conceito que estabelecem entre si. Como foi visto, usuários seguem portais de notícias, pois eles são responsáveis pela produção de conteúdo em grande quantidade e que têm característica que abrangem o interesse de muitos. Os relatos da pesquisa trazem ainda que os usuários levam muito em consideração os contatos que produzam e reproduzam um tipo específico de informação que seja de seu interesse. Esses usuários seriam, segundo nossos critérios, influentes para um determinado número de pessoas, pois detêm um determinado tipo de informação que é desejada pelos seus seguidores.

São considerados usuários influentes aqueles que possuem uma combinação de atributos pessoais, como experiência, credibilidade ou entusiasmo, e de atributos de rede, tais como, alta conectividade ou centralidade, que lhes permitem influenciar uma grande quantidade de outros usuários, por isso são eles considerados formadores de opinião (Bakshy et al., 2011). Nossos resultados apresentam fatos e discursos que evidenciam que uma das vantagens que os usuários veem no *Twitter* é poderem estar ligados diretamente a esses usuários e compartilhar com eles conteúdos.

Bakshy et al. (2011) descobriram que os maiores fluxos de conteúdo que se espalham pela rede tendem a ser gerados por utilizadores que são influentes há algum tempo, por isso têm um grande número de seguidores, sendo que, assim como Hansen et al. (2001), aqueles autores perceberam que os conteúdos que foram classificados como mais interessante e/ou provocaram mais sentimentos positivos por parte dos seguidores estavam mais propensos a se espalhar. Isso nos leva a refletir que a influência além de determinada, como se verificou, pelos gostos, crenças e características, também tem papel de influenciadora da criação dos mesmos e de comportamentos relacionados no esquema usuário-seguidor.

A influência de um usuário é importante se a pensarmos a partir da perspectiva já citada de Barabási, que estabeleceu a lei dos “ricos ficam mais ricos” (RECUERO, 2004). Essa “regra” se constitui como uma ordem na estruturação das redes sociais em que quanto maior a quantidade de laços sociais que um nó esta-

belece, maiores são as chances de ele criar ainda mais outros. Há, com o aumento da influência de um usuário, a criação crescente de ligações com a legitimação que esses muitos contatos dão a ele.

O trabalho de Cha et al. (2010) contribui significativamente ao estabelecer aspectos que de fato mostram a influência de um usuário numa plataforma como o *Twitter*. Segundo os autores, o número de conexões que um usuário possui não necessariamente quer dizer que ele seja influente, indica apenas o tamanho da audiência desse usuário. Mais importante para mensurar a influência de um usuário da rede social é sua capacidade de provocar *retuités*, que indica que o usuário pode gerar conteúdo com valor de repasse, e a sua capacidade de receber menções, que indica o poder que o usuário tem de envolver as pessoas em conversas.

Logo, os usuários populares que têm grande quantidade de conexões não são necessariamente influentes em termos de provocar a reprodução de conteúdo ou debate. E mais: os usuários mais influentes podem ter influência significativa sobre alguma variedade específica de tópicos. Influência não seria, portanto, adquirida de forma espontânea ou acidental, mas por meio de um esforço concentrado, como limitar os tweets a um único assunto (CHA et al., 2010). As conclusões dos autores novamente remetem ao que já foi dito, quando dissemos que o valor maior nas relações no *Twitter* é a informação, e sua qualidade pode ser averiguada com a sua capacidade de espalhar e de provocar interações responsivas.

O usuário influente tende a se tornar uma referência em determinado assunto ou gênero (o humor, por exemplo) para certo grupo da rede social. Influência e a grande quantidade numérica de seguidores se autoalimentam, criando uma expansão retroativa de ambas. Com isso, temos que esses dois aspectos fazem com que usuários ganhem determinado valor subjetivo dentro da rede, e é a esse valor que denotamos a noção de capital social. Será sobre ele e sua influência que falaremos agora.

6.1.3 Reputação e Capital Social: o valor da informação e sua influência sobre o conteúdo das interações

Capital social se configura no fenômeno dos valores gerados em redes sociais, incluindo as redes *on-line* (RECUERO, 2009). Esses valores, como vimos, podem se referir aos recursos sociais que um usuário, no caso o *Twitter*, venha a ter por meio das conec-

xões que estabelece em relação a um grupo determinado (RECUERO; ZAGO, 2011). Ele é produto do investimento em um nó que o usuário realiza junto à sua rede social, no sentido de configurar a construção de valores subjetivos em relação aos seus seguidores, de construir uma reputação na rede.

Recuero e Zago (2011) apresentam três elementos que fundamentam tal investimento. Em primeiro lugar, estão os recursos que o usuário possui. Podemos associar essa noção ao proposto por Bakshy et al. (2011), no sentido de recurso pessoal (experiência, credibilidade e entusiasmo) e acrescentaríamos ainda o acesso a determinados locais e a alguma informação específica (assim como sua detenção), além de propriedades intelectuais, criativas e recursos tecnológicos de captação e reprodução audiovisual. Recuero e Zago entendem como recurso o valor promovido em “parte pela escassez e [em] parte pela cultura do próprio grupo” (2011, p. 2). Em segundo lugar, estaria a estrutura social do usuário, que, seria a posição que o indivíduo ocupa na rede em relação às conexões estabelecidas, como alta conectividade e centralidade, que definem o posicionamento em relação aos recursos, hierarquias, regras e convenções (RECUERO; ZAGO, 2011). Em terceiro lugar, estariam as ações que entendemos como as atitudes de interação social, além da escolha de agentes para mobilização de recursos (RECUERO; ZAGO, 2011). São essas ações que, dialogando com Cha et al. (2010), que ditam muito da influência, pois são elas que definem a criação de um tipo de conteúdo que seja passível de repasse e debate. Ressaltamos ainda a mútua influência que esses elementos exercem entre si, pois os recursos fazem com que se invista em ações de interação social junto à rede que posiciona o usuário em um determinado ponto de centralidade e grau de conectividade.

Recuero e Zago continuam expondo uma visão de capital social como um bem misto que possui características públicas, a exemplo das ações que beneficiam a rede, e características privadas, “quando permite que os atores possam apropriar-se dos valores produzidos pela estrutura social” (2011, p. 2). Dessa forma, o fenômeno do capital social também se associa a comportamentos de competição pelas vantagens que podem ser adquiridas junto à rede.

O capital social é um ingrediente essencial para a dinâmica de apropriação do Twitter, na medida em que é, também, um

elemento essencial das redes sociais (...). O Twitter, como ferramenta que possibilita a criação e a complexificação de estruturas sociais, é capaz de gerar valores através de sua apropriação (...). Assim, compreendemos o capital social como o conceito através do qual podemos discutir a estrutura que provê valor para as práticas no Twitter (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 3).

A noção de capital social como o valor que o usuário tem na rede serve de explicação para a causa dos relacionamentos que se baseiam na qualidade do valor da informação que é veiculada. Como apercebemos nos resultados apresentados por esta pesquisa, muitos usuários relatam como maior utilidade da plataforma analisada a obtenção rápida de determinado conteúdo e a possibilidade de escolha entre eles, o que transforma a *timeline* numa ótica em que o usuário assume o papel de receptor e reproduzidor das interações, num grande menu em que se pode consumir em uma ampla gama de opções previamente estabelecidas (pela escolha dos usuários seguidos) os conteúdos que mais lhe aprazem.

A raiz da questão é, assim, aceder à informação que, como vimos, passa por qualidades da mídia social que gera benefícios ao usuário, às quais é possível o acesso direto aos conteúdos postados, o acesso com menor tempo a esses dados que conseguem percorrer a rede com facilidade e a possibilidade de escolha desses conteúdos, filtrando-se aquilo que é relevante e legitimado. O acesso a essa informação não se consegue sem certo esforço do usuário, que precisa não só estar atento às suas essências, mas, também, ao processo de escolha das fontes geradoras de mensagens (RECUERO; ZAGO, 2011).

Sob a ótica do usuário como produtor da informação, a reputação serve como explicação das causas para a escolha e a forma dos conteúdos produzidos. Em outras palavras, preocupado na geração de valor individual de si perante seus contatos de rede e na posição que quer ocupar estruturalmente na plataforma, o usuário cria suas mensagens procurando atingir um grau de qualidade que julga relevante, ou seja, esse comportamento se refere ao capital social a ser gerado em longo prazo pelo conjunto dos *tweets* produzidos junto aos membros que gravitam em sua rede social pessoal. Portanto, esse fato é também fundamental ao acesso a informação por essa ser, na rede, um trabalho da coletividade de seus membros que proativamente a postam e a “passam para frente” a partir do critério subjetivo já mencionado anteriormente.

O trabalho de Boyd, Golder e Lotan (2010) descreve as diversas variações práticas do repasse de informações (*retuites*). Os autores afirmam que o formato de 140 caracteres não precisa ser visto apenas como uma limitação (nossos resultados mostram divergências entre os participantes sobre essa questão), pois a brevidade das mensagens possui a vantagem de não envolver grande esforço em se produzirem, se consumirem e se compartilharem as mensagens, permitindo uma passagem rápida dos conteúdos em um ambiente de debate – ainda que haja desvantagens quanto à ambiguidade de autoria, atribuição e de fidedignidade de conversação (BOYD; GOLDER; LOTAN, 2010).

Partimos, assim, do pressuposto da construção da reputação e do conceito de valorização da informação por parte dos usuários na constituição de relacionamento na rede social *on-line*, para analisar as características das interações como atitude de produção e reprodução de conteúdo. Procuramos então analisar elementos da construção das mensagens que evidenciem essa preocupação do usuário em constituir interações que criem relações reais na rede por meio de ações responsivas por parte de seus pares (repassar, responder ou apenas provocar afeto positivo por meio das mensagens) e alimentem determinada reputação esperada. Focando tanto no conteúdo como na forma, trataremos de assuntos como a ausência de interlocução, a (re)produção de notícias, a escrita de si, a retórica das mensagens, o debate e a influência do ambiente sobre esse conteúdo.

Já tratamos sobre a ausência do interlocutor como característica fundamental das interações, mas não como estilística da interação. Com os resultados da primeira fase da pesquisa, pôde-se perceber que as mensagens muitas vezes se utilizavam de uma linguagem pessoal, mas que era dirigida a toda a rede do usuário, como citamos nos exemplos com potencial reativo. Do ponto de vista do valor da informação, essa característica evidencia que o usuário não quer limitar a circulação da sua mensagem, cabendo a qualquer um que tome a interação para si, ao mesmo tempo em que a torna próxima do interlocutor possível, ao remeter-se a situações familiares de interação extrarrede.

Já tratamos com certa exaustão do valor da informação dada e da busca que o usuário promove por ela na rede. O valor subjetivo dado aos conteúdos faz com que se reproduzam fatos e se crie opinião, a fim de provocar o repasse de informação e o debate. Dessa forma, um grande fluxo de informação alimentada

por usuários que sugerem conteúdos da rede, narra experiências de vida, dá conselhos, exprime comentário crítico sobre determinado assunto etc. Importante nesse aspecto são as ferramentas que equipam os indivíduos nesse objetivo, que incluem tanto os *hardwares* (como as câmeras, microfones, *GPSs* etc.) e as outras plataformas digitais que agregam características ao *Twitter*, que não lhe são peculiares (o Youtube, com vídeos; o *Instagram*, com fotos; o Foursquare, com dados de localidade, o Facebook outras redes sociais, entre outros). É difícil delimitar com precisão os critérios de *publicabilidade* de um dado, devido ao aspecto subjetivo que estabelecem. Nossos resultados apontam tanto para aspectos cognitivos (crenças) quanto afetivos e emocionais. Alguns trabalhos trazem algumas implicações desse aspecto. Hansen et al. (2011), por exemplo, chegaram à conclusão, ao analisar uma grande quantidade de *tweets*, por meio de *softwares*, que a probabilidade de *retuités* em um cenário genérico é que mensagens pessoais que contenham sentimento negativo têm menos chances de serem passadas para a frente na rede social via *Twitter*, enquanto que conteúdo de notícias relacionadas a conteúdos negativos tem maior possibilidade de se propagar.

Outro aspecto que tangencia o conteúdo das mensagens é a escrita de si. Os resultados mostram que muitos usuários compartilham informações de foro íntimo de maneira pública no *Twitter*, além de parte dos tweets analisados conterem visões do mundo concreto perpassadas por aspectos sensoriais dos usuários. Nas entrevistas, o fato de o cotidiano das pessoas estar presente na rede foi amplamente discursado, sendo que alguns usuários o veem de forma negativa quando em demasia e despropositado. Diana Klinger analisa obras de ficção literárias, utilizando-se dessa mesma estrutura textual e aponta aspectos históricos para o crescimento do gênero que constatamos também com os dados da pesquisa. Para a autora, a escrita de si se configura

como “sintoma” da época atual. O fato de muitos romances contemporâneos se voltarem para a própria experiência do autor não parece destoar de uma sociedade marcada pela exaltação do sujeito. Uma sociedade na qual a mídia tem insistido na visibilidade do privado, na espetacularização da intimidade e na exploração da lógica da celebridade. Uma cultura midiática que manifesta uma ênfase tal do autobiográfico, que leva a pensar que a televisão se tornou um substituto secular do confesio-

nário eclesiástico e uma versão exibicionista do confessionário psicanalítico (KLINGER, 2008, p. 14).

Do ponto de vista do capital social, a escrita de si se configura como um investimento no valor individual do sujeito-usuário em sua rede que busca beneficiar-se, procurando um aumento de reputação e uma capacidade de influência decorrente da hierarquia da rede em torno de quem publica, ao apropriar-se dos valores que porventura serão construídos pela estrutura social.

Vimos que muitos *tweets* continham uso de recursos retóricos, como jogos de palavra, figuras de linguagem, paródia, incorporação de elemento de linguagem oral, enfim, o uso de elementos estilísticos que provocassem algum tipo de afeto nos contatos seguidores (riso, surpresa, empatia etc.). A hipótese, partindo do princípio do valor que se espera junto à rede, é que esses recursos compensem uma informação que é potencialmente menos interessante que outras notícias por meio de um investimento na forma que as tornem interessantes.

Outro tema de relevância tanto na bibliografia quanto nos resultados apresentados são as possibilidades que o *Twitter* tem de permitir o debate público. Como a estrutura do *Twitter* produz um aspecto conversacional disperso através da rede em que se interconectam os usuários de diferentes círculos sociais, ele não restringe o debate dentro de espaços delimitados. Muitas pessoas podem falar sobre determinado tópico ao mesmo tempo, de forma que os outros podem acompanhar a conversa, sem serem necessariamente colaboradores ativos. O fluxo de mensagens fornecidas pelo *Twitter* permite que as pessoas sejam periféricamente conscientes, sem participar diretamente (BOYD; GOLDR; LOTAN, 2010). As *hashtags* e sua funcionalidade de converter termos em ligações com listas agregadoras por assunto contribuem fundamentalmente também com esse debate público. Da mesma forma, a rede também é utilizada para solicitação de respostas a dúvidas, em que quaisquer usuários como potencial fonte de informação fazem com que os dados procurados sejam obtidos em larga escala de forma fácil e eficiente (MORRIS; TEEVAN; PANOVIK, 2010).

Também é importante ressaltar a influência dos ambientes em que os usuários estão imersos. Esses ambientes possuem, segundo um critério cognitivo, duas faces, de fato simultâneas, que são as referentes ao ambiente físico em que o usuário está inseri-

do e o próprio ambiente *on-line* configurado pela *timeline*, com todos os perfis ligados a ela à qual um sem-fim de realidades vai se concatenando diante dos olhos do usuário e também toda a infinidade de outros espaços presentes na rede mundial de computadores. Em outras palavras, o usuário está inserido em dois fluxos temporais: a temporariedade que lhe é própria (em que vive, age, decide e sente) e a própria da rede com suas imbricações. Edmond Couchot (2006) parte da observação dos usos de tecnologias digitais para explorar a questão da relação que os indivíduos mantêm com o tempo que nos dá pistas também sobre os múltiplos espaços que se inserem no processo de utilização das mídias sociais.

Assim, temos que a mídia social ganha vida apenas a partir das interações que os membros da rede estabelecem, que, diferentemente das relações estabelecidas com as mídias de massa tradicionais, são indefinidamente reiteráveis (COUCHOT, 2006). Do cruzamento entre o espaço vivido subjetivamente pelo usuário e o ambiente da rede social enquanto dispositivo, resulta cognitivamente uma localidade híbrida que Couchot chama de espaço u-tópico. Parafraseando o autor, quando os espaços vividos pelo usuário se fundem com o espaço utópico sintetizado pelo dispositivo digital, também as várias temporariedades de unem; a temporariedade em que o corpo do usuário está mergulhado e o tempo próprio do ambiente *on-line*. Dessa forma, o usuário vive ao mesmo tempo acontecimentos “reais” e também os acontecimentos eventuais propostos pela rede social os quais também provoca por meio de suas interações. A hierarquia sensorial se reconstrói, prevendo uma corporeidade sensivelmente distinta em que se misturam corpo físico e a interação digital.

Apesar do texto de caráter filosófico, a realidade caracterizada por Couchot está bastante relacionada com o comportamento que verificamos em nossa pesquisa. Vimos que há uma integração de caráter sensorial (o que vejo, ouço, cheiro, sinto etc.) do usuário com sua rede social, na qual ele tenta promover uma sincronia entre o que vive e o que posta na rede. Também vimos o caso de usuários que enquanto estão vivendo vão produzindo conteúdos para a rede social, para que, assim que estiverem conectados, despejem esses fatos na rede. As imbricações entre os ambientes vividos *off-line* e *on-line* também são o que alimenta a rede de informações testemunhais de usuários que presenciam e noticiam

atos. Isso se deve especialmente ao aspecto de mobilidade²⁹ que muitos dos dispositivos atualmente possibilitam (*smartphones* e *tablets*, por exemplo). Qualquer lugar, virtualmente, é lugar para se produzir conteúdo a fim de alimentar a rede; e o *Twitter*, por seu aspecto simplificador do conteúdo – pensado justamente para promover melhor a mobilidade abarcando suportes como o celular –, facilita de maneira ágil a subida de dados para a rede.

6.2 A convivência dos relacionamentos do Twitter

A separação que fizemos para estudar os fenômenos do relacionamento no *Twitter* tem certo aspecto artificial para fins empíricos; foi feita para que pudéssemos caracterizar os dois comportamentos que nos foi possível identificar a partir da análise dos resultados com maior profundidade. Porém, na prática os dois gêneros de relação se misturam pelas *timelines* dos usuários de forma harmônica. Inclusive, um relacionamento que é iniciado no ambiente *on-line*, que tem como finalidade apenas o compartilhamento de informação, pode transformar-se numa relação mais próxima e íntima com encontros *off-line*, como os resultados mostraram.

A convivência de ambas no *Twitter* é reforçada mais uma vez pela teoria de Granovetter. Os laços fortes trocam informações entre si a partir de aspectos comuns às suas vidas; e os laços fracos exercem a função de ligar esses grupos a outros e de movimentar a informação pela rede. Assim, a informação produzida num debate entre pares íntimos pode ser espalhada pela rede pelos laços fracos, desde que possua algum valor que seja comum e de interesse de outros indivíduos da rede. Do mesmo modo, fazendo o caminho oposto, conteúdos amplos que chegam trazidos pela rede por usuários que se conectam por meio de laços fracos podem pautar interações de grupos restritos ao serem vinculados a suas vivências.

Segundo Hansen et al. (2011), o valor do *Twitter* é ampliado pelo fato de ser, em parte, uma rede de interesses comuns, revelando mais dos comportamentos dos utilizadores do que um gráfico representando puramente os amigos, baseada nas relações

²⁹ Este trabalho é um exemplo das vantagens que a mobilidade dos parelhos promove no cotidiano das pessoas. Parte dele foi escrita enquanto o pesquisador estava em trânsito, em ônibus, pelo espaço urbano. O smartphone permitia que se digitasse e subisse o texto diretamente, via internet móvel, para a rede, o que seria impensável até pouco tempo atrás.

sociais. A noção de uma rede de interesse difere de uma rede social comum em quatro aspectos importantes: interações são apenas de ida em vez de seguir duas vias de relação recíproca; é organizado em torno de interesses comuns, não de relações pessoais; é pública por padrão; não privada por padrão; e é ‘aspiracional’, ou seja, não reflete quem você era no passado ou mesmo quem você é, mas quem você quer ser na rede.

Há uma discussão em curso sobre a estrutura gráfica e dinâmica no *Twitter*. A análise em larga escala quantitativa levou Kwak et al. (2010) a concluir que o *Twitter* pode ser visto tanto como uma rede social quanto como um meio de comunicação, enquanto que o estudo mais localizado de Weng et al. (2010) descreveu as estruturas mais como uma reminiscência de uma rede social.

O estudo de Kwak et al. (2010) realizado em grande escala se apoia na noção de que o *Twitter* não é uma rede simplesmente social. Os autores rastreamos toda a esfera do *Twitter* e não encontraram nenhum sinal de uma ordem de distribuição global das ligações e relataram que há ali baixa reciprocidade. Em contraste com eles, Weng et al (2010), realizando estudos geograficamente localizados (usuários de Cingapura) com o uso de um grande contingente populacional, encontraram características de estruturas de redes sociais tradicionais, como, por exemplo, a reciprocidade numérica entre seguidores e seguidos. Há de se notar que ambos os estudos se utilizam de métodos bem diversos de pesquisa.

Nossos resultados apontam para o fato de encontrarmos características tanto de rede social como de meio de comunicação, que, entretanto, cremos dialogarem-se entre si, como já foi expresso anteriormente. Os participantes da pesquisa quando questionados se consideravam o *Twitter* como mais uma forma de relacionamento ou mais uma mídia, emitiram respostas bem diversas, ora dizendo que era relacionamento, ora dizendo que era mídia e ora apontando para as duas características (que também não concordavam entre si sobre a intensidade de cada aspecto). Isso evidencia que não há consenso sobre o tema e que há mesmo a possibilidade de que a multiplicidade de usuários a utilizem de maneira diversa.

Intuitivamente, observamos características que põem o *Twitter* em relação a outras mídias sociais, com suporte a redes sociais *on-line*, com características de conexões muito mais rizomáticas e interconectadas do que outros sistemas, especialmente no que tange aos relacionamentos baseados na informação gerada pelos

nós compostos por desconhecidos. Tal afirmação seria apoiada na facilidade que os dados são repassados de um nó para o outro do *Twitter* e pela simplicidade das mensagens produzidas. Mas carecemos de dados nesse sentido, havendo de se fazerem estudos futuros sobre o assunto.

7 CONCLUSÃO

7 CONCLUSÃO

Os resultados deste trabalho tratam de um fenômeno que é totalmente humano; dizem respeito à nossa capacidade de nos adaptarmos a novos ambientes, de construirmos relacionamentos neles e, nesse contexto, de procurarmos ser socialmente aceitos em comunidade e fazer parte de suas atividades.

Como vimos, os resultados vistos à luz da bibliografia referenciada apontam para duas relações possíveis na plataforma de rede social *Twitter*. Uma primeira que é caracterizada por relacionamentos que preexistem ou são criados por fatores exteriores ao *Twitter*, muito baseados em afetos, crenças, atitudes, aparência física e a localização espacial concreta dos pares. Nessas relações, o *Twitter* tem aspecto muito mais de meio de comunicação e auxiliador de diálogos entre os pares dos relacionamentos, sendo que seus interlocutores são muito bem definidos. Na segunda etapa, os dados também confirmam tais características por meio dos discursos de usuários que afirmam fazer uso do *Twitter*, para se informar a respeito de acontecimentos dos cotidianos das vidas de seus pares e para se comunicar com eles. A atração envolvida se deve a fatores anteriores e/ou exteriores ao site, àquelas próprias de relacionamentos de amizades, familiares, românticos, trabalhistas, comerciais etc.

Os resultados da primeira fase da pesquisa trazem isso na maioria dos tipos de relação encontrados, nos relacionamentos íntimos, publicitários e de mídia jornalística, nos quais o *Twitter* é apenas uma das pontas de um relacionamento que se estende para além da rede *on-line*, as interações presentes no site são apenas algumas de outras que ocorrem fora dele.

Caracterizamos também uma segunda relação por meio das interações que lhe são essenciais e que objetivam a troca de informação, tendo como eixo motivador o valor subjetivo dado aos conteúdos a partir dos interesses, das características pessoais e dos gostos, ou seja, está muito mais atrelada a aspectos cognitivos. Nesse tipo de relação, o dispositivo *Twitter* assume a função de vetor de redes sociais que servem de substrato para o compartilhamento de conteúdo, sendo que a atração está associada justamente à informação veiculada pelo indivíduo e se baseia com mais intensidade na qualidade dela quanto aos interesses, às características e aos gostos subjetivos dos envolvidos na relação.

Peculiaridades desse relacionamento estão presentes nas relações que classificamos como de mídia social na primeira etapa da pesquisa, além de estarem presente nas falas dos entrevistados na segunda etapa, especialmente nas questões referentes à interlocução e às mudanças nos relacionamentos interpessoais e grupais. Na primeira etapa da pesquisa, constatamos a presença de um tipo de relação que se caracteriza essencialmente por não ter um interlocutor identificável, fato também observado em falas de usuários da segunda etapa.

Além disso, essas relações possuem como característica fundamental a qualidade da informação como causa disparadora de ações de circulação de conteúdo na rede; a reprodução das mensagens tende a acontecer quando são de interesse mais amplo e criem algum tipo de afeto comum a um maior contingente de pessoas. Prova disso é constatado pelo fato de muitos usuários fazerem e desfazerem conexões da rede a partir do conteúdo que geralmente se reproduz naquele ambiente.

Os relatos da pesquisa expressam ainda que os usuários levam muito em consideração os contatos que produzam e reproduzam um tipo específico de informação que seja de seu interesse. Esses usuários foram classificados como influentes para um determinado número de pessoas, pois detêm determinado tipo de informação que é desejada pelos seus seguidores. Eles possuem uma combinação de atributos pessoais, como experiência, credibilidade ou entusiasmo, e atributos de rede, tais como, alta conectividade ou centralidade, que lhes permite influenciar outros usuários, levando em conta sua capacidade de gerar conteúdo com valor de repasse e a de envolver as pessoas em conversas.

Com isso, chegamos às causas das características dos conteúdos das mensagens, aqui compreendidos pelas qualidades da mídia, como os laços sociais que os elementos da rede estabelecem entre si e percebermos que o elemento definidor são os objetivos que cada relacionamento se propõe a ter na intenção de produzir um valor subjetivo dentro da rede para um determinado grupo de conexões – é a esse valor que denotamos a noção de capital social.

Baseando-nos na teoria de Granovetter, pautamos as relações que se referem a prolongamentos de relacionamentos externos ao *Twitter* aos laços fortes. Isso porque as relações na rede dos sujeitos envolvidos mostram que esses perfis são próximos e se conhecem uns aos outros, participando de um mesmo círculo social. Por isso, as informações que ali são veiculadas, em geral,

interessam a um grupo bastante restrito de pessoas, àqueles que estão presentes na relação. Já naquelas relações que se baseiam na troca de informação, há uma intencional frouxidão da interlocução que se associa ao caracterizado como laços fracos, que são aqueles que se rompem e se ligam com facilidade e que são muito importantes para a manutenção da rede, pois exercem a função de conectar os vários grupos sociais para a constituição efetiva da rede. Além disso, são eles que permitem que a informação circule com maior facilidade e fluidez pela rede. Sem os laços fracos, os grupos sociais (*clusters*) tenderiam a se fechar em torno de si e em torno de assuntos restritos àquele círculo de pessoas. Essa teoria em diálogo com os resultados da pesquisa evidencia a importância das tríades nos relacionamentos estabelecidos na rede social *on-line*. A convivência de ambas as relações no *Twitter* é harmônica; e de certo modo tais relações se adaptam uma a outra no ambiente de rede, já que a informação produzida num debate entre pares íntimos pode ser espalhada na rede pelos laços fracos, desde que possua algum valor que seja comum e de interesse de outros indivíduos da rede. Do mesmo modo, fazendo o caminho oposto, conteúdos amplos que chegam trazidos pela rede por usuários que se conectam por meio de laços fracos podem pautar interações de grupos restritos ao serem vinculados a suas vivências.

E é assim que se vai compondo o emaranhado de relações inter cruzadas que é o *Twitter*.

8 REFERÊNCIAS

8 REFERÊNCIAS

ALFERES, V. R. Atracção interpessoal, sexualidade e relações íntimas. In: MONTEIRO, M. B.; SANTOS, A. M.; VALA, J. *Psicologia social*. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. p. 125-158.

BAKSHY, E. et al. *Everyone's an Influencer*: Quantifying Influence on Twitter. In: PROCEEDINGS OF WSDM'11. Hong Kong, China, 2011.

BARACK, L. Authors Connect on Twitter. *School Library Journal*, 03 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://www.schoollibraryjournal.com/article/CA6640449.html>> Acesso em: 17 jun. 2010.

BARNES, S. J.; BÖHRINGER, M. *Continuance Usage Intention in Microblogging Services*: The Case of Twitter (Konferenzbeitrag). In: PROCEEDINGS OF THE 17TH EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ECIS). Verona, Italy June 8-10, 2009.

BEILIN, J. *Code Release*: Language Detection and Translation. Web Ecology. Disponível em: <<http://www.webecologyproject.org/2009/09/code-release-google-language-tool/>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

BORGATTI, S. P. et. al. Network Analysis in the Social Sciences. *Science*. Vol. 323. no. 5916, Feb 13, 2009. p. 892-895.

BOYD, D.; GOLDR, S.; LOTAN, G. *Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. PROCEEDINGS OF HICSS-43. Kauai, HI January 5-8., 2010.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHA, M. et. al. *Measuring User Influence in Twitter*: The Million Follower Fallacy. In: PROCEEDINGS OF ICWSM. AAAI, 2010.

CHEN, J. et al. *Short and Tweet*: Experiments on Recommending Content from Information Streams. In: PROCEEDINGS OF CHI, 2010.

COUCHOT, E. Réinventer le temps à l'heure du numérique. *Revista Interim*. 4^a Edição, 2007. Disponível em: <www.utp.br/interim/Edicoes/Anteriores/04:artigos/artigo_tematico_1.1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2012.

DICIONÁRIO Priberam da Língua portuguesa. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/>. Acesso em 20 jun, 2013.

FERRITER, W. M. Why teachers should try Twitter. *Educational Leadership*, 67 (5), 73-74, 2010. Disponível em: <<http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/feb10/vol67/num05/Why-Teachers-Should-Try-Twitter.aspx>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

FIALKOFF, F. ALA 2009: Meet vs. Tweet. *Library Journal*, n.13, 8 ago. 2009, p. 134.

FIORIM, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2004.

GARCIA, A.; VENTORINI, B. Robert Hinde. Da Etologia à Psicologia Social. In: Garcia, A.; Tokumaru, R.S. e Borlotti, E. (Org.). *Etologia: uma perspectiva histórica e tendências contemporâneas*. Vitória: Multiplicidade, 2005. p. 55-72.

GARCIA, A. *Relacionamentos: olhares diversos*. Vitória: PPGP/Ufes, 2006.

GARCIA, A.; MOURA, L. T.. Convivendo no intervalo - relacionamentos interpessoais de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil. *Psicologia em revista*, v. 13, p. 107-122, 2007.

GRANOVETTER, M. The Strenth of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p.1360-1380, maio 1973.

_____. The Strenth of Weak Ties: Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, vol 1, p 203-233, 1983.

HANSEN, L. K. et. al. Good Friends, Bad News – Affect and Virality in Twitter. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ON SOCIAL COMPUTING, NETWORK, AND SERVICES (SOCIAL-COMNET 2011). Loutraki, Greece June, 2011.

HINDE, R. A. *Relationships: a dialectical perspective*. Hove: Psychology Press, 1997.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D. WU, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14 (1), 2008. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2317/2063>> Acesso em: 17 jun. 2010.

IBOPE. *Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em jun. 2013.

IDGNOW. *Audiência mundial do Twitter chega a 44,5 milhões de usuários em jun*. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/05/audiencia-mundial-do-twitter-chega-a-44-5-milhoes-de-usuarios-em-jun./>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

_____. Internautas são maioria no Brasil pela primeira vez, diz pesquisa. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/06/20/usuarios-de-internet-sao-maioria-no-brasil-pela-primeira-vez-diz-pesquisa/>. Acesso em jun. 2013.

ILARI, B. S. Música, comportamento social e relações interpessoais. *Psicologia em estudo*, v. 11, p. 191-198, 2006.

JAVA, A.; FINFIN, T.; SONG, X. TSANG, B. Why we twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: 9TH WEBKDD E 1ST SNA-KDD WORKSHOP. San Jose, California, EUA, 2007.

JUNGBLUT, A. L. A heterogenia do mundo on-line: Algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 97-121, jan./jun. 2004.

KLINGER, D. A escrita de si como performance. *Revista brasileira de Literatura comparada*, v.12, 2008. p. 11-30.

KOSSINETS, G.; KLEINBERG, J.; WATTS, D. J. The structure of information pathways in a social communication network. In: PROCEEDING OF SIGKDD. ACM. New York, NY, 2008.

KRISHNAMURTHY, B.; GILL, P.; ARLITT, M. A few chirps about Twitter. In: PROCEEDINGS OF THE FIRST WORKSHOP ON ONLINE SOCIAL NETWORKS, 2008. p. 19-24.

LEE, E. Chat, Stats, Secrets About Twitter. *Advertising Age*, 2010. Disponível em: <http://adage.com/digiconf10/article?article_id=143352> Acesso em: 17 jun. 2010.

LEONTIEV, A. *O desenvolvimento do psiquismo*. São Paulo: Centauro, 2004.

LÉVY, P. *O que é Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1998.

LYONS, D. Twitter turns on its partners. *Newsweek*. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2010/04/14/high-tech-frenemies.html>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

MALINI, F. *O Comunismo das redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet*. 2007. 333 p. Tese (doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM UFRJ/ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós, 2005.

Manzo, KK (2010). Twitter Lessons in 140 Characters or Less. *Education Week*. Disponível em: <http://www.edweek.org/login.html?source=http://www.edweek.org/ew/articles/2009/10/21/08twitter_ep.h29.html&destination=http://www.edweek.org/ew/articles/2009/10/21/08twitter_ep.h29.html&levelId=2100> Acesso em: 10 jun. 2011.

MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. *Psicologia social*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MORRIS, M. R.; TEEVAN, J.; PANOVIK, K. What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message & Behavior. In: PROCEEDINGS OF CHI, 2010.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo. *Psicologia e Sociedade*, UFRGS, v. 17, n. 2, p. 50-57, 2005.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Publishing*, 2005.

RECUERO, Raquel. Teoria das redes e redes sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. Anais do XXVII Intercom, 2004.

_____. Elementos para a Análise da Conversação na Comunicação Mediada pelo Computador. *Verso & Reverso*, dez. 2008.

_____. Mapeando Redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. In: HETKOWSKI, T. M.; NASCIMENTO, A. D. (Org.). *Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: Edufba, 2009. p. 251-274.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. *Libero*, 12 (24), 81-94, 2009.

_____. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no *Twitter*. *Revista Fronteiras*, v. 12, p. 1-16, 2010.

_____. A economia do retweet: Redes, difusão de informações e capital social no *Twitter*. In: XX ENCONTRO DA COM-PÓS, 2011, Porto Alegre. Anais da XX Compós, 2011.

RETHLEFSEN, M L. Power Tweeting: next steps. *Library Journal.com*. 10 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.libraryjournal.com>>

libraryjournal.com/article/CA6700358.html> Acesso em: 17 jun. 2010.

RUBIM, A. A. C. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

SMOLLAR, S. Twitter as a Tool for Teacher Professional Development. *IPL*, 2009. Disponível em: http://ipl.ci.fsu.edu/community/wiki/index.php/Twitter_as_a_Tool_for_Teacher_Professional_Development. Acesso em 17 jun. 2010.

SOUZA, L. K.; HUTZ, C. S. Relacionamentos pessoais e sociais: amizade em adultos. *Psicologia em Estudo*, v. 13, p. 257, 2008.

TECH & LEARNING. *Nine Reasons to Twitter in Schools*. 16 de abril de 2010. Disponível em: <<http://www.techlearning.com/article/17340>> Acesso em: 17 jun. 2010.

TELLES, A. *A revolução das mídias sociais: casos, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books, 2011.

TUMBRIDGE, J. Twitter: who's really there? *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 5 (2), 116-118, 2010. Disponível em: <<http://jiplp.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/5/2/116>> Acesso em: 17 jun. 2010.

WATTS D. J.; STROGATZ S. H. Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature* 393(6684): 440-2, 4 June, 1998.

WHITTOCK, J. (2009). Research intelligence – Twitterati in the academy. *The Times Higher Education Supplement*, 20 abr. 2009. p. 20.

YARDI, S.; BOYD, D. *Tweeting from the Town Square: Measuring Geographic Local Networks*. In: PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA. Washington, DC, 2010.

YOUNG, J. R. 10 fliers high on twitter. *The Chronicle Of Higher Education*. Volume 55, n. 31, p. 10. Disponível em: <<http://>

chronicle.com/article/10-High-Fliers-on-Twitter/16488> Acesso em: 17 jun. 2010.

ZAGO, G. S. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. Niterói: anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008a.

ZAGO, G. S. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. São Bernardo do Campo: anais do 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008b.

ZAX, D. (2009). Learning in 140 - Character Bites. ASEE Prism. Outubro de 2009. Disponível em: <<http://tomprofblog.mit.edu/2009/11/17/984-learning-in-140-character-bites/>> Acesso em: 17 jun. 2010.

Este impresso foi composto utilizando-se as famílias tipográficas Xena, Legacy Sans e Legacy Serif. Sua capa foi impressa em papel Supremo 300g/m² e seu miolo em papel Pólen Soft areia 80g/m² medindo 14,5 x 21 cm, com uma tiragem de 300 exemplares.

É permitida a reprodução parcial desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para qualquer fim comercial.



Quais relações estabelecemos uns com os outros nas redes sociais? Procurando caracterizar os relacionamentos presentes no Twitter – incluindo relações interpessoais, entre indivíduos e grupos e entre o indivíduo e a sociedade –, por meio de uma linguagem acessível, é que o autor deste trabalho aprofunda a interpretação dos usos e significados dos microblogs. Com o mérito de tratar de um tema atual, numa abordagem original, é que o texto delimita modos de relacionar-se na rede que se baseiam na troca de informação por meio da qual o valor negociado é a qualidade do conteúdo das mensagens a partir de critérios subjetivos de interesse, gosto e características. O indivíduo transformado em usuário é percebido segundo qualidades pessoais, sua posição na rede e o tipo de interações que produz mais potentes a partir de seu poder de induzir ações de repasse e de respostas. De relevância social, este livro o fará refletir sobre os valores almejados nas mídias sociais que influenciam na produção das interações.

