



## **Adaptação de Dinâmicas de Distribuição de Conteúdo Informativo. Veículos de Comunicação de Massa Ocupando Espaços em Sites de Redes Sociais.<sup>1</sup>**

Débora Cristina Tavares<sup>2</sup>  
Vitor Busnardo Torres Teixeira<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta um estudo das práticas de inserção de veículos de comunicação de massa, que utilizam da comunicação um-todos, de acordo com a definição de Lévy, em redes sociais na Internet, onde a comunicação é todos-todos. O artigo tem como objeto o perfil no Twitter da TV Centro América, retransmissora da Rede Globo no estado de Mato Grosso. A pesquisa coletou e classificou as mensagens publicadas no site de rede social quanto ao valor do capital social (visibilidade, popularidade, autoridade e reputação) gerado a partir do tipo de mensagem, considerando uso do Twitter, tipo de *link*, caminho do *link* e RT. A análise feita aponta para a tendência da manutenção da comunicação *broadcaster*, mesmo com a aproximação entre emissores e receptores buscar uma descentralização de produção de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** cibercultura; redes sociais na Internet; capital social; twitter.

### **Introdução:**

A pesquisa focada em redes sociais na Internet é inerente ao estudo dos padrões de conexões proclamadas no ciberespaço. A busca por compreender como se dá a mediação por computador, de atores inseridos em redes sociais, começa na delimitação de quem são os “interagentes” que compõem a estrutura destas redes e finaliza na possibilidade de visualização da topologia resultante da interação entre os atores. Com os atores posicionados no ciberespaço, e com as dinâmicas de estruturação de uma rede analisadas, permite-se que a pesquisa em redes sociais na Internet alcance o último estágio de apreciação deste modelo de relacionamento: quais são os valores pretendidos pelos atores que buscam uma interação, e a partir da visualização de possibilidades de conexões oferecidas pelas diferentes redes existentes no ciberespaço, como essas estruturas valorizam seus usuários.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso e do Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCo) na UFMT. Intergrante do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais e líder do Grupo de Pesquisa EMIC – Estudos de Mídia e Cultura. email: [debora.tavares@terra.com.br](mailto:debora.tavares@terra.com.br)

<sup>3</sup> Aluno Especial do Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCo) na Universidade Federal de Mato Grosso. Membro pesquisador do Grupo MID – Mídias Interativas Digitais. Email: [vitortorres.mid@gmail.com](mailto:vitortorres.mid@gmail.com)



Este trabalho procurou, primeiramente, mapear diferentes topologias de redes sociais na Internet e a partir de fatores como inovação, usabilidade, crescimento de participação de usuários e relevância para comunicação e mediação cultural, delimitou-se como campo de estudo a rede social criada em 2006, nos EUA, Twitter.com.

O objeto pesquisado dentro do campo de estudo será o perfil no Twitter @tvca da empresa de comunicação retransmissora da rede Globo, a TV Centro América.

Este artigo mostra que o trabalho estratégico e o aproveitamento das possibilidades oferecidas pela ferramenta, pode funcionar como um meio de comunicação *Broadcaster* e devido à aproximação entre emissores e receptores buscar uma descentralização de produção de conteúdo, tornando a agenda midiática mais ampla e democrática.

### **Sociedade de Compartilhamento**

Dentro do campo de pesquisa sobre redes sociais<sup>4</sup> existem divergências quanto à valorização do que é compartilhado via web. Há autores que defendem que as redes sociais servem mais como instrumento de reforço do caráter egocêntrico da personalidade de seus participantes do que como uma fonte de conteúdo relevante ou de mobilização e discussão coletiva. Fernandes (2009, p.30) argumenta:

Uma rede é composta por nós, mas essa metáfora é sempre muito deficiente quando falamos de seres humanos. Na verdade, não dialogamos, mas monologamos o tempo todo [...] Redes Sociais servem para que pessoas se exibam e vejam outras se exibindo. Isso não é ruim, é um comportamento humano.

O termo “nós” serve para identificar quem são os usuários, os atores nas redes sociais. Cada nó significa um ponto dentro das redes, um ator. Um mesmo nó pode estar situado em diversas redes simultaneamente e realizar conexões distintas em cada uma delas.

Em contraponto à Fernandes, há autores que defendem as redes sociais como sociedades de discussão coletiva, onde os elementos formadores destas comunidades não estão baseados unicamente no egocentrismo dos usuários, mas na necessidade humana de discussão, de encontros e reencontros. Recuero (2009, p.31) defende:

---

<sup>4</sup> Redes sociais são diferentes de mídias sociais. Uma se refere a um grupo de pessoas conectadas por elementos (sociais, culturais, ideológicos, monetários, etc.) comuns. Mídias Sociais se refere a espaços de veiculação de uma idéia qualquer, artística, publicitária, etc.



Redes sociais são expressões de grupos na Internet. Não são todas iguais e servem a valores e interesses diferentes [...] as redes tornaram-se caminho para fluxos de informações. Elas são repassadas entre os atores que fazem parte de uma mesma rede e atingem pessoas cada vez mais distantes. Assim, as redes sociais acabam por repartir o poder antes característico dos meios de comunicação de massa através de novas mediações. Se essas redes permitem, portanto, que outras pessoas sejam contatadas e que interesses comuns sejam divididos, é apenas natural que proporcionem, também, ações coletivas.

Fica claro que as visões sobre a vontade humana de compartilhar e buscar semelhantes que compartilhem um mesmo gosto ou opinião vai por caminhos opostos, porém complementares. Dessa maneira, percebe-se que uma nova forma de se comunicar está emergindo do crescimento e uso de redes sociais na Internet, com o usuário em destaque, *produzindo sozinho*, o conteúdo a ser distribuído. Seja usuário egocêntrico ou compartilhador, todos são emissor-receptor potenciais.

Esse formato de comunicação, que começou a ser conhecido no final do século XX com emissor-receptor posicionados horizontalmente, o que proporcionou mutações potenciais na maneira de pensar comunicação, é o ponto de partida das discussões aqui presentes. No decorrer das argumentações usaremos o termo criado por Pierre Lévy (1996, p.113) para descrever esse novo dispositivo de comunicação: “comunicação todos-todos”.

Devemos considerar as novas tecnologias de informação em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva. Ao observar e pesquisar redes sociais na Internet precisamos ter clareza de que nela estão embutidas noções de interatividade e de descentralização da informação [...] (Lemos, p.68-69)

### **Redes Sociais e suas Dinâmicas**

Wasserman e Faust (Recuero, 2009 p.24) definem que, uma rede social é sempre um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Assim, uma rede social tem o foco na estrutura social que a molda, em como se dá seu surgimento, de quais são suas maneiras de interação entre os atores, e de como essa interação pode gerar fluxos de informação e trocas sociais. Partindo deste pressuposto não é possível isolar, desassociar os atores destas redes e nem suas conexões.



## Atores e Conexões

Concordando com Recuero (2009), trabalhamos com a conceituação de atores e conexões em redes sociais na Internet num mesmo sub-tópico.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, Raquel; 2009, p25)

Dentro dessas representações não necessariamente os atores correspondem a um homem só. Pode também ser uma representação coletiva (mesmo sendo um único nó), como, por exemplo, um Blog com vários colaboradores.

Recuero (2009, p.25) explica sobre a conceituação de atores que, nas redes, “não são [inteiramente] atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Isso significa que há uma necessidade de identificação na Internet para que haja, assim como a delimitação do “Eu”, uma percepção do “Outro” na rede.

Sodré (2002; p.223) explica o “Eu” e o “Outro” como entidades não prontas e acabadas, a serem conectadas por um nexos atrativo. Há a necessidade que situações em comum, sem nunca se delimitar tempo e espaço, existam para que uma troca aconteça. Essas situações características precisam ser enunciadas na representação do ator dentro das redes sociais para que aconteça o reconhecimento do “Outro”.

Entender como os atores deste processo moldam seus espaços de expressão é necessário para compreender como as conexões entre os nós serão realizadas e concretizadas. É por meio desta construção de expressividade que será percebida o padrão das conexões geradas. É a partir da observação das formas de expressão dos usuários na Internet que se poderão identificar as interações entre eles.

O objeto de pesquisa deste trabalho é uma instituição que tem sua estrutura de rede formatada. Sua imagem, posicionamento e maneiras de se expressar com sua audiência e concorrência já tem um histórico bem escrito, porém, com características destinadas a seu produto e plataforma original, neste caso a televisão. Dentro da rede social que se inseriu e que é campo de estudo deste trabalho, a ferramenta Twitter, seria então necessário que uma nova maneira de expressão se formasse.



## Capital Social

Para entender a qualidade das conexões e subsequente a isso compreender a formação das estruturas de uma rede social é preciso apreender a conceituação de capital social aplicado às redes sociais na Internet.

[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ela está embutida nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas ((Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). (RECUERO, Raquel; 2009, p.50))

A autora defende a posição de que, na interação mediada por computador, um controle sobre a impressão que o “Outro” tem do “Eu” é facilitada. Para a autora, os sistemas que suportam as redes sociais na Internet possibilitam um maior domínio das impressões que são emitidas e transmitidas e, por isso, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (2009, p.110). Reputação aqui é a primeira topologia de categorização de valores construídos em redes na Internet.

Essa valorização não diz respeito, diretamente, à valorização de capital social. Recuero usa esses valores e depois os relaciona com os tipos de capital social de uma de suas referências, Bertoline & Bravo (2001):

Para Bertoline & Bravo os diferentes tipos de capital social podem ser divididos em dois níveis. No primeiro nível, que varia de acordo com os indivíduos, estariam os tipos de capital social “relacional”, “normativo” e “cognitivo”. No segundo nível estariam aqueles que só podem ser desfrutados pela coletividade: “confiança no ambiente social” e “institucional”. (RECUERO, 2009, p.51)

Além de reputação, outros três valores construídos nas redes sociais são categorizados por Recuero (2009): “visibilidade, autoridade e popularidade”, que serão descritos a seguir:

A reputação é um valor baseado na alteridade, ou seja, depende da percepção que os outros têm de determinado ator “e, portanto, implica em três elementos: o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p.109). Todas as impressões emitidas a respeito de um ator social serão conseqüências da formatação de sua reputação.



A quantidade de conexões encontradas em um nó caracteriza a quantidade de visibilidade que este nó terá dentro de uma rede. A proporção é lógica, quanto mais nós conectados um ator obtiver, mais visibilidade o nó terá.

A autoridade está relacionada à reputação, mas com mais profundidade. Não se limita a ser o valor de um nó que se apresenta apenas como interessado em um determinado assunto, por exemplo, o estudo de redes sociais na Internet, e faz isso (compartilha informação) através um blog.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influencia de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. (Recuero 2009, p.113)

A popularidade de um nó é calculada pela centralidade da posição dele numa rede, pois, quanto mais central o nó estiver maior será o número de pessoas conectadas a ele.

A quantidade de nós não está ligada a sua influência, diretamente, pois isso não altera seu poder de argumentação sobre um assunto específico com os outros nós conectados a ele, apesar de aumentar essa possibilidade. A popularidade de um agente tem ligação primária com a quantidade de mensagens que recebe diariamente em um determinado perfil numa rede social como o Orkut. “A popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização [e não do conteúdo] do nó na rede” (RECUERO, 2009, p.113).

Tabela 01 – Valores e Capital Social

VALORES E CAPITAL SOCIAL	
Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Tabela 01: Valores e Capital Social (RECUERO, 2009, p.114)

## O que você está fazendo?



O Twitter é uma rede social popularmente conhecida como um serviço de microblogging. É chamado assim, microblogging, porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”<sup>5</sup>. Uma ferramenta baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de *links* e informação e com possibilidade de busca em tempo real.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, em que cada perfil pode escolher quem deseja seguir, mas não escolhe por quem será seguido (RECUERO, 2009. p174). Essa é uma grande diferença do Twitter para outras ferramentas sociais, pois, na maioria das ferramentas disponíveis até então, para que dois atores estabelecessem uma conexão entre si era necessária uma decisão mútua de aceitação.

As mensagens postadas no Twitter ficam abertas para que qualquer usuário da Internet tenha acessos às informações sem que seja obrigatório algum processo de *login*<sup>6</sup> na ferramenta (diferente de redes sociais como o Orkut ou Facebook). Basta que, ao acessar a Internet, o usuário digite o endereço do *site* Twitter e acrescente o nome do usuário que deseja visualizar, por exemplo, [www.twitter.com/tvca](http://www.twitter.com/tvca). Todos os *posts* ficam gravados na página do usuário (numa estrutura cronológica inversa).

### **TV Centro América**

A TV Centro América entrou, oficialmente, no ar no em 13 de Fevereiro do ano de 1969 (MUNIZ, A.; PEREIRA, G., 2005, p.40). Sintonizada no canal 4, a TV Centro América era parte estratégica de empreendimento do Grupo Zahran e era a segunda emissora pertencente ao grupo instalada no estado de Mato Grosso (a primeira era a TV Morena, fundada em 1964 na cidade de Campo Grande)<sup>7</sup>

Desde então, a TV Centro América se posiciona estrategicamente no mercado de comunicação como a primeira [em qualidade e audiência] TV do Estado de Mato Grosso, e estruturada num modelo de comunicação “um-todos” cria marca e se estabiliza como principal agenciador de mediação entre homem e mundo em nosso estado.

### **TVCA no Twitter**

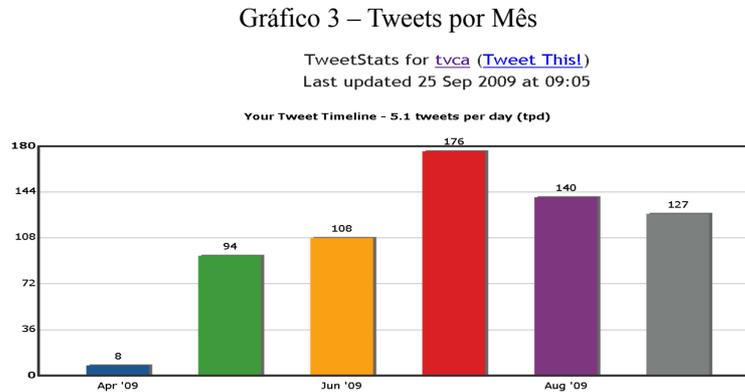
---

<sup>5</sup> Tradução do autor para “*what are you doing?*”

<sup>6</sup> Nome de usuário que junto a uma senha dão acesso a contas em redes virtuais.

<sup>7</sup> A divisão entre Mato Grosso e Mato Grosso do Sul aconteceu no ano de 1977.

A TV Centro América postou sua primeira mensagem no Twitter no dia 20 de abril de 2009. Uma mensagem simples, sem *links* ou conversação, apenas com o aviso de que aquele era o perfil oficial no Twitter da representante da Rede Matrossense de Televisão, a TV Centro América.



(Gráfico 3) Fonte: TweetStats. Último acesso em 25 de setembro de 2009. Disponível em <[www.tweetstats.com](http://www.tweetstats.com)>

O gráfico 3 mostra a evolução de mensagens postadas durante os seis meses de existência do perfil @tvca, até o início da pesquisa em setembro. Em quatro meses de uso a quantidade de mensagens postadas via Twitter teve um aumento de 2.200%. Nos dois meses que se seguiram houve queda na quantidade de mensagens enviadas. A média de mensagens postadas durante os seis primeiros meses de uso foi de 109 por mês, em torno de 3,5 postagens por dia.

## Metodologia

Para análise destas postagens, estabeleceu-se um critério a partir de estudos realizados por Java et al. (2006). Na pesquisa realizada pelos autores buscou-se categorizar tipos de mensagens enviadas pelo Twitter, e classificá-las em subcategorias com o intuito de concluir, através das características da postagem, qual é a utilização do Twitter por parte de possíveis perfis analisados.

Para compreender como a empresa TV Centro América enxerga a utilização do Twitter foi feita uma “entrevista em profundidade” com o editor on line da TV Centro América, Marcy Ribeiro. Este método de entrevista “visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema” (RICHARDSON, 1999, p. 208).



### **Categorização de uso do Twitter.com e resultados.**

Para a avaliação do perfil da TV Centro América no Twitter buscou-se nas categorias criadas pelos pesquisadores Java et al. (2006) somadas a mais 3 categorias estabelecidas para esta pesquisa.

Serão criadas para avaliação, então, quatro principais categorias: **Uso do Twitter, Tipo de Link, Caminho do Link, e RT.** Dentre essas, as três primeiras se ramificarão em subcategorias para avaliação: **Uso do Twitter** – conversa rápida diária, conversação no Twitter, compartilhamento de informação/URL e divulgação de notícias; **Tipo de Link** – eu, outro e vizinho; **Caminho do Link** – rede social, *site* e outros.

Para a pesquisa deste trabalho, a análise foi feita em 100% das mensagens postadas pela @tvca desde o dia de sua criação até o dia 13 de setembro de 2009, às 13h47, início da pesquisa, totalizando 592 mensagens analisadas.

Primeiramente, calculamos quantidade de mensagens a partir da conceituação elaborada por Java et al. (2006), onde dividiam o que chamaremos de “**Uso do Twitter**” em quatro subcategorias: Conversa Rápida Diária, Conversação no Twitter, Compartilhamento de Informação / URL e Divulgação de Notícias. A tabela 2 mostra o resultado obtido:

Tabela 2 – Uso do Twitter

USO DO TWITTER	
Subcategoria	Porcentagem (%)
Conversa Rápida Diária	11,31
Conversação no Twitter	8,44
Compartilhamento de Informação / URL	69,42
Divulgação de Notícias	92,06

É necessário lembrar que cada uma das subcategorias da categorização **Uso do Twitter** é um evento independente, e uma mesma mensagem pode estar inserida nos diferentes eventos simultaneamente.

Nota-se que há ampla margem de **uso do Twitter** pela @tvca para “divulgação de notícias”, totalizando 92,06% das mensagens enviadas com essa intenção. Por se tratar de um perfil que representa uma empresa de comunicação, o resultado era esperado. Analisando este tipo de comportamento relacionado à tabela de valores e capital social elaborado por Recuero (2009) a conclusão seria que o perfil no Twitter



objeto de estudo, através da ação de divulgar notícias, estaria em busca de valores como autoridade e reputação, agregando capital social relacional e cognitivo a sua representação identitária no Twitter. A segunda maior utilização, “compartilhamento de informação”, com 69,42%, serviria como comprovante que são esses valores, autoridade e reputação, que interessariam ao perfil da TV Centro América no microblog.

Por último, e com muito menos utilização, estão às subcategorias “conversa diária” (11,31%) e “conversa” (8,44%), que em cruzamento com a proposta de valorização de Recuero (2009), significariam ações de construções identitária que visam somente o valor relacional de capital social, numa busca por valores como popularidade e visibilidade.

Nesta segunda análise, visualizada na tabela 3, quantificamos o número de *links* enviados, e mapeamos qual era o direcionamento destes *links*. Das 592 postagens feitas pelo @tvca, 411 continham *links* (69,42%).

Tabela 3 – Tipo de *Link*

TIPO DE LINK	
Subcategoria	Porcentagem (%)
Eu	99,28
Outro	0,48
Vizinho	0,24

Os resultados mostram que a grande maioria dos *links* postados pelo @tvca direcionavam os usuários que optassem por clicá-las para páginas pertencentes à própria empresa de comunicação TV Centro América. Em relação a encaminhamentos de *links* para páginas de outros usuários, “vizinhos” ou não, apenas três do total de mensagens analisadas se encaixavam nessas categorias.

Comparando os resultados das duas tabelas já apresentadas (tabelas 2 e 3), chegamos a conclusão que o perfil da TVCA no Twitter está em busca de reputação e autoridade para sua empresa. É claro, que, ao se utilizar de mensagens que contenham percentuais muito maiores de **uso do Twitter** classificadas como “divulgação de notícias” e “compartilhamento de informação” e ao enviar *links* complementares às suas notícias que direcionam os atores envolvidos para páginas pertencentes a empresa, o que é visado é a ampliação de audiência e domínio de mercado.



Os próximos dados avaliados são: **caminho do link** e direcionamento dos usuários para outras páginas de redes sociais na Internet, mantendo-os na blogosfera<sup>8</sup> ou os encaminhando para portais fechados, sem participação de usuários, e que seguem a lógica de comunicação “todos-todos” (LÉVY, 1996, p.113). Os resultados obtidos foram:

Tabela 4 – Caminho do *Link*

CAMINHO DO LINK	
Subcategoria	Porcentagem (%)
Rede Social	24,57
Site	75,73
Outros	0

*Links* encaminhados para *sites* são maioria entre os enviados pelo perfil da TV Centro América no Twitter, com frequência de 75,73%. Os que são direcionados para outras redes sociais na Internet ficam em desvantagem, sendo somente 24,57% dos caminhos de *links*. O percentual de encaminhamentos para a subcategoria outros é nula, ou seja, todos os 411 *links* enviados pelo @tvca ou eram direcionados para *sites*, ou redes sociais na Internet.

Realizando este tipo de ação, a TV Centro América acaba por limitar o papel de facilitadora das redes sociais na Internet de acesso à democratização de produção de conteúdo a ser veiculado em plataformas de comunicação. Quando encaminha aqueles que os seguem no Twitter para *sites*, finaliza o caminho feito dentro da Internet onde há a possibilidade de colaboração pelo usuário, pois, ao chegar no *site* ao qual foi oferecido o *link*, as possibilidades de interação se limitam quase que por inteiro.

Essa afirmação é subsidiada por uma prática frequente do @tvca. Uma maneira vista pela empresa como forma de interação é a utilização dos usuários para criação e colaboração de pautas. Ela faz isso sem realizar uma conversa direta com atores conectados, referindo-se àqueles que a seguem de maneira massiva como “tuiteiros” e fazendo perguntas, como por exemplo “Tuiteiros, alguém tem o costume de sempre comer ovos? Estamos fazendo uma matéria a respeito. Entrem em contato”. Porém, quando realizam a ação de “linkar” conteúdos produzidos por atores vizinhos, ação que

<sup>8</sup> Termo comumente usado para delimitar o mundo virtual onde estão inseridas as redes sociais na Internet,



é quase nula e quando é feita é prioritariamente para *sites*, mostram a possível falta de preocupação em aproximar o público e fortalecer vínculos com sua audiência.

Pautamo-nos na conceituação de visibilidade apontada por Recuero (2009, p.114) e interpretada por Montardo (2009, p. 7) para avaliar qual seria o caminho.

Visibilidade: consiste em que os nós de uma rede sejam visíveis, o que pode significar 1) acesso a informações e a apoio de forma proporcional ao número de conexões estabelecidas, o que permite a construção de capital social; 2) manutenção de rede social on line e off line; 3) gerenciamento dos grupos sociais.

Hoje, o @tvca tem em sua rede mais de 2.200 seguidores e segue em torno de 1.900 usuários<sup>9</sup>. Número expressivo para perfis situados no estado de Mato Grosso, mas que, porém, não são condizentes com a quantidade de *links* trocados, manutenção de rede social on line e off line, e muito menos de “retransmissões” de mensagens, próxima categoria a ser avaliada.

Ter uma frequência de “*retweets*” de apenas 1,18% do total de mensagens enviadas é um resultado consideravelmente baixo para quem tem em sua rede mais de três mil vizinhos diretos. Quando Montardo (2009, p.7) relaciona o gerenciamento dos grupos sociais e apoio de forma proporcional ao número de conexões estabelecidas para a construção de capital social para a representação identitária e os vizinhos do nó significa que realizar com frequência uma quantidade de RT é extremamente necessária.

## Conclusão

Podemos dividir essas conclusões em duas partes. Primeiro, a valorização de capital social é o maior diferencial entre espaço off-line de relacionamento e as redes sociais na Internet é que no relacionamento on-line os atores envolvidos são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis a atores envolvidos em conexões off-line. Por exemplo, no Twitter um determinado ator pode rapidamente ter 200 ou 300 seguidores. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line, influencia vários fatores. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço off-line.

---

<sup>9</sup> Dados retirados em último acesso feito dia 03 de novembro de 2009, às 16h42.



Partindo dos dados de crescimento da audiência do perfil no Twitter, concluímos que, não participar de outras redes sociais e não ter tido o planejamento prévio de inserção simultânea em diferentes redes pode acarretar em diminuição da circulação da construção identitária da empresa TV Centro América dentro da Internet e assim a perda de possibilidade de ganho de valores de capital social como visibilidade e popularidade. Como citado no trabalho “quanto mais *incoming links* o *site* tiver, especialmente espalhados por mídias sociais, maior a probabilidade dos índices de visitação crescerem” (BHARGAVA, R.; In: BRAMBILLA, A; 2009, p.03).

Concluímos também que a experimentação de inserção no Twitter pela TVCA sem pesquisa prévia sobre as dinâmicas de redes sociais na Internet pode ser reflexo da falta de visualização dos profissionais da empresa de comunicação para a amplitude de alcance de veiculação e distribuição que essas redes na Internet oferecem para seus usuários, limitando sua funcionalidade à apenas uma ferramenta de publicidade de um fator externo, neste caso, à empresa TV Centro América.

Voltando a pensar na topologia resultante da troca social entre o @tvca e os atores a ela conectados dentro do Twitter, pesquisamos neste trabalho qual era o nível de sinergia entre os “interagentes” envolvidos nesta ação. “[...] a moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade” (LÉVY, 1999, p.130), ou seja, “se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens, é preciso também repassar os conhecimentos [...]” (LÉVY, 1999, p.130) para que, dentro da rede, se crie uma valorização de capital social válida. “A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída a longo prazo [...]” (LÉVY, 1999, p.130).

Pautado na metodologia de pesquisa de Java et al. (2001) estabeleceram-se categorias de valorização de mensagens enviadas pelo Twitter. Transpondo os resultados alcançados nas categorias para a conceituação de moral no ciberespaço de Pierre Lévy (1999) concluímos que a dinâmica de relacionamento no Twitter conhecida como RT é a que mais se aproxima da construção cooperativa e recíproca da rede social campo de estudo deste trabalho.

Das 592 mensagens enviadas pelo @tvca e avaliadas neste trabalho somente 1,18% da totalidade eram mensagens de outros atores conectados ao perfil da TV Centro América e “reuitadas” pela empresa em seu microblog. Calculando que, na época da pesquisa, a TVCA tinha aproximadamente 2.000 vizinhos diretos (entre seguidos e seguidores), o resultado desta análise é que, a quantidade de RT’s enviados



pelo @tvca é consideravelmente baixo para um ator que se posiciona de maneira central dentro da rede (analisando a quantidade de atores a ela conectados) e que busca através da inserção “estretar laços com os internautas” (Thiago Foresti, 08/10/2009).

Ainda em análise à conceituação de moral no ciberespaço de Pierre Lévy (1999) e acrescentando a ela a estratégia de utilização de redes sociais como instrumento de marketing de Bhargava (In: BRAMBILLA, 2009, p.03), um segundo resultado da pesquisa deste trabalho pode comprovar que a maneira de como têm se comportado o perfil da empresa TVCA dentro duma rede social na Internet vem marchando por caminhos contrários à tentativa de reciprocidade entre atores conectados a ela. Com percentual de 99,28% dos *links* postados no perfil terem como destino final um espaço próprio da TV Centro América, como, por exemplo, seu portal, mostra que a empresa não tem se preocupado em criar visibilidade para rede à qual ela faz parte, não valorizando os atores a ela conectados, causando assim, a possibilidade de enfraquecimento de laços.

Outro dado alcançado nesta pesquisa mostra que de 100% das mensagens enviadas pelo @tvca que continham *links*, totalizando 411 mensagens, 75,73% dos links encaminhavam os usuários que optassem por clicá-las para um *site*, e não para uma outra rede social. Desta maneira, a TV Centro América acaba por restringir a participação e cooperação do usuário dentro da rede, já que, em seu próprio portal e na grande maioria dos *sites* na Internet, a possibilidade de interação, como abertura para comentários ou correções, é extremamente limitada.

A estrutura formada pela empresa TV Centro América dentro do Twitter é capaz de ser classificada como “comunicação um-todos” (LÉVY, 1996, p.113), classificação destinada a veículos de comunicação clássicos como a TV e o rádio, e que em geral não é apropriação de estruturas de redes sociais na Internet. Apesar de estar inserida numa rede social, a TVCA mantém a postura de única emissora, e não valoriza os atores que compõe a sua rede.

Seguir a moral da reciprocidade seria o primeiro passo para TV Centro América. Valorizar os atores que compõe a sua rede, dar maior abertura a eles para que em conjunto formem e criem novas pautas, e creditar a ajuda, agradecer. Aproveitar de seu potencial como empresa de comunicação e fortalecer vínculos promovendo os atores que colaborarem e “linkar” matérias publicadas nos microblogs de atores vizinhos



também é fundamental para quem procura valorização de capital social de autoridade e reputação.

### Referências Bibliográficas

BRAMBILLA, Ana Maria. **Estratégia de Atuação Institucional em Mídias Sociais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2199-1.pdf>> Acesso em 15/10/2009.

FERNANDES, Fábio. Sozinho na Multidão. **Revista Continuum**. São Paulo: dez 2007, p. 30, 2007.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em 15/10/2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_ **O que é Virtual?** São Paulo – Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_ **As Tecnologias da Inteligência**, São Paulo: Ed. 34, 1999.

MONTARDO, Sandra Portella: **Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa**; 2009. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>> Acesso em 15/10/2009.

MUNIZ, Ane Elise; PEREIRA, Graziela. **TV Centro América: Uma História em Fragmentos**. 2005. 40f. TCC (Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá.

RECUERO, Raquel. Potencialmente Mobilizadoras. **Revista Continuum**. São Paulo: dez 2007, p. 31, 2007.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UNESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008. Disponível em <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual44gabriellazago.pdf>> Último acesso em 15/10/2009.