

## **A tag #ripeduardocampos e a formação do capital social online<sup>1</sup>**

**Rafael Gonçalves Acosta<sup>2</sup>**

**Estudante de Graduação**

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo explicitar questões referentes ao comportamento do usuário em rede frente a eventos de grande reverberação. Para isto, analisa-se o caso da morte do ex candidato a presidência da república Eduardo Campos, através do método de análise de redes sociais tendo como delimitador a utilização da tag #RipEduardoCampos que reverberou imensamente no Twitter no dia em que a fatalidade ocorreu. Primeiramente serão expostos conceitos relativos a redes sociais online e suas características. Após, será explicado o conceito de capital social e como sua formação ocorre, para então apresentar e analisar os dados coletados através da tag #RipEduardoCampos.

**Palavras-chave:** Redes sociais online, capital social, mídia

### **Redes Sociais e Formação do Capital Social**

Como demonstra Recuero (2009), são dois os elementos que definem uma rede social: os atores e as conexões. É importante ressaltar que, quanto aos atores, considera-se tanto pessoas quanto instituições (marcas, por exemplo). Na internet, os atores assumem características diferentes pois com o “distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis.” (RECUERO, 2009, p.25). Quanto às conexões, dizem respeito aos laços sociais e as interações entre os atores que constituem uma rede.

A partir deste entendimento, é possível compreender o contexto em que determinadas interações acontecem, para que seja possível entender o conteúdo

---

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Aluno de graduação da Universidade Católica de Pelotas. Integrante do grupo de pesquisa MIDIARS e tem como interesses o estudo de redes sociais online, a formação do capital social online e a convergência midiática.

gerado desta relação. Recuero (2012) demonstra em seu livro que entender o contexto é fundamental para reconhecer o produto gerado das relações entre os usuários.

Quanto à relação entre os usuários, Recuero (2009) mostra que este distanciamento pode ser um agente facilitador na relação entre os usuários, pois iniciar e terminar relações, por exemplo, pode ser mais fácil visto que possivelmente não envolva a pessoa física em si, mas a sua representação no ciberespaço.

Deve-se entender também a separação dos laços sociais em fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973). Os laços fortes são aqueles intencionais (no sentido do ator querer manter aquela relação), onde há uma intimidade, uma proximidade entre os atores. Os laços fracos, desta forma, tem características contrárias, sendo que os laços podem mudar de fracos para fortes (ou o contrário) dependendo do grau de investimento que se aplica a ele (RECUERO, 2009). Os laços fracos tem grande importância na propagação de um conteúdo, pois os laços fracos de uma rede são usuários que não tem muitas relações com o resto da rede, e sim com outras redes, conforme mostra a representação abaixo.

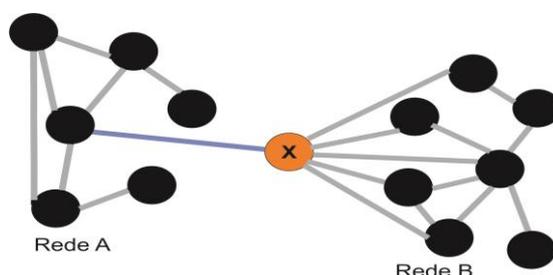


Figura 1 – Exemplo de rede social

O laço fraco (X), no exemplo acima, simplesmente conhece um ator da rede A, mas pertence com maior afinco da rede B. Desta forma, uma informação que antes ficaria somente na rede A (onde os atores são bem conectados entre si) pode atingir a rede B. Isto demonstra que um laço fraco pode ampliar a propagação de determinado conteúdo. Sendo assim, enquanto os laços fortes conectam atores próximos, com relações mais íntimas, e os laços fracos são como pontes que conectam diferentes grupos, aproximando-os (RECUERO, 2012).

Uma das características que diferencia as redes sociais online da offline é o investimento para a manutenção das relações. Com a internet, o investimento para manter um laço social é muito menor pois as conexões são mantidas pelo sistema, não

pela interação (RECUERO, 2009). Ou seja, estar conectado a alguém depende simplesmente do fato de solicitar e aceitar um pedido de amizade (no facebook) ou mesmo seguir e ser seguido por alguém (no Twitter), não se fazendo necessário investir em interação (conversar com aquela pessoa, como exemplo) para que este laço seja mantido, o sistema (a rede social) o mantém.

A partir destas relações entre os usuários (intensas ou não) surge o capital social. Diversos autores formularam conceitos diferentes de capital social (Putnam, 2000; Bourdieu, 1983; Coleman, 1988) mas vamos considerá-lo como “[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...]” (RECUERO, 2009, p.50). Estes recursos do grupo (que são construídos a partir de cada indivíduo) podem ser acessados enquanto grupo ou individualmente. Recuero (2012) reforça esta ideia de acesso enquanto grupo e indivíduo dizendo que o capital social do grupo é construído a partir de cada indivíduo, ou seja, o investimento individual de cada ator do grupo constrói os recursos que o grupo terá acesso enquanto grupo e enquanto indivíduo em si. Pode-se entender que o acesso ao capital social é facilitado a medida em que há uma integração à determinada rede social, e que determinados grupos (redes) aos quais o usuário pertence oferece diferentes tipos de recursos, sendo (em determinados casos) uns mais importantes que outros. A autora cita Bertolini e Bravo (2001) para explicar a divisão por categorias nas quais o capital social pode ser encontrado. São elas:

- a) *relacional* – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
- b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo;
- c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
- d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente;
- e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos [...] (RECUERO, 2009, p.50).

Recuero (2009) mostra, ainda, que estas categorias estão relacionadas aos níveis de capital social, sendo que o capital social de primeiro nível está relacionado aos recursos que podem ser acessados individualmente (as leis, as normas, o conhecimento que o grupo disponibiliza) e o capital social de segundo nível aos recursos que somente são acessados enquanto grupo (como a confiança no ambiente que se estabelece e também as instituições formadas). Em linhas gerais, o capital social pode auxiliar no entendimento dos atores, de forma individual, seu comportamento em grupo, bem como a formação da rede, suas características em comum, os padrões apresentados por seus membros, a propagação das informações, a força destas informações em relação a outros grupos, os tipos de conexões e também a qualidade destas conexões (RECUERO, 2009). A autora demonstra que, seguindo a lógica do capital social nas redes sociais, os recursos que são disponibilizados na rede pelos usuários determinam os benefícios disponíveis. No instante em que um ator conecta-se a outro, as informações de cada um ficam disponíveis para ambos, fazendo a informação circular. Assim sendo, pode-se concluir que é o retorno do investimento feito que rege a lógica da rede, onde os recursos individuais somados dão origem a recursos coletivos, que podem ser apropriados por todos os usuários.

### **Proposta Metodológica**

Para exemplificar como é possível, na prática, aplicar os conceitos até aqui estudados, a partir deste ponto será exposta proposta de método de coleta de dados de redes sociais para análise de capital social. Optou-se, aqui, por coletar dados provenientes do site de redes sociais Twitter<sup>3</sup>, onde se aplicará a análise de redes sociais para demonstrar o tipo de capital social gerado pelos usuários, bem como outras particularidades da rede. A seguir, explicar-se-á o processo de coleta e análise destes dados delimitados pela rede formada pela tag “#RipEduardoCampos”, enquanto se demonstra as características da análise de redes sociais.

Quanto ao Twitter, é um site de redes sociais onde o usuário tem a possibilidade de criar perfis e publicar mensagens que tem uma limitação de até 140 caracteres. Estas mensagens criadas pelo usuário são chamadas de tweets, e, em geral,

---

<sup>3</sup> Twitter.com

apresentam temáticas diversas (como comentários sobre assuntos públicos, sobre eventos, sobre questões do cotidiano do usuário, como também sobre o programa de televisão que o usuário está assistindo). O Twitter oferece ao usuário um conjunto de recursos os quais o usuário pode utilizar para ações específicas dentro da plataforma. Algumas das principais características do site são o Retweet (ato de replicar um tweet original), Responder (recurso que permite direcionar mensagem a um determinado usuário) e a Hashtag (recurso que facilita a contextualização do tweet). Sobre este último, quando um tweet faz referência ao fato ocorrido e o usuário acrescenta #ripeduardocampos a esta publicação, há uma contextualização.

### **Coleta de Dados**

Para a escolha da coleta de dados optou-se pela aplicação de 4 (quatro) etapas que auxiliam a delimitação da rede escolhida. São elas: a) o tipo de rede; b) consideração de nós e conexões; c) direção das conexões e; d) ferramenta de coleta (RECUERO, 2012).

a) Para o desenvolvimento desta pesquisa o autor escolheu realizar a coleta de dados de uma rede inteira, delimitada por usuários do Twitter que utilizaram o termo #RipEduardoCampos. Decidiu-se por este tipo de rede pois o objetivo desta pesquisa é demonstrar o conteúdo (capital social) proveniente de uma rede específica (#ripeduardocampos) em torno de um tema central (Novela).

b) Faz-se necessária a definição do que será considerado nó e conexão (Recuero, 2014). Para esta pesquisa a rede escolhida é associativa (também chamada de filiação). As redes com conexões associativas pressupõem conexões mantidas pelas ferramentas (Recuero, 2014), neste caso o Twitter. Essas redes associativas dizem respeito à conexão entre os usuários em relação a um tema central ou evento (neste caso a morte do presidente), deste modo este tipo de conexão permite que os usuários interajam entre si (frente a este evento ou tema central) construindo a rede (Watts, 2003). Quanto ao nó, entender-se-á como o ator ou usuário que possui uma conta no Twitter e compõe a rede, ao utilizar o termo #RipEduardoCampos.

c) Quanto a direção das conexões, a rede escolhida possui conexões direcionadas. Esta característica diz respeito ao fluxo da rede, onde uma rede direcionada propõe demonstrar a direção da conexão (por exemplo, se de A para B ou

de B para A). A delimitação do tipo de conexão acarreta o desenvolvimento da direção da conexão, que, para esta pesquisa, demonstrará o fluxo de informação na rede, bem como os atores mais influentes dentro dela.

d) Após definir e delimitar o tipo de rede e as conexões que dela emergem, é necessário definir a forma a qual os dados serão coletados para análise posterior. Para este estudo, o autor selecionou e recomenda a ferramenta NodeXL para a coleta e análise dos dados. O NodeXL funciona com base no Windows Excel e é um sistema que permite ao pesquisador a coleta e análise dos dados na mesma interface. A própria ferramenta calcula as medidas da rede (estas medidas serão exploradas ao longo deste trabalho), proporcionando os dados numéricos e a representação visual da rede (chamada grafo).

### **Análise de Dados**

Definido o processo de coleta de dados, o autor optou por dividir a análise em dois níveis (Recuero, 2014): sendo o primeiro extremamente relacionado às medidas aplicadas (métricas) para a posição do nó na rede; e o segundo mais aprofundado, envolvendo o conceito de capital social, ou seja, há a divisão entre a análise quantitativa e qualitativa. Nos pontos a seguir serão abordadas as características da métrica escolhida bem como a aplicação da análise dos dois níveis aqui citados. Os dados expostos a seguir foram coletados pelo programa NodeXL no dia 14 de agosto de 2014, entre 13h35min e 17h30min.

### **Grau do nó – Indegree**

Esta medida se baseia na quantidade de conexões que um nó possui. Desta forma, quando um nó A é conectado a outros 10 (dez) nós, diz-se que A possui um grau 10 (dez). Esta medida demonstra, de forma objetiva, o quão conectado um nó é. Aprofundando este conceito, este trabalho aplicará em sua análise o nível de indegree. Esta métrica mostrará quais os usuários com o número de conexões da rede, ou seja, aqueles que foram mais retweetados ou mencionados durante as coletas.

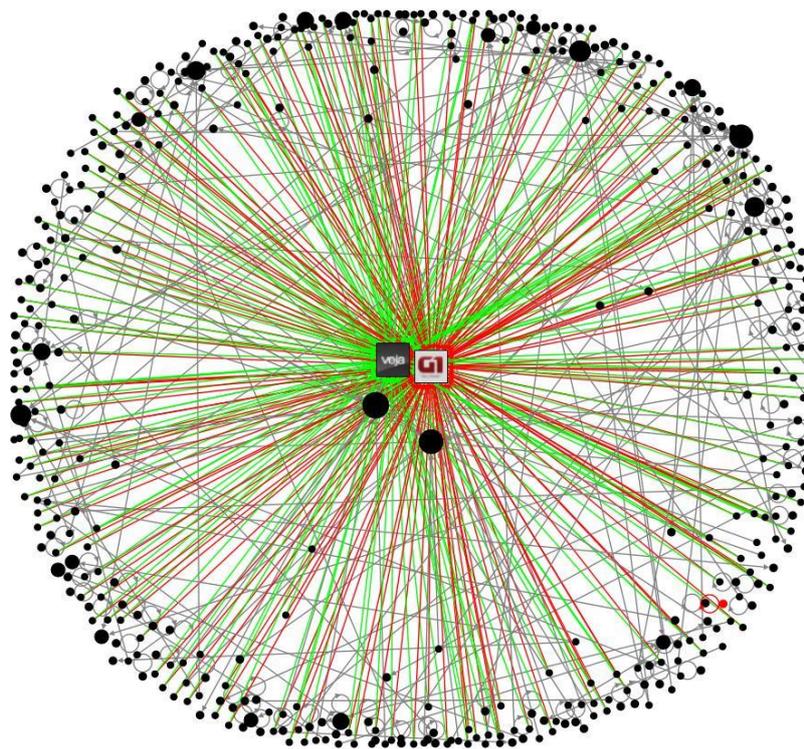
No que cabe a análise qualitativa, esta medida auxiliará a identificação de atores com mais conexões, ou seja, os que mais transmitem ou recebem conteúdo dos outros usuários da rede, o que pode ser considerado indício de valores como

popularidade, influência, visibilidade, dentre outros. A autora Raquel Recuero (2009) demonstra que o valor de popularidade, por exemplo, é um dos mais facilmente identificados nas redes sociais online onde, apesar de ser considerado mais quantitativo, pode demonstrar atores os quais suas mensagens têm um poder maior de propagação, além de evidenciar os fluxos de conteúdo dentro da rede.

### **Análise dos dados**

A primeira coleta foi feita às 13h30min e, como é possível perceber (Figura 2), destaca como usuários de maior indegree os portais de notícias que foram os primeiros a divulgar as informações do acidente. Eles aparecem no centro da rede sendo mencionados pelos outros usuários. Na representação o G1 (em vermelho, com indegree 164) e a revista Veja (em verde, com indegree 163) se destacam.

#RipEduardoCampos 13h30min



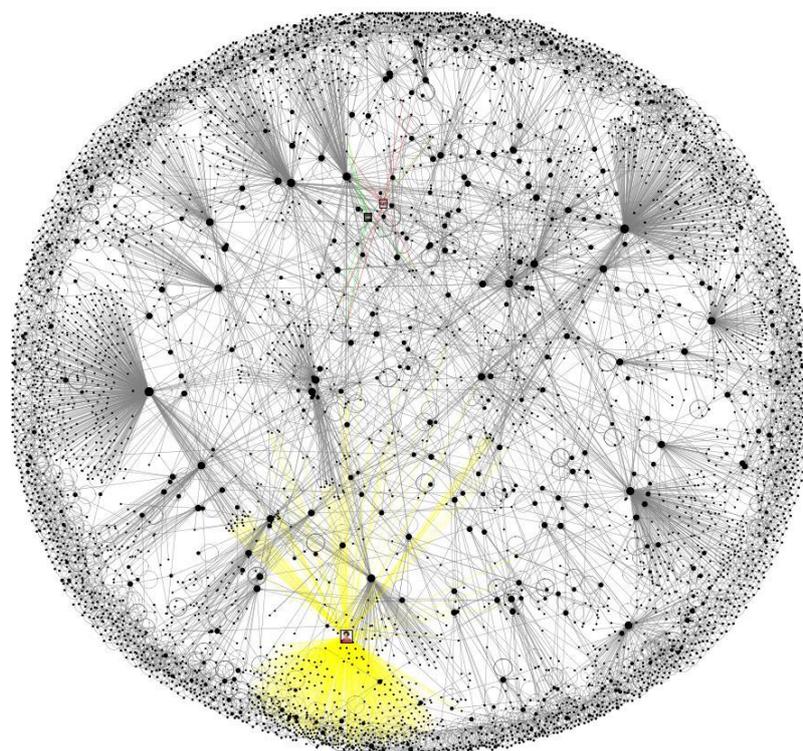
Created with NodeXL by Rafael Acosta

**Figura 2**

Este primeiro Grafo (Figura 2) mostra a força dos portais de notícias, ocupando uma posição que demonstra credibilidade e confiança frente aos usuários, reforçando o poder do jornalismo quanto ao direcionamento das informações.

Nas próximas três coletas a quantidade de usuários na rede aumenta significativamente hora após hora, inicialmente eram 5204 usuários (15h30min) e chegou a 7846 (17h30min) na última coleta. Fora este aumento da quantidade de atores na rede, nota-se a descentralização e diminuição do indegree dos portais de notícias enquanto um perfil fake da atual presidente Dilma Rousseff (em amarelo, Dilma Bolada) passa a ocupar uma posição central na rede.

#RipEduardoCampos 15h30min



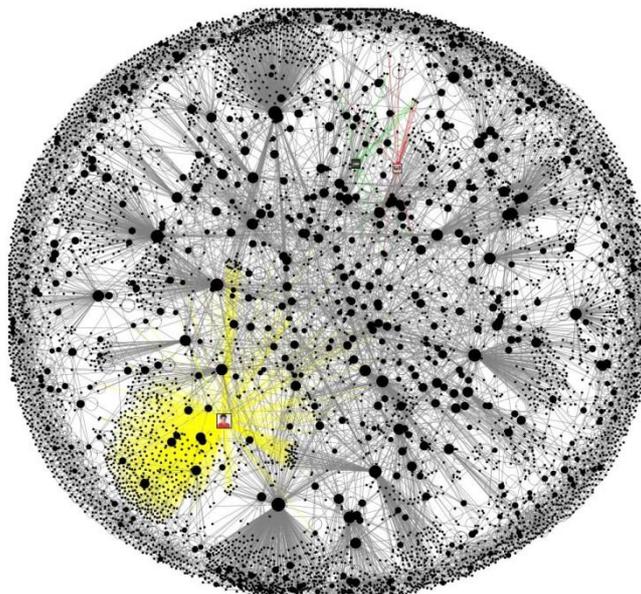
Created with NodeXL by Rafael Acosta

**Figura 3**

Neste grafo (Figura 3) dos dados coletado às 15h30min o tweet do perfil falso da presidente Dilma tem grande repercussão entre os usuários assim que é postado, fazendo-a ocupar primeira posição na medida de indegree (463), enquanto o G1 e Veja despencam, obtendo respectivamente 8 e 7 de indegree.

Com o passar das horas a quantidade de usuários na rede aumenta e também sua densidade. O perfil “Dilma Bolada” toma, cada vez mais, posição central na rede e seu indegree cresce de forma muito expressiva.

#RipEduardoCampos

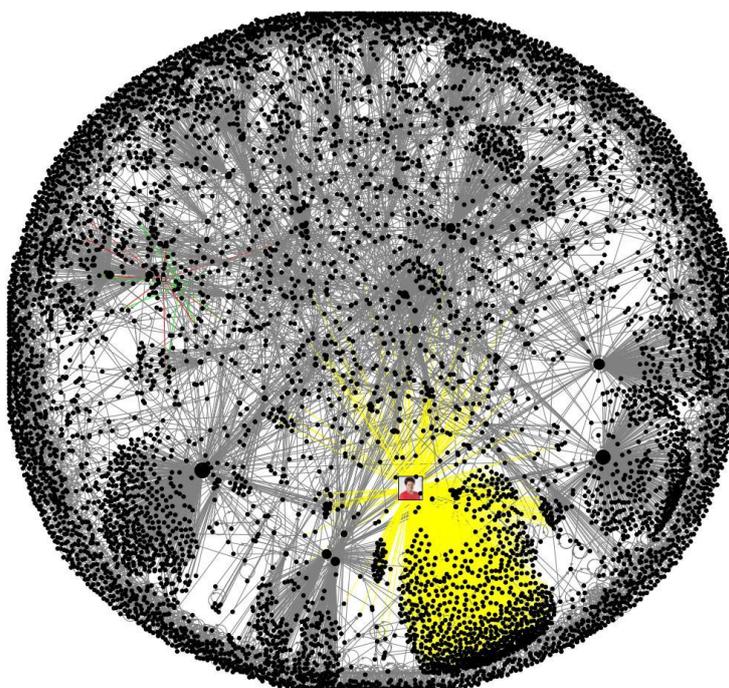


Created with NodeXL by Rafael Acosta

**Figura 4**

Na imagem das 16h30min (Figura 4) os perfis dos veículos de notícia perdem força e se misturam aos outros usuários da rede, enquanto o perfil falso se destaca cada vez mais. Aqui, os números de indegree são: 7 para o G1 e 6 para a Veja, enquanto o perfil de Dilma Bolada ocupa a posição 541.

#RipEduardoCampos



Created with NodeXL By Rafael Acosta

**Figura 5**

O grafo da última coleta (Figura 5) mostra a ascensão do tweet da conta falsa da presidente Dilma, alcançando 953 como nível de indegree.

### **Considerações Finais**

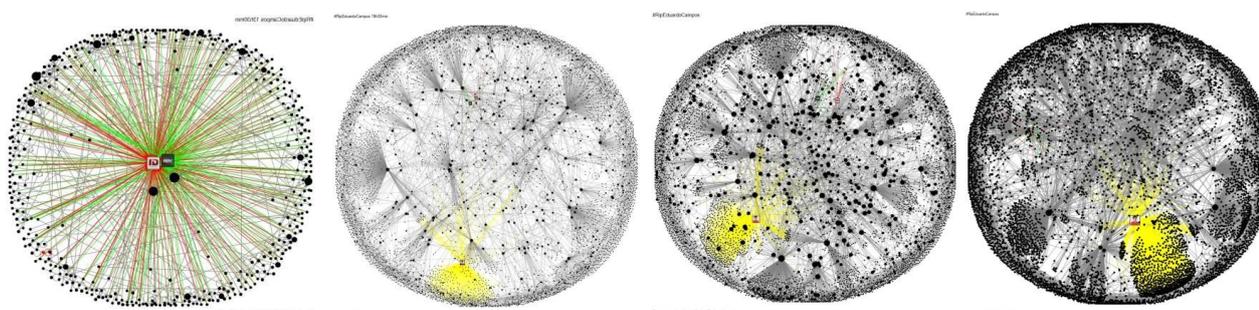
Na análise geral podemos observar a evolução da rede, onde a descentralização dos portais de notícias e o destaque do perfil falso de Dilma Rousseff ficam claros. A análise demonstra que os portais de notícias G1 e Veja são destaques na primeira coleta por trazerem a informação da morte de Eduardo Campos e mostra a credibilidade e força do jornalismo na propagação de notícias. Assim que a notícia se espalha e o perfil fake de Dilma Rousseff se pronuncia o foco muda e a rede começa a destacar o tweet do perfil.

De forma geral, esta coleta nos ajuda a entender melhor a propagação de informações, aperfeiçoando as análises que auxiliam os pesquisadores a elaborar resultados mais complexos quando se trata do impacto das notícias na esfera social. O comportamento do ator online é reflexo do seu comportamento social e estudar casos como este nos ajuda a entender a complexidade das estruturas sociais bem como desenvolver novas metodologias de estudo baseadas no que já foi explorado.

É interessante observar que o fato dos portais de notícias ocuparem altas colocações quanto ao nível de indegree demonstra que os usuários tendem a compartilhar notícias de fontes que tem algum nível de confiabilidade. Este fato mostra que há a criação de valores como reputação, credibilidade, confiança e influência por parte destes portais de notícias.

Os dados enfatizam que o investimento que cada ator realiza enquanto participante do grupo está diretamente relacionado (1) ao retorno que espera ter sobre este investimento, (2) ao quanto e de que forma os outros atores investirão também, e (3) finalmente os recursos os quais cada ator terá acesso enquanto indivíduo e enquanto grupo. Tendo estes conceitos como base, é possível determinar que tipo de capital social é gerado, sendo possível observar questões como engajamento dos usuários, popularidade, de que forma os usuários se apropriam do conteúdo gerado pela rede, dentre outros fatores.

Ao longo da coleta, é possível perceber que os portais de notícias perdem gradativamente sua centralidade e deixa espaço para os outros usuários da rede e o perfil “Dilma Bolada” (Figura 6).



**Figura 6**

Neste sentido, faz-se necessária a reflexão inicial sobre o “peso” dos usuários enquanto atores que compõem uma rede. Fica claro, a partir destes dados, que todos os usuários enquanto atores online estão “no mesmo nível”. Diz-se isso, pois mesmo instituições muito fortes como a revista Veja ou o G1, enquanto componente da rede, não são mais forte ou influente que outros usuários “comuns” por serem instituições. Logicamente não se desconsidera aqui que a força destes veículos modifica o seu nível de visibilidade ou influência online, mas o que quer se expressar é que os recursos disponíveis são os mesmos a todos os usuários, o que possibilita que uma pessoa totalmente desconhecida tenha a mesma visibilidade ou influência que um veículo de comunicação nacional.

Deste modo, há de se traçar aqui discussão acerca dos níveis sociais ou hierárquicos que se constituem no espaço online. Os dados expressam claramente que nas redes sociais online há uma linearidade inicial enquanto se tratando do nível de influência, popularidade e outros valores de um usuário em relação aos outros. Deve-se atentar para o fato de que o autor não está afirmando que os usuários não podem assumir posições diferentes dentro da rede, mas sim que a possibilidade de ocupar diferentes posições é igualitária (o máximo que pode ser sem desconsiderar as influências externas).

Considerando os dados desta pesquisa, pode-se perceber a importância do estudo das redes sociais online para que se entenda diversos aspectos de sua complexidade. Através desta proposta de análise é possível determinar como os atores

se conectam entre si e como se relacionam, determinando a forma e o conteúdo o qual será produzido por esta. Tão importante quanto as relações entre os usuários, é fundamental que haja a observação da interação entre os atores e a rede em si, ou seja, a forma como se colocam frente ao grupo e a forma como se estrutura enquanto grupo. Esta definição de estrutura enquanto grupo afetam aspectos como a representação do “eu” online, a legitimação da face, o desenvolvimento do ambiente, as regras que o conduz e as relações que proporciona.

Além disto, observou-se através dos dados a reafirmação da importância social dos veículos de comunicação no país. Pode-se observar que os usuários, enquanto componentes de uma rede social, estão preocupados com a legitimidade das informações que compartilham, o que afeta diretamente não somente a credibilidade dos portais de notícias como a sua própria credibilidade. Ainda assim, depois que a notícia deixa de ser “novidade” o foco se torna outro, estando voltado para a apropriação que os próprios usuários fazem sobre o tema.

Deste modo, um dos pontos principais que a análise dos dados mostra é o impacto dos veículos de comunicação na sociedade, mas também exalta a posição do usuário enquanto agente ativo no fluxo de informações. Nunca antes os usuários tiveram uma experiência tão clara de participação, que é amplificada pelos sites de redes sociais.

## Referências

- BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Goettingen: Otto Schartz &Co. 1983
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a multidimensional concept**. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>  
Acesso em: 02 Abril 2014.
- COLEMAN, J. S., **Social capital and the creation of human capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p.S95-S120, 1988.
- GRANOVETTER, M. **The Strenght of Weak Ties**. The American Journal Of Sociology, vol. 78, n, 6, p. 1360-1380, maio de 1973.
- PUTNAM, R. D. **Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012
- RECUERO, R. **Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sócias na internet: O caso da hashtag #tamojuntodilma e #Calabocadilma**. Revista Fronteiras (online), v. 16, p. 1, 2014.
- WATTS, D. J. **Six Degrees: The science of connected age**. New York: W.W. Norton & Company, 2003.