

Análise do capital social gerado no perfil @FasAmazonas

Analysis of social capital generated in the profile @FasAmazonas

Jonas da Silva Gomes Jr.

Mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade Federal do Amazonas – Ufam; professor dos cursos de Relações Públicas da Ufam e de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão – FMF.

E-mail: jonasjr1@gmail.com / www.jonasjr.com

Denize Piccolotto Carvalho Levy

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM-Ufam; pós-doutorada em Tecnologia Educacional na Universitat de les Illes Balears – UIB (2007), Espanha.

E-mail: piccolottolevy@gmail.com

Resumo

Este trabalho analisa o capital social gerado na rede social digital do perfil do *Twitter* da Fundação Amazonas Sustentável (@FasAmazonas). Para tanto, apresenta-se brevemente a discussão sobre redes sociais digitais e definições sobre capital social. São expostos ainda os elementos operadores (categorias) do conceito de capital social nas redes sociais. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa foram os seguintes: observações (assistêmáticas e sistemáticas), apreciação de perfis (seguido e seguidores) e análise de 300 atualizações. Os resultados da pesquisa apontam para existência de um denso circuito comunicativo em virtude das diferentes formas de capital social e uma multiplicidade de valores, interesses e motivações em torno do ato de seguir o @FasAmazonas.

Palavras-chave: *twitter*; rede social digital; capital social; Fundação Amazonas Sustentável.

Abstract

This paper analyzes the social capital generated in the digital social network Twitter profile of the Amazonas Sustainable Foundation (@FasAmazonas). It presents briefly the discussion of social networks and Twitter and some definitions of social capital. Elements are exposed even operators (categories) of the concept of social capital in social networks. The methodological procedures used in the research were: observations (systematic and unsystematic) assessment profile (followed and followers) and analysis of 300 updates. The survey results point to the existence of a dense circuit communication due to different forms of capital and a multiplicity of values, interests and motivations around the act of following the @FasAmazonas.

Keywords: *twitter*; social networking; social capital; Amazonas Sustainable Foundation.

Análise do capital social gerado no perfil @FasAmazonas

1. Introdução

O *Twitter*¹ é o *microblog* mais utilizado atualmente. Segundo O'Reilly & Milstein (2009: 13), "o serviço de comunicação foi criado em março de 2006 pela Obvious", iniciando-se como um "projeto sem grandes pretensões, idealizado por uma empresa de *podcasting*² de São Francisco, e não demorou para se tornar o principal projeto dela".

A dinâmica do *site* está no envio de "tweets" (atualizações) de até 140 caracteres em resposta ao questionamento-chave "O que está acontecendo?". Nota-se que há uma multiplicidade de respostas, demonstrando diferentes apropriações e adaptações ao sistema tecnológico-informacional.

No *Twitter*, os atores são identificados com o símbolo "@" seguido do nome de sua escolha, "@nome". Um ator escolhe "seguir" outro, dessa forma ele passa a acompanhar as atualizações que são publicadas. O ator "seguido" é, por conseguinte, notificado por *e-mail* que alguém o está seguindo, assim configuram-se duas listas: uma com a relação de pessoas que seguem (seguidores / *followers*) e outras com aquelas que são seguidas (*following* / seguidos). Dessa forma, a estrutura do *microblog* proporciona a existência de ambientes comunicacionais midiáticos por meio da interação e, posteriormente, a geração de laços sociais (RECUERO, 2009).

O *microblog* tem sido utilizado para as mais diversas funcionalidades, ocupando espaços mercadológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais. A ferramenta tem sido utilizada ainda por diversas organizações que defendem as causas ambientais, como o Greenpeace e o WWF. Na região amazônica, a Fundação Amazonas Sustentável (FAS)³ também faz uso de uma conta dessa ferramenta para alcançar seus propósitos.

Este trabalho dá continuidade a estudos já realizados (GOMES JR. & LEVY, 2011)⁴ e tem como objetivo principal analisar o capital social gerado por meio do perfil da @FasAmazonas.

¹ Disponível em: <<http://www.twitter.com>>.

² É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital, como áudio, vídeo e foto, pela Internet, por intermédio de uma lista de *links*, conhecida como "feed RSS", disponibilizada em alguns *sites*. Dessa forma, aqueles que seguem as listas podem acompanhar a atualização de determinado *site* e/ou baixar arquivos do mesmo.

³ É uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), instituição público-privada, sem fins lucrativos e não governamental. A FAS está relacionada com a manutenção de serviços ambientais e desenvolve duas atividades principais: o Programa Bolsa Floresta (PBF) e o projeto de Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD) da Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS), especificamente a do Juma.

⁴ O artigo apresenta os motivos que levaram a Fundação Amazonas Sustentável (FAS) a utilizar o *microblog Twitter* e as formas de sua apropriação. Com base na pesquisa realizada, conclui-

O capital social é um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. O conceito auxilia na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na Internet. Busca-se, assim, nesta investigação, compreender os fatores que potencialmente garantem as conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador.

2. Redes sociais digitais e *twitter*

Contemporaneamente, o termo "redes sociais" tem sido exaustivamente propagado nos espaços midiáticos, criando-se uma sensação de ineditismo e, até mesmo, de deslumbramento tecnológico. As redes sociais, assim, passaram a ser concebidas "como produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica" (COGO & BRIGNOL, 2011: 79). Desta feita, o termo tem passado por um apagamento de sua dimensão histórica (FELINTO, 2011).

Sousa (2007: 119) disse que "as redes sociais conduzem a uma nova abordagem de pesquisa social com ênfase nas relações entre diversas unidades de interação, não só o indivíduo de forma isolada e independente". Na visão de García (2003), as redes são, antes de qualquer coisa, formas de interação social, espaços sociais de convivência e conectividade. Definem-se essencialmente pelos intercâmbios dinâmicos entre os sujeitos que as formam. A referida autora sintetizou: "As redes são sistemas abertos e horizontais que aglutinam conjuntos de pessoas que se identificam com as mesmas necessidades e problemáticas"⁵. (GARCÍA, 2003: 1, tradução livre para este trabalho).

As redes sociais, segundo Souza (2009: 12), "partem do conceito básico de horizontalidade, como uma malha, fios ligados horizontalmente, sem ganchos de sustentação". Lozares (1996: 108, tradução livre para este trabalho), por sua vez, explicou que as redes sociais podem ser definidas "como um conjunto bem delimitado de atores-indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais etc. – vinculados uns aos outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais"⁶.

se que os fatores determinantes para a escolha da utilização do *Twitter* não estão relacionados ao modismo e que existem sete formas predominantes na utilização do *microblog* pela FAS.

⁵ Tradução livre de: "Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas" (GARCÍA, 2003: 1).

⁶ Tradução livre de: "como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales etc. – vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales".

**Análise do capital social gerado
no perfil @FasAmazonas**

Pode-se afirmar, então, que as redes sociais não se originaram a partir da Internet nem surgiram com advento da Web 2.0⁷ e seus *sites* (*Twitter*, *Blog*, *Facebook* e outros). Estas são tão antigas quanto a história da humanidade, os primeiros agrupamentos humanos já desenvolviam relacionamentos em formato reticular.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2002 *apud* RECUERO, 2009: 93).

A Internet, como explicou Castells (1999), tornou possível a virtualização das redes sociais, originando novas modalidades de conexões entre indivíduos e agrupamentos. Castells (2003), ao estabelecer uma compreensão da sociedade contemporânea, defendeu que a mesma é caracterizada por uma lógica estrutural baseada em redes. Dessa forma, a predominância deste padrão está em todos os setores da vida econômica e sociocultural.

Contemporaneamente, *sites* como o *Twitter* complexificaram a “sociedade em rede” e redimensionaram o conceito de redes sociais, uma vez que sua estrutura permite a interação entre pessoas e agrupamentos, dinamizando as relações existentes e criando outras.

Tem-se, portanto, no *Twitter* a geração de redes sociais digitais (RSD), um novo paradigma gerado a partir da interação mediada por computador. As redes sociais digitais são proporcionadas por suportes virtuais, que são os *sites* de redes sociais (SRS). Os ambientes comunicacionais gerados pelos SRS “consistem num fenômeno de massa que está mudando a forma como todos nós criamos e usamos conteúdos publicados e circulados na Internet” (SOUZA, 2009: 12).

3. Capital social: demarcando o conceito

Capital social é um termo explorado por diversas áreas do conhecimento, destacando-se as aplicações no âmbito político, econômico e social. Embora tenha Alex Tocqueville como precursor (FRANCO, 2001), trata-se de uma discussão recente, notadamente da última década do século XX. Segundo Araújo (2010: 12), a respeito de capital social, pode-se dizer que é um dos “conceitos mais importantes e mais controversos nas ciências sociais”.

⁷ A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *on-line* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007).

O conceito de capital social não é novo, mas a partir de estudos de Robert Putnam, publicados em 1993 com o título *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*, é que o tema tomou notoriedade e, desde 1990, foi utilizado pelo Banco Mundial. Segundo D’Araújo (2003: 10, grifou-se):

Passou a distinguir, na avaliação de projetos de desenvolvimento, quatro formas de capital: capital natural, que são os recursos naturais de que é dotado um país; capital financeiro, aquele produzido pela sociedade e que se expressa em infraestrutura, bens de capital, capital financeiro, imobiliário, entre outros; capital humano, definido pelos graus de saúde, educação e nutrição de um povo; e finalmente, **capital social, que expressa, basicamente, a capacidade de uma sociedade de estabelecer laços de confiança interpessoal e redes de cooperação com vistas à produção de bens coletivos**. Segundo o Banco, capital social refere-se às instituições, relações e normas sociais que dão qualidade às relações interpessoais em uma dada sociedade.

A concepção do Banco Mundial indica dois elementos básicos: laços de confiança interpessoal e redes de cooperação. Os laços são formas de interação entre os atores e o tipo de laço define como será a interconexão entre os envolvidos (RECUERO, 2009). As redes de cooperação entre os envolvidos, por sua vez, têm uma objetividade, que é o bem comum.

A aquisição de capital social, de acordo com Boeira (2005: 7), requer “hábito em relação a normas morais de uma comunidade, o que significa adquirir, no devido tempo de convívio, virtudes como lealdade, honestidade e confiabilidade”. O capital social, assim, não pode ser alcançado pela ação individual, pois é baseado no predomínio de virtudes sociais, e não apenas individuais.

Araújo (2010: 10) considerou capital social como “a argamassa que mantém as instituições em contato entre si e as vincula ao cidadão, visando à produção do bem comum”. A compreensão metafórica da investigadora sintetiza o modo como se trabalha o conceito neste trabalho, isto é, o capital social como um elemento conector entre os nós da rede, gerando a consistência necessária para manter as relações.

O capital social é um dos principais itens analisados nas redes sociais. Sousa (2007: 120) afirmou que a análise de redes sociais, como metodologia de pesquisa, “pode ser utilizada nessa abordagem do capital social e agora começa a tomar corpo nas pesquisas sociais e nas organizações”.

Recuero & Zago (2009) fizeram um levantamento de distintas conceituações sobre capital social e destacaram aspectos favoráveis e antagônicos. “Embora existam várias, as teorias a respeito do capital social diferenciam-se não no

Análise do capital social gerado no perfil @FasAmazonas

modo por meio do qual ele é construído, mas, sobretudo, em quem pode ter acesso a seus benefícios”. (RECUERO & ZAGO, 2009: 84).

A partir da discussão sobre o conceito, considerar-se-á o capital social como um conjunto de recursos de um determinado agrupamento que pode ser desfrutado por todos os membros do grupo, ainda que particularmente, e que está baseado na harmonia social. Ele está impregnado nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas.

Diante disso, Recuero (2009) afirmou que, ao se estudar o capital social de uma rede social, é preciso examinar não apenas suas relações, mas, também, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. A autora em referência apresentou cinco elementos operadores (categorias) do conceito de capital social nas redes sociais:

[...] 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 dos conhecimentos 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, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação bastante alto (RECUERO, 2009).

Essas categorias de capital social tomam como base a classificação construída por Bertoline & Bravo (2001), que explicam que as redes sociais são naturalmente heterogêneas. Assim, o capital social pode ser percebido de maneiras diferenciadas nas diferentes ferramentas de rede social na Internet (*Twitter*, por exemplo) e a partir das formas de interação nos distintos sistemas.

4. A pesquisa e procedimentos adotados

Este trabalho analisa o capital social nas conexões geradas na rede social digital do perfil do *Twitter* da Fundação Amazonas Sustentável (@FasAmazonas). Conforme abordou Recuero (2009: 30), as interações, na Internet, “são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali”. Nesse sentido, a pesquisa foi realizada em três fases: (1) observações (assistêmicas e sistemáticas); (2) apreciação de perfis (seguido e seguidores); (3) análise das atualizações.

A observação assistemática das atualizações na *public timeline* do perfil da FAS teve como objetivo manter um primeiro contato com o objeto de estudo. Tem-se a vantagem

de que “essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas” (RECUERO, 2009: 30).

Essa fase observacional foi de fundamental importância para determinar os procedimentos posteriores a serem tomados, além de dar condições para compreender a dinâmica da ferramenta. Posteriormente, foram feitas observações sistemáticas por meio de protocolos. Assim, foram levantados aspectos fundamentais sobre nó principal da rede escolhida (o perfil @FasAmazonas) e analisados os perfis dos seguidores. Até o momento da análise proposta pelo presente estudo, o perfil da FAS era seguido por 4.244 atores sociais (01/10/2011). A intenção era identificar as particularidades de cada nó da rede e identificar os principais tipos de interesse.

Em seguida, o estudo se deteve sobre a análise das conexões entre os diferentes agrupamentos de atores. Como destacou Recuero (2009: 54), “é preciso estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa”. Durante o período de observações (janeiro de 2010 a setembro de 2011), foram coletadas 300 atualizações, que passaram por uma análise de conteúdo.

Para compreender como as conexões são estabelecidas e o nível de interatividade existente, levaram-se em conta os seguintes aspectos: valores envolvidos na atualização (suporte social, laços sociais, reputação, visibilidade, acesso à informação, popularidade e conhecimento), a finalidade da atualização, o público a que se destina e a forma como é expressa.

Algumas particularidades nas atualizações foram identificadas. Dessa forma, puderam ser agrupadas em sete categorias: indicação de *links*, interação com o seguidor, informação sobre atuação da FAS, opinião de membro da FAS, notícia com base em fonte externa, declaração de líder de opinião pública e outros. A seguir, apresenta-se a relação percentual entre as atualizações em cada categoria.

Uma das formas predominantes de uso do *Twitter* da FAS vincula-se ao **capital social institucional** (que inclui as instituições formais e informais, nas quais é possível conhecer as “regras” da interação social) e está na **categoria “informação sobre atuação da FAS”**, que corresponde a 26% dos *tweets* analisados. Inclui-se uma variedade de atualizações, como essas notícias sobre atuação da entidade:

Ainda na categoria “informação sobre atuação da FAS”, incluíram-se as atualizações simultâneas sobre os eventos organizados pela entidade (“Eron Bezerra, ex-secretário de Produção Rural, participa da “Conversas com a FAS” neste momento, e fala sobre desenvolvimento no campo | Thu May

Análise do capital social gerado no perfil @FasAmazonas

Tabela 1: Capital social e número de atualizações nas categorias

Apropriação	Informacional				Conversacional		
	Capital social institucional	Capital social relacional	Capital social normativo	Capital social cognitivo	Capital social cognitivo	Capital social relacional	Variados
Categorias	Sobre atuação	Indicação de link	Opinião de membro	Opinião pública	Notícia externa	Interação/seguidor	Outros
Atualizações de janeiro de 2010 a setembro de 2011(%)	26%	18%	12%	13%	12%	14%	05%

Fonte: Jonas Gomes Jr.



Figura 1: Exemplo 1 da categoria “informação sobre atuação da FAS”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.



Figura 2: Exemplo 2 da categoria “Informação sobre atuação da FAS”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.

20 2010”, “Conversas com a FAS: ‘a escola [sic] deve ser uma incubadora de microempreendimentos’, diz Martin Burt” (Wed May 26 2010). Com esses exemplos, evidencia-se que, nesta categoria, existe uma intenção clara da FAS em autorreferenciar-se. A diversidade de formas utilizadas para fazer isso auxilia na construção de uma imagem positiva da entidade diante dos seus seguidores.

Entende-se que o **capital social relacional** (que compreende a soma das relações, dos laços e das trocas que conectam indivíduos de uma determinada rede) é expresso por meio da **categoria “indicação de links”** (18%), visto que equivale às atualizações que sugerem ao seguidor o redirecionamento para outras ambiências digitais, as quais guardam relação direta com a área de atuação da entidade. Pode-se exemplificá-la por meios destes *tweets* transcritos a seguir.



Figura 3: Exemplo 1 da categoria “indicação de links”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.



Figura 4: Exemplo 2 da categoria “indicação de links”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.

Acredita-se que o capital social relacional é fundamental para a constituição da rede social digital e que ocorre uma utilização adequada desta categoria para os propósitos de interlocução da FAS com os seus seguidores, visto que a indicação de *links* proporciona aos seguidores uma seleção de informações sobre a entidade e assuntos que são potencialmente interessantes para quem segue a conta.

Outra estratégia utilizada na tentativa de construção de uma imagem positiva foi verificada nos *tweets* da categoria “**opinião de membro da FAS**” (12%), a qual corresponde ao **capital social normativo** (que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo). Nessas atualizações, as ideias, os pensamentos e as assertivas dos membros organização são citados, conforme evidencia a figura a seguir.



Figura 5: Exemplo 1 da categoria de “opinião de membro da FAS”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.



Figura 6: Exemplo 2 da categoria de “opinião de membro da FAS”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.

Há, nessa categoria, a questão do discurso de autoridade, na qual há pessoas que estão “autorizadas” para falar por-

Análise do capital social gerado no perfil @FasAmazonas

que detêm um conhecimento específico sobre algo. A disseminação das opiniões dos membros da FAS pode ser considerada estratégica, pois, além de posicionar os ideais da FAS diante de diversas questões, apresentando pontos de vista de pessoas institucionalizadas, contribui para gerar uma imagem de entidade com filosofia própria e autônoma.

Outra categoria, a “**declaração de líder de opinião pública**” (13%), também está ligada ao discurso de autoridade; contudo, as atualizações destacam considerações sobre questões ambientais ou comentários sobre a atuação da FAS feitas por líderes de opinião pública (jornalistas, ambientalistas e empresários, dentre outros).



Figura 7: Exemplo 1 da categoria “declaração de líder de opinião pública”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.



Figura 8: Exemplo 2 da categoria “declaração de líder de opinião pública”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.

Nesse aspecto, relaciona-se diretamente ao **capital social cognitivo** (que compreende a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo). Acredita-se que a utilização destas atualizações com citações pode ser considerada uma forma de legitimar as ações desenvolvidas pela entidade, assim como uma maneira de disseminar posicionamentos que tenham afinidade com os da FAS.

O **capital social cognitivo** também está na categoria “**notícia com base em fonte externa**” (12%) e refere-se às atualizações feitas a partir de fontes noticiosas externas e replicações de conteúdo considerado noticioso (ver figura abaixo).



Figura 9: Exemplo 1 da categoria “notícia com base em fonte externa”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.

Este tipo de recurso demonstra uma conformidade com os interesses dos seguidores da entidade e cumpre um papel de disseminação de informações noticiosas ligadas às questões ambientais.

A seguir, alguns exemplos de **capital social relacional** (que compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam indivíduos de uma determinada rede) por meio da categoria “**interação com o seguidor**” (14%), na qual a entidade estabelece um contato direto com seus seguidores.



Figura 10: Exemplo 1 da categoria “interação com o seguidor”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.



Figura 11: Exemplo 2 da categoria “interação com o seguidor”

Fonte: <http://twitter.com/#!/fasamazonas>.

Apesar de estes *tweets* estarem na mesma categoria, eles foram gerados a partir de motivações diferenciadas: responder a um questionamento, agradecer uma replicagem (ação que visa a reproduzir o conteúdo da atualização a todos os seguidores de determinada conta) ou fazer esclarecimentos diversos. Essa forma de utilização é considerada fundamental, pois se trata de uma interação direta na qual a entidade precisa estar aberta a todo tipo de diálogo. Dentre os exemplos acima, há o caso de um seguidor que questionou as motivações da existência do perfil da FAS; consequentemente, a responsável pela atualização precisou se posicionar no *microblog* diante dessa situação, mas não rebatendo de forma contundente.

Em uma última categoria, denominada “**outros**” (05%), destacam-se as atualizações que não se encaixam nas descrições acima. Por exemplo, esta: “Sigam o @institutoethos e acompanhem online as novidades. | Wed May 12 2010”. Trata-se de um tipo de *twitte* pouco recorrente e, por recomendar para seguir, vincular-se ao perfil de outro, não foi incluída como parte de nenhuma das categorias estabelecidas.

Como ficou evidenciado, as atualizações com o **capital social institucional (sobre a atuação da FAS)** são predominantes (26%); todavia, é preciso explicitar que algumas atualizações das categorias “**indicação de links**” (18%) e “**opinião de membro**” (12%) foram contabilizadas juntamente com aquela primeira, pois guardavam características que permitia a colocação em ambas categorias.

Como um exemplo significativo disso, tem-se a atualização: “Confira o texto completo, publicado no Dia do Meio Ambiente no Jornal Brasil Econômico: [link](#) | Mon Jun 07 2010”. Trata-se de um redirecionamento para o texto do superintendente da FAS, Virgílio Viana, sobre a conservação das florestas

**Análise do capital social gerado
no perfil @FasAmazonas**

tropicais em um *site*. Tal *Twitter* relaciona-se diretamente com a categoria “opinião de membro da FAS”, “indicação de *link*” e “atuação da FAS”, demonstrando que as diferentes formas de capital social (relacional, normativo, cognitivo e institucional) relacionam-se umas com as outras.

4. Análise dos resultados

Notou-se que, no perfil @FasAmazonas, há um denso circuito comunicativo em virtude das diferentes formas de capital social que, por sua vez, indicam valores díspares e manifestos (popularidade, reputação, conhecimento e visibilidade, acesso à informação, suporte social e laços sociais). Percebe-se que há uma complexidade no sistema social da FAS, visto que existe uma série de interesses envolvidos, que são expressos por meio das diferentes formas de capital social.

Os valores envolvidos nessa complexa trama envolvem motivações e interesses que cercam as atualizações e partem principalmente para o acesso à informação qualificada. As porcentagens obtidas na presente pesquisa, por exemplo, indicam que a maioria dos *tweets* coletados continha algum tipo de conteúdo informativo. Entende-se que não há, nesse aspecto, uma atualização com intuito de meramente informar, mas também de persuadir e construir uma imagem positiva da entidade.

O entendimento de que há uma complexidade inerente ao *Twitter* coloca, por exemplo, as inter-relações entre o fator ideológico e o capital social. O capital social institucional (26%) representa uma tentativa da FAS se autolegitimar no ciberespaço. O falar bem de si próprio, apesar de indicar uma autopromoção, é uma forma de garantir sua permanência na comunidade ambiental. Assim, cada atualização institucional é uma marca no sistema social, ajuda a construir um ambiente favorável à instituição.

A investigação sobre o perfil do *Twitter* da FAS indica ainda que o capital social está relacionado à qualidade de informações sobre a questão ambiental. O acesso dos seguidores a informações sobre a Amazônia, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, ecologia e outros aspectos indica que se trata de um dos principais motivos para seguir o perfil. O capital social cognitivo do perfil é apontado por meio do acesso às informações ambientais; somando-se as categorias “opinião pública” e “notícia externa”, atinge-se o total de 25% (a segunda maior porcentagem).

A veiculação de conteúdo informacional parece ser o enfoque do perfil da FAS, pois, como se pode perceber na Tabela 1, a maioria das categorias (sobre atuação, indicação de *links*, opinião de membros, opinião pública e notícia externa) somam **81% das formas de utilização**. Recuero & Zago (2009: 7) explicaram que, “no *Twitter*, esse potencial parece elevado, uma vez que novas conexões representam um baixo custo para o ator social e parece haver um investimento ativo dos

atores em produzir novas e especializadas informações”.

Foi comum, por exemplo, durante a pesquisa, encontrar informações sobre questões ambientais, de forma que essa categoria consistia em qualificação das informações. *Tweets* que trazem informações são especialmente úteis à complexidade da rede social, visto que permitem o acesso a novas informações, a novas discussões e, por isso, auxiliam na construção do conhecimento.

Além disso, foi possível verificar que muitos atores republicavam informações que recebiam para seus seguidores, quase sempre utilizando a sigla “RT” ou “RTT” (para “*retweeting*” ou “*retwittando*”). Embora apenas 21 *tweets* com essas características tenham sido recolhidos, essa prática sugere que o *Twitter* é um ambiente no qual se busca e se repassa informação. A preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada à busca por reputação, que também pode ser construída por meio da difusão de informações.

Tais observações reforçam a apropriação do *Twitter* da FAS como ferramenta de coleta e difusão de informações ambientais e sugere que muitos usuários estão no sistema para receber informações consideradas relevantes, que poderão ou não ser repassadas a outras ambiências digitais (*Facebook*, por exemplo). Nota-se ainda que a busca pela reputação também está relacionada com a qualidade das informações divulgadas na conta @FasAmazonas.

5. Considerações finais

A partir da pesquisa realizada, concluiu-se que a “argamassa” que mantém o vínculo entre a Fundação Amazonas Sustentável (FAS) e seus seguidores é o capital social cognitivo, manifestado na propriedade informacional das atualizações. Nesse aspecto, os vínculos sociais estabelecidos podem ser considerados fortes, visto que há uma clara decisão dos seguidores em estarem informados sobre as causas ambientais, especificamente no Amazonas.

Entende-se que há uma evidente necessidade de aumentar o capital social relacional, ou seja, a interação direta com o seguidor. A falta de interação gera uma tendência para que os nós da rede se afastem ou migrem a outras ambiências digitais. A interação direta com os seguidores gera a consistência necessária para fortalecer as relações sociais. Ressalta-se que o capital social precisa ser baseado no predomínio de virtudes coletivas, e não apenas individuais.

Pode-se ainda inferir que, com o tempo, as conexões estabelecidas de forma reativa (mantidas apenas pelo sistema) no @FasAmazonas poderão perder força, demonstrando certo artificialismo nas estruturas sociais apresentadas, ou seja, as conexões estabelecidas nada mais representarão do que números de seguidores.

Análise do capital social gerado no perfil @FasAmazonas

Contrariando essa perspectiva, o *Twitter* tem potencial para efetivar o aprimoramento no relacionamento com os diversos seguidores, pois estes são, hoje, mais diversificados e, principalmente, mais exigentes quanto ao relacionamento, ou seja, cada seguidor quer ter oportunidade de diálogo aberto, transparente e deseja ter vez e voz nas discussões.

O movimento ambientalista necessita, portanto, adaptar-se às condições de comunicação digital apresentadas pelo novo

paradigma tecnológico, em específico as mídias sociais, como o *microblog Twitter*. O estudo de caso sobre o *Twitter* da Fundação Amazonas Sustentável contribui para evidenciar que o contexto atual, de emergência dos *sites* de mídias sociais, como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, e a expansão da sociabilidade nos ambientes *ciber* criam um cenário desafiador para a comunicação organizacional e as organizações ambientais.

6. Referências

ARAÚJO, Maria Celina Soares. *Capital social*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BERTOLINI, Sonia & BRAVO, Giangiaco. Social capital, a multidimensional concept. University of Exeter, 2001. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 12 de setembro de 2010.

BOEIRA, Sérgio. Ética empresarial & capital social: aproximações conceituais. *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis*, v. 2, n. 2, p. 1-20, Florianópolis, julho/dezembro, 2005. Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/interthesis/article/viewFile/730/10789>>. Acesso em: 12 de outubro de 2011.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, Denise & BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, ano 4, n. 2, p. 75-92, São Paulo, janeiro/junho, 2011.

FELINTO, Erick. Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. *Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, ano 4, n. 2, p. 43-55, São Paulo, janeiro/junho, 2011.

FRANCO, Augusto de. *Capital social: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy*. Brasília: Instituto de Política Millennium, 2001.

GARCÍA, Marta Rizo. Redes: una aproximación al concepto. *Sistema de Información Cultural*, p. 1-7, Conaculta, México, 2003. Disponível em: <http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2011.

GOMES JR, Jonas da Silva & LEVY, Denize Piccolotto Carvalho. @FasAmazonas: um estudo de caso sobre o uso do

microblog Twitter. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de & AMARAL FILHO, Otacílio (orgs.). *Comunicação midiaticizada na e da Amazônia*. Belém: Fadesp, 2011.

LOZARES, Carlos. La teoría de redes sociales. *Papers*, n. 48, p. 103-126, Barcelona, 1996. Disponível em: <<http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>>. Acesso em: 19 de outubro de 2011.

O'REILLY, Tim & MILSTEIN, Sarah. *Desvendando o Twitter*. Tradução de Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, v. 9, p. 1-21, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2011.

PUTNAM, Robert. *Comunidade e democracia*. A experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

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

RECUERO, Raquel & ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero – Revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*, v. 12, n. 24, p. 81-94, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6787>>. Acesso em: 12 de outubro de 2011.

SOUSA, Paulo de Tarso Costa de. Metodologia de análise de redes sociais. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (org.). *Métodos para pesquisa em Ciência da Informação*. Brasília: Thesaurus, 2007.

SOUZA, Sérgio Freire. As redes sociais e a liquidez na sociedade 140 bytes: sob os olhos da Coruja de Minerva. In: XIV SEMANA DE LETRAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. *Anais...* Manaus: Ufam, 2009. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.com.br/academicos/redessociais140bytes.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2011.

WELLMAN, Barry; BOASE, Jeffrey & CHEN, Wenhong. The networked nature of community online and offline. *IT & Society*, n.1, v. 1, p. 151-165, Summer, 2002.