

Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros¹

Rejane de Oliveira Pozobon²

Resumo

O presente artigo parte do conceito de capital social e sua aplicação ao ambiente *online* de comunicação, especialmente às redes sociais digitais. Ao viabilizarem o agrupamento de indivíduos e a manutenção de relações mediadas pela tecnologia, os sites de redes sociais permitem a construção de capital social, ou seja, a obtenção de valores a partir dos laços mantidos pelos membros de um grupo. Com base nesse pressuposto, são analisadas as estratégias adotadas pela emissora de rádio Gaúcha para a construção de capital social no Twitter, por meio da prática do *retweet*.

Palavras-chave: capital social; Rádio Gaúcha; Twitter

Considerações iniciais

No atual contexto da convergência midiática e do surgimento de uma nova cultura baseada nas tecnologias de informação e comunicação (JENKINS, 2009), mídias tradicionais convivem e mesclam-se com mídias modernas. Não se trata da substituição dos meios de comunicação tradicionais por meios mais novos e tecnológicos, mas sim de transformações. Nesse processo, rupturas e adaptações são inevitáveis, tanto na produção de conteúdos, quanto na transmissão e recepção das mensagens.

¹ Mestre em Comunicação Midiática (UFSM), membro do grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: mirianrq@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rejane.op@terra.com.br

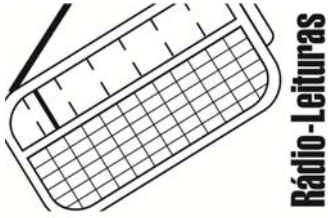
É o que vem vivenciando o rádio³. Na intersecção com as mídias digitais, o rádio agrega novas possibilidades técnicas e modifica-se, desde suas rotinas produtivas até sua relação com o ouvinte. O rádio, hoje, vai muito além da mera transmissão de conteúdos sonoros através de ondas hertzianas. Emissoras mantêm *sites* na internet, oferecem transmissão via *streaming*, canais de interação *online*, áudios para consumo assíncrono, conteúdos multimídia, entre vários outros recursos. A presença em *sites* de redes sociais faz parte desse processo de expansão do rádio⁴, que chega agora também aos populares *sites* de relacionamento, tais quais o Twitter.

Entender de que forma as atuais TICs vem alterando os processos comunicacionais é demanda relevante na pesquisa em comunicação. Por isso, neste artigo, buscaremos analisar de que forma o rádio se apropria das tecnologias disponíveis, em especial os *sites* de redes sociais. Levando em consideração o cenário da convergência midiática e tendo como pano de fundo teórico o conceito de capital social, propomo-nos a observar as estratégias de uso do Twitter adotadas pela Rádio Gaúcha, emissora porto-alegrense de caráter informativo, ligada ao Grupo RBS de Comunicação.

Com base no entendimento preliminar do conceito de capital social como o conjunto de valores conquistados através do pertencimento e engajamento em uma rede social – inclusive digital –, o objetivo é analisar a construção de capital social no Twitter a partir dos padrões de retweetagem adotados pela emissora. O *retweet* – RT,

³ As transformações por que passa o rádio no contexto da convergência vêm sendo estudadas por diversos pesquisadores brasileiros da área, entre eles Débora Cristina Lopez que apresentou o conceito de rádio hipermediático (2010); Nair Prata que introduziu a ideia de radiomorfose (2009), a partir do conceito de Midiamorfose, de Roger Fidler; e Marcelo Kischinhevsky (2012) que desenvolve a noção de rádio expandido. Na Espanha, destacam-se os estudos conduzidos por Mariano Cebrián Herreros (2001, 2008).

⁴ Para Marcelo Kischinhevsky (2012, p. 2) o rádio, hoje, se encontra expandido, transbordando “para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhando as formas de apropriação pela audiência”.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

ou ainda retuite – é a prática do reencaminhamento de mensagens, recurso que ao mesmo tempo em que contribui com o compartilhamento de informações, reforça laços entre os usuários.

Inicialmente, serão desenvolvidos três tópicos teóricos: o primeiro apresentará brevemente o *site* em estudo, o Twitter, para em seguida partir-se para a definição conceitual de capital social e sua aplicação ao ambiente das redes sociais digitais. A etapa posterior consistirá na aplicação da metodologia da Análise de Conteúdo em uma amostra do conteúdo do perfil oficial da Rádio Gaúcha no Twitter (@RdGaucha), coletada no período de 22 a 28 de outubro de 2012. Dessa amostra serão identificados os *retweets* que, a partir da análise, espera-se poder indicar que mensagens são escolhidas pela emissora para serem retweetadas, dessa forma permitindo-nos inferir sobre as estratégias adotadas para a construção do capital social no *microblog*, a partir dos valores que a rádio compartilha com os usuários da rede e com as quais se engaja no Twitter.

1. O que é o Twitter?

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter foi originalmente idealizado como um serviço de troca de status, como um SMS. *Status*, aliás, foi o primeiro nome atribuído ao sistema, que, ainda protótipo, tinha como conceito o envio de mensagens curtas através do celular. Por meio do telefone móvel os usuários receberiam um *twitch* (ou uma vibração, em tradução livre) cada vez que houvesse uma atualização. Rebatizado de Twitter, o sistema foi lançado em julho de 2006, para acesso via celular e computador, alcançando rápida popularidade em um curto espaço de tempo (SMAAL, 2010). De acordo com o *blog* oficial do *site* (NUMBERS, 2011), em apenas três anos e dois meses de atividade, o *site* alcançou a marca de um bilhão de *tweets* postados. Em 2010, a média de mensagens enviadas pelos usuários por dia chegou a 50 milhões. Em 2011, esse número saltou para 140 milhões de *tweets* diários.

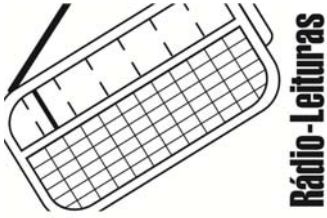
O Twitter é definido como um *microblog*, já que adota um sistema de

atualizações semelhante a um *blog*, da postagem mais recente para a mais antiga, porém com limitação de 140 caracteres por mensagem. Santaella e Lemos (2010, p. 66) compreendem o *site* como uma mídia social, classificada como rede social 3.0, ou seja, um *site* de rede social que agrega a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*, possibilitando, assim, “o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real”.

Diferentemente de outros *sites* de redes sociais, segundo Santaella e Lemos (2010), o Twitter não tem como foco principal os contatos pessoais entre usuários, como no caso do Facebook e do Orkut. É a qualidade e o tipo de conteúdo veiculado pelos usuários que se constitui o foco do *microblog*. Nesse sentido, uma pesquisa conduzida pela empresa de monitoramento de redes sociais E.Life aponta para perfis de usos que confirmam a hipótese das autoras⁵. De acordo com a pesquisa, os usuários do Twitter “usam a rede com objetivo mais informacional, para conteúdo profissional e para buscar notícias interessantes” (E.LIFE, 2012, *online*).

É esse perfil de uso, ou seja, a apropriação feita pelos usuários do Twitter para a busca de notícias – em vez de uso mais conversacional, como o *site* havia sido projetado originalmente – que pode explicar a presença de empresas jornalísticas no *microblog*, entre elas estações de rádio. Para entender de que forma as emissoras apropriam-se do Twitter e constroem capital social a partir das relações estabelecidas com os usuários, partiremos para a compreensão teórica do conceito. Em seguida, retomaremos a discussão sobre as redes sociais digitais, buscando aplicar a noção de capital social a este ambiente digital de comunicação.

⁵ Pesquisa anual realizada pela empresa, o Estudo Hábitos analisa os hábitos de uso e comportamento dos internautas nas mídias sociais. O estudo baseou-se em questionários, aplicados via internet, e respondidos por 1.316 usuários de redes sociais, entre novembro de 2011 e fevereiro de 2012. Das redes sociais pesquisadas, o Facebook foi indicado como preferido por 88,9% dos entrevistados, enquanto o Twitter teve 41% das respostas. Em comparação com a pesquisa de 2011, o *microblog* apresentou redução em seu percentual de uso (E.LIFE, 2012, *online*).



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

2. Capital social: definições teóricas

Apesar de os primeiros estudos envolvendo a noção de capital social remontarem à primeira metade do século XIX, presentes na obra *A Democracia na América*, de Alexis de Tocqueville, a definição conceitual do termo é ainda imprecisa. Tanto por seu caráter multidisciplinar, que encontra aplicações nos campos da sociologia, da ciência política, da comunicação, da economia, entre outras áreas (MOURA; BARROS, 2011) – cada qual preocupada com a construção de suas próprias definições; tanto pela dificuldade de mensuração deste tipo de capital, ou, em outras palavras, sua intangibilidade (MATOS, 2009).

A fim de dar sustentação à presente análise, voltada ao desenvolvimento do capital social em uma rede social digital, buscaremos neste momento a elaboração de uma compreensão funcional do conceito. Para tanto, partiremos de definições dos principais autores que abordam o tema, como Bourdieu (2007), Coleman (1988), Putnam (2011) e Matos (2009; 2011). Ao final deste tópico, apresentaremos ainda a concepção de Bertolini e Bravo (s/d) e sua proposta de divisão do capital social em dimensões e categorias.

Grande parte da literatura que investiga o conceito de capital social atribui a Pierre Bourdieu (2007) a autoria da primeira análise sistemática do conceito, em seu artigo *O capital social – notas provisórias*, originalmente publicado em 1980. Nesse texto, o sociólogo definiu o capital social como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 2007, p. 67). Com isso, o autor refere-se aos recursos ou valores atribuídos à vinculação a um determinado grupo, formado por agentes sociais unidos por propriedades comuns, mas também por “ligações permanentes e úteis”.

A concepção de Bourdieu (2007) denota uma visão voltada ao indivíduo e os benefícios e lucros que o pertencimento em um grupo pode favorecer, resultando na

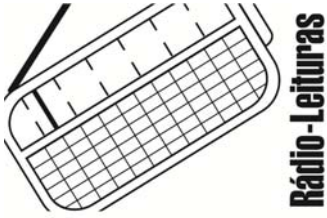
concentração de capital, não apenas social, mas também econômico e simbólico. Assim, o capital social “seria um atributo do indivíduo inserido em um contexto social” (MATOS, 2009, p. 36), podendo ser apropriado por ou delegado a atores e grupos, incentivando, dessa forma, a formação de redes sociais e ações coletivas.

Uma abordagem diferente foi apresentada por James Coleman em seu artigo *Social capital in the creation of human capital*, de 1988. O capital social seria, para Coleman (1988, p. 98, tradução nossa), inerente à estrutura das relações entre indivíduos e no meio deles, não estando alojada “nos próprios atores ou em instrumentos físicos de produção”⁶. E assim como sua construção se dá subjetivamente no relacionamento entre atores sociais, Coleman (1988) argumenta que a definição do capital social não pode ser atribuída a algo em específico, mas sim a diferentes elementos que compartilham duas características em comum: consistem de algum aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores dentro da estrutura.

O autor apresenta alguns exemplos que elucidam o conceito. Em um deles descreve um artigo jornalístico que relata a organização ativista de estudantes na Coréia do Sul. O texto indica que pensamentos radicais estariam circulando em grupos de estudos clandestinos, formados por estudantes vindos das mesmas escolas, cidades ou igrejas. Os grupos funcionariam como unidades básicas de organização de manifestações e protestos contra um governo opressor. O exemplo serve à Coleman para apontar dois tipos de capital social: um identificado pela origem dos estudantes, em que se estabeleceriam relações sociais que mais tarde permitiriam a formação de grupos de estudo; e outro pelos próprios grupos de estudo, cuja organização que torna possível a realização de atividades radicais e de oposição constitui-se em uma “especialmente potente forma de capital social” (COLEMAN, 1988, p. 99).

A definição de Coleman se revela baseada em aspectos funcionais, identificando o capital social como um conjunto de valores relacionados a aspectos da estrutura social, que funcionariam como recursos que podem ser utilizados pelos atores sociais para seus interesses (COLEMAN apud BERTOLINI; BRAVO, s/d), tanto

⁶ No original: “It is not lodged either in the actors themselves or in physical implements of production”.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

particulares quanto coletivos.

Para a pesquisadora Heloiza Matos (2011, p. 54), a definição de capital social demanda a compreensão de como atores sociais podem, “partindo de interesses pessoais, atingir objetivos comuns, e isso mediante uma ação conjunta que é qualitativamente diferente de uma simples agremiação quantitativa”. Assim, para que os objetivos sejam alcançados é necessário que os indivíduos envolvam-se em comunidades, organizações, grupos sociais engajados, participando de redes de interação. Matos (2011) salienta que o capital social não estaria, então, somente nos laços de confiança e nas normas de convivência existentes nestes grupos, mas também nos resultados obtidos através das trocas e das relações estabelecidas entre os membros, resultados estes que podem ser materiais, mas principalmente simbólicos e culturais.

Nesse sentido, o pensamento desenvolvido por Robert Putnam (2001) vai ao encontro do entendimento de Matos. Segundo a própria autora, Putnam “concebe o capital social como [...] o resultado de redes sociais de engajamento cívico e de normas associativas que possuem um efeito concreto no desempenho produtivo da comunidade” (MATOS, 2011, p. 54). No entanto, esses resultados estão longe de serem homogêneos. Segundo Putnam (2001) não existe uma única forma de capital social, e sim múltiplas dimensões. O autor ressalta a necessidade do desenvolvimento de uma tipologia aplicada ao conceito e apresenta exemplos da variação do capital social. Baseado em uma realidade cultural norte-americana, Putnam (2001) cita formas de capital social altamente formal; capital social informal; formas de capital social densamente entrelaçadas; além de formas muito finas de capital social.

Dando continuidade à necessidade de classificar os tipos de capital social, Sonia Bertolini e Giangiacomo Bravo (s/d) propõem uma contribuição para o refinamento do conceito, a partir das contribuições teóricas de Coleman. Em um primeiro momento, os autores diferenciam o capital social de acordo com o número de atores sociais envolvidos. Assim, estabelecem duas dimensões:

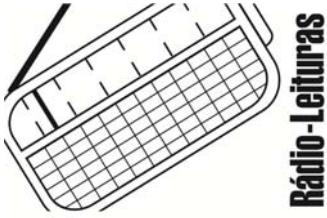
- Capital social individual, em que um indivíduo usa recursos próprios ou extraídos do grupo para seus interesses particulares; e
- Capital social coletivo, que se refere ao uso do capital social por grupos, envolvendo um número maior de atores, com fins coletivos.

Bertolini e Bravo (s/d, *online*, p. 3, tradução nossa) salientam que ainda que esta distinção pareça simples, é preciso observar que “mesmo o capital social individual não é inteiramente a ‘propriedade privada’ de um ator em particular, mas é constituída, pelo menos em parte, por atributos do contexto social envolvente”⁷. Dessa forma os autores reforçam, tal qual Coleman (1988), a presença do capital social entre os membros de um grupo, e não nos indivíduos singulares, sendo o resultado obtido pelas diferentes relações mantidas pelos atores sociais em um contexto de coletividade.

A partir da distinção entre as dimensões, Bertolini e Bravo (s/d) apresentam uma proposta de categorização dos tipos de capital social que, segundo eles, permitem visualizar os elementos que compõem os diferentes aspectos do conceito. São cinco as categorias indicadas:

- Capital social relacional: identificado pela soma de conexões e relações de troca que ligam os diferentes indivíduos em um determinado contexto;
- Capital social normativo: formado pela soma dos valores internalizados e das normas de comportamento que devem ser seguidas pelos atores de um mesmo grupo;
- Capital social cognitivo: relativo ao conhecimento e informações que são compartilhados em um grupo, e utilizados para a resolução de problemas comuns;
- Capital social de confiança no ambiente social: se refere ao sentimento de confiança construído pelos membros de um grupo, que permite uma

⁷ No original: “[...] even the individual SC is not entirely the ‘private property’ of the particular actor, but is constituted, at least in part, by attributes of the surrounding social context”.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

redução das incertezas e uma maior propensão para cooperar com outros membros do grupo;

- Capital social institucional: identificado como os valores intrínsecos a instituições, formais ou informais, e que fornecem regras e mecanismos que orientam as interações entre seus atores.

Com base nas categorias de Bertolini e Bravo (s/d) e no resgate das definições conceituais de Bourdieu (2007), Coleman (1988), Putnam (2011) e Matos (2009; 2011), compreendemos o capital social como o conjunto de diferentes valores obtidos através da estrutura social e das relações mantidas entre indivíduos reunidos em um grupo, seja ele formal ou informal, e que são definidos pelo seu uso, direcionado à realização de objetivos particulares ou comuns. É, portanto, nos laços de conexão construídos entre os membros de um grupo que se observam diferentes tipos de capital social, identificados a partir das características e dos interesses peculiares de cada agrupamento. Fundamentados nessa compreensão, na etapa seguinte do presente artigo, seguiremos com a aplicação do conceito de capital social ao contexto das redes sociais existentes no ambiente digital, com especial ênfase para o *site* de *microblogging* Twitter.

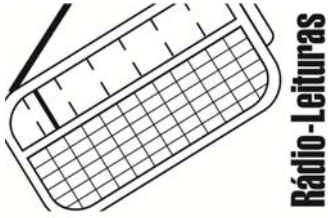
3. Capital social nas redes sociais digitais

De que forma as atuais tecnologias de informação e comunicação (TICs), especialmente a internet, podem influenciar a construção de capital social dentro de grupos sociais? Seria a rede mundial de computadores responsável por um declínio do capital social, ao isolar seus usuários, substituindo as relações face a face por contatos mediados pela tecnologia? Ou, por outro lado, poderiam as TICs proporcionar novas formas de agrupamento e relações interpessoais, modificando o capital social, ou mesmo aumentando as possibilidades de engajamento?

Matos (2009) reflete sobre essas relações entre o capital social e a internet trazendo três possibilidades sugeridas por Quan-Haase e Wellman. Segundo os autores a internet poderia transformar, diminuir ou suplementar o capital social. Levando em conta a análise proposta neste momento, focado nas relações mantidas através dos *sites* de rede sociais, nos deteremos nas considerações trazidas por Matos (2009) quanto às *transformações* que a internet provoca no capital social.

De acordo com Matos (2009, p. 137), a “internet transformaria o capital social ao estabelecer, devido a sua ampla difusão (pelo baixo custo e pela facilidade de uso), um senso de comunidade pelo fato de conectar amigos e prover fontes de informação”. A ubiquidade e sua estrutura em rede, somadas às possibilidades técnicas de conexão, permitiriam à internet promover novos espaços para encontro de pessoas com interesses em comum, formando grupos sociais que independeriam de fatores como local, horário, situação econômica, religião e raça (MATOS, 2009). A internet, assim, estaria provocando uma mudança no capital social de duas formas: abrigo de redes sociais antes existentes apenas no espaço público convencional, e que agora estaria migrando para o ambiente virtual; e facilitando a formação de novas redes sociais, que estariam se constituindo no ciberespaço, com a possibilidade de expandirem-se para o espaço público convencional.

Nesse contexto, os *sites* de redes sociais constituem-se como ambientes propícios para a formação desses novos agrupamentos sociais bem como para a articulação de relações já existentes. *Sites* como os populares Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, entre tantos outros são sistemas informáticos que dão suporte para que as interações entre os usuários da internet se tornem possíveis. Para José Luis Orihuela (2008, p. 58, tradução nossa), as redes sociais *online* são hoje uma nova forma de representação de nossas redes sociais e, ao contrário de suportes antigos ou *offlines*, os *sites* de redes sociais “permitem-nos saber e eventualmente acessar os



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

contatos dos nossos amigos, assim como encontrar pessoas com interesses, objetivos e gostos semelhantes⁸”.

É justamente essa estrutura característica desses *sites* que os tornam adequados para a formação de redes sociais, diferenciando-os de outros *sites* ou tecnologias disponíveis. Danah Boyd e Nicole Ellison (2007) definem os *sites* de redes sociais com base na existência de três atributos técnicos específicos: a possibilidade de construção de um perfil público ou semi-público dentro do sistema, ou seja, a construção de um avatar que represente virtualmente o usuário; a capacidade de articular uma lista de usuários com quem se compartilha conexões, constituindo os laços de ligação entre usuários (comumente identificados como amigos, fãs, contatos ou seguidores); e ainda a possibilidade de visualização das listas de conexões construídas por outros usuários da rede. A essas características somam-se ainda a existência de mecanismos que permitem a postagem de conteúdos multimídia, o compartilhamento de informações e o envio de mensagens, tanto através de sistemas semelhantes aos programas de mensagem instantânea e de *e-mails*, ou mesmo simples caixas de comentários. São essas possibilidades que facilitam o estabelecimento de laços entre os usuários e conseqüentemente a constituição de redes. Ou seja, os atores sociais, através de seus avatares, são os nós da rede, e as conexões mantidas entre si, por meio das amizades e interações são os laços – ou, visualizando-se a imagem da rede, as linhas – que formam a trama. Fica claro, dessa forma, que não são os *sites* em si que denominamos redes sociais digitais. Os *sites* são somente sistemas que apresentam e até auxiliam a formação das redes, no entanto, “são os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2009, p. 103).

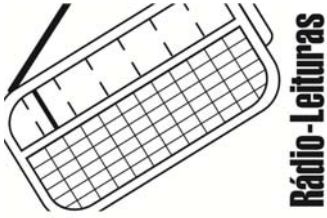
Assim, a possibilidade de formação de redes sociais baseadas em laços sociais, especialmente aqueles estabelecidos a partir de interesses compartilhados, nos

⁸ No original: “[...] nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines”.

permite apontar para a construção do capital social também em redes sociais formadas na internet, por meio de seus *sites* específicos. Para Recuero (2009), a mediação do computador consiste em uma possível via de construção do capital social ao permitir aos indivíduos o acesso a outras redes ou grupos. A internet e extensivamente os *sites* de redes sociais facilitam, dessa forma, a formação de grupos *online*, sem nenhuma necessidade de relações anteriores no ambiente *offline*, viabilizando a interação de pessoas geográfica e economicamente separadas, mas que partilham interesses semelhantes e que, sem o auxílio da tecnologia, dificilmente teriam a oportunidade de se relacionarem.

Quanto ao capital social construído em redes sociais estabelecidas no espaço público convencional, o principal diferencial apontado por Recuero (2009) para as redes sociais digitais refere-se à possibilidade de identificarem-se variadas formas de capital social, em função dos diferentes tipos de interação que os sistemas digitais disponibilizam. Formas de capital social que, na maioria das vezes, não são identificadas em grupos mantidos exclusivamente em ambientes *offline*. Recuero (2009) exemplifica citando três tipos de capital social específicos das redes digitais: *bridging* (conector), *bonding* (fortalecedor) e *mainteined* (de manutenção). Respectivamente, podemos associar o primeiro, do tipo conector, como o identificado em conexões mais fracas, mantidas na rede por atores mais distantes, sem muita intimidade e baixa interação. Já o capital social do tipo fortalecedor pode ser observado em grupos mais coesos, com relações mais próximas e mais densas. Por fim, o capital social de manutenção diz respeito às conexões sustentadas apenas com o objetivo de manter contato, quase sem interações.

Esses diferentes tipos de capital social dividem-se, por sua vez, em valores que podem ser identificados a partir do estudo dos conteúdos e/ou dos objetivos das conexões mantidas nos *sites* de redes sociais. Recuero (2009) aponta como principais valores comumente relacionados a esses *sites* a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Recuero e Zago (2012) acrescentam ainda o acesso à informação e a influência.



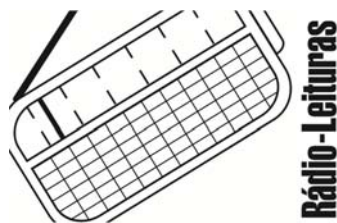
Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Ao debruçarem-se sobre a construção do capital social em redes sociais digitais, Recuero e Zago (2012) desenvolvem um estudo focado especificamente no *site* de *microblogging* Twitter. Segundo as pesquisadoras, é a partir da ação dos usuários do *site*, em suas relações com outros usuários, que se constroem valores de capital social, tais quais os enumerados há pouco. Entre essas ações, Recuero e Zago (2012) destacam o recurso do *retweet*, como sendo o “principal ‘motor’ de difusão de informações” (RECUERO; ZAGO, 2012, p. 40) capaz de gerar valores de capital social. Ao funcionar como um filtro de conteúdo, bem como mecanismo de reverberação de informações, o *retweet* viabiliza o acesso à informação a um número ampliado de usuários, agregando visibilidade a quem o pratica, assim como gerando outros valores como popularidade, autoridade, influência e reputação.

Cabe acrescentar que o recurso do *retweet* não foi originalmente planejado pelos desenvolvedores do Twitter, mas sim agregado posteriormente, a partir de agosto de 2009 (PROJECT RETWEET, 2012), depois que usuários da rede passaram a praticar manualmente o reencaminhamento de informações, acrescentando as letras RT no início das mensagens retweetadas.

Assim, podemos apontar a prática do *retweet* como diretamente relacionada à construção de capital social no Twitter. O *retweet* reflete o interesse dos usuários em utilizar a rede para a busca de informações, através da manutenção de laços sociais com outros usuários. Ao seguir um determinado perfil, o internauta estabelece um vínculo com outro usuário do Twitter. Esse vínculo se mantém com o objetivo principal, por aquele que segue, de receber o conteúdo postado por este usuário, e por aquele que é seguido, por garantir uma “audiência” para suas atualizações. A formação da rede social no Twitter, dessa forma, se sustenta nos interesses individuais de cada usuário: enquanto uns buscam fontes de informação, outros assumem o papel de difusores de conteúdo. Identifica-se aí o conceito fundamental de capital social construído anteriormente, baseado nos diferentes valores obtidos através da estrutura social e das relações mantidas entre indivíduos reunidos em um grupo.



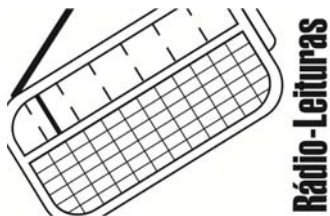
Com base nessa compreensão, partimos para a observação e análise das estratégias de uso do Twitter adotadas pela emissora de rádio Gaúcha quanto às práticas de *retweet*, procurando identificar que valores a rádio compartilha com os usuários da rede e com as quais se engaja no Twitter, como forma de construção de capital social no *site* de rede social.

4. Capital social no Twitter: análise das estratégias adotadas pela Rádio Gaúcha

A análise do padrão de retweetagem adotado pela rádio Gaúcha será realizada através da aplicação do método de Análise de Conteúdo, com base em Bardin (1979). Metodologia de caráter quantitativo e qualitativo, a Análise de Conteúdo permite a contagem da frequência de conteúdos e sua posterior interpretação. Dessa forma, a aplicação do método prevê uma etapa de descrição objetiva e sistemática, baseada no estabelecimento de unidades de registro e na categorização do conteúdo com base nas referências teóricas revisadas na primeira fase deste artigo. Na sequência, fundamentada nas etapas anteriores, torna-se possível conduzir as devidas inferências.

O *corpus* de análise foi formado pelos *tweets* coletados no perfil oficial da rádio – @RdGaucha – no período de uma semana, de 22 à 28 de outubro de 2012. No total o *corpus* resultou em 858 *tweets*. Destes, selecionamos um total de 133 mensagens que se caracterizam como *retweets*, identificados tanto pelo sinal gráfico automático gerado pelo *site*, quanto pelas letras RT no início da mensagem ou pelo acréscimo da informação “via @...” no final da mensagem.

A análise se deu em um primeiro momento de forma “flutuante”, como indica Bardin (1979). A leitura flutuante consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1979, p. 96). A partir desta primeira observação foram apontados os principais conteúdos e características dos *retweets*, que foram elencados como unidades de registro para a análise posterior. As unidades de registro, por sua



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

vez, foram categorizadas com base na classificação de tipos de capital social indicados por Bertolini e Bravo (s/d).

A leitura flutuante da amostra de *retweets* resultou em uma ficha de análise composta por 28 itens de observação, que se configuraram como nossas unidades de registro. As mesmas foram divididas em oito subcategorias, responsáveis por contextualizar a análise, ou seja, as unidades de contexto. Por fim, as unidades de contexto foram classificadas em cinco categorias, relacionadas aos tipos de capital social enumerados por Bertolini e Bravo (s/d): capital social relacional, capital social normativo, capital social cognitivo, capital social de confiança no ambiente social e capital social institucional.

Assim, dentro do que Bertolini e Bravo (s/d) apontaram como capital social normativo, neste estudo aplicado ao Twitter identificamos unidades de registro que se referem aos modos de praticar o *retweet* e ao uso das *hashtags*⁹. Ambas unidades dizem respeito ao conjunto de regras estabelecidas pelo *site* ou pelos próprios usuários e que devem ser seguidas por todos.

Ao que os autores classificaram como capital social cognitivo, relacionado com a aquisição ou transmissão de conhecimentos, observamos o conteúdo informativo dos *retweets*, ou seja, mensagens reencaminhadas com o objetivo de repassar informações, apenas através de texto, ou acompanhadas de fotos, vídeos ou *links*.

O capital social institucional atribuído por Bertolini e Bravo (s/d) à relação com a instituição em que se está inserido foi identificado de duas formas: em mensagens que destacavam informações ditas de bastidores da rádio e de divulgação da emissora e de sua programação. Novamente em ambos os casos, as mensagens puderam ser observadas quanto ao seu formato, se apenas textuais ou acompanhadas de outros recursos.

⁹ Palavras-chave precedidas do sinal gráfico #. Segundo o próprio Twitter: “o símbolo de #, chamado de marcador, é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em um Tweet. Foi criado organicamente por usuários do Twitter com o intuito de categorizar mensagens” (O QUE SÃO..., s/d, *online*).

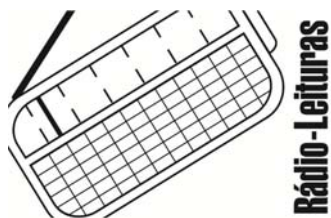
Já o capital social de confiança no ambiente social pode ser observado em *retweets* que contém comentários pessoais, impressões ou opiniões dos usuários, denotando a confiança depositada pelos mesmos no ambiente comunicacional do Twitter. Por fim, o capital social relacional, que diz respeito às relações estabelecidas pelos indivíduos, no caso usuários do *microblog*, surge em duas situações: nas conversas com o internauta, isto é, mensagens que se dirigem diretamente aos usuários do Twitter e ouvintes da Gaúcha; e na origem dos *retweets*, ou seja, os autores dos *tweets* considerados relevantes e escolhidos para serem reencaminhados pela emissora.

A análise quantitativa dos *retweets* resultou nos dados compilados na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise dos *retweets* do perfil @RdGaucha no período de 22 à 28 de outubro de 2012.

Categoria	Unidade de contexto	Unidade de registro	Total
Capital social normativo	Modo de <i>retweet</i>	Automático	42
		Manual – “RT”	24
		Manual – “via @...”	65
		Outro ¹⁰	2
	Uso de <i>hashtag</i>	Uso de <i>hashtag</i> para identificar programa	21
		Uso de outras <i>hashtags</i>	8
Capital social cognitivo	Divulgação de informações	Somente texto	61
		Texto com foto	32
		Texto com vídeo	1
		Texto com <i>link</i>	16
Capital social institucional	Bastidores	Somente texto	1
		Texto com foto	4
		Texto com vídeo	-

¹⁰ Em apenas duas ocasiões foram identificadas práticas de *retweet* diferentes das expostas. Em uma delas a referência ao *retweet* através do uso do recurso “via @...” foi observada sem a palavra “via”, porém apontando o perfil do autor da mensagem. Em um segundo caso, no lugar da expressão “via” foi utilizado a sentença “Informações direto da @...”. Em ambas situações o contexto das mensagens permitiu a identificação de que se tratavam de casos de *retweet*.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

		Texto com <i>link</i>	-
	Divulgação da emissora	Somente texto	4
		Texto com foto	-
		Texto com vídeo	-
		Texto com <i>link</i>	5
Capital social de confiança no ambiente social	Comentário pessoal	Somente texto	5
		Texto com foto	3
		Texto com vídeo	-
		Texto com <i>link</i>	-
Capital social relacional	Conversa com internauta	Somente texto	2
		Texto com <i>link</i>	1
	Origem dos <i>retweets</i>	Profissionais da emissora/grupo	112
		Ouvintes	-
		Outro perfil oficial da emissora/grupo	8
		Não identificados	13

Fonte: elaboração das autoras

A partir dos dados coletados e da relação estabelecida entre as unidades de registro e os tipos de capital social de Bertolini e Bravo (s/d), torna-se possível conduzirmos algumas observações quanto às estratégias adotadas pela Rádio Gaúcha para a construção do seu próprio capital social no Twitter, através da prática do *retweet*.

Quanto ao modo de retweetar, percebe-se um número muito mais expressivo de usos manuais que automáticos: 89 casos manuais contra 42 automáticos. Ao se observar a estrutura do Twitter, nota-se que no caso de *retweets* automáticos, ou seja, feitos através do botão disponível no *site*, o avatar – ou a foto – do autor da mensagem original passa a aparecer no perfil da rádio, juntamente com o *tweet* reencaminhado. No caso de *retweets* manuais, como a mensagem deve ser copiada e colada para a caixa de postagens, o avatar associada à mensagem não é mais o do autor original, e sim o da própria Rádio Gaúcha. Com isso, podemos entender que a emissora privilegia o uso de *retweets* manuais a fim de manter a informação que está

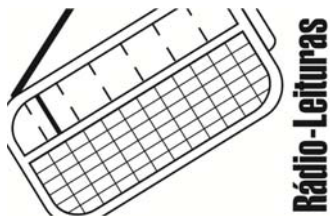
sendo divulgada associada à sua própria imagem, e não de outros usuários, reforçando seu papel na rede como difusora de informações.

Em relação ao conteúdo das mensagens, os dados indicam o uso dos *retweets* muito mais para a difusão de informações do que para o reforço institucional da emissora, para o compartilhamento de opiniões ou para relacionamento com os ouvintes e internautas. Na semana de observação foram contabilizados 110 *retweets* com conteúdo informativo: 61 apenas textuais, 32 acompanhados de fotografias, 16 seguidos de *links* e apenas um com conteúdo em vídeo. Essa prática reforça sua identidade como rádio informativa também na rede social, ao privilegiar a difusão de informações em detrimento de conteúdo autopromocional ou opinativo.

Destaque também para a valorização de *tweets* que contenham recursos multimídia, *retweetados* pela emissora como forma de complementar o conteúdo sonoro, base da comunicação realizada pela rádio. No caso dos *links*, cabe observar que a maior parte deles aparece nas mensagens de forma condensada¹¹. Ao testá-los, descobre-se que a maioria (13) remete ao próprio *site* da Gaúcha, especialmente para conteúdos postados em *blogs* e no diretório de vídeos. Já os *links* de sete *retweets* trazem fotos e dois direcionam os internautas para chamadas de vídeo através do Facebook. Percebe-se, assim, que a emissora valoriza *links* que remetem a si própria, conduzindo aqueles que seguem seu perfil no Twitter a permanecerem consumindo conteúdo gerado pela Rádio Gaúcha nas diferentes plataformas digitais em que atua, em detrimento de valorizar outros *sites* e outras fontes de informação.

Em menor frequência foram registrados *retweets* que revelam detalhes dos bastidores da emissora. Em apenas cinco casos foram *retweetadas* mensagens que falavam sobre as rotinas de produção da rádio, como, por exemplo, *tweets* que exibiam fotografias dos profissionais preparando-se para entrar no ar. Da mesma forma, foram poucas as mensagens de divulgação autopromocional reencaminhadas.

¹¹ *Links* muito longos são reduzidos através de ferramentas chamadas encurtadores ou redutores de *links*, diminuindo o número total de caracteres e assim não comprometendo o espaço disponível para o *tweet*.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

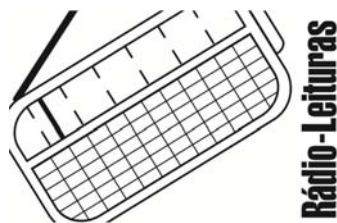
Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Somente nove *tweets* em que se destacava a programação da rádio ou se convidava o internauta a acompanhar a emissora ou acessar o *site* foram selecionados para serem redistribuídos entre os seguidores do @RdGaucha.

Também foram poucos os registros de comentários pessoais retweetados: no total apenas sete mensagens tinham esse teor. Destaca-se neste item, a cobertura dada ao segundo turno das eleições municipais, no dia 28 de outubro, em que a emissora retweetou com frequência mensagens postadas por repórteres do Grupo RBS que acompanhavam a votação em São Paulo. Neste dia foi identificada a maior parte dos *retweets* contendo comentários, emitidos pelos profissionais que transmitiam com tom mais pessoal a movimentação política na capital paulista.

Da mesma forma, registraram-se poucos *retweets* com mensagens direcionadas aos internautas, num tom mais dialogal. Foram apenas três *tweets* reencaminhados com mensagens que buscavam estabelecer uma relação mais direta com os seguidores. Nos poucos casos identificados, observam-se pedidos de colaboração dos ouvintes com a programação da rádio e sugestão de *links* para os internautas. Novamente, esse dado reforça a postura adotada pela emissora, voltada à difusão de informação e não ao diálogo direto com seus ouvintes e seguidores.

Ainda relacionada ao capital social relacional cabe observarmos a origem das mensagens selecionadas para serem retweetadas pela emissora. Dos 133 *retweets*, 112 foram identificados como sendo de autoria de profissionais da rádio ou ligados ao Grupo RBS. Essa identificação se deu através da foto dos avatares destes usuários, já que muitos deles exibem uma tarja de cor laranja com a logomarca da emissora. Outros tantos informam no texto de apresentação do Twitter que são profissionais da rádio ou mesmo disponibilizam um *link* para o *site* da Gaúcha como sua referência pessoal. Também compondo a origem do *retweets* identificamos oito mensagens postadas por outros perfis ligados ao grupo. Um deles diz respeito ao perfil da emissora de Caxias do Sul, afiliada à Rádio Gaúcha (@GauchaSerra) e ainda a um segundo perfil oficial (@BROlimpico), que se refere diretamente a um *blog* e um programa veiculado pela rádio exclusivamente sobre esportes olímpicos. Por fim, em



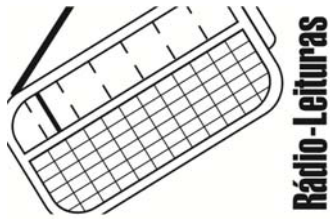
apenas 13 *retweets* não foi possível identificar a ligação entre os usuários que emitiram a mensagem e a emissora. Uma breve observação do perfil e conteúdo dos *tweets* destes usuários aponta para que estes também sejam profissionais da empresa, porém, no Twitter, não foi localizada nenhuma informação que confirme esta especulação.

A análise da origem das mensagens selecionadas para serem retweetadas pela Rádio Gaúcha confirma mais uma vez a estratégia focada no compromisso com a transmissão de informações para seus seguidores e não no diálogo propriamente dito, já que a rádio parece não incentivar ou mesmo valorizar as contribuições vindas da audiência, resguardando para si o papel de autoridade no que se refere ao domínio da informação.

Nesse sentido, cabe destacar uma única situação observada durante a semana de análise, em que uma contribuição vinda de um ouvinte foi utilizada nas postagens da emissora no Twitter, porém sem se configurar como um *retweet*. Trata-se de uma fotografia postada pelo ouvinte e apropriada pela emissora, que o inseriu em seu próprio *tweet*, no dia 22 de outubro. Acompanhando a imagem, a emissora postou o seguinte texto: “Imagem do carro forte que está parado na avenida Luzitana. Imagem é do ouvinte Peterson Kujawinski”. Foi apenas um caso isolado identificado durante a análise, mas que deixa visível a possibilidade de utilização do Twitter como forma de envolver a audiência na produção colaborativa de conteúdo e, conseqüente, uma evidente forma de construção de capital social coletivo e ao mesmo tempo relacional.

Considerações finais

Mesmo com sinais de enfraquecimento no Brasil o Twitter permanece como uma das redes sociais mais populares no país, atraindo um número significativo de usuários da internet. O uso dado a essa ferramenta e as apropriações feitas pelos internautas, que em muitos casos resultaram em adaptações no próprio sistema do *site*, parece ter transformado o Twitter em uma plataforma muito mais informativa



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

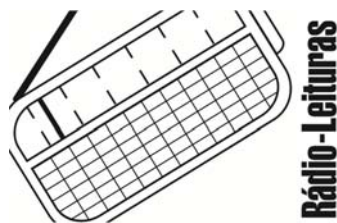
Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

que dialogal, ao contrário de outros *sites* de rede social cuja estrutura e usos indicam uma apropriação mais relacional. Em função disso, muitas empresas de comunicação, especialmente de caráter jornalístico, adotaram o *microblog* como forma de ampliar o alcance de suas informações, utilizando o *site* como mais um canal de difusão de conteúdo. É o caso da Rádio Gaúcha, emissora porto-alegrense do gênero informativo.

Neste artigo nos propomos analisar o perfil da Rádio Gaúcha no Twitter com o objetivo de observar como a emissora constrói seu capital social na rede a partir da prática do *retweet*, recurso que, potencialmente, permite ao mesmo tempo difundir informações e estreitar laços entre os usuários.

Partimos de uma definição conceitual de capital social, passando pelas principais referências na literatura científica que aborda o termo, construindo uma compreensão de capital social como o conjunto de valores que são obtidos através de uma estrutura social e das relações mantidas entre os indivíduos reunidos em um grupo. Assim, e buscando o amparo novamente em fontes bibliográficas, relacionamos o capital social às redes sociais digitais, tais quais o Twitter, e que se caracterizam como um sistema que dá suporte técnico à formação de grupos, ou seja de redes sociais onde é possível obter valores de capital social. Em nosso percurso teórico identificamos ainda a classificação de Bertolini e Bravo (s/d), que tipifica o capital social, categorização que aplicamos à análise de conteúdo dos *retweets* efetuados pelo perfil da Rádio Gaúcha (@RdGaucha) no período de 22 à 28 de outubro de 2012.

Com base nos conceitos revistos e na análise empírica, podemos inferir neste momento sobre as estratégias adotadas pela Rádio Gaúcha no *microblog*. Observa-se que a emissora adota uma postura focada na difusão de informação, estimulando a construção de um capital social cognitivo, ou seja, relativo à transmissão ou aquisição de conhecimentos. A afirmação ampara-se principalmente no grande número de mensagens contendo informações, em comparação com *tweets* de outros gêneros, como os autopromocionais, opinativos ou relacionais. Salienta-se ainda, que os *retweets* informativos, além de oferecerem conteúdo breve e objetivo, também



disponibilizavam recursos – foto, vídeos e *links* – para ampliar a compreensão dos seus seguidores sobre as notícias em discussão.

Nota-se também a obtenção de capital social normativo, ao observarmos como a emissora segue as regras impostas pelo Twitter e por seus próprios usuários. A rádio demonstra dominar a linguagem do *microblog* e até explora os recursos disponíveis visando agregar valores para si, como no caso do uso de *hashtags* e da preferência pelo *retweet* manual em vez do automático, reforçando sua autoridade na rede.

Ficam em segundo plano, pelo menos por meio da prática do *retweet*, as estratégias visando a construção de capital social do tipo institucional, de confiança no ambiente social e relacional. Essa postura, entretanto, parece ser um reflexo da decisão de seguir uma linha informativa. Pode ser interpretada de forma positiva, ao contribuir com o fortalecimento da identidade da emissora no *microblog*. Ou, por outro lado, pode ser vista de forma negativa, já que a rádio deixa de utilizar o potencial do Twitter para a interação com seus seguidores, muitos deles prováveis ouvintes, e assim perde a oportunidade de estreitar seus laços de fidelidade com os mesmos.

Referências bibliográficas

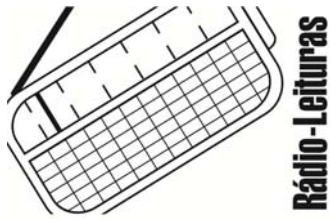
ALEXA. **Twitter.com**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>>. Acesso em: 30. Out.2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1979.

BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiacomo. **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 30.out.2012.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). **Escritos de educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 65-70.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 13. jul. 2012.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa. 2001.

_____. **La radio en Internet**: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

COLEMAN, James. Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**. v. 94, 1988. p. 95-120. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2780243?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101226653573>>. Acesso em: 31. Out. 2012.

E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<http://elife.com.br/cadastropapers/?paper=estudo-habitos-2012>>. Acesso em 30.out.2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.

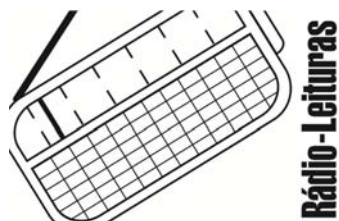
LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>.

MATOS, Heloiza. Do conceito de capital social: origens e usos. In: MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009. p. 33-69.

MATOS, Heloiza. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011. p. 39-64.

MOURA, Cristiane Soraya Sales; BARROS, Paula Franceschelli de Aguiar. Comunicação organizacional, redes sociais e capital social. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011. p. 334-347.

NUMBERS. **Blog do Twitter**. 2011. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>>. Acesso em: 30.out. 2012.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

O QUE SÃO os marcadores (símbolos de “#”)? **Central de ajuda do Twitter**. Disponível em: <<https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/109-tweets-messages/articles/255508-o-que-sao-os-marcadores-simbolos-de>>. Acesso em: 18.nov.2012

ORIHUELA, José Luis. Internet: la hora de las redes sociales. **Nueva revista**. Madrid, n. 119, out. 2008. p. 57-62.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PROJECT RETWEET: Phase One. **Blog do Twitter**. 2012. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/08/project-retweet-phase-one.html#links>>. Acesso em: 15.nov.2012.

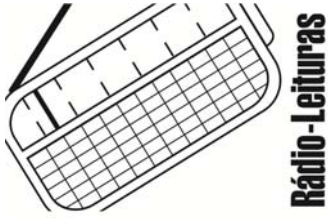
PUTMANN, Robert. Social Capital: Measurement and Consequences. **Canadian Journal of Policy Research**. v. 2, 2011.

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

_____; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**. v. 24, n. 1, jul.2012. p. 20-43.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter. **Tecmundo**. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 30. out. 2012.



Estratégias de construção de capital social no Twitter: considerações a partir da análise da Rádio Gaúcha

Mirian Redin de Quadros, Rejane de Oliveira Pozobon

Abstract

The present article starts from the concept of social capital and its application to online communication environment, especially to digital social networks. When became viable the grouping of individuals and the maintenance of relationships mediated by technology, social networking sites allow the building of social capital, in other words, the achievement of values from the bonds held by members of a group. Based on this assumption, we analyze the strategies adopted by radio station Gaúcha for building social capital in Twitter, through the practice of retweet.

Keywords: social capital; Radio Gaúcha; Twitter

Resumen

En este artículo se presenta el concepto de capital social y su aplicación al entorno de la comunicación en línea, especialmente a las redes sociales digitales. Ao viabilizarem a la agrupación de los individuos y el mantenimiento de relaciones mediadas por la tecnología, las redes sociales permiten la construcción de capital social, es decir, la obtención de los valores de los vínculos mantenidos por los miembros de un grupo. En base a este supuesto, se analizan las estrategias adoptadas por la emisora de radio Gaúcha para la construcción de capital social en Twitter, a través de la práctica de la retweets.

Palabras Clave: capital social, Radio Gaúcha; Twitter