

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Maurício de Vargas Corrêa

**INTERAÇÕES NO YOUTUBE E CAPITAL SOCIAL:
ESTUDO EM UM CANAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PSICOLOGIA**

Porto Alegre

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Maurício de Vargas Corrêa

**INTERAÇÕES NO YOUTUBE E CAPITAL SOCIAL:
ESTUDO EM UM CANAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PSICOLOGIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz.

Porto Alegre

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Vice-reitora: Profa. Dra. Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Vice-diretora: Profa. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Coordenador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Coordenadora-substituta: Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Corrêa, Maurício de Vargas

Interações no YouTube e capital social : estudo em um canal de divulgação científica sobre psicologia / Maurício de Vargas Corrêa. – 2018.
92 f.

Orientadora: Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2018.

1. Capital social. 2. Mídias sociais. 3. Conteúdo gerado pelo usuário. 4. YouTube.
5. Teoria Fundamentada. I. Vanz, Samile Andréa de Souza. II. Título.

Catalogação: Maurício de Vargas Corrêa CRB-10/2370

PPGCOM/UFRGS

Rua Ramiro Barcelos, 2705

CEP 90035-007 – Porto Alegre, RS

Telefone: (51) 3308-5116

E-mail: ppgcom@ufrgs.br

Maurício de Vargas Corrêa

**INTERAÇÕES NO YOUTUBE E CAPITAL SOCIAL:
ESTUDO EM UM CANAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PSICOLOGIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Aprovada em: _____.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz (Orientadora)

Prof. Dr. Jackson da Silva Medeiros

Prof. Dr. Rafael Port da Rocha

Profa. Dra. Sônia Elisa Caregnato

Profa. Dra. Ana Maria Moura (Suplente)

Às minhas avós Mareliza Dottes de Vargas e
Nery Barbieri Corrêa (*in memoriam*) por todo o
carinho e apoio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais Mário e Rosângela e aos meus irmãos Mateus e Cíntia por me proporcionarem o alicerce para alçar voos maiores.

Agradeço a minha analista Silvia Coimbra pela escuta e pelo apoio durante os anos em que estamos trabalhando juntos.

Agradeço aos professores Jackson Medeiros e Sônia Caregnato e aos colegas Sabrina Menezes e Filipe Copetti pelas palavras encorajadoras quando eu ainda estava em dúvida sobre possibilidade de fazer o mestrado. Com certeza, fizeram muita diferença para mim.

Agradeço à professora Samile Vanz pela confiança no meu trabalho, pela orientação cuidadosa e pelas oportunidades acadêmicas que me proporcionou ao longo dos dois anos do curso de mestrado.

Agradeço à professora Sônia Caregnato pelo apoio no primeiro ano do mestrado e pelas oportunidades de crescimento acadêmico e profissional que tem me proporcionado ao longo do tempo em que trabalhamos juntos.

Agradeço à professora Helen Rozados pela generosidade e pelo interesse em dar continuidade ao trabalho iniciado no meu TCC, que se materializou em duas publicações.

Agradeço aos colegas Daiane Barrili, Daniela Caneda (UnB), Fabiana Tonding, Fernanda Boch, Gonzalo Alvarez, Ludimila Matos, Marina Rodrigues e Rodrigo Carvalho pela amizade e pela parceria durante o curso.

Agradeço às professoras Carlise Schneider e Janaína Gomes pelos conhecimentos compartilhados sobre o software NVivo, que foram imprescindíveis para a realização da análise de dados da pesquisa.

Agradeço às professoras Raquel Recuero e Sônia Caregnato pelas preciosas sugestões ao meu projeto de dissertação.

Agradeço aos professores Jackson Medeiros, Rafael Port da Rocha e Sônia Caregnato por terem aceitado participar da minha banca de defesa e pelas contribuições para melhorar a qualidade deste trabalho.

Agradeço aos funcionários da Secretaria do PPGCOM, nomeadamente Lucia, Mara e Diego, pelo atendimento primoroso e por todo o auxílio prestado durante o curso de mestrado.

Agradeço aos coordenadores do PPGCOM pelo trabalho exemplar de gestão dos cursos de mestrado e doutorado.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por ter me possibilitado a dedicação exclusiva ao mestrado.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela formação de qualidade.

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar a influência do conteúdo de divulgação científica publicado pelo canal Minutos Psíquicos do YouTube sobre a formação do capital social. O objeto de estudo foi analisado com o aporte da Teoria Fundamentada, uma ferramenta metodológica que tem sido recomendada por pesquisadores brasileiros e estrangeiros para o estudo das mídias sociais e das redes sociais na internet. O *corpus* de análise foi constituído pelo vídeo mais popular do canal selecionado e pelos comentários relacionados. Para a análise dos comentários foram utilizadas as três técnicas de codificação da Teoria Fundamentada: a codificação aberta, a codificação axial e a codificação seletiva. Ao final da pesquisa, foram identificadas três práticas discursivas que contribuem para a formação do capital social e de valores relacionados no contexto de estudo: a autoexpressão, as reações do canal e o suporte social. As formas de capital social que apareceram com maior frequência são o capital relacional, o capital cognitivo e a confiança no ambiente social. Porém, também foi possível constatar a presença do capital normativo e de indícios do capital institucional. Entre os valores construídos pelos usuários em suas práticas discursivas estão a visibilidade, a legitimação e o suporte social. Esse último merece destaque por perpassar todas as categorias principais. O intercâmbio de informações foi uma prática pouco expressiva naquele contexto. Por fim, conclui-se que o conteúdo publicado pelo canal funciona como um vetor para as diferentes formas de comportamento social que contribuem para a formação do capital social.

Palavras-chave: Capital social. Mídias sociais. Conteúdo gerado pelo usuário. YouTube. Teoria Fundamentada.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influence of the content of scientific divulgation published by YouTube Minutos Psíquicos channel on the formation of social capital. The object of study was analyzed with the contribution of Grounded Theory, a methodological tool that has been recommended by Brazilian and foreign researchers for the study of social media and social networks on the internet. The analysis corpus consisted of the most popular video of the selected channel and related comments. For the analysis of the comments the three coding techniques of the Grounded Theory were used: open coding, axial coding and selective coding. At the end of the research, three discursive practices were identified that contribute to the formation of social capital and related values in the study context: self-expression, channel reactions and social support. The forms of social capital that have appeared most often are relational, cognitive, and trustworthiness of social environment. However, it was also possible to verify the presence of normative capital and evidence of institutional capital. Among the values built by the users in their discursive practices are visibility, legitimation and social support. The latter deserves special mention because it covers all the main categories. The information exchange was not very expressive in that context. Finally, it is concluded that the content published by the channel works as a vector for the different forms of social behavior that contribute to the formation of social capital.

Keywords: Social capital. Social media. User-generated content. YouTube. Grounded Theory.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	CAPITAL SOCIAL	13
2.2	MÍDIAS SOCIAIS	31
2.3	CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO.....	40
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
4.1	TEORIA FUNDAMENTADA	50
4.2	CONSTRUÇÃO DO CAMPO	56
4.3	COLETA DE DADOS	58
4.4	ANÁLISE DE DADOS.....	60
4.5	ASPECTOS ÉTICOS.....	61
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	62
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

O YouTube é uma das mídias sociais mais utilizadas no Brasil. De acordo com dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*, a plataforma está em terceiro lugar entre os *sites* de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas mais utilizados pelos brasileiros (BRASIL, 2014). Além de permitir a publicação do conteúdo gerado pelos usuários e oferecer diferentes opções de entretenimento e informação, o *site* criado para o compartilhamento de vídeos possui um espaço para comentários que permite interação entre os usuários registrados. Essas interações possibilitam a emergência de determinadas práticas e processos sociais que são muito característicos do contexto atual e demandam uma atenção maior dos pesquisadores pelo seu impacto na sociabilidade contemporânea, tais como o intercâmbio de informações, a construção de redes sociais e a formação do capital social.

O capital social é um conceito sociológico usado para representar uma série de recursos ou valores que são construídos, obtidos e compartilhados a partir da participação dos indivíduos em um determinado grupo. As interações sociais são consideradas a base para a construção e o acesso a esses recursos que se manifestam de diferentes formas, como as relações e trocas sociais, a informação e o conhecimento, as normas de comportamento, a confiança no ambiente social e as instituições formais e informais (BERTOLINI; BRAVO, 2004). Com o passar do tempo, pesquisadores perceberam que o conceito de capital social poderia ser aplicado no estudo de fenômenos e comportamentos sociais emergentes a partir do uso das tecnologias da informação e da comunicação e que a apropriação da internet e das mídias sociais têm gerado novas formas de capital social (RECUERO, 2012).

Além de permitir a disseminação do conteúdo criado pelos usuários, as mídias sociais oferecem diferentes recursos de interação que são importantes para a formação de valores relacionados ao capital social na internet. O conteúdo gerado pelo usuário também desempenha um papel importante nesse processo, pois é capaz de mobilizar o comportamento dos indivíduos no ambiente digital. Dessa forma, essa pesquisa busca compreender qual a influência do conteúdo de divulgação científica veiculado no YouTube sobre a formação do capital social a

partir da análise dos comentários dos usuários sobre o vídeo mais popular publicado em um canal de divulgação científica sobre Psicologia.

O canal Minutos Psíquicos foi criado em 2014 e contava com 387.193 usuários inscritos e 12.549.254 visualizações em 9 de dezembro de 2017. Os vídeos publicados semanalmente são produzidos por uma equipe composta por um psicólogo, um designer gráfico e três biólogos e abordam temas de interesse geral relacionados à psicologia, à ciência e ao comportamento humano com uma linguagem clara e acessível ao público leigo. O canal foi escolhido, principalmente, por apresentar informações de caráter científico e pelo número de comentários e interações dos usuários.

O objeto de estudo foi analisado com o aporte da Teoria Fundamentada, uma ferramenta metodológica que propõe a construção do conhecimento teórico a partir de dados empíricos e tem sido indicada por pesquisadores brasileiros e estrangeiros para o estudo das mídias sociais e das redes sociais na internet. Apoiando-se nesta metodologia, buscou-se ampliar a compreensão sobre a formação do capital social no ambiente digital a partir do estudo do engajamento dos indivíduos com conteúdo publicado no canal Minutos Psíquicos.

No referencial teórico, são abordados alguns temas importantes para a compreensão do objeto de estudo, como as principais definições do capital social provenientes do campo da sociologia, as apropriações do conceito de capital social nos estudos sobre mídias sociais, os valores sociais relacionados ao capital social no ambiente digital, a noção de mídias sociais e suas características, o conteúdo gerado pelo usuário, e as diferentes motivações para o engajamento dos indivíduos com as mídias sociais.

A metodologia traz uma apresentação da Teoria Fundamentada, descreve o canal selecionado como campo de estudo e explica como foram realizados os procedimentos de coleta e análise dos dados. Na seção de resultados, são apresentadas as principais práticas discursivas observadas no contexto do estudo e sua relação com as formas e valores de capital social identificadas na literatura. Os efeitos do conteúdo de divulgação científica publicado pelo canal Minutos Psíquicos sobre a construção do capital social são discutidos nas considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

A relação entre a formação do capital social e o uso de mídias sociais como os *blogs*, os *fatologs*, o Filmow, o Orkut e o Twitter têm sido abordada por pesquisadores brasileiros da área da comunicação há algum tempo (MONTARDO; SILVA, 2015, 2018; RECUERO, 2005, 2008; RECUERO; ZAGO, 2009, 2012). No entanto, um levantamento bibliográfico realizado em abril de 2017 revelou que os estudos sobre o uso do conteúdo publicado no YouTube e a construção do capital social são inexistentes no Brasil. Na literatura científica internacional, foi identificado apenas um trabalho explorando a questão da popularidade dos vídeos publicados na plataforma e o capital social construído no contexto *offline* (KHAN; VONG, 2014).

Além disso, observa-se que alguns estudos sobre a construção do capital social em mídias sociais utilizam o método de análise de redes sociais e a abordagem quantitativa em suas análises. A ideia desse estudo foi analisar a construção do capital social do ponto de vista qualitativo e com o aporte de um método de pesquisa usado nesse tipo de abordagem: a Teoria Fundamentada. Dessa forma, além de contribuir para a ampliação do conhecimento sobre as práticas sociais que se desenvolvem a partir das interações dos indivíduos no contexto das mídias sociais, o estudo busca desenvolver uma reflexão sobre a aplicação da Teoria Fundamentada nos estudos sobre o capital social na internet.

Também é possível constatar a pertinência do estudo para a compreensão das mídias sociais como fontes de informação, já que o tema ainda tem sido pouco abordado na literatura (TOMAÉL, 2016). Nesse sentido, a pesquisa pode contribuir para ampliar o conhecimento sobre o potencial do YouTube como fonte de informação de caráter científico na medida em que os comentários dos usuários em relação ao vídeo mais popular do canal Minutos Psíquicos podem revelar suas percepções e avaliações do conteúdo publicado, além de se constituírem em fontes de informação complementares ao conteúdo do vídeo.

Por fim, destaca-se a aderência do trabalho à Linha 1 – Informação, Redes Sociais e Tecnologias – do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que compreende estudos teóricos, metodológicos e aplicados à compreensão de fenômenos sociais mediados pelas tecnologias sob os enfoques da produção e uso da informação

científica e tecnológica; comunicação científica; cibercultura; interações em redes sociais; produtos e artefatos digitais. O objeto do presente estudo de certa forma possui reflexos nas diferentes abordagens da linha de pesquisa e configura-se como um processo social desencadeado a partir do uso da informação e de interações sociais mediadas pela tecnologia.

1.2 OBJETIVOS

Nas seções seguintes, serão apresentados os objetivos que se pretende atingir por meio da pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é analisar a influência do conteúdo de divulgação científica publicado no canal Minutos Psíquicos sobre a formação do capital social a partir das interações dos usuários em relação ao vídeo mais popular do canal.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar as formas de capital social e os valores construídos através do canal;
- b) verificar a ocorrência do intercâmbio de informações nas interações estabelecidas no canal;
- c) entender como o conteúdo publicado pelo canal contribui para a formação do capital social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas próximas seções, são abordados os principais conceitos necessários à compreensão do objeto de estudo, quais sejam: as noções de capital social, mídias sociais e conteúdo gerado pelo usuário.

2.1 CAPITAL SOCIAL

A transposição de conceitos de uma área para outra pode exigir mudanças, adaptações e acomodações de sentido. Muitas vezes, nesse percurso, um conceito originalmente criado para expressar uma determinada ideia pode não se ajustar aos fenômenos que busca explicar ou exigir um alargamento de seus limites. Com o conceito de capital social não seria diferente. Para compreender como o capital social se manifesta no ambiente digital, é preciso voltar às origens do conceito e analisar o seu desenvolvimento a partir de trabalhos pioneiros na abordagem do tema. Dessa forma, o presente texto irá analisar as definições e as formas de capital social, propostas na área da Sociologia, para então abordar a aplicação do conceito nos estudos de mídias sociais.

Surgido no campo da Sociologia, o conceito de capital social tem sido utilizado por pesquisadores de diversas áreas para explicar determinados fenômenos e processos sociais que mesmo sendo compreendidos ao nível dos agentes singulares (indivíduos), não poderiam ser reduzidos às propriedades possuídas por um agente determinado (BOURDIEU, 2012). O termo foi empregado pela primeira vez em 1916 por Lyda J. Hanifan para definir um conjunto de relações caracterizadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia. Mais tarde, em 1961, a expressão aparece novamente na obra *Morte e vida de grandes cidades* de Jane Jacobs. No entanto, foi o sociólogo Pierre Bourdieu que realizou a primeira análise sistemática do conceito no artigo *Le capital social: notes provisoires*, publicado em 1980 (MATOS, 2009).

Bourdieu (2012, p. 67, grifo do autor) define o capital social como “[...] o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento [...]”. As redes de relações que tornam possível o acesso ao

capital social são resultado de um trabalho de instauração e manutenção, essencial para produzir e reproduzir relações duráveis e úteis, capazes de proporcionar *lucros materiais e simbólicos* aos envolvidos (BOURDIEU, 2012, grifo nosso). Nesse sentido, pode-se depreender que essas redes de relações - ou redes sociais¹ - são a base para a formação do capital social e que o acesso a esses recursos exige um investimento considerável por parte dos agentes na construção de suas redes.

A noção de capital social surge na obra de Pierre Bourdieu para explicar como agentes desprovidos de capital econômico e/ou cultural podem obter determinados lucros ou benefícios por meio do investimento em suas relações sociais. A associação com o conceito de redes sociais parece ter sido o grande atrativo desse conceito, a ponto de ser usado para explicar diversos tipos de fenômeno. Segundo Portes (2000, p. 133), “[...] o sentido original do termo e o seu valor heurístico têm vindo a ser severamente postos à prova por estas aplicações cada vez mais diversificadas.” Embora Bourdieu tenha procurado afastar-se das concepções de capital social de autores como James Coleman e Robert Putnam, difundidas nos anos 1990 e 2000, bem como da sociologia das redes sociais (SAINT MARTIN, 2017), observa-se a apropriação do conceito do autor em diferentes trabalhos que abordam a noção de redes sociais, como demonstram os estudos de Ducci e Teixeira (2011), Mertens *et al.* (2011) e Ximenes (2008).

Bourdieu (2001) explica que o capital social nunca é completamente independente do capital econômico e cultural de um indivíduo, nem do conjunto de indivíduos com os quais ele esteja relacionado, na medida em que essas relações de troca pressupõem o reconhecimento de uma homogeneidade objetiva entre os indivíduos. A homogeneidade está relacionada ao volume de capital econômico, cultural ou simbólico acumulado pelos agentes, de forma que o capital social exerce um efeito multiplicador sobre o capital possuído individualmente. Para Marteleto e Silva (2004), as relações sociais, que são a base para a formação das redes, devem ocorrer entre indivíduos com características demográficas similares. A vinculação a um grupo social específico (familiar, acadêmico, religioso ou outro), por exemplo, seria um fator determinante para o acesso a certos recursos e oportunidades que de

¹ As redes sociais são entendidas nesse estudo como o conjunto de relações ou vínculos sociais construídos pelos indivíduos em sua vida cotidiana. Já o termo sites de redes sociais é usado para designar as ferramentas de comunicação mediada pelo computador que permitem a manifestação e construção de redes de relações sociais na Internet.

outra forma não estariam facilmente disponíveis (informação, oportunidades de trabalho, posições de poder etc.).

Outro aspecto importante a ser discutido sobre o capital social é a sua possibilidade de conversão em outras espécies de capital, como o capital econômico e o capital simbólico. Segundo Bourdieu (2001), o capital social consiste em um conjunto de obrigações e relações sociais que em algumas situações podem ser convertidas em capital econômico e institucionalizadas na forma de títulos de nobreza. A conversibilidade do capital social parece menos perceptível do que a do capital cultural. Enquanto o capital cultural institucionalizado, representado pelos títulos acadêmicos, pode ser convertido em capital econômico de forma mais ou menos direta, no caso do capital social os lucros ou benefícios não são garantidos imediatamente. O indivíduo faz uma aposta que pode trazer resultados em curto, médio ou longo prazo.

De acordo com Portes (2000), a possibilidade de conversão das diferentes formas de capital diminui a distância entre as perspectivas sociológica e econômica e chama a atenção dos políticos tomadores de decisão que buscam soluções de ordem não econômica e menos dispendiosa para os problemas sociais. Nesse sentido, a ideia das redes sociais torna-se uma ferramenta útil para explicar como determinadas articulações entre indivíduos, grupos ou organizações podem promover a maximização de recursos escassos. Sobre esse aspecto, Marteleto e Silva (2004, p. 43) afirmam que “O interesse pelos estudos de redes sociais está também relacionado com o aumento dos estudos na área de economia e sociologia sobre a importância do capital social.”. Ainda segundo os autores, existem evidências de que o capital social pode contribuir para promover a diminuição da pobreza, para o desenvolvimento e para o bem-estar social, o que serviria para aproximar os interesses da Sociologia e da Economia desse campo.

O interesse pelo conceito de capital social e de outras formas de capital é expresso, por exemplo, pelo impacto na literatura científica internacional do trabalho *The Forms of Capital* de Bourdieu (1986), no qual são abordados os conceitos de capital social, cultural, econômico e social e suas relações. Em um estudo desenvolvido por Corrêa *et al.* (2017), foi constatado que esse trabalho recebeu citações em 154 áreas do conhecimento, com destaque para a Sociologia, a Educação e Pesquisa Educacional e a Administração. Além disso, os resultados

indicam que o número de citações ao trabalho tem crescido exponencialmente desde a sua publicação. O interesse das diferentes áreas do conhecimento por esse trabalho e o crescimento constante no número de citações demonstra a relevância da abordagem bourdieusiana sobre o tema.

James S. Coleman foi o primeiro autor a explorar o potencial heurístico do conceito de capital social (MATOS, 2009). Para o autor,

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades diferentes, com dois elementos em comum: consistem em algum aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores - sejam atores pessoais ou corporativos - dentro das estruturas. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a realização de determinados fins que, na sua ausência, não seria possível. (COLEMAN, 1988, p. 98, tradução nossa).

Na perspectiva de Coleman (1988), o capital social é considerado algo inerente à estrutura das relações sociais entre os atores e pode assumir três formas: (1) obrigações, expectativas e confiança nas estruturas sociais; (2) canais de informação; e (3) normas e sanções eficazes. Se na definição proposta por Bourdieu (2012), o capital social é compreendido como um conjunto de recursos acessíveis aos indivíduos por meio de suas redes sociais, ou seja, algo a ser alcançado, para Coleman (1988), o capital social corresponde a uma série de elementos capazes de mobilizar os indivíduos para atingir determinados objetivos. Em outras palavras, o capital social em Bourdieu (2012) é considerado o produto de um investimento nas conexões sociais, enquanto em Coleman (1988) é uma premissa para a ação coletiva.

Um autor amplamente citado em estudos que abordam o conceito de capital social é Robert Putnam. De acordo com Matos (2009, p. 50), o conceito de capital social só se tornou um marco para pesquisa acadêmica após a publicação dos trabalhos do autor. “A obra que o tornou conhecido, tendo seus estudos discutidos e criticados, foi o livro *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*, de 2000.”. Em *Bowling Alone*, Putnam (2000) discute os efeitos do decréscimo do capital social para a sociedade americana. Algumas consequências seriam um aumento da desordem social, uma menor participação dos indivíduos nas atividades cívicas e uma maior desconfiança entre os membros da comunidade. Por outro lado, o incremento do capital social gera um comprometimento maior com a comunidade,

a capacidade de mobilizar ações coletivas, entre outros benefícios (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

O conceito de capital social também foi explorado em outros trabalhos publicados pelo autor. Matos (2009) destaca que sua obra de maior impacto foi *Making Democracy Work*, publicada em 1993. Neste trabalho, o capital social é definido como “[...] características da organização social, como confiança, normas e redes, que podem melhorar a eficiência da sociedade facilitando ações coordenadas [...]” (PUTNAM; LEONARDI; NANETTI, 1993, p. 167). Segundo Recuero (2009), o conceito do autor é amplamente positivo, na medida em que exclui o conflito e a não cooperação. Não são discutidos, por exemplo, o conflito entre os interesses individuais e coletivos em torno do capital social. Por conta de sua forte ênfase no engajamento cívico, a definição deixa de incluir outros aspectos relacionados ao conceito, como os grupos marginais ou fora da lei.

Na definição proposta pelo autor, é possível encontrar alguns pontos em comum com o pensamento de Bourdieu (2012) e Coleman (1988). O primeiro aspecto diz respeito à noção de redes. De certo modo, os três autores mencionados destacam a importância das redes sociais na constituição do capital social. Contudo, o conceito de capital social de Putnam, Leonardi e Nanetti (1993) se aproxima mais da concepção de Coleman (1988) no que se refere à importância das normas e da confiança mútua nas relações sociais para o alcance de objetivos comuns, isto é, no entendimento do capital social como um meio e não como um fim.

Para Recuero (2009), existe um consenso de que o capital social se trata de um valor constituído a partir de interações sociais. Com base nas definições comentadas acima e tendo em vista seu foco no estudo das redes sociais na internet, a autora define o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (variados e dependentes de sua função), que pode ser usufruído por todos os membros (ainda que individualmente), que está fundamentado na reciprocidade, que está embutido nas relações sociais e que é determinado pelo conteúdo delas. A autora consegue, dessa forma, conjugar os pontos de vista de alguns dos autores que trabalharam com o conceito.

Outras definições podem ser encontradas na literatura. Contudo, optou-se por abordar estes três conceitos principais, pois segundo Recuero (2009) são amplamente utilizados em trabalhos que abordam as redes sociais. Para os

propósitos deste estudo, o capital social será definido aqui como um termo guarda-chuva usado para representar uma série de recursos e valores que são criados, obtidos e compartilhados a partir de interações sociais estabelecidas nos contextos *online* e *offline*.

Embora as definições apresentadas acima possam transmitir uma ideia do que seja o capital social, para visualizar mais concretamente a aplicação do conceito na compreensão dos fenômenos e comportamentos emergentes no ambiente digital, o estabelecimento de categorias torna-se um recurso fundamental para este estudo. Desse modo, algumas das principais categorizações do capital social identificadas na literatura serão apresentadas. Em uma etapa posterior do estudo, as categorias propostas por Bertolini e Bravo (2004) são confrontadas com os dados obtidos em campo a fim de verificar que formas de capital social são construídas a partir das interações dos usuários em relação aos conteúdos do canal selecionado.

Bertolini e Bravo (2004) acreditam que a aplicação do conceito de capital social a grandes domínios e diferentes disciplinas pode levar a formulações teóricas fracas e imprecisas. Na tentativa de melhorar a análise de seus efeitos sobre o comportamento dos indivíduos e dos sistemas sociais, os autores sugerem uma distinção entre dimensões e níveis do capital social. Em relação às suas dimensões, o capital social pode ser dividido em individual e coletivo. O capital social individual pode ser observado quando um indivíduo usa recursos pessoais para seus próprios fins. Já o capital social coletivo diz respeito ao uso de determinados recursos por um grupo de indivíduos:

Em algumas formas, ele constrói benefícios que são públicos e que apenas podem ser usufruídos pelo grupo como um todo. Em outras, benefícios que são obtidos e acumulados de forma privada, pelos atores individualmente, embora esses benefícios sejam construídos e negociados com a rede como um todo. (RECUERO, 2012, p. 600-601).

Embora a distinção entre as dimensões do capital social possa parecer teoricamente simples, Bertolini e Bravo (2004) explicam que o capital social individual não é uma “propriedade privada” de um indivíduo, mas é parcialmente formado por atributos do contexto social. Como exemplo, os autores apontam que as redes de relações fariam parte do capital social individual, enquanto as instituições, a confiança no ambiente social e o conhecimento compartilhado são atributos

presentes no grupo e podem ser apropriados pelos indivíduos, tornando-se parte de seu capital social. Em sentido oposto, alguns regulamentos internalizados pelos indivíduos (como a reciprocidade e o respeito aos acordos, por exemplo) poderiam aumentar os níveis de cooperação e os benefícios obtidos pelo grupo.

Para evitar os problemas gerados pela ambiguidade na relação entre o capital social individual e coletivo, Bertolini e Bravo (2004) consideram necessário construir categorias que incluam todas as formas de capital social observáveis. Os autores identificaram cinco categorias, passíveis de observação empírica, que representam os diferentes aspectos do capital social, quais sejam: (1) relacional; (2) normativo; (3) cognitivo; (4) confiança no ambiente social; e (5) institucional. De acordo com Recuero (2009), estas categorias corresponderiam aos recursos que os indivíduos podem acessar por meio de uma rede.

O **capital social relacional** é a soma das relações e das trocas que conectam os indivíduos em um determinado contexto. O **capital social normativo** diz respeito às regras, normas de comportamento e valores internalizados pelos indivíduos. O **capital social cognitivo** corresponde ao conhecimento compartilhado e às informações relativas aos problemas enfrentados por um determinado indivíduo ou grupo. A **confiança no ambiente social** se refere à confiança no comportamento dos indivíduos que fazem parte de um mesmo contexto. Por fim, o **capital social institucional** é representado pelas instituições de caráter formal e informal. As instituições desempenham um papel importante na medida em que contribuem para reduzir a incerteza em relação ao comportamento dos indivíduos e elevar os níveis de coordenação e da cooperação (BERTOLINI; BRAVO, 2004).

Bertolini e Bravo (2004) também estabelecem uma distinção entre os níveis de capital social. O primeiro nível corresponde aos três primeiros tipos apresentados acima - relacionamentos, regras internalizadas e conhecimento - e pode variar de acordo com os atores. O segundo nível de capital social é representado pelos dois últimos tipos - confiança no ambiente social e instituições - e seus efeitos se estendem sobre um grande número de indivíduos. Ambos os níveis influenciam-se mutuamente. O primeiro nível de capital social é importante para a sustentação do segundo nível, enquanto o segundo nível permite reduzir a incerteza em relação às ações dos componentes do grupo. Segundo Recuero (2009), o primeiro nível diz

respeito a valores que podem ser acessados individualmente pelos atores. Já no segundo nível, os valores são usufruídos pela coletividade.

Putman (2000) distingue duas formas de capital social; o capital social *bridging* ou inclusivo e o capital social *bonding* ou exclusivo. O capital social *bonding* é ideal para sustentar a reciprocidade e mobilizar a solidariedade em grupos específicos. Já o capital social *bridging* possibilita uma melhor ligação com ativos externos e facilita a difusão de informações. Como exemplos de capital social *bonding*, o autor menciona as organizações fraternais étnicas, os grupos de leitura para mulheres, vinculados à igreja, e os clubes de moda *country*. Como exemplos de capital social *bridging* são mencionados o movimento pelos direitos civis, os grupos de serviço à juventude e as organizações religiosas ecumênicas. No ambiente digital, o capital social *bonding* tende a fortalecer grupos sociais homogêneos, como ocorre em algumas comunidades virtuais, enquanto o capital social *bridging* atua no sentido de ampliar as conexões sociais dos indivíduos, como pode ser observado nos *sites* de redes sociais onde os laços sociais são muitas vezes meramente formais.

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) estudaram a relação entre o uso do *site* de redes sociais Facebook e a formação e manutenção do capital social. Além de verificar a ocorrência das duas formas de capital social indicadas por Putnam (2000), os autores introduziram em seu estudo uma terceira forma de capital social, denominada *social capital maintained*, que diz respeito à capacidade de manter conexões relevantes na medida em que acontecem mudanças na vida dos indivíduos. Recuero (2009) explica que o foco do capital social *bridging* (conector) seriam os chamados laços fracos, representados por conexões distantes, com menor intimidade e mais frequentes nos grupos sociais. O capital social *bonding* (fortalecedor) seria encontrado em grupos mais coesos, próximos e densos, como a família e os amigos. Já o capital social *maintained* (de manutenção) se refere ao uso dos *sites* de rede social para manter contato.

O capital social gerado a partir da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador contribui para a emergência de determinados valores que, por sua vez, podem influenciar o comportamento dos indivíduos que usam essas plataformas. Segundo Recuero (2009), a análise dos valores construídos nos *sites* de rede social pode ajudar na percepção do capital

social construído nesses contextos e do seu papel na construção e na estruturação das redes sociais. Em sua obra, são analisados alguns valores que se relacionam direta ou indiretamente com as formas de capital social propostas por Bertolini e Bravo (2004). Valores como visibilidade, popularidade, reputação, autoridade e o acesso a informações estariam de certo modo associados com o capital social construído pelos usuários em suas apropriações das plataformas de mídia social. No entanto, conforme aponta Recuero (2012), a obtenção e a partilha desses e outros benefícios exige diferentes formas de investimento por parte dos indivíduos, como a construção de um perfil, a criação e a manutenção de conexões sociais e o compartilhamento de recursos.

Pode-se considerar que o primeiro passo para o estabelecimento das conexões que irão levar à formação do capital social nos ambientes de mídia social é a construção de um perfil de usuário. Algumas plataformas permitem a veiculação de informações mais detalhadas nesse espaço, enquanto outras restringem o número de caracteres usados na descrição do usuário. Porém, grande parte dos ambientes disponíveis atualmente oferece a possibilidade de criação de perfis com características identitárias. Segundo Recuero (2012), a construção de um perfil em *sites* de redes sociais é uma forma de investimento que pode ser utilizada para a criação e manutenção de uma determinada identidade, ao mesmo tempo em que serve para assinalar a presença dos indivíduos naquele espaço e indicar a sua disponibilidade para a interação. No entanto, como será discutido adiante, a construção da identidade nos ambientes de mídia social pode ser realizada de outras maneiras.

As conexões estabelecidas nas mídias sociais podem ser associativas ou emergentes. As primeiras são mantidas pela própria ferramenta e exigem um menor esforço de manutenção por parte dos usuários. Já as conexões emergentes são aquelas que envolvem a conversação e a interação verbal entre os indivíduos. As duas formas de conexão geram efeitos ou benefícios sociais. As conexões associativas podem viabilizar a criação de valores relacionados aos laços fracos, como o acesso a informações, a visibilidade e a popularidade, enquanto as conexões emergentes proporcionam a obtenção do suporte social, isto é, o apoio, a construção de sentimento e a intimidade características dos laços fortes. Além disso, as conexões emergentes podem gerar visibilidade para as publicações dos usuários,

a legitimação da presença e da identidade, a clusterização ou formação de grupos mais coesos e a maior proximidade entre os indivíduos (RECUERO, 2012).

A visibilidade pode ser compreendida como a capacidade de um determinado ator de se fazer percebido por outros atores em uma rede. De acordo com Recuero (2009), o aumento da visibilidade nos *sítes* de rede social está relacionado às conexões que um ator consegue obter e, dessa forma, possui relação direta com o capital social relacional de Bertolini e Bravo (2004). Alguns benefícios que podem ser obtidos através das conexões de um ator são o suporte social e o acesso a informações que estão circulando na rede. Observa-se, no entanto, que os benefícios podem variar de acordo com as possibilidades oferecidas pela ferramenta. O Facebook, por exemplo, oferece acesso a todos os valores mencionados acima. Já o Instagram, devido às suas características, parece favorecer mais a visibilidade e o suporte social do que o acesso a informações, embora isso também seja possível. O Twitter, por sua vez, pode proporcionar os três tipos de valores, mas tem se destacado na difusão de informações.

O estabelecimento de conexões pode ser considerado o principal meio para a construção da visibilidade nas mídias sociais. Entretanto, esse valor deixa de existir quando os atores não têm uma participação ativa nesse contexto. Para se fazer visível em plataformas como os *blogs*, os *sítes* de compartilhamento de conteúdo e os *sítes* de redes sociais, os atores devem estar constantemente engajados com a produção e o compartilhamento de conteúdo e, na medida do possível, interagir com a audiência. Não basta construir um perfil e alcançar um número expressivo de amigos ou seguidores se não houver uma certa regularidade no compartilhamento de informações. Em um contexto onde a atenção do público se tornou objeto de disputa, apenas aqueles atores (indivíduos, grupos ou organizações) que “fidelizarem a sua audiência” por meio da publicação de conteúdo relevante conseguirão alcançar ou manter a visibilidade obtida e em alguns casos converter esse capital social em capital econômico.

A popularidade é uma medida quantitativa relativa ao número de conexões estabelecidas por um ator e também em relação à sua posição na rede, que pode ser determinada por meio da aplicação do método de Análise de Redes Sociais. Os nós mais centralizados são considerados mais populares por possuírem mais conexões e deste modo podem exercer maior influência sobre os outros nós de uma

rede. No caso dos *blogs*, a popularidade pode ser aferida pelo tamanho da audiência, o número de comentários nas postagens, o número de visitantes de perfil e a quantidade de *links* recebidos. Já no Twitter, a popularidade pode ser avaliada pelo número de seguidores e pela quantidade de menções a um determinado perfil, por exemplo. Devido à importância das conexões na construção da popularidade em *sites* de redes sociais, este valor está, portanto, relacionado ao capital social relacional (RECUERO, 2009). A popularidade também pode estar associada aos conteúdos que circulam nas mídias sociais. Em algumas plataformas, como o Facebook, o Instagram e o YouTube, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos pode ser considerado um indicador bastante válido de popularidade.

Outro valor relevante no estudo dos comportamentos que se manifestam na internet é a reputação. A reputação é compreendida como a percepção construída sobre um determinado ator por outros atores. Os *sites* de rede social auxiliam na manutenção da reputação na medida em que permitem um controle maior sobre as impressões que são transmitidas pelos atores. Nesse sentido, essas plataformas seriam bastante efetivas na construção da reputação dos usuários. A reputação pode ser construída não apenas pela quantidade de conexões estabelecidas ou pela posição de um determinado nó (ator) na rede, mas principalmente pela impressão que os componentes da rede têm de um determinado ator. O gerenciamento de impressões desempenha um papel importante na construção da reputação, seja através das informações publicadas ou da construção da visibilidade social de um ator. Nesse sentido, a reputação estaria relacionada ao capital relacional e cognitivo (RECUERO, 2009).

O último valor analisado por Recuero (2009) é a autoridade. Para a autora, a autoridade se refere à influência de um ator na rede social e também compreende a reputação, mas não se limita a ela. Uma vez construída a autoridade, um determinado nó poderia exercer influência sobre os demais nós de sua rede. A autoridade poderia ser percebida, assim, nos processos de difusão de informações em *sites* de rede social e na percepção dos atores que compõem uma rede em relação ao valor das informações compartilhadas (RECUERO, 2009). Contudo, a autoridade de um ator pode ser comprometida se sua reputação for abalada. Como exemplos de situações que podem questionar a autoridade de um indivíduo, grupo

ou organização no ambiente digital pode-se mencionar o compartilhamento de informações incorretas ou de caráter duvidoso, sem a devida verificação, ou comportamentos considerados socialmente inconcebíveis, como demonstrações de racismo, homofobia, entre outros.

A influência do capital social também pode ser observada na difusão de informações em mídias sociais. Segundo Recuero (2009), os indivíduos que usam essas plataformas (independentemente do seu tipo) têm consciência dos valores e impressões que podem construir. Deste modo, pode-se inferir que um fator determinante na decisão do que será publicado é a percepção dos valores que podem ser gerados a partir de uma determinada ação. Muitos usuários utilizam os *sites* de rede social para o compartilhamento de informações sobre seus gostos, interesses, crenças, posicionamentos políticos etc. Consciente ou inconscientemente, estes usuários estariam construindo uma *persona*, ou seja, uma representação de si mesmos, que lhe possibilitaria obter determinados lucros simbólicos, como reputação, reconhecimento e prestígio.

Contudo, como foi comentado em relação à autoridade, observa-se que a difusão de informações pode ter um efeito negativo sobre o capital social de acordo com o conteúdo, a intensidade e a frequência das informações compartilhadas. Como não existe uma espécie de controle sobre a quantidade de informações ou o conteúdo que circula nos *sites* de rede social, alguns usuários podem sentir-se incomodados com as publicações de amigos e conhecidos que por algum motivo lhe desagradem. Porém, diferentemente das relações *offline*, nas quais a tolerância em relação a essas situações parece maior, alguns *sites*, como o Facebook, permitem aos usuários escolher aquilo que desejam visualizar. Em plataformas nas quais isto não é possível, o usuário tem a liberdade para desfazer uma determinada conexão, passando a não receber mais as atualizações (informações) daquele perfil.

O investimento no compartilhamento de recursos pessoais desempenha um papel importante na obtenção de benefícios que de outra forma não estariam disponíveis aos indivíduos e grupos. Ao mesmo tempo em que a difusão de informações nas mídias sociais proporciona visibilidade a determinados indivíduos, a rede como um todo pode se beneficiar pelo acesso e filtragem das informações compartilhadas (RECUERO, 2012). A filtragem de informações pode ser realizada pelos usuários e pelas próprias ferramentas. Se por um lado, os indivíduos fazem

uma seleção prévia de informações que supostamente podem interessar aos atores que compõem sua rede, por outro

Ferramentas como o Facebook realizam uma espécie de curadoria do conteúdo, através de algoritmos que decidem o que vai ou não ser mostrado para a rede. [...] A combinação da filtragem feita pelos usuários com aquela exercida pelo[s] algoritmos poderia levar a uma personalização da experiência de consumo de informações em SRS. (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 6-7).

Dessa forma, pode-se considerar que o perfil das informações obtidas em *sites* de rede social estruturados, como Facebook, LinkedIn e Academia.edu, e em *sites* apropriados, como Twitter, Instagram e Snapchat, pode variar de acordo com as características das conexões estabelecidas pelos usuários e dos algoritmos usados pelas ferramentas em um dado momento. Nota-se que o capital relacional desempenha um papel importante no acesso aos fluxos de informação presentes nesses ambientes. Em contrapartida, as informações compartilhadas também podem exercer influência sobre o capital social relacional. De acordo com Recuero (2009), muitas informações difundidas nas redes têm apelo relacional, ou seja, são publicadas com o objetivo de promover a interação entre os usuários. Em relação a esse aspecto, um exemplo que poderia ser mencionado são as “correntes” que circulam no Facebook, nas quais os usuários compartilham informações a seu respeito, como seus *hobbies*, e sugerem a outros usuários que façam o mesmo. Através dessas práticas, pode-se observar uma busca pelo estreitamento dos laços sociais mantidos no ambiente digital.

Além do capital social relacional e cognitivo, é possível notar a presença de outras formas de capital social nas plataformas de mídia social. O capital social normativo pode ser encontrado em grupos mais coesos, nos quais as regras e normas de comportamento são fundamentais para alcançar os objetivos do grupo. Este tipo de capital está presente, por exemplo, em alguns grupos de interesses do Facebook. As descrições dos grupos apresentam, muitas vezes, elementos relativos às normas de comportamento vigentes e os administradores podem assumir o papel de fazer valer o capital normativo no interior do grupo, corrigindo comportamentos considerados inadequados e aplicando sanções aos membros quando necessário.

Outro valor que pode estar presente tanto nos grupos coesos como nas redes egocentradas é a confiança no ambiente social. Quando um indivíduo realiza uma

nova conexão, estabelece também uma relação de confiança com aquele ator que passa a compor a sua rede. Normalmente, o usuário que aceita uma solicitação de amizade ou ser seguido em alguma plataforma tem consciência de que suas informações de caráter público e privado estarão disponíveis a outros indivíduos com os quais está conectado. O mesmo ocorre quando um determinado grupo de interesses do Facebook aceita uma solicitação de participação submetida por um usuário. De certa forma, os membros do grupo estão confiando no comportamento daquele ator que passará a compor a rede. A confiança também se manifesta no ambiente digital quando os usuários utilizam as mídias sociais para compartilhar informações de cunho pessoal, como seus pensamentos, sentimentos, desejos ou gostos.

O aumento na confiança gerada através das conexões emergentes pode resultar em diferentes benefícios, como a tranquilidade para interagir e investir nas conexões existentes, a aproximação dos indivíduos para a formação de grupos ou *clusters* e a maior cooperação entre os atores para o compartilhamento de recursos quando solicitado (RECUERO, 2012). Os valores mencionados também podem contribuir para a formação e manutenção de comunidades *online*. De acordo com Wellman e Gulia (1999, p. 354, tradução nossa),

As comunidades virtuais diferem das comunidades da “vida real” no modo pelo qual os participantes percebem que suas relações são íntimas. As pessoas na Internet têm uma maior tendência a desenvolver sentimentos de proximidade com base em interesses compartilhados e não com base em características sociais compartilhadas, como gênero e status socioeconômico.

Esses fatores podem ajudar a compreender por que alguns indivíduos se sentem à vontade no ambiente das mídias sociais para expressar suas opiniões em relação a diferentes assuntos diante de pessoas que muitas vezes são desconhecidas para eles. O sentimento de afinidade ou identificação parece ser um fator determinante na geração ou ampliação da confiança nas interações sociais, levando frequentemente a uma relativização ou resignificação das noções de público ou privado nesses ambientes, bem como à geração de outros valores individuais e coletivos.

O capital social institucional surge quando certas práticas ou processos sociais tornam-se institucionalizados. Os movimentos sociais que se manifestam nos

sites de rede social são um bom exemplo de agrupamentos que utilizam as mídias sociais como ferramentas para articulação e institucionalização de normas, práticas e valores relevantes para o grupo. Para Bertolini e Bravo (2004, p. 4), as instituições “[...] representam uma das principais forças capazes de influenciar o comportamento humano.” Nesse sentido, as manifestações populares que aconteceram em todo Brasil no ano de 2013 demonstraram como o capital social construído nas mídias sociais e no plano *offline* pode contribuir para mobilizar os cidadãos para participar em ações coletivas.

Recuero (2005) estudou a presença do capital social em três comunidades do *site* de redes sociais Orkut e em uma rede de *blogs*. No trabalho são analisados aspectos como a interação social, o estabelecimento de laços sociais e a formação do capital social. Nas comunidades do Orkut, embora capital social cognitivo (informação e conhecimento) esteja presente em alguns casos, constatou-se que a forma de capital social predominante é o relacional, isto é, a possibilidade de conhecer pessoas e construir novas relações. No caso dos *blogs*, foi observada a presença da confiança no ambiente social (suporte social), do capital social relacional (possibilidade de conhecer novas pessoas), do capital social cognitivo (informações compartilhadas) e do capital institucional (comprometimento com o grupo e surgimento de comunidades virtuais). Algumas das razões apontadas pela autora para a diferença entre as formas de capital social construídas em cada um dos grupos estudados seriam as possibilidades de interação oferecidas pelas ferramentas e o custo de manutenção (investimento) dos laços sociais.

Em outro trabalho empírico, Recuero (2008) propõe uma tipologia para as comunidades virtuais, compreendidas como formas de rede social, a partir da análise das interações dos usuários nos comentários do sistema Fotolog.com. No trabalho, os perfis dos usuários foram considerados os nós da rede e as interações as conexões. Além da análise de redes, o estudo incluiu uma análise qualitativa dos comentários publicados nos *fotologs* a fim de identificar os tipos de laços sociais e os valores (níveis de capital social) construídos através das interações dos usuários na ferramenta. Também foram realizadas entrevistas com usuários a respeito do uso do *fotolog* como uma forma de acrescentar suas percepções individuais à pesquisa. Com base na estrutura das redes e no conteúdo das conexões, a autora classifica as comunidades virtuais da internet em três tipos: comunidades virtuais emergentes

(baseadas nas interações e na reciprocidade), comunidades virtuais associativas (baseadas no pertencimento ao grupo) e comunidades virtuais híbridas. O trabalho mostra-se interessante por destacar a importância do capital social e dos laços sociais na composição da estrutura das redes sociais na internet.

Os efeitos da internet e, mais precisamente, dos *sites* de rede social sobre o capital social foram investigados por Ellison *et al.* (2011) em um estudo sobre o uso do Facebook por estudantes universitários. Os autores constataram que a plataforma poderia impactar sobre o capital social de algumas formas, tais como: permitindo aos usuários manter um grande conjunto de laços fracos; permitindo aos usuários transformar conexões efêmeras em conexões permanentes; reduzindo os custos de manutenção dos laços fracos; reduzindo as barreiras para o contato inicial e oferecendo um conjunto de informações que serviriam de base para a interação; e facilitando a busca de informações e de suporte na própria rede, bem como o oferecimento de recursos próprios. Os resultados demonstram que, do mesmo modo que as apropriações dos usuários podem gerar determinados valores, essas plataformas oferecem algumas possibilidades que permitem (ou limitam) aos usuários construir outros tipos de capital social, como o capital social *bridging* (conector) e *bonding* (fortalecedor), o primeiro relacionado à formação de laços fracos e o segundo de laços fortes.

Recuero e Zago (2009) combinaram diferentes abordagens metodológicas para investigar como as diferentes formas de apropriação do *Twitter* contribuem para a construção do capital social pelos usuários e como esses valores influenciam a estrutura das redes sociais formadas por meio da plataforma. Alguns valores ou benefícios identificados no estudo que podem ser percebidos pelos usuários em suas práticas informacionais e conversacionais no Twitter são o acesso à informação, a reputação, a visibilidade, a popularidade, o conhecimento, o suporte social e os laços sociais. No que diz respeito à formação de redes, foi constatado que na rede social de filiação do perfil analisado, mapeada através dos usuários seguidos e seguidores, os indivíduos buscam informações qualificadas para em seguida distribuí-las em suas redes sociais. Já na rede social emergente, formada por usuários que interagem entre si, podem ser obtidos determinados recursos como o capital social relacional. Para além dos resultados alcançados, o estudo demonstra

que o acesso aos diferentes valores relacionados ao capital social está condicionado aos tipos de investimento realizados pelos usuários na plataforma.

Ainda em relação ao Twitter, Recuero e Zago (2012) realizaram um estudo para entender como as práticas de *retweet* geram valores de capital social para os usuários da plataforma. Usando o método de Análise de Redes Sociais, as autoras mapearam as redes sociais formadas em torno de três casos específicos (*retweets*) com base nas menções efetuadas e nos seguidores dos perfis referenciados. Cada caso analisado gerou comportamentos diferentes em relação à prática de *retweet* e, conseqüentemente, benefícios distintos para a rede. O primeiro caso produziu benefícios como a difusão de informações, a visibilidade, o apoio e a participação dos usuários. O segundo caso promoveu a identificação com o conteúdo, a conversação entre usuários e a oportunidade de gerar novas conexões. Por fim, o terceiro caso impulsionou a disseminação da informação, a possibilidade de participação na promoção divulgada na mensagem e a visibilidade na rede social. Alguns desses benefícios ou valores são de caráter privado e favorecem os indivíduos, enquanto outros são de caráter público e podem ser usufruídos pela coletividade. As autoras concluem que o *retweet* pode ser considerado a causa e a conseqüência do capital social construído no Twitter.

A relação entre o capital social e o consumo como performance em um *site* de rede social temático voltado para produtos audiovisuais foi explorada em um trabalho desenvolvido por Montardo e Silva (2015). As autoras analisaram as postagens e interações dos usuários em relação ao filme *12 anos de escravidão* publicadas no período de 23 de fevereiro a 9 de março de 2014 no *site* Filmow. Em relação ao capital social, uma análise geral revelou a presença das formas de capital social relacional e confiança no ambiente social em todas as postagens coletadas. O capital social relacional foi considerado como resultado das manifestações dos usuários em relação ao filme mencionado - uma característica dos *sites* de redes sociais temáticos. Já a confiança no ambiente social foi expressa através dos pedidos de ajuda para localizar filmes na internet e de postagens com dúvidas sobre o destino dos personagens que não foram esclarecidas no filme. Na maior parte das mensagens houve uma combinação do capital social relacional com o cognitivo, representada pela emissão de opiniões e informações sobre o filme.

Khan e Vong (2014) realizaram um estudo empírico para entender as razões pelas quais alguns vídeos do YouTube viralizam, isto é, tornam-se amplamente populares. A viralidade dos vídeos foi investigada com base nas características dos usuários (capital social e não social dos usuários que publicaram os vídeos) e nas características dos vídeos (data de publicação, duração e categoria do vídeo). O capital social foi definido como o número de seguidores (assinantes) e o número de visualizações recebidas por um usuário, enquanto o capital não social foi representado por características não sociais, tais como o total de vídeos publicados por um usuário e a data de ingresso na plataforma. Ao final do estudo, Khan e Vong (2014) constaram que a viralidade dos vídeos está relacionada não apenas com a função do sistema em si, mas com outros aspectos como o capital externo da rede (*links* recebidos pelos vídeos e usuários e a contagem de acessos) e o capital social *offline* (a base de fãs existentes e a fama no mundo *offline*). Sobre o último aspecto, os autores descobriram que os vídeos mais populares (e os usuários associados) eram, em sua maioria, de celebridades bastante conhecidas, como Justin Bieber, Lady Gaga e Shakira. Os resultados obtidos demonstram que o engajamento com o conteúdo compartilhado em plataformas de mídia social (curtidas, comentários, compartilhamentos etc.) pode estar relacionado ao prestígio e reconhecimento obtido pelos usuários no contexto *offline*, isto é, valores relacionados com o capital social.

Montardo e Silva (2018) analisaram 698 comentários sobre a *sitcom The Big Bang Theory* publicados no Filmow – um site de redes sociais especializado em filmes e séries – a fim de identificar como o consumo digital se configura como performance naquele contexto. Um dos aspectos verificados no estudo foi a formação do capital social a partir das interações dos usuários em relação ao produto midiático mencionado acima. Usando a classificação do capital social proposta por Bertolini e Bravo (2004) como uma de suas bases teóricas, as autoras identificaram as formas de capital social relacional e confiança no ambiente social em todas as postagens do *corpus*. A confiança no ambiente social foi representada pelos pedidos de ajuda para localizar a *sitcom* na internet e pela indicação para assisti-la na íntegra ou apenas alguns episódios que o usuário julgasse interessante. As conclusões do estudo apontam que a estrutura da plataforma favorece a alocação do capital social de segundo nível (confiança no ambiente social e

institucional) ao contrário do que se observa em sites de redes sociais generalistas. Uma possível explicação para isso seria o fato de o *site* ter sido projetado para se restringir a um determinado tema.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

O termo mídias sociais se tornou amplamente difundido nos últimos anos em virtude da popularização de ferramentas como os *blogs*, os *sites* de redes sociais e os *sites* de compartilhamento de conteúdo. No entanto, a ideia por trás das mídias sociais está longe de ser inovadora. Sua origem remonta ao ano de 1979, quando Tom Truscott e Jim Ellis da Duke University criaram o Usenet, um sistema de comunicação mundial que permitia a postagem de mensagens públicas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). No mesmo período, foram criados os sistemas de quadros de avisos (*Bulletin Board System* ou BBS). De acordo com Primo (1997), os BBS foram um dos primeiros tipos de conferências eletrônicas a se popularizar e permitir a interação de diversos usuários de forma assíncrona em torno de um tema específico.

Kaplan e Haenlein (2010) acreditam, contudo, que a era das mídias sociais, como as compreendemos hoje, só começou de fato no final dos anos 1990, quando Bruce e Susan Abelson fundaram um *site* de redes sociais que reunia escritores de diários *online* em uma comunidade: o Open Diary. Para os autores, a tendência atual pode ser vista como um retorno às raízes da internet, na medida em que transforma a *Web* naquilo em que foi originalmente criada: uma plataforma para facilitar a troca de informações entre os usuários. Isso não significa que as mídias sociais sejam apenas um rótulo novo para um conceito antigo. Nesse sentido, Kaplan e Haenlein (2010) destacam que os avanços técnicos realizados nos últimos 20 anos permitem uma forma de compartilhamento de conteúdo mais poderosa e fundamentalmente diferente dos *bulletin board system* (BBS) do final da década 1970.

De acordo com Miller *et al.* (2016), antes do surgimento das mídias sociais, havia apenas a mídia conversacional privada, representada pelo telefone, e a mídia de radiodifusão pública, representada pelo rádio, a televisão e os jornais. Com o desenvolvimento da internet, a polarização entre os meios de comunicação públicos e privados começou a mudar. Diversas ferramentas de comunicação mediada pelo computador foram surgindo, como os quadros de avisos, os fóruns especializados,

as salas de bate-papo, além de outros meios de comunicação individual como o serviço rádio do cidadão (*citizens band radio* ou *CB radio*). Outras plataformas foram criadas posteriormente, permitindo a troca de mensagens privadas e incluindo várias funções de grupo. Algumas delas expandiram a comunicação privada, enquanto outras diminuíram a radiodifusão pública.

A comunicação mediada pelo computador permite basicamente todas as modalidades de comunicação conhecidas, desde a comunicação de pessoa a pessoa, passando pela comunicação de um para todos, até a comunicação de todos para todos. Para dar conta da transformação gerada pelo surgimento dos novos meios de comunicação, Miller *et al.* (2016) desenvolveram o conceito de socialidade escalável. A teoria da socialidade escalável foi proposta para mostrar como as mídias sociais estão colonizando o espaço de socialidade de grupo entre o público e o privado. O conceito é usado pelos autores para definir as mídias sociais, mas também inclui os meios de comunicação anteriores. De certo modo, a socialidade escalável está relacionada ao uso de várias plataformas para finalidades diferentes (comunicação pública ou privada) e a comunicação com públicos diferentes (pequenos ou grandes grupos).

Ao longo do tempo, algumas ferramentas surgiram e outras caíram em desuso. O que parece se perpetuar nas diversas plataformas de mídia social é o princípio de disponibilizar conteúdo produzido pelo usuário independentemente do formato. Para Cann, Dimitriou e Hooley (2011), a expressão mídias sociais descreve uma variedade de tecnologias e práticas *online* usadas pelas pessoas para compartilhar suas opiniões, *insights*, experiências e perspectivas. Em sentido restrito, as mídias sociais podem ser compreendidas como um conjunto de aplicativos baseados na internet que têm suas bases ideológicas e tecnológicas na Web 2.0 e possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), permitindo que indivíduos, comunidades e organizações produzam e modifiquem facilmente o conteúdo, alcançando grandes públicos em tempo real (MESCH, 2015).

As definições de mídias sociais apresentadas acima são interessantes por contemplarem tanto a dimensão técnica do conceito (representada pelas ferramentas) como a dimensão humana (representada pela participação do usuário na geração e no compartilhamento de conteúdo). No entanto, outros fatores

contribuem para a emergência deste fenômeno, como o domínio das ferramentas, a criatividade do usuário, as relações sociais e a noção de audiência. O domínio das ferramentas é uma competência fundamental para a exploração das potencialidades das mídias sociais. Já a criatividade do usuário contribui para que o conteúdo produzido seja relevante e/ou interessante a um determinado público. As relações sociais, constituídas e/ou mantidas por meio destas plataformas, são responsáveis pela propagação das informações compartilhadas e a noção de audiência, por conseguinte, pode influenciar tanto a geração do conteúdo como a escolha dos espaços de compartilhamento.

Uma das diferenças entre as mídias sociais e os meios de comunicação tradicionais diz respeito à direção dos fluxos de informação. Enquanto nos meios tradicionais o conteúdo é transmitido de um para muitos, nas mídias sociais a troca de mensagens ocorre através do sistema *peer-to-peer*, ou seja, de pessoa a pessoa (DEANDREA, 2012). Em outras palavras, os fluxos de informação deixaram de ser controlados por um único pólo emissor (uma característica da comunicação de massa) e passaram a ser manipulados por uma grande quantidade de usuários que se apropriam cada vez mais das plataformas de mídia social para compartilhar conteúdo próprio ou de terceiros. Os usuários podem tanto escolher o destino das suas publicações (audiência) como decidir quando e onde buscar o conteúdo que necessitam (fontes).

De acordo com Tomaél (2016), as plataformas de mídias social estão cada vez mais se tornando fontes de informação na medida em que as pessoas se beneficiam dos conteúdos disseminados e buscam esses meios para atender às suas necessidades cotidianas, acadêmicas e profissionais. No entanto, o estudo das mídias sociais como fontes de informação é considerado controverso por conta de alguns de seus atributos, como a falta de confiabilidade e a volatilidade do conteúdo compartilhado e por serem usadas como um simples recurso para interação e o contato entre as pessoas. Para minimizar o problema da confiabilidade do conteúdo, algumas medidas têm sido tomadas pelas empresas proprietárias das plataformas. O Facebook, por exemplo, anunciou em dezembro de 2016 a criação de ferramentas para a identificação de notícias falsas. Há que considerar, porém, que a circulação de boatos faz parte da dinâmica dos ambientes digitais (REULE, 2008; ZAGO, 2010) e precisa ser compreendida como algo inerente às relações sociais.

Para Kim, Yoo-Lee e Sin (2011), as mídias sociais, cujo conteúdo é gerado pelos usuários finais, tornam-se cada vez mais populares como fontes de informação, porém a confiabilidade das informações dessas fontes é muitas vezes questionável e difícil de avaliar. Para entender que tipos de mídias sociais são usadas com maior frequência como fontes de informação e como os usuários avaliam a qualidade de tais fontes, os autores realizaram um levantamento com 446 estudantes de graduação de uma universidade pública. Os resultados mostraram que a Wikipedia, os *sites* de redes sociais, como o Facebook, e os comentários de usuários *online* estavam entre as mídias sociais mais usadas para encontrar informações, enquanto a Wikipedia, o YouTube os *sites* de perguntas e respostas foram usados tanto na vida cotidiana como em situações acadêmicas ou relacionadas ao curso dos participantes. Além disso, o estudo também revelou que as estratégias usadas para avaliar a confiabilidade da informação podem variar de acordo com as fontes. No YouTube, por exemplo, alguns critérios de avaliação apontados foram (1) a qualidade das imagens, vídeos e áudio; e (2) as reações e opiniões dos outros usuários. Pode-se afirmar, assim, que o primeiro critério é mais objetivo e diz respeito à materialidade da mídia, enquanto o segundo critério possui caráter subjetivo e está relacionado às percepções dos usuários.

Outra diferença marcante entre as mídias sociais e os meios de comunicação tradicionais está relacionada à produção de conteúdo. Nos canais de televisão, por exemplo, existe uma forte distinção entre os produtores e os telespectadores (ou usuários). Já nas mídias sociais, a distinção não é tão nítida, o que pode ser descrito como a passagem de uma abordagem de um para muitos para uma abordagem de muitos para muitos (CANN; DIMITRIOU; HOOLEY, 2011). O YouTube é um bom exemplo de plataforma de publicação relativamente democrática. Embora o sistema seja propriedade de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo (e por isso não esteja isento de controle), na prática o usuário tem liberdade para divulgar o conteúdo produzido para uma ampla audiência, de modo diferente do que ocorre com os veículos de comunicação tradicionais.

As mídias sociais também diferem das mídias tradicionais em relação à mensuração de sua audiência ou público-alvo. Enquanto os meios de comunicação tradicionais como o rádio, a televisão e os jornais utilizam mecanismos externos, como as pesquisas de opinião, para obter os seus respectivos índices de audiência,

nas mídias sociais, o processo parece mais instantâneo e preciso. Alguns indicadores que podem ser usados pelas empresas com essa finalidade são o número de usuários cadastrados, o número de usuários ativos, o número de acessos, a frequência de uso aos *sites* e o tempo de conexão dos usuários. A estrutura de redes, subjacente aos sites de redes sociais, permite mapear a audiência nas mídias sociais em nível individual. Dessa forma, os indivíduos conseguem ter uma noção do alcance do conteúdo publicado. Todos esses mecanismos são recentes e substancialmente diferentes das medidas de audiência usadas pelos meios de comunicação anteriores.

Em resumo, com as mídias sociais os usuários deixam de ser apenas consumidores de conteúdo e passam a desempenhar um papel ativo na busca, seleção, uso e produção da informação. Com os avanços da tecnologia, as informações estão disponíveis ao público em uma ampla gama de canais e os usuários podem acessá-las por meio das fontes impressas tradicionais, mas também em formatos variados via internet (KIM; YOO-LEE; SIN, 2011). O impacto desta transição pode ser percebido, por exemplo, no interesse crescente das mídias tradicionais em inserir-se nesse novo contexto midiático e na tentativa de entender e falar a linguagem das mídias sociais. Isso demonstra que as mídias sociais não são apenas novas tecnologias ou novos meios, mas um novo ecossistema informacional que possui uma lógica própria e inclui uma variedade de atores, conteúdos, linguagens e práticas.

Embora os usuários se sintam desempenhando um papel de protagonistas nesse novo contexto, a dinâmica do campo midiático com seus dominantes e dominados continua a mesma. O que mudou na verdade foram os atores que entraram no jogo. Em vez de grandes empresas de comunicação, como as emissoras de rádio e televisão e os jornais, as empresas de tecnologia proprietárias das plataformas de mídia social estão assumindo ou disputando o papel de dominantes no cenário midiático. Os usuários podem ter autonomia para publicar o próprio conteúdo, mas as grandes empresas de tecnologia estão de certa forma gerenciando o conteúdo que é veiculado de forma às vezes sutil e outras vezes nem tanto através de seus algoritmos e ao mesmo tempo monetizando esse conteúdo. Expressões como a velha mídia e as novas mídias indicam justamente essa mudança de papéis que está acontecendo no âmbito midiático.

Os usuários têm a opção de participar dos fluxos de informação nas mídias sociais de diferentes formas. Cann, Dimitriou e Hooley (2011) sugerem que o espectro de engajamento do usuário nas mídias sociais pode variar entre dois extremos. De um lado, a participação pode limitar-se a marcar ou “curtir” um recurso ou responder à mensagem de uma pessoa através de um serviço como o Twitter ou um *site* de redes sociais como o Facebook. No extremo oposto estão os usuários mais ativos nas mídias sociais que produzem diariamente grandes quantidades de conteúdo, incluindo a publicação de conjuntos de dados, a elaboração de análises e comentários e o compartilhamento de informações de caráter bibliográfico. Cabe destacar que o trabalho de Cann, Dimitriou e Hooley (2011) está focado no uso das mídias sociais por pesquisadores.

Os tipos de conteúdo e formatos de publicação podem variar de uma plataforma para outra e estão relacionados ao perfil das ferramentas, bem como ao interesse dos usuários, sejam eles indivíduos, grupos ou organizações. Algumas plataformas, como os serviços de compartilhamento de vídeo, são destinadas ao público em geral e podem veicular diferentes tipos de conteúdo. Outras, como os *sites* de redes sociais acadêmicos, são dirigidos a públicos específicos e com objetivos bem definidos, e por isso, as informações compartilhadas nesses ambientes possuem determinadas características (CORRÊA; VANZ, 2016). Como destacado anteriormente, um ponto em comum em todas as plataformas é permitir a difusão de conteúdos para amplas audiências.

Além de possibilitar o compartilhamento do conteúdo gerado pelo usuário em diferentes formatos, algumas plataformas de mídia social oferecem recursos específicos para promover a interação entre os usuários, como as ferramentas de bate-papo, os espaços para comentários, entre outros. Com o uso desses recursos, os indivíduos podem efetuar o intercâmbio de informações com pessoas com interesses similares, isto é, buscar informações com outras pessoas ao invés de usar fontes de informação convencionais (WILSON, 1981), além de realizar outros tipos de trocas sociais. O estudo do intercâmbio de informações no ambiente digital é particularmente importante em plataformas como o YouTube, pois o conteúdo publicado através da ferramenta é muitas vezes empregado pelos indivíduos como fonte de informação e os espaços de interação pode ser usados para complementar ou discutir as informações obtidas nos vídeos publicados.

Kaplan e Haenlein (2010), baseando-se nas teorias da presença social (*social presence*) e da riqueza dos meios² (*media richness*) e nos processos sociais de autoapresentação e autorevelação, desenvolveram uma classificação das mídias sociais que compreende seis categorias principais: *blogs*, *sites* de redes sociais, mundos sociais virtuais, projetos colaborativos, comunidades de conteúdo e mundos virtuais de jogos. A teoria da presença social sustenta que os meios de comunicação se diferenciam pelo grau de “presença social” (contato acústico, visual e físico) que são capazes de proporcionar a dois parceiros de comunicação. Já a teoria da riqueza dos meios entende que o objetivo principal dos meios de comunicação é reduzir a ambiguidade e a incerteza. Nesse sentido, o grau de riqueza estaria condicionado à quantidade de informações que os meios de comunicação conseguem transmitir em um determinado intervalo de tempo e, conseqüentemente, à sua eficácia na resolução dos problemas mencionados.

Os conceitos de autoapresentação e autorevelação estão diretamente relacionados e correspondem à dimensão social das mídias sociais. O primeiro baseia-se no pressuposto de que os indivíduos buscam controlar as impressões que são formadas pelas outras pessoas em situações de interação social. A autoapresentação geralmente é construída através da autorevelação consciente ou inconsciente de informações pessoais (pensamentos, sentimentos, gostos, desgostos, por exemplo) e está relacionada com a imagem que se pretende transmitir (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Algumas plataformas de mídia social oferecem espaço para uma descrição detalhada do perfil do usuário. Outros se limitam à apresentação de um campo com nome de usuário e um pequeno espaço para descrição pessoal e/ou outras informações. De certa forma, esses espaços oferecidos pelas mídias sociais são destinados à autoapresentação e a autorevelação dos indivíduos que usam as ferramentas.

Para Recuero (2009), as representações dos atores sociais na internet são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos indivíduos para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Nos primórdios da internet comercial, havia certa preocupação por parte dos usuários com a preservação de sua identidade e da privacidade. Hoje a publicização de informações de caráter

² Tradução livre do autor.

pessoal é considerada uma premissa para a utilização dos diferentes ambientes digitais que conformam o ciberespaço, não apenas por exigência dos sistemas, mas pelo próprio interesse dos usuários. Na realidade, muitas ferramentas disponíveis atualmente são voltadas para a exposição dos indivíduos. A privacidade e a identidade tornaram-se mercadorias ou moedas de troca nesse novo contexto.

Outra forma de representação e construção da identidade nas plataformas de mídia social, incluindo os *sites* de redes sociais, são as publicações dos usuários. Quando um usuário publica determinado conteúdo de autoria própria ou elaborado por terceiros, seja em formato de texto, imagem ou vídeo, está apresentando, consciente ou inconscientemente, indícios de sua personalidade, opiniões, gostos, interesses e até mesmo valores. As empresas proprietárias das plataformas de mídia social já perceberam há bastante tempo o potencial dessas informações para geração de lucro e investem pesado em soluções para veiculação de anúncios publicitários cada vez mais personalizados com base nas informações oferecidas pelos usuários. O *slogan* atual do YouTube, *Broadcast Yourself* (Transmita-se), pode ser entendido como um convite à autoapresentação e à autorevelação dos usuários por meio do conteúdo publicado na plataforma.

No que tange às relações entre os indivíduos, as publicações podem funcionar como um estímulo à interação e também como uma forma de conhecer mais sobre as características pessoais que um interlocutor deseja mostrar para a sua audiência. De acordo com Recuero (2009), entender como os atores constroem suas representações no ciberespaço é fundamental para compreender como as conexões são estabelecidas, pois é através das percepções construídas pelos atores que os padrões de conexão são gerados. Nesse sentido, os graus de presença social, riqueza de mídia e autoapresentação/autorevelação contribuem para entender como esses processos se desenvolvem em determinadas mídias sociais. No Quadro 1, é possível visualizar a classificação proposta por Kaplan e Haenlein (2010).

Quadro 1 - Classificação das Mídias Sociais pela presença social/riqueza dos meios e auto-apresentação/auto-revelação

		Presença Social/Riqueza de Mídia		
		Baixa	Média	Alta
Auto Apresentação/ Auto Revelação	Alta	<i>Blogs</i>	Sites de redes sociais (p. ex., Facebook)	Mundos virtuais sociais (p. ex., Second Life)
	Baixa	Projetos colaborativos (p. ex., Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (p. ex., YouTube)	Mundos virtuais de jogos (p. ex., World of Warcraft)

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010, p. 62).

Pelo exposto no quadro, pode-se constatar que alguns tipos de mídia social, como os *blogs*, os *sites* de redes sociais e os mundos virtuais sociais, possuem um elevado nível de autoapresentação e autorevelação, enquanto outros tipos de mídia, como os projetos colaborativos, as comunidades de conteúdo e os mundos virtuais de jogos, apresentam pontuação baixa em relação a essa característica. Todavia, em relação ao YouTube é possível afirmar que nos últimos anos a plataforma tem sido usada amplamente, pelo menos no contexto nacional, para o compartilhamento de conteúdos de *vlogs* ou *blogs* de vídeo. Isso significa que o conteúdo publicado possui características de autoapresentação e autorevelação muito presentes e, portanto, a posição das comunidades de conteúdo na classificação de Kaplan e Haenlein (2010) poderia ser atualizada em relação a esse aspecto.

No segmento *vlogs*, o nível de presença social do YouTube também pode ser considerado bastante alto na medida em que os vídeos compartilhados despertam nos usuários um sentimento de proximidade e intimidade que muitas vezes não pode ser percebido em outros tipos de mídia. Muitos canais do YouTube obtêm sucesso (representado pelo número de seguidores, visualizações e usuários inscritos, por exemplo) em função sua linguagem, que é capaz de gerar empatia e identificação por parte do público. Dessa forma, a ideia da classificação é válida por destacar alguns aspectos que caracterizam as mídias sociais. Porém, entende-se que a posição do YouTube, objeto empírico do presente estudo, no esquema de classificação apresentado deve ser ponderada no que tange a alguns tipos de conteúdo, como o conteúdo gerado pelo usuário.

O desenvolvimento tecnológico tem permitido que diversas ferramentas e funcionalidades sejam concebidas ao longo do tempo. Concomitantemente, a apropriação dos usuários através de suas práticas possibilita que novos sentidos sejam construídos e reconstruídos constantemente em relação às plataformas, aos conteúdos disponibilizados e aos próprios usuários dos dispositivos. As apropriações têm impactado tanto na vida pessoal e social dos indivíduos como nos próprios sistemas, que buscam, na medida de seus interesses, adaptar-se para atender às exigências e necessidades dos usuários em uma relação de influência mútua. Dessa forma, não é possível pensar nos fenômenos observados nos diferentes tipos de mídia social como algo determinado unicamente pelas características das plataformas. Os usos (e abusos) observados em todos esses sistemas contribuem para a construção de uma nova cultura que perpassa e transpõe os limites do ambiente digital, ou seja, faz parte da vida das pessoas. As mídias sociais podem ser vistas, assim, como um conjunto de práticas culturais e sociais mediadas pela tecnologia.

2.3 CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

A participação dos usuários nos meios de comunicação tradicionais não é um fenômeno recente. Desde telefonemas ao vivo de ouvintes e telespectadores nos programas de rádio e televisão, passando pelas “cartas ao editor” em jornais impressos, até entrevistas de rua e depoimentos de testemunhas oculares, a contribuição do público na produção do conteúdo midiático tem sido fundamental na história da comunicação (SCOTT, 2011). Ao que tudo indica, os grandes meios de comunicação estão usufruindo da facilidade de acesso ao conteúdo produzido pelo usuário nas mídias sociais. Jornais de grande circulação têm utilizado conteúdos publicados em plataformas como o Twitter e o Facebook como fonte de informação para a elaboração de matérias jornalísticas. O mesmo acontece com programas de televisão que desenvolvem pautas a partir de publicações de usuários nas diferentes mídias. Ao mesmo tempo, os veículos de comunicação utilizam esses meios para compartilhar o conteúdo produzido e atingir determinados públicos. De acordo com Primo (2011, p. 132), “As práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior

de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas.”

É importante destacar que, embora o conteúdo gerado pelo usuário não seja um fenômeno tão atual, as possibilidades de produção e distribuição de conteúdo pelos usuários da internet só foram ampliadas com o surgimento das ferramentas da Web 2.0 em meados dos anos 2000. Nesse sentido, Constantinides e Fountain (2008, p. 232-233) explicam que “As aplicações Web 2.0 suportam a criação de redes informais de usuários, facilitando o fluxo de idéias e conhecimentos, permitindo a geração eficiente, a disseminação, o compartilhamento e a edição/refinamento de conteúdo informacional.” De acordo com Leung (2009), na esteira da Web 2.0 e com a explosão de ferramentas de publicação gratuitas, o conteúdo gerado pelo usuário tem influenciado a mídia tradicional e dado voz para pontos de vista anteriormente desfavorecidos pela mídia corporativa.

No contexto das mídias sociais, a palavra conteúdo é usada para designar qualquer informação produzida a partir da experiência dos usuários na internet (CANN; DIMITRIOU; HOOLEY, 2011). Já o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) é definido como o conteúdo elaborado voluntariamente por um indivíduo ou consórcio e distribuído por meio de uma plataforma *online* (MCKENZIE *et al.*, 2012). O termo alcançou grande popularidade em 2005 e pode ser compreendido como a soma de todas as formas pelas quais os indivíduos fazem uso das mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Nessa perspectiva, as mídias sociais são vistas como suportes usados para a publicização do conteúdo gerado pelo usuário.

O conteúdo gerado pelo usuário é considerado uma marca distintiva das mídias sociais e compreende desde informações mais elementares, como uma opinião sobre um produto ou serviço, até conteúdos mais elaborados do ponto de vista técnico, como um vídeo publicado no YouTube, por exemplo. Alguns termos usados para representar a contribuição dos usuários no ambiente midiático são conteúdo gerado pelo usuário, conteúdo criado pelo usuário, conteúdo gerado pelo consumidor, jornalismo cidadão, mídia social e mídia participativa (SCOTT, 2011). Cada um desses termos representa um enfoque distinto em relação ao conteúdo produzido pelos usuários e está relacionado ao papel desempenhado pelos indivíduos e às formas de apropriação do conteúdo.

Considerando que grande parte da atividade de geração de conteúdo é realizada pelos usuários sem a expectativa de remuneração ou lucro, alguns fatores de motivação incluem a possibilidade de conectar-se aos colegas, a obtenção de certo nível de fama, notoriedade e prestígio, e a autoexpressão (WUNSCH-VINCENT; VICKERY, 2007). Pode-se perceber, assim, que a veiculação de conteúdos em plataformas de mídia social, e mesmo nos meios de comunicação tradicionais, está diretamente relacionada com a percepção de determinados valores pelos indivíduos, como a possibilidade de estabelecer conexões sociais, a construção de um capital simbólico, o imperativo da visibilidade e a construção da identidade no ambiente digital.

Para Narayanaswami, Krumm e Davies (2008), o processo de geração de conteúdo pode ser gratificante para os fornecedores, porque permite que recebam reconhecimento por suas contribuições. Para os consumidores, além de potencialmente informar ou entreter, o conteúdo gerado pelos usuários oferece uma visão de dados reais de outras pessoas, sem qualquer tipo de censura pelos meios de comunicação tradicionais. De fato, uma das principais características das mídias sociais é a ausência de *gatekeepers*, isto é, figuras responsáveis pela avaliação do conteúdo que será publicado. Salvo algumas exceções, os usuários podem publicar qualquer conteúdo que seja do seu interesse nessas plataformas.

Diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse. Além da seleção das notícias disponíveis em outros lugares, que podem ser passadas adiante em sites de redes sociais, os próprios voluntários podem oferecer seus comentários em seus blogs e perfis no Twitter e Facebook (PRIMO, 2011, p. 134).

A geração de conteúdo pelos usuários apresenta alguns aspectos positivos para as emissoras de televisão, como o baixo custo e a possibilidade de ampliar o alcance dos veículos em lugares onde não existe uma equipe jornalística. No entanto, também pode gerar problemas no que diz respeito à propriedade intelectual, na medida em que as colaborações dos usuários passam por um processo de checagem, aperfeiçoamento ou mesmo reelaboração por parte da redação do programa ou telejornal. O material também passa por outros

procedimentos de moderação e tratamento, que incluem o preenchimento de fichas de cadastro prévio pelos usuários e a avaliação dos conteúdos do ponto de vista de sua qualidade e fiabilidade (CAPRINO; SANTOS, 2012).

Uma das formas de conteúdo gerado pelo usuário que tem ganhado importância considerável ao longo do tempo é a publicação de comentários em *sites* de notícias. Além da leitura de notícias e da visualização de vídeos, os indivíduos podem ler os comentários postados por outros usuários. De certo modo, a geração de conteúdo na forma de comentários demonstra como os indivíduos percebem a realidade e pode até mesmo competir por influência com o conteúdo original publicado pelas agências de notícias (KHAN, 2017). Nos últimos anos, a diversidade de fontes de informação disponíveis no ambiente digital, produzidas tanto por “usuários comuns” como pelos meios de comunicação tradicionais e alternativos, tem permitido aos indivíduos selecionar as informações para o seu uso pessoal de maneira muito mais criteriosa. O conteúdo divulgado nas plataformas digitais e em outros meios não é aceito como uma verdade incontestável. O próprio discurso da mídia tem sido alvo de atenção por parte dos usuários, que estão avaliando as informações recebidas e tirando suas próprias conclusões. A conexão através dos *sites* de redes sociais permite que o conteúdo publicado e os comentários associados sejam disseminados a uma ampla gama de usuários, o que contribui para complexificar o processo.

Wunsch-Vincent e Vickery (2007) apontam algumas características que diferenciam o conteúdo gerado pelo usuário de outras formas de conteúdo. Em primeiro lugar, ele **deve estar disponibilizado publicamente na internet**. Nesse sentido, abrange tanto o conteúdo compartilhado em um *site* acessível ao público como o conteúdo compartilhado em um *site* de rede social com acesso restrito a um grupo específico de pessoas. Isso exclui as mensagens de e-mail, mensagens instantâneas e similares. O conteúdo gerado pelo usuário também **deve refletir uma certa quantidade de esforço criativo**, isto é, os usuários devem acrescentar seu próprio valor ao trabalho. A simples replicação de conteúdos produzidos por terceiros não é considerada conteúdo gerado pelo usuário. Por outro lado, se um usuário publica suas fotos, expressa seus pensamentos em um *blog* ou cria um novo vídeo musical, pode-se considerá-lo como tal. Por fim, o conteúdo gerado pelo usuário **deve ter sido criado fora das rotinas e práticas profissionais**. No

entanto, essas características estão cada vez mais difíceis de manter em virtude da tendência para a monetização do conteúdo gerado pelo usuário.

McKenzie *et al.* (2012) classificam o conteúdo gerado pelo usuário em três categorias: conteúdo criativo, ferramentas em pequena escala e conteúdo colaborativo. O conteúdo criativo inclui produções individuais em formato de texto, áudio, imagem, vídeo e multimídia que são distribuídas através de plataformas de *software*, como *blogs*, repositórios de *podcasting*, Flickr, Twitter, YouTube e *sites* de jornalismo cidadão. As ferramentas em pequena escala correspondem a modificações em *software* ou aplicativos escritos por indivíduos para operar dentro ou aumentar conjuntos de dados ou plataformas de *hardware* ou *software* previamente existentes. Alguns exemplos são os aplicativos de telefones celulares ou “apps”, os utilitários que manipulam conjuntos de dados disponíveis publicamente e os jogos virtuais. O conteúdo colaborativo provém de consórcios formais ou informais que produzem e distribuem colaborativamente o conteúdo gerado pelo usuário, incluindo *software* de código aberto, como Linux ou Apache, e *wikis*, como a Wikipedia.

De forma simplificada, o conteúdo gerado pelo usuário diz respeito a todos os conteúdos disponíveis publicamente que são gerados pelos usuários finais. O termo cobre todas as tecnologias de mídia, desde fotos e vídeos digitais a *blogs*, *podcasts* e conteúdo de telefones celulares, veiculados tanto por fontes de mídia tradicionais quanto por fontes não tradicionais, como o eBay, o YouTube e o Facebook (STRIBBLING; SCOTT, 2008). Contanto que se tenha acesso às ferramentas e recursos apropriados e o conhecimento para usá-los, qualquer usuário é capaz de criar e publicar conteúdo *online*. Os requisitos de *hardware* e a infraestrutura tecnológica necessários para a criação do conteúdo vão desde o básico até os altamente especializados, como dispositivos móveis, câmeras de vídeo, entre outros. Devido à crescente acessibilidade aos meios de produção, a quantidade de pessoas aptas a criar e disponibilizar seus próprios conteúdos tem aumentado (MCKENZIE *et al.*, 2012).

Os tipos de conteúdo compartilhados no YouTube, por exemplo, são tão diversos que é impossível categorizá-los. Uma rápida classificação poderia dividir os vídeos publicados entre conteúdo amador e profissional. O conteúdo amador seria aquele publicado por pessoas comuns, isto é, que não é produzido por profissionais

ou empresas. Já o conteúdo profissional envolve conhecimento técnico e aparato tecnológico especializado e pode ser produzido por empresas ou profissionais capacitados. No entanto, a linha que separa essas duas formas de conteúdo está cada vez mais tênue. Vídeos publicados por “usuários comuns” estão se tornando cada vez mais profissionalizados no sentido de usarem tecnologias e técnicas de produção cada vez mais avançadas. Ainda existem vídeos amadores considerados de baixa qualidade, em função dos recursos utilizados, que são publicados na plataforma, porém observa-se que o YouTube se tornou um negócio para muitos usuários e como tal requer diferentes tipos de investimento na qualidade do produto que será veiculado.

Segundo Shao (2009), as pessoas lidam com o conteúdo gerado pelo usuário de três formas: consumindo, participando e produzindo. O consumo ocorre quando os indivíduos apenas assistem, lêem e visualizam o conteúdo publicado. A participação corresponde à interação usuário-usuário e usuário-conteúdo. Alguns exemplos de participação são as atividades de classificar o conteúdo, adicionar a listas de reprodução, compartilhar com outras pessoas, postar comentários etc. Já a produção envolve a criação e a publicação de conteúdos pessoais, como textos, imagens, áudio e vídeo. Boa parte das plataformas de mídia social permitem essas três formas de interação ou engajamento dos usuários com o conteúdo.

O engajamento comportamental dos usuários no Facebook se manifesta simbolicamente por meio de ações como curtir, comentar e compartilhar. No YouTube, o conceito é representado pelas ações de gostar, não gostar, comentar, compartilhar e carregar vídeos. A visualização de vídeos e a leitura de comentários também podem ser entendidas como formas de engajamento. Os usuários podem optar por permanecer passivos, apenas consumindo o conteúdo, ou desempenhar um papel ativo, estabelecendo diversas interações e redirecionando o conteúdo para suprir as suas necessidades. No entanto, a participação dos usuários nas mídias sociais não é uniforme, com alguns usuários desenvolvendo uma parcela significativa do trabalho (KHAN, 2017).

Mesmo os usuários que recebem o conteúdo passivamente são impactados pelas informações compartilhadas em plataformas de mídia social. Hoje essas ferramentas tornaram-se espaços onde a opinião pública sobre uma diversidade de assuntos circula livremente, onde pontos de vista diferentes podem ser

compartilhados, onde os usuários podem expressar-se sem a necessidade de intermediários. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), os *sites* de redes sociais podem ser considerados como elementos amplificadores da esfera pública, pois proporcionam um espaço onde os indivíduos podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que favorecem o debate público, além de contribuir para a socialização.

Shao (2009) acredita que o consumo, a participação e a produção de conteúdo são influenciados por diferentes motivações: as pessoas consomem conteúdo para informação e entretenimento, participam para estabelecer interações sociais e desenvolver comunidades e produzem o próprio conteúdo para autoexpressão e autorrealização. Os três usos são interdependentes em vários aspectos. As pessoas iniciam seu relacionamento com o conteúdo como consumidores ou *lurkers*. Elas buscam informações e entretenimento em *sites* gerados pelo usuário, mas não participam ou contribuem. Após romper algumas barreiras, os indivíduos participam interagindo com o conteúdo e com outros usuários, o que pode ajudá-los a construir e manter conexões sociais, bem como comunidades virtuais. Finalmente, as pessoas se sentem motivadas a produzir o próprio conteúdo. A produção de conteúdo é vista como um ato de autoexpressão e autorrealização que visa a construção da identidade pessoal. No entanto, nem todos os usuários percorrem o caminho de envolvimento gradual com o conteúdo que vai do consumo à produção.

Em um trabalho recente, Khan (2017) baseou-se na teoria dos usos e gratificações³ para estudar as motivações dos usuários para a participação e o consumo de conteúdo no YouTube, entendidos como formas de engajamento. A participação dos usuários correspondeu aos atos de gostar (*like*), não gostar (*dislike*), comentar, compartilhar e carregar vídeos na plataforma, enquanto o consumo foi representado pela visualização de vídeos e pela leitura de comentários. Foram analisados cinco fatores para a participação e o consumo de conteúdo no YouTube relacionados aos usos e gratificações: a busca de informação, o fornecimento de informação, a busca por status, a interação social e o

³ A teoria dos usos e gratificações pressupõe que os membros da audiência buscam ativamente os meios de comunicação de massa, satisfazem as suas expectativas e selecionam ativamente mídia e conteúdo de mídia para satisfazer necessidades individuais. A suposição mais importante desta abordagem é que o público é ativo e o uso da mídia é direcionado a objetivos. (LEUNG, 2009, p. 3).

entretenimento relaxante. O estudo também examinou as relações entre a participação na plataforma e o anonimato; a experiência dos usuários e a frequência de uso do *site*; e o engajamento e o uso do YouTube para a obtenção de gratificações relacionadas ao gênero dos indivíduos.

Leung (2009) analisou a relação entre a geração de conteúdo *online*, o engajamento cívico *offline* e o empoderamento psicológico usando a abordagem dos usos e gratificações em um estudo de caráter empírico. No que se refere ao engajamento cívico, o estudo não encontrou uma relação significativa, do ponto de vista estatístico, com o conteúdo gerado pelo usuário. Quanto às motivações para a geração de conteúdo, os participantes da pesquisa apontaram que o processo de geração de conteúdo *online* representava uma oportunidade para ser reconhecido, ganhar respeito, divulgar conhecimentos, aprender mais sobre o mundo, socializar com os amigos e se divertir. Os resultados mostraram que os usuários que produzem conteúdo em busca de reconhecimento tendem a ser mais ativos na geração de conteúdos em *blogs*, na Wikipédia e no YouTube, enquanto os usuários que buscam entretenimento são aqueles que gostam de participar de fóruns eletrônicos.

No nível social, os produtores de conteúdo de internet valorizam os diversos meios para expressar e compartilhar seus sentimentos, pontos de vista e experiências. A natureza interativa da internet atrai esses criadores de conteúdo porque as respostas e comentários que recebem em seus conteúdos os encorajam a fazer mais. Isso alimenta o ciclo de produção e ajuda uma comunidade cibernética com interesse comum a crescer. (LEUNG, 2009, p. 15).

Também foi constatado nesse estudo que quanto mais as experiências de geração de conteúdo *online* são gratificantes para os usuários, ou seja, atendem às suas necessidades sociais e de reconhecimento, mais eles se sentem empoderados psicologicamente ou no controle sobre o que fazem e quando fazem (LEUNG, 2009). Essas considerações podem ser aplicadas aos comentários dos usuários em relação aos vídeos do YouTube e a outros conteúdos publicados em plataformas de mídia social. Na medida em que as contribuições dos indivíduos podem proporcionar lucros materiais e simbólicos, eles tendem a se sentir mais motivados e encorajados a participar, o que gera um impacto sobre os fluxos de informação nas plataformas digitais.

Pelo exposto acima, nota-se que existem diferentes trabalhos abordando as motivações dos usuários para o engajamento como conteúdo midiático disponível na internet. Com base nessa constatação, o propósito desse estudo é tentar percorrer um caminho diferente e compreender de que modo o conteúdo publicado no canal de divulgação científica Minutos Psíquicos pode contribuir para a formação do capital social e de outros valores relacionados, ou seja, qual a influência do conteúdo gerado pelo usuário nos processos sociais que perpassam os planos *online* e *offline*. Para verificar essa questão, a análise do engajamento dos usuários na forma de comentários em relação aos vídeos publicados pelo canal é um elemento essencial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Se a comunicação mediada pelo computador trouxe novas possibilidades de socialização no ambiente digital, pode-se considerar que também trouxe novos desafios metodológicos aos pesquisadores que estudam os fenômenos culturais e sociais mediados pela tecnologia. O primeiro desafio é encontrar os procedimentos metodológicos mais adequados para cada objeto de estudo. Alguns métodos de pesquisa tradicionalmente usados nas ciências humanas e sociais têm sido adaptados para dar conta das especificidades da pesquisa no ambiente digital. Outros foram criados especialmente para os estudos de internet. A escolha do método mais apropriado está condicionada ao foco do problema de pesquisa (saber exatamente o que se quer pesquisar) e ao conhecimento das possibilidades e limitações do método escolhido.

Para a condução do presente estudo, caracterizado como uma investigação de natureza básica, nível exploratório e com abordagem qualitativa, a perspectiva metodológica da Teoria Fundamentada mostrou-se adequada, pois as técnicas propostas pelo método permitem identificar as ações dos sujeitos e as formas de capital social que são construídas nas interações *online* através da análise dos comentários publicados nas mídias sociais. Com o aporte da Teoria Fundamentada, busca-se compreender como o capital social é construído em um canal de divulgação científica sobre Psicologia do *site* de compartilhamento de vídeos YouTube.

A abordagem qualitativa foi escolhida em virtude da natureza dos dados e do modo como serão analisados. Além disso, a pesquisa qualitativa parte de questões de interesse amplo, que vão sendo delineadas conforme o estudo é desenvolvido. Também inclui a obtenção de dados sobre pessoas, lugares e processos interativos através do contato direto do pesquisador com o campo, buscando compreender os fenômenos estudados sob a perspectiva dos participantes (GODOY, 1995). Embora o estudo não tenha envolvido o acompanhamento de um grupo durante um determinado período de tempo, os dados empíricos foram obtidos no ambiente em que foram produzidos e, na medida do possível, analisados sob o ponto de vista dos próprios indivíduos. Desse modo, foi necessário compreender o contexto de produção dos dados, assim como a linguagem utilizada.

O caráter exploratório da pesquisa advém do próprio objeto de estudo, que até o momento foi abordado por poucos pesquisadores das áreas da Comunicação e da Ciência da Informação no Brasil. Grande parte das pesquisas sobre o capital social em mídias sociais está focada nos *sites* de redes sociais, conforme verificado por meio de buscas bibliográficas. O nível exploratório e a abordagem qualitativa estão diretamente relacionados com o método de pesquisa que será utilizado. Como será explicado a seguir, a Teoria Fundamentada é uma abordagem metodológica intrinsecamente empírica, exploratória, indutiva e qualitativa. Nas seções seguintes, será realizada uma breve apresentação da Teoria Fundamentada, bem como dos procedimentos metodológicos que foram efetuados na pesquisa.

4.1 TEORIA FUNDAMENTADA

Entre as abordagens metodológicas usadas para estudar os fenômenos culturais e sociais que emergem a partir do uso e da apropriação das tecnologias da informação e da comunicação está a Grounded Theory ou Teoria Fundamentada (TF). A Teoria Fundamentada tem sido usada em diversas disciplinas das ciências sociais e está por trás de grande parte dos *softwares* de análise de dados qualitativos disponíveis atualmente. O foco principal da Teoria Fundamentada está na geração de hipóteses ou ideias teóricas novas a partir dos dados, em um processo indutivo, ao invés de testar teorias preexistentes, como ocorre no método dedutivo. Como as novas teorias são estabelecidas e sustentadas pelos dados, são chamadas de fundamentadas (GIBBS, 2009). De acordo com Gasque (2007), a Teoria Fundamentada é um método de pesquisa de natureza exploratória que enfatiza a geração e o desenvolvimento de teorias capazes de caracterizar um determinado fenômeno e as condições para sua manifestação.

Os métodos da Teoria Fundamentada surgiram a partir de um estudo realizado pelos sociólogos Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss na década de 1960 sobre o processo de morte em hospitais norte-americanos. Naquele período, os funcionários dos hospitais raramente falavam sobre a morte e o processo de morte de pacientes gravemente doentes. Glaser e Strauss exploraram suas ideias analíticas em longas conversas e compartilharam anotações sobre o fenômeno ao analisarem as observações feitas em campo. Ao longo da pesquisa, os

pesquisadores desenvolveram estratégias metodológicas sistemáticas que poderiam ser aplicadas pelos cientistas sociais para o estudo de outros temas. Na obra *The Discovery of Grounded Theory*, publicada em 1967, Glaser e Strauss articularam essas estratégias e defenderam a construção de teorias baseadas em dados empíricos em detrimento da dedução de hipóteses a partir de teorias existentes. Porém, foi na obra *Theoretical sensitivity*, publicada em 1978, que os pesquisadores ofereceram a primeira exposição mais definitiva sobre o método (CHARMAZ, 2009).

A Teoria Fundamentada possui duas vertentes, que foram inauguradas por seus criadores. Segundo Charmaz (2009), ao longo dos anos, Glaser permaneceu coerente com a proposta inicial do método, considerando a Teoria Fundamentada como um método de descoberta, tratando as categorias como um elemento que surge a partir dos dados, baseando-se no empirismo e analisando o processo social básico. Já Strauss deslocou o método para a verificação e desenvolveu, em trabalhos posteriores com Juliet M. Corbin, novos procedimentos técnicos em detrimento dos métodos comparativos que caracterizaram inicialmente as estratégias da Teoria Fundamentada. É importante ressaltar que Barney Glaser teve uma formação quantitativa rigorosa, na Universidade de Colúmbia, com o matemático e sociólogo Paul Lazarsfeld, enquanto Anselm Strauss inspirou-se nas perspectivas do interacionismo simbólico e do pragmatismo, originárias da Universidade de Chicago (GASQUE, 2007), o que de certa forma se refletiu em suas posturas metodológicas.

Em um levantamento realizado por Gasque (2007), constatou-se que a Teoria Fundamentada vem sendo empregada no Brasil em diferentes áreas das ciências humanas e sociais, como a Psicologia, a Educação, a Administração, a Comunicação e a Ciência da Informação. Entretanto, foi observado um uso predominante na área na qual o método se originou, a Enfermagem, e um crescimento considerável dos trabalhos que empregaram a Teoria Fundamentada a partir dos anos 2000. Uma explicação para a grande concentração de estudos na área de Enfermagem seria o fato de que muitos estudantes de doutorado nessa área da Universidade da Califórnia aprenderam os métodos da Teoria Fundamentada com Glaser e Strauss e, posteriormente, tornaram-se referências em suas profissões e especialistas em pesquisa qualitativa (CHARMAZ, 2009).

Entre as possíveis aplicações da Teoria Fundamentada está o estudo dos fenômenos do ambiente digital. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) acreditam que o uso do método é particularmente interessante em um campo onde existe uma riqueza de dados disponíveis para coleta e um corpo teórico em desenvolvimento, como é o caso dos fenômenos do ciberespaço. As autoras apontam que uma das principais vantagens para os pesquisadores que utilizam a Teoria Fundamentada é a valorização da experiência do pesquisador em campo. Essa característica é muito relevante no estudo do ciberespaço, pois o pesquisador também estará imerso no ambiente de pesquisa e sua percepção sobre o campo poderá lançar luz sobre os fenômenos observados. É no contato com as ferramentas e com os indivíduos que as utilizam que os pesquisadores podem obter os *insights* que irão contribuir para a construção de seu entendimento teórico.

González-Teruel (2015) analisou a aplicação dos métodos de Análise de Conteúdo, Teoria Fundamentada e Análise do Discurso no estudo do modo como os indivíduos produzem e compartilham informações nas mídias sociais. Em seu trabalho, a autora comparou três publicações da área da Ciência da Informação que utilizaram os métodos supracitados em relação aos seguintes aspectos: problema de pesquisa, procedimentos analíticos e resultados obtidos. A análise revelou que a forma como se coloca o problema de pesquisa, o foco da análise e o tipo de resultado obtido estão diretamente relacionados com a perspectiva metodológica adotada pelos pesquisadores. Além disso, González-Teruel (2015) observou que os três métodos analisados ofereceram um conhecimento aprofundado sobre o modo como os indivíduos fornecem e compartilham informações nas mídias sociais.

No mesmo trabalho, González-Teruel (2015) apresenta um quadro comparativo no qual são destacadas as principais características que distinguem as três abordagens metodológicas analisadas. Em relação à Teoria Fundamentada, a autora aponta que os problemas de pesquisa giram em torno da seguinte pergunta: como os indivíduos interagem em um dado contexto? Como foco da análise, a Teoria Fundamentada usaria a linguagem como uma “janela” para a experiência e os processos sociais. O resultado final da pesquisa consistiria em uma teoria substancial. As duas primeiras características (foco nas interações e o uso da linguagem) demonstram que a Teoria Fundamentada é uma abordagem bastante apropriada para o estudo da conversação no contexto das plataformas de mídia

social na medida em que esta se constitui em uma forma de interação, inaugura uma linguagem própria e pode desencadear determinados processos sociais, como a formação do capital social, por exemplo.

A Teoria Fundamentada compreende alguns procedimentos metodológicos como a amostragem teórica, a codificação e a redação da teoria. De forma diferente dos métodos quantitativos, cujas etapas são executadas de maneira linear, o modelo de processo da Teoria Fundamentada é flexível e possui uma interdependência e um encadeamento circular nas atividades que o compõem (GASQUE, 2007). Os procedimentos metodológicos podem ocorrer concomitantemente, sem uma ordem preestabelecida. Para Fernandes e Maia (2001), se por um lado, os procedimentos da Teoria Fundamentada são bem definidos, permitindo conduzir a investigação com rigor e precisão, por outro lado, facilitam a emergência da criatividade necessária à interpretação e à conceitualização dos dados. Portanto, mais do que um método, a Teoria Fundamentada pode ser considerada um modo diferente de olhar e conduzir o processo de pesquisa. Ao longo da investigação, os pesquisadores constroem suposições em relação aos fenômenos observados que são constantemente confrontadas com os dados. Essas suposições fortemente embasadas nos dados levam ao desenvolvimento de propostas conceituais e teóricas ao final do trabalho.

Uma das primeiras decisões metodológicas a serem tomadas quando se trabalha com a Teoria Fundamentada diz respeito à definição da amostragem teórica. Segundo Glaser e Holton (2004), a amostragem teórica corresponde ao processo de coleta de dados para a geração de teoria. O pesquisador realiza a coleta, codifica e analisa os dados para então decidir quais dados serão coletados a seguir e onde encontrá-los. Identificando as lacunas na teoria, o pesquisador será encaminhado para outras fontes de dados. Dessa forma, não é possível planejar uma coleta de dados adicional antes da emergência da teoria. No caso da pesquisa com mídias sociais, este aspecto pode impactar no gênero e na quantidade de dados coletados. Embora um recorte possa ser estabelecido à *priori*, o *corpus* da pesquisa vai sendo construído de acordo com as necessidades percebidas pelo pesquisador no processo de análise. A quantidade e a tipologia dos dados só serão suficientes quando for alcançada a chamada saturação teórica.

Gasque (2007) explica que a representatividade da amostra vai depender de sua relevância e que os critérios usados na seleção baseiam-se não em técnicas

estatísticas usuais, como a amostragem aleatória e a estratificação, mas nos *insights* que o pesquisador possa trazer para o desenvolvimento da teoria. Antes de realizar uma nova coleta é necessário, contudo, avaliar se o universo empírico oferece uma compreensão do objeto de estudo e pode contribuir para o alcance dos objetivos da investigação. Neste caso, a experiência e o conhecimento dos pesquisadores adeptos da Teoria Fundamentada sobre o fenômeno analisado são fundamentais para identificar o ponto de saturação da análise.

Definido o *corpus* inicial da pesquisa, passa-se para os procedimentos de análise. Na Teoria Fundamentada, a análise dos dados ocorre através do processo de codificação. De maneira ampla, a codificação pode ser entendida como uma sistematização dos dados coletados a fim de reconhecer padrões e elementos significativos para a análise e o problema de pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Em sentido estrito, a codificação corresponde ao modo como se define do que se tratam os dados ou uma forma de indexar e categorizar o texto estabelecendo uma estrutura de ideias temáticas (GIBBS, 2009). Na codificação, são atribuídos rótulos ou códigos que representam o conteúdo dos dados coletados. Nesse caso, o conteúdo diz respeito às informações que são transmitidas pelos dados e não necessariamente ao assunto do texto. As marcações são refinadas e organizadas até que o fenômeno observado tome forma, isto é, que os conceitos e categorias emergentes se tornem claros e precisos.

A Teoria Fundamentada compreende basicamente três formas de codificação: aberta, axial e seletiva. Na codificação aberta, ações, interações e eventos são comparados em relação às suas semelhanças e diferenças e recebem rótulos conceituais. Em seguida, os elementos similares conceitualmente são reunidos para formar categorias e subcategorias. Tomando consciência das diferenças entre categorias, o pesquisador pode especificar suas propriedades e dimensões e resolver possíveis ambiguidades percebidas através de um trabalho de campo e especificação adicionais. As comparações sistemáticas permitem que erros sejam eventualmente localizados e os dados e conceitos organizados nas classificações mais apropriadas (CORBIN; STRAUSS, 1990).

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a codificação aberta está focada principalmente nos procedimentos de comparação, classificação e questionamento dos dados. Para auxiliar na identificação de questões teóricas subjacentes e

favorecer a sensibilidade para níveis teóricos mais profundos em relação aos dados, o pesquisador pode fazer perguntas como: quem, quando, onde, como, quanto, por que, entre outras (GIBBS, 2009). Na análise da conversação digital, estas questões permitem identificar o lugar de fala dos indivíduos, os contextos de interação e as motivações para os comportamentos observados. A identificação desses elementos contribui para um entendimento mais amplo do fenômeno analisado.

O objetivo da codificação axial é aprimorar e diferenciar as categorias geradas na codificação aberta (GASQUE, 2007). Nessa etapa, o pesquisador deve estabelecer relações entre as ações, interações e eventos observados e suas causas e consequências. As relações hipotéticas propostas dedutivamente são consideradas provisórias até serem verificadas junto aos dados coletados. Quando não encontrarem respaldo nos dados reais, as hipóteses devem ser revistas ou descartadas. Se for encontrada alguma variação não prevista, a hipótese original pode ser corrigida para incluir novas relações provisórias e condicionais. A verificação ajuda a tornar a teoria mais densa e os vínculos conceituais mais precisos (CORBIN; STRAUSS, 1990).

Por fim, a codificação seletiva é o processo no qual todas as categorias estabelecidas anteriormente são conectadas a uma categoria principal, que representa o fenômeno central do estudo. As categorias secundárias se relacionam à categoria principal como condições, estratégias de ação/interação ou consequências do fenômeno (CORBIN; STRAUSS, 1990). A codificação seletiva é considerada um processo de nível mais abstrato, derivado do relacionamento entre a categoria principal e as outras categorias, bem como da validação das relações estabelecidas. É nesse momento em que o pesquisador constrói a história ou narrativa descritiva do fenômeno central do estudo (FERNANDES; MAIA, 2001), onde todas as categorias identificadas são articuladas para formar um todo capaz de explicar o fenômeno investigado e as variáveis relacionadas.

Um elemento importante na perspectiva da Teoria Fundamentada é a sensibilidade teórica, isto é, a capacidade de dar sentido e significado aos dados (FERNANDES; MAIA, 2001). Sobre esse aspecto, Fragozo, Recuero e Amaral (2011) afirmam que o pesquisador precisa exercitar sua capacidade para perceber as singularidades do campo empírico, questionando-se constantemente. Considerando o contexto das mídias sociais e da conversação no ambiente digital,

pode-se afirmar que é importante ir além do que está explícito no discurso dos usuários e buscar compreender quais são as motivações para o comportamento apresentado, que significados são compartilhados, que relações são construídas nas interações e que espécies de trocas são realizadas. Em outras palavras, é necessário atribuir significado às manifestações dos indivíduos para que a teoria possa emergir dos dados.

Para demonstrar como a Teoria Fundamentada pode ser aplicada nos estudos de internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) realizaram um experimento no *site* Twitter. O objetivo do estudo foi compreender, a partir da observação da ferramenta, as práticas sociais emergentes, seus usos e os valores atribuídos pelos usuários brasileiros. O processo envolveu a aproximação do campo (conhecimento da ferramenta), a coleta de dados e o uso da codificação aberta, axial e seletiva. Durante o processo, as práticas dos usuários foram identificadas, analisadas, interpretadas e categorizadas. Foram encontradas duas categorias principais que representam as práticas sociais predominantes no Twitter: o compartilhamento de conteúdo e a conversação. Os resultados obtidos foram confrontados com outros estudos sobre o Twitter a fim de contribuir para a reflexão e a compreensão das categorias emergentes. No trabalho, as autoras ainda discutem as possibilidades e limitações da Teoria Fundamentada, apresentam os principais procedimentos que compõem o método e destacam importância da sensibilidade teórica durante o processo de pesquisa.

Após esta breve apresentação da Teoria Fundamentada, serão apresentadas as principais etapas que serão realizadas neste estudo.

4.2 CONSTRUÇÃO DO CAMPO

O campo escolhido para a realização do estudo é um canal de divulgação científica sobre psicologia do *site* de compartilhamento de vídeos YouTube. O canal Minutos Psíquicos foi criado em 24 de fevereiro de 2014 por André Rabelo, psicólogo e doutorando em psicologia pela Universidade de Brasília, e contava com 387.193 inscritos e 12.549.254 visualizações em 9 de dezembro de 2017. Em dezembro de 2016, o canal recebeu do YouTube uma placa comemorativa de prata por ter atingido a marca de 100 mil inscritos.

Os vídeos são produzidos por uma equipe composta por um psicólogo, um designer gráfico e três biólogos, que se dividem nas atividades de elaboração do roteiro, narração, edição de vídeo, animação, trilha sonora e ilustração (CONHEÇA..., 2016). Publicados semanalmente no canal, os vídeos tratam de diferentes temas relacionados à psicologia e ao comportamento humano, entre outros assuntos de interesse da sociedade. No mês de dezembro de 2017, o canal possuía mais de 160 vídeos publicados. Os conteúdos são apresentados em uma linguagem simples e didática que facilita a compreensão pelo público leigo.

O canal Minutos Psíquicos faz parte da rede de *blogs* científicos ScienceBlogs Brasil e foi identificado através de uma pesquisa por *blogs* de comunidades científicas usando o mecanismo de buscas Google. Os critérios usados para a seleção do canal foram a temática e a quantidade de comentários publicados pelos usuários em relação aos vídeos publicados. Para que a viabilidade do estudo fosse garantida, era necessário que o contexto de estudo apresentasse uma quantidade de interações suficiente para permitir a emergência do capital social. Dessa forma, o canal Minutos Psíquicos mostrou-se bastante apropriado para a pesquisa nesse aspecto. A escolha do tema foi motivada pelo interesse pessoal do pesquisador.

Algumas medidas usadas para avaliar a popularidade no YouTube são o número de inscritos e visualizações recebidas por um canal e o número de curtidas (*likes* e *dislikes*), compartilhamentos e comentários recebidos pelos vídeos. Como mostram os dados da Tabela 1, o canal mais popular do YouTube no Brasil conta atualmente com 25.211.089 usuários inscritos e 2.046.968.818 visualizações em seus vídeos. Pode-se observar que os canais com o maior número de inscritos não necessariamente possuem o maior número de visualizações nos vídeos.

Tabela 1 – Canais mais populares do YouTube no Brasil em 9 de dezembro de 2017 segundo o número de usuários inscritos.

Classificação	Canal	Inscritos	Visualizações
1	whinderssonnunes	25.211.089	2.046.968.818
2	Canal KondZilla	22.946.045	11.510.130.696
3	Felipe Neto	16.545.507	2.350.141.471
4	CanalCanalha	14.677.611	985.379.505
5	Rezendeevil	13.835.157	5.085.398.349

6	Porta dos Fundos	13.605.737	3.560.973.956
7	AuthenticGames	11.726.296	4.917.818.390
8	5incominutos	10.994.765	900.869.014
9	Canal Nostalgia	10.396.284	838.874.308
10	Luccas Neto	10.038.592	1.243.945.288

Fonte: Social Blade (2017).

O vídeo mais popular do canal whinderssonnunes contava com 60.588.673 visualizações e 140.689 comentários associados em 9 de dezembro de 2017. Já o canal Minutos Psíquicos apresentava 1.020.367 visualizações e 3.123 comentários associados ao seu vídeo mais popular no mesmo dia. Embora a diferença no número de visualizações e comentários entre os canais seja expressiva, o canal Minutos Psíquicos pode ser considerado bastante popular tendo em vista que o conteúdo compartilhado é de interesse mais restrito.

Mais do que a quantidade de comentários relacionados aos vídeos, o que interessa para este estudo são as interações dos usuários em torno dos vídeos publicados. Partindo do pressuposto de que o capital social é construído a partir das interações entre os indivíduos, buscou-se um ambiente de conversação digital que possibilitasse a emergência dessa espécie de valor.

4.3 COLETA DE DADOS

Entre as técnicas de coleta de dados que podem ser empregadas na Teoria Fundamentada estão a observação participante, as entrevistas, discursos, cartas, biografias, autobiografias e a pesquisa na biblioteca (GASQUE, 2007). Outra fonte de dados comumente usada são os memorandos ou memos. Os memorandos são anotações do pesquisador sobre as suas ideias e *insights*, bem como em relação às decisões tomadas durante o processo de pesquisa. Nos processos de codificação, os memorandos podem ser criados para registrar informações acerca dos rótulos atribuídos aos dados, dos conceitos e categorias emergentes e das relações conceituais identificadas. Mais do que um instrumento auxiliar, os memorandos fazem parte do conjunto de dados que dará origem ao produto final da pesquisa.

Neste estudo, as principais fontes de dados foram o vídeo mais popular do canal Minutos Psíquicos no que diz respeito a visualizações, os comentários associados ao vídeo e os memorandos elaborados durante a pesquisa. Também foram coletados alguns dados quantitativos, como o número de comentários, visualizações e curtidas do vídeo selecionado. O vídeo corresponde ao conteúdo gerado pelo usuário e compartilhado na plataforma. Já os comentários são dados em formato textual que representam as manifestações dos usuários acerca do conteúdo e podem ou não gerar interações. As interações ocorrem quando os usuários respondem aos comentários publicados e passam a estabelecer uma conversa no contexto do vídeo. Todos esses dados foram levados em consideração, pois são complementares e representam diferentes dimensões do fenômeno investigado.

O vídeo *Depressão* foi publicado em 26 de agosto de 2014 e consiste no vídeo mais popular do canal Minutos Psíquicos até o mês de dezembro de 2017. Para a identificação do vídeo foi utilizada a ferramenta de busca disponível no YouTube. A coleta e a organização dos dados foram realizadas em 13 de julho de 2017 com suporte do *software* de análise de dados qualitativos⁴ NVivo. Na data da coleta, o vídeo contava com 817.643 visualizações, 2.064 comentários, 33.672 *likes* e 178 *dislikes*. Embora o vídeo apresentasse o número de comentários mencionado acima na ocasião da coleta, o NVivo conseguiu capturar apenas 1.183 comentários por conta das restrições da plataforma⁵. Dessa forma, o *corpus* final da pesquisa foi formado pelo vídeo *Depressão* e por 1.183 comentários relacionados.

Os comentários dos usuários podem ser considerados um exemplo de interação mediada que permite revelar os tipos de capital social construídos no ambiente digital. De acordo com Recuero (2014), as trocas conversacionais, realizadas nos grupos sociais ou em sociedade, contribuem para a construção dos elementos da estrutura social, dos valores compartilhados coletivamente e das características normativas desses grupos. Nesse sentido, a análise dos comentários

⁴ *Computer-assisted qualitative data analysis software program* (CAQDAS) em inglês. O *software* elaborado com base na Teoria Fundamentada inclui diversas ferramentas que automatizam a parte operacional do processo de pesquisa e permitem alguns tipos de análise.

⁵ O número de comentários que podem ser capturados pelo *software* é definido pelo YouTube e pode variar de acordo com a quantidade de comentários disponíveis. No caso dos vídeos mais populares, com diversos comentários, só é possível capturar os mais recentes. (QSR INTERNATIONAL, 2017).

do canal Minutos Psíquicos teve por objetivo identificar os valores que emergem nas conversações estabelecidas no contexto estudado.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

Na Teoria Fundamentada, os processos de coleta e análise de dados ocorrem concomitantemente. Dessa forma, a análise começou com a escolha do canal Minutos Psíquicos e do vídeo *Depressão*. Inicialmente, foram examinados o perfil do canal, o número de usuários inscritos e de visualizações e o engajamento dos usuários com o conteúdo. Após a seleção do vídeo, foram analisados aspectos extrínsecos ao vídeo, como o número de visualizações, curtidas e comentários. A análise seguiu com a transcrição do conteúdo do vídeo *Depressão* e completou-se com a codificação dos comentários dos usuários.

Para a análise dos comentários foram utilizadas as três técnicas de codificação da Teoria Fundamentada: a codificação aberta, a codificação axial e a codificação seletiva. Na codificação aberta foram identificadas e rotuladas as principais ações, interações e fenômenos emergentes nos comentários relacionados ao vídeo e nas conversações estabelecidas entre os usuários. A codificação axial permitiu agrupar os conceitos identificados em grandes categorias a partir das suas relações. Finalmente, na codificação seletiva os conceitos e categorias emergentes foram integrados e confrontados com a literatura que sustenta o trabalho.

O processo de codificação dos comentários foi realizado manualmente com o auxílio da ferramenta de codificação do *software* NVivo e teve início com a codificação aberta. Em um primeiro momento, os comentários foram lidos e receberam códigos ou rótulos que representavam os aspectos observados (ações, interações, comportamentos). Nesse momento, os códigos foram atribuídos livremente sem a preocupação de relacionar os conceitos identificados com a teoria do capital social. A ideia era captar o que estava acontecendo em cada mensagem analisada. Cada código criado recebeu uma definição que foi sendo ajustada durante o processo de codificação de modo a precisar os limites dos conceitos identificados. Os códigos usados também foram alterados durante o processo a fim representar o conteúdo dos comentários da maneira mais exata possível.

A codificação axial começou durante a codificação aberta e se estendeu após o seu término. Nesse processo, os comentários codificados foram revisados a fim de verificar a sua homogeneidade conceitual. Em alguns casos, houve a necessidade de recodificar os comentários a fim de representar o conteúdo analisado com maior clareza. De posse dos rótulos conceituais, os códigos foram sendo agrupados em categorias maiores de acordo com a sua similaridade. Ao final da codificação axial foram estabelecidas três grandes categorias que representam as principais práticas sociais identificadas no contexto do estudo: a autoexpressão, as reações do canal e o suporte social. Cada uma das categorias principais possui um determinado número de conceitos relacionados que são apresentados como subcategorias.

Na codificação seletiva, as categorias e subcategorias identificadas na análise foram interpretadas à luz das teorias do capital social usadas em estudos nacionais e internacionais sobre a construção do capital social na internet. As categorias e subcategorias, acompanhadas de comentários que ilustram os aspectos analisados, são apresentadas na seção 5. A numeração dos comentários, reproduzida no texto, foi atribuída pelo *software* NVivo. Com a codificação seletiva, foi possível verificar como as práticas dos usuários contribuem para a formação do capital social, quais as formas mais comuns de capital social encontradas no contexto do estudo e de que forma o conteúdo publicado no vídeo *Depressão* impacta sobre o capital social gerado naquele ambiente. Buscou-se compreender, assim, as especificidades das relações sociais estabelecidas naquele ambiente digital específico e as trocas sociais informacionais e simbólicas realizadas entre os usuários.

4.5 ASPECTOS ÉTICOS

A fim de garantir a integridade no processo de pesquisa, o projeto de dissertação foi submetido para apreciação ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP/UFRGS) após o exame de qualificação. O CEP/UFRGS considerou que o projeto não apresentava restrições, pois os dados coletados estão disponíveis publicamente na internet. Dessa forma, não houve a necessidade de submeter o projeto ao Comitê. No que tange ao uso dos comentários coletados, todas as medidas foram tomadas para preservar as identidades dos usuários.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo a perspectiva adotada nesse estudo, o capital social é um conceito multifacetado que pode se manifestar sob a forma de capital social cognitivo, capital social relacional, capital social normativo, confiança no ambiente social e capital social institucional (BERTOLINI; BRAVO, 2004). Essas noções foram pensadas considerando o contexto *offline*. Quando transferido para o ambiente digital, o capital social assume contornos bastante particulares. Outros valores são gerados e percebidos pelos indivíduos em suas práticas sociais mediadas pela tecnologia, tais como a visibilidade, a popularidade, a reputação, a autoridade, o acesso a informações e a obtenção do suporte social (RECUERO, 2009, 2012). Nessa seção, serão apresentadas e discutidas as práticas discursivas identificadas no contexto de estudo e sua relação com a formação do capital social e de valores relacionados.

Ao final do processo de análise, foram estabelecidas três categorias centrais e 23 subcategorias relacionadas que representam as principais práticas discursivas identificadas no contexto do estudo. Essas categorias emergiram a partir da leitura e da interpretação dos comentários publicados pelos usuários em relação ao vídeo *Depressão*. No Quadro 2, as categorias e subcategorias identificadas na análise dos dados são apresentadas.

Quadro 2 – Categorias e subcategorias identificadas no estudo

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Autoexpressão	Afabilidade Aprovação Autopercepção Causas e consequências Comicidade Críticas Desaprovação Dúvidas Estratégias Experiências Identificação

	Informações de contato Opinião Pedidos de ajuda Provocação Reações ao vídeo
Suporte social	Aconselhamento Esclarecimento Mensagens de apoio Prestação de ajuda Recomendações
Reações do canal	Orientação Resposta emocional

Fonte: Dados da pesquisa.

Alguns comentários geraram interações, enquanto outros não mobilizaram os usuários. Ao todo foram identificadas 140 interações durante o processo de análise. As mais breves tiveram uma resposta, enquanto a mais extensa compreendeu 64 respostas. Dos 1.183 comentários analisados, 731 (61,8%) representam interações, o que demonstra a relevância dessa prática social para os usuários. Tendo em vista que as interações são consideradas a base para a formação do capital social (RECUERO, 2009), pode-se afirmar que a quantidade de interações é um forte indício da presença de diferentes formas de capital social no contexto de estudo. As formas de capital social, identificadas a partir da análise dos comentários e das interações, serão abordadas a seguir.

A prática social predominante no contexto do estudo foi a **autoexpressão**. Esse resultado está de acordo com a opinião de Wunsch-Vincent e Vickery (2007) e Shao (2009) para quem a autoexpressão é considerada uma das principais motivações para a participação dos usuários na geração de conteúdo *online*. No processo de análise, foi possível observar que os usuários utilizaram o espaço de comentários do vídeo para produzir narrativas de si, compartilhando suas experiências e histórias de vida; externalizando seus sentimentos, pensamentos, desejos, gostos e reflexões; relatando as possíveis causas para os problemas enfrentados e seus reflexos na vida cotidiana; revelando as estratégias usadas para

lidar com esses problemas; apresentando críticas ao modo como a sociedade encara a depressão; tirando suas dúvidas sobre assuntos de interesse; emitindo opiniões sobre as experiências de outros usuários; solicitando ajuda para a resolução dos problemas apresentados; manifestando-se de forma humorada, afável ou agressiva; interagindo com o canal e até mesmo desaprovando o comportamento de outros usuários.

A categoria **autoexpressão** compreende as subcategorias: afabilidade, aprovação, autopercepção, causas e consequências, comicidade, críticas, desaprovação, dúvidas, estratégias, experiências, identificação, informações de contato, opinião, pedidos de ajuda, provocação e reações ao vídeo. O teor dos comentários classificados nessa categoria é uma forte evidência da presença de confiança no ambiente social na medida em que os usuários não demonstram qualquer preocupação com a privacidade das informações compartilhadas no contexto investigado. Essa aparente falta de cuidado pode ser considerada o “preço a pagar” pelos benefícios que a publicação de informações pessoais pode trazer. Em outros termos, a “expressão de si” revela não só a confiança no ambiente social, mas se configura como uma espécie de investimento para a obtenção de valores de capital social.

Pode-se considerar que a origem dessa prática social remonta a uma forma de “escrita de si” que teve seu auge nos séculos XVIII e XIX e influenciou fortemente a construção das subjetividades da época: os diários íntimos (SIBILIA, 2003). No contexto atual, marcado pela popularidade das mídias sociais e de tecnologias como os dispositivos móveis, a prática da autoexpressão ganhou força, tornando-se algo bastante comum e frequente. No entanto, o que difere as práticas atuais de seus antecedentes é a natureza pública ou privada das publicações. De acordo com Sibilia (2003), ao contrário dos diários íntimos à moda antiga que eram protegidos da curiosidade alheia, guardados em gavetas e esconderijos secretos e frequentemente protegidos por chaves ou senhas ocultas, o principal objetivo da publicação dos diários íntimos na internet parece ser a visibilidade. A autora acredita que esses novos mecanismos de construção e consumo da identidade representam uma espetacularização do eu que visa o reconhecimento do eu nos olhos do outro e, acima de tudo, o cobiçado fato de “ser visto”.

Esse aspecto aparece de forma bastante clara nas mensagens codificadas na categoria autoexpressão. Os usuários que publicaram esses comentários parecem buscar a visibilidade ou o reconhecimento do outro diante dos problemas que enfrentam ou, em última análise, o reconhecimento para o próprio sofrimento. A motivação para essa prática pode estar relacionada à falta de suporte social no contexto *offline*. Em alguns comentários, os usuários relatam que não são apoiados pela família ou pelos amigos e que as pessoas não levam a sério suas queixas e as consideram “frescura”. Desse modo, a falta de visibilidade para os seus problemas da vida cotidiana é suprida com a autoexpressão no ambiente virtual. Segundo Recuero (2014), a visibilidade envolve uma relação de investimento e custo que pode ou não agregar capital social aos sujeitos. A autoexpressão pode ser vista, nesse sentido, como um investimento na construção do capital relacional e do suporte social.

A subcategoria **autopercepção** constitui a principal prática discursiva identificada nos comentários analisados. Cerca da metade dos comentários enquadra-se nessa subcategoria, o que indica a sua importância no contexto do estudo. Em geral, as mensagens codificadas em autopercepção expressam sentimentos, pensamentos, desejos, angústias e motivações dos usuários em relação a si próprios, aos outros e às situações vivenciadas. Muitos usuários afirmam ter depressão e descrevem a forma como sentem, os pensamentos que lhe ocorrem, quais os impactos do problema em suas vidas e o que esperam para o futuro. O comentário 493 traz um exemplo de mensagem codificada como autopercepção: “Eu tenho depressão e é uma coisa *horrível*, a sensação é como se você estivesse sendo levado por uma forte corrente em um rio e não existisse nada aonde você pode se agarrar.” Nesse comentário, pode-se observar que o usuário usou uma metáfora para explicar como se sente. Porém, outros usuários preferem descrever as manifestações físicas, sociais e emocionais da doença.

Pode-se perceber que as mensagens de autopercepção demonstram, em sua maioria, insatisfação e pessimismo diante da vida. Os comentários relatando desejo de suicídio são bastante frequentes. Essas mensagens também revelam a autoimagem construída pelos usuários, como pode ser observado no comentário 557:

Eu também sou assim, ignorada, sozinha, n saio do meu canto, um lixo de pessoa, não sirvo nem pra praticar um esporte direito, de tão inútil q eu sou, tudo q eu faço da errado, nada mais na minha vida tem sentido, pq eu sou burra e gorda, as pessoas riem de mim. Não to com frescura, é tudo q eu sinto msm.

Os relatos dos usuários são muito parecidos e muitos atribuem os “sintomas” apresentados à depressão. De modo geral, as manifestações da depressão relatadas pelos usuários são muito semelhantes aos sintomas indicados no vídeo, o que sugere que os usuários se identificam com aquele conteúdo e, conseqüentemente, sentem-se à vontade para compartilhar informações sobre as suas percepções em relação à doença. De acordo com Dervin (1983), o compartilhamento de informações pode ser compreendido como sucessivas modificações de imagens internas da realidade, ou seja, uma série de construções e reconstruções. Desse modo, pode-se depreender que, ao compartilhar informações acerca das manifestações da depressão, os usuários estão buscando construir um sentido para as experiências subjetivas por eles vivenciadas.

As mensagens de **autopercepção** podem ser vistas como uma forma de capital social cognitivo na medida em que representam um conjunto de significados ou conhecimentos compartilhados pelos usuários que estão disponíveis para acesso e uso. A palavra compartilhamento é entendida aqui tanto como o ato de disponibilizar um determinado recurso pessoal para a coletividade como no sentido de uma construção de significados comuns a um grupo de pessoas. Na realidade, esses dois aspectos estão diretamente relacionados e contribuem para a formação de um conhecimento coletivo naquele ambiente informacional específico. Esse conhecimento, embora baseado na experiência individual, torna-se um valor que pode ser usufruído por todos os interessados.

Outra subcategoria que merece destaque pela expressividade de comentários é a subcategoria **experiências**, que inclui mensagens nas quais os usuários contam fatos de sua vida relacionados à depressão. Nesses comentários, os usuários compartilham informações de caráter biográfico, informam há quanto tempo convivem com o problema, relatam que medidas foram tomadas para procurar ajuda e se os resultados foram satisfatórios, bem como descrevem situações do passado que tiveram impacto em suas vidas. O comentário 764 apresenta alguns elementos que caracterizam a subcategoria **experiências**.

Sofro disso desde os 14 anos. Hoje estou com 35 anos. Dependo de remédios, não gosto de frequentar lugares públicos, minha família me abandonou. Não posso ter filhos, estou afastada do meu serviço. Somente meu marido, e alguns gatos pingados me estenderam as mãos. Mas, tenho Deus.

As mensagens codificadas como **causas e consequências** consistem em relatos nos quais os usuários apontam os possíveis fatores que desencadearam o problema enfrentado, além dos prejuízos causados pela depressão nas diferentes áreas da vida. Diversos comentários estabelecem uma relação direta entre experiências que foram marcantes para os usuários e a situação atual. São relatadas situações vivenciadas com amigos, familiares, parceiros afetivos e colegas de escola, que segundo esses usuários podem ter sido a causa da depressão. Os problemas com a família, principalmente a figura da mãe, são mencionados com uma certa frequência. No comentário 1.133, o usuário apresenta as possíveis causas e consequências da depressão em sua vida.

Quando eu era criança (tipo uns 7 anos) eu já sofria bullying e tinha muitos problemas familiares, tudo me causava muito estresse e eu acho que por ser criança fez muito mal para mim. Hoje em dia eu não quero nem sair da cama, eu só quero que tudo acabe. Acho que estou com depressão :(

Como foi afirmado em relação aos comentários de **autopercepção**, as mensagens codificadas como **causas e consequências** também parecem ter o intuito de construir um significado ou uma explicação para as situações vivenciadas. Nesse sentido, o conteúdo do vídeo tende a contribuir para o exercício de autorreflexão e autoconhecimento dos usuários, além de oferecer um contexto onde eles podem expressar suas ideias e opiniões e de certa forma obter a legitimação do seu discurso. Em outras palavras, o espaço de comentários do vídeo funciona como um lugar onde os usuários têm a liberdade para compartilhar aquilo que pensam sobre si mesmos sem passar algum tipo de censura ou pelo julgamento de uma autoridade externa.

Nos comentários ao vídeo *Depressão*, os usuários mencionam diversas **estratégias** usadas para lidar com o problema. Alguns relatam que fizeram uso de medicação após procurar ajuda de profissionais da psicologia, psiquiatria e neurologia e receber o diagnóstico da doença. Porém, as queixas de que a

medicação não teve o efeito esperado são frequentes. Outros usuários buscaram ajuda na religião e afirmam que alcançaram a cura para a doença através da fé. Há ainda aqueles usuários que sentiram melhoras após desabafar com a família e os amigos. Também é possível observar que alguns usuários desenvolveram maneiras próprias para lidar com o problema, tais como: escrever histórias, desenhar, jogar videogame, compor letras de músicas, cantar, pesquisar e estudar sobre o assunto, ler livros e artigos sobre o tema, realizar trabalho voluntário, fazer atividade física, contar piadas, fortalecer a autoestima, pensar positivamente, entre outras.

Por outro lado, muitos usuários argumentam que não procuraram ajuda por algumas razões como: não ter dinheiro para manter o tratamento, a dificuldade em conseguir atendimento na rede pública e encontrar planos de saúde acessíveis, o medo de ser julgado pelas outras pessoas, o fato de não acreditar no tratamento, a vergonha de contar para os pais e o receio de incomodar ou causar sofrimento à família. Os comentários codificados como estratégias podem se tornar informações valiosas àqueles usuários que buscam soluções para os seus problemas e, dessa forma, funcionariam como capital social cognitivo. Observa-se, contudo, que volume de comentários codificados na subcategoria **estratégias** é significativamente menor do que em **autopercepção**, ou seja, são poucos os usuários que demonstram em seus relatos ter a consciência de que é necessário buscar ajuda para enfrentar a depressão. O conteúdo do vídeo desempenha um papel importante no esclarecimento dos usuários, uma vez que explica que as principais causas para a alta prevalência da depressão no mundo inteiro são o preconceito e o receio de buscar ajuda profissional.

Um elemento que aparece bastante no discurso dos usuários são as **críticas** ao modo como outras pessoas, em geral familiares, enxergam o problema pelo qual estão passando, isto é, a depressão. A queixa fundamental de grande parte dos usuários é de que as pessoas do seu entorno não levam a depressão a sério. São comuns os comentários afirmando que “depressão não é frescura”. Desse modo, a subcategoria **críticas** foi criada para reunir aquelas mensagens que demonstram a insatisfação dos usuários em relação à maneira como os amigos, familiares e a sociedade de modo geral lidam com as pessoas que enfrentam a doença. O comentário 113 ilustra esse tipo de comportamento: “Eu não sei o que tá

acontecendo cmg, faz um mês que não tenho ânimo pra nada... Pra minha mãe isso é frescura. Só queria morrer!”.

Embora o volume de comentários codificados na subcategoria **críticas** não seja tão expressivo como em **autopercepção**, essas mensagens oferecem pistas sobre as motivações dos usuários que publicam seus relatos no canal. Uma possível explicação para o uso desse espaço para o desabafo seria a ausência de uma rede de relações sociais no plano *offline* que ofereça o suporte necessário a esses usuários para lidar com os problemas que experienciam. Considerando que uma das características da comunicação mediada pelo computador é a ausência ou redução dos constrangimentos que a comunicação face-a-face pode promover, pode parecer mais fácil a esses indivíduos expor seus problemas para uma audiência difusa mas que possui características em comum do que para pessoas de suas relações sociais que não compreendem o problema. Desse modo, pode-se afirmar que as mensagens codificadas na categoria **críticas** têm um forte apelo relacional, isto é, permite a aproximação entre indivíduos por meio do aprofundamento dos laços sociais e da construção de capital social relacional (RECUERO, 2009).

A subcategoria **dúvidas** reúne comentários nos quais os usuários apresentam questões sobre o tema abordado no vídeo ou outros assuntos de interesse. É nessa subcategoria que o **intercâmbio de informações** fica mais evidente. Mensagens do tipo “como foi a sua experiência com o psicólogo? Positiva, negativa?” (comentário 234) ou “tem alguma ajuda publica ou gratuita para depressao? (sic)” (comentário 351) são exemplos de dúvidas apresentadas pelos usuários. Segundo Wellman e Gulia (1999), a informação é apenas um dos recursos trocados no ambiente virtual. Muitos usuários da internet obtêm ajuda em grupos eletrônicos para problemas sociais, físicos e mentais, além de informações sobre tratamentos, profissionais e outros recursos. Embora o contexto do estudo possa ser considerado rico em capital social cognitivo (informação e conhecimento compartilhado), pode-se observar que o ato de buscar informações com outros usuários do canal não é muito expressivo.

Um resultado semelhante foi encontrado no estudo netnográfico realizado por Corrêa e Rozados (2016) em um grupo de interesses do Facebook. Os autores constataram que o número de mensagens que representam o comportamento de busca de informação foi pouco expressivo durante o período do estudo (o equivalente a 8,45% do *corpus*). Uma possível explicação seria o fato de que muitas

informações são compartilhadas voluntariamente pelos usuários e, dessa forma, não é necessário solicitá-las.

Outro comportamento típico no contexto de estudo foram os **pedidos de ajuda**. Nessa subcategoria foram codificados os comentários nos quais os usuários demonstram explicitamente que estão passando por um momento difícil e necessitam de apoio. Alguns usuários parecem ter chegado ao seu limite e não podem contar com o suporte de pessoas próximas para resolver o problema. O comentário 193 ilustra esse tipo de comportamento: “Já faz um ano que sofro com isso. Pensei que fosse algo passageiro, mas esse ano só piorou.. Tenho muita vontade de me matar.. Tento gritar mas ninguém me escuta, preciso de ajuda”. Um comportamento semelhante foi identificado no estudo realizado por Recuero (2005) sobre o capital social no Orkut e nos *weblogs*. Segundo a autora, a existência de pedidos de suporte sugere uma expectativa por parte do usuário em relação ao comportamento dos outros membros do grupo. Nesse caso, os blogueiros que apresentaram pedidos de ajuda acreditavam que seriam compreendidos e que os demais reagiriam de uma determinada maneira. Além de indicar que os usuários buscam o suporte social por meio de suas interações no ambiente digital, esse comportamento revela a existência de outra forma de capital social: a confiança no ambiente social.

Para Bertolini e Bravo (2004), um alto nível de confiança no ambiente social promove a redução da incerteza em relação às ações dos componentes de um grupo. A confiança também oferece maior tranquilidade para o estabelecimento de interações entre os indivíduos (RECUERO, 2012). Nesse sentido, pode-se considerar que a confiança é um valor percebido pelos usuários que publicaram seus comentários, o que contribui para que se sintam seguros para pedir ajuda naquele contexto. A presença da confiança no ambiente social do YouTube pode estar relacionada ao fato de que boa parte dos autores dos comentários acredita estar passando pelo problema da depressão, ou seja, há uma certa identificação entre esses usuários. Essa suposição pode ser confirmada na subcategoria identificação.

Os comentários codificados como **identificação** são muitas vezes respostas aos comentários de autopercepção nas quais os usuários demonstram que se identificaram com as situações vivenciadas pelos demais. No comentário 1.090,

esse comportamento fica explícito: “Colega, saiba que você não é o único que passa por isso.” Pode-se observar também que a identificação é capaz de gerar empatia e, conseqüentemente, aproximar indivíduos que passam pelo mesmo problema. O comentário 790 é um exemplo disso: “sei como se sentem, se alguém precisar conversar deixa seu número que eu chamo, n sofram sozinhos”. Além de demonstrar empatia, esse comentário apresenta um forte apelo relacional e indica a possibilidade de construção do capital relacional pelos usuários (RECUERO, 2009). No estudo desenvolvido por Recuero e Zago (2012), constatou-se que o ato de retuitar informações é capaz de promover a identificação com o conteúdo da mensagem, além de estimular a conversação e gerar novas conexões sociais. Embora as autoras tenham analisado casos específicos, esse resultado reforça a ideia de que o processo de identificação pode levar ao estabelecimento de relações sociais (capital relacional).

A busca pelo estabelecimento de laços sociais é um aspecto que aparece nas mensagens codificadas como **informações de contato**. São diversos os comentários que trazem o número de telefone dos usuários para contato via WhatsApp. O comentário 134 consiste em uma dessas tentativas de estabelecer contato: “Vou criar um grupo no whatsapp, então quem quiser entrar deixa o número ai nos comentários Vlw”. Outras ferramentas de comunicação também são utilizadas, como e-mail, Facebook, Hangouts e Google+. Segundo Recuero (2009), os laços sociais mediados pelo computador costumam ser multiplexos, isto é, refletem interações que acontecem em diferentes espaços e sistemas. O comentário 36 é um exemplo de que as interações estabelecidas entre os usuários podem extrapolar os limites do YouTube: “esquece q eu existo, e vou trocar de número”. Os comentários codificados na subcategoria informações de contato revelam o desejo dos usuários de estabelecer interações sociais e, ao mesmo tempo, a confiança no ambiente social. Também é possível notar que boa parte dos usuários que fornecem seus contatos está buscando alguém para desabafar ou quer oferecer ajuda. Sendo assim, pode-se considerar que essas mensagens são indícios da presença de capital social relacional, confiança no ambiente social e suporte social.

Os comentários publicados no vídeo costumam gerar reações positivas ou negativas por parte dos usuários. Essas reações correspondem às subcategorias afabilidade, aprovação, comicidade, desaprovação, opinião e provocação. As

mensagens codificadas nessas categorias também são consideradas formas de autoexpressão, porém direcionadas a outros usuários. Baseando-se em trabalhos teóricos e empíricos, Burnett (2000) realizou um estudo a fim identificar os padrões de comportamento mais comuns em comunidades virtuais. No modelo proposto pelo autor, os chamados comportamentos interativos são classificados em comportamentos interativos hostis e comportamentos interativos colaborativos e positivos. Os primeiros se manifestam por meio de comentários desdenhosos e argumentos viciosos que envolvem vários participantes e, em alguns casos, toda a comunidade. Os comportamentos colaborativos e positivos, por sua vez, podem ser orientados à busca ou fornecimento de informações à comunidade ou ao estabelecimento de interações sociais. Alguns desses comportamentos foram identificados no estudo e serão discutidos a seguir.

Os comentários codificados na subcategoria **aprovação** em geral são mais sucintos e demonstram concordância com o discurso do outro. De certo modo, essas mensagens atuam no sentido de legitimar uma determinada opinião ou forma de pensar. Um dos comentários que recebeu o maior número de mensagens de **aprovação** traz a percepção de um usuário sobre os efeitos da depressão sobre o cérebro e o comportamento do indivíduo:

O foda é que quando você passa muito tempo deprimido. seu cérebro acaba tornando isso o jeito mais certo de se viver, ou seja, você odeia ser um depressivo, mas odeia ainda mais querer voltar a ser uma pessoa normal, e isso vira uma bola de neve que ajuda ainda mais o risco de suicídio. (comentário 599).

O comentário 599 recebeu 15 mensagens de **aprovação** no período do estudo, isto é, metade dos comentários codificados na subcategoria. Além disso, o mesmo comentário alcançou a marca de 1.400 *likes* em dezembro de 2017 e aparecia como o primeiro comentário na página do vídeo no mesmo período, o que comprova a sua validação pelos demais usuários. O comentário 636 consiste em uma das respostas ao comentário 599: “Poxa faz total sentido”. De acordo com Recuero (2012), a criação e a manutenção de um perfil em sites de redes sociais podem promover a legitimação desse investimento, ou seja, o reconhecimento da presença de um determinado indivíduo naquele contexto. Contudo, os resultados do estudo sugerem que a legitimação, compreendida como uma forma de capital social, pode ser obtida não somente por meio criação de um perfil em uma plataforma de

mídia social, mas também quando os usuários expressam seus pensamentos e opiniões nesses espaços, como ocorre no YouTube, por exemplo.

Outra manifestação considerada positiva no contexto do estudo foi a **afabilidade**. Os comentários codificados nessa subcategoria representam relações de afeto, educação, respeito e simpatia entre os usuários. O comentário 757 é um exemplo dessa forma de comportamento: “leio os comentários, e me dá uma vontade enorme de abraçar todos vcs que se sentem assim”. Pelo teor desse comentário, pode-se perceber que o ambiente do vídeo é propício para a realização de trocas afetivas. Essas manifestações têm o potencial de promover o estreitamento dos laços ou, em outras palavras, a construção do capital social relacional.

Na subcategoria **comicidade** foram codificados os comentários nos quais os usuários têm a intenção de provocar o riso ou demonstram terem achado algo engraçado. Um exemplo dessa subcategoria é o comentário 215, no qual o usuário reage ao comentário de outro usuário: “kkkkkkkkkkkk só assim pra mim rir em meio às lágrimas”. No entanto, essas mensagens podem ter um caráter depreciativo, como é o caso do comentário 216: “KKKK....seu comentário me curou!”. Os comentários da subcategoria **comicidade** podem, assim, ser interpretados de maneira positiva ou negativa dependendo do contexto e da intenção do usuário. Segundo Recuero (2013), nos *sites* de redes sociais, a prática de “trolling” ou “trolagem” parece bastante associada com o humor e tem por objetivo principal desestabilizar a face alheia, ou seja, a imagem positiva construída por um determinado indivíduo diante dos demais. Um exemplo dessa prática é a propagação de “memes” com o intuito de ridicularizar ou comprometer a imagem de indivíduos ou grupos de indivíduos no ambiente virtual. Com esse comportamento, os chamados “trolls” buscam a visibilidade por meio do humor e da desestabilização da face do outro.

A subcategoria **opinião** inclui comentários que expressam o modo de pensar dos usuários acerca da depressão, bem como sobre os problemas enfrentados por outros usuários. O comentário 519 tem caráter opinativo e a intenção de orientar um usuário que demonstra estar em situação de desespero: “Não é frescura. Assim que puder, busque um profissional.” Já o comentário 1.048 apresenta uma opinião crítica sobre o comportamento de algumas pessoas que passam pelo problema: “Não sei

como tem gente que usa a depressão para chamar a atenção na internet”. Os dois comentários acima mostram que as opiniões compartilhadas no espaço do vídeo podem ter intencionalidades distintas. Em alguns casos podem contribuir para ajudar os usuários a enfrentar o problema e em outros podem causar o efeito contrário. No entanto, esses efeitos só podem ser verificados por meio de uma intervenção direta do pesquisador.

A subcategoria **provocação** é composta por mensagens que trazem conteúdo agressivo ou até mesmo ofensivo aos outros usuários. Um dos comentários classificados nessa subcategoria desencadeou 27 respostas, configurando-se como uma das interações mais extensas do *corpus*. No comentário 139, o usuário afirma que a “depressão virou moda”. Embora o comentário seja sucinto em relação a outros que geraram diversas reações, houve uma série de respostas criticando a opinião desse usuário. Apenas uma pessoa ponderou que “ele apenas falou que algumas pessoas fingem ter depressão...” (comentário 154). O autor do comentário, por sua vez, parece não ter levado a sério as demonstrações de desaprovação recebidas.

Além de indicar uma forma de comportamento social, a interação gerada pelo comentário 139 é um bom exemplo da presença do capital social normativo no contexto estudado. De certa forma, o autor do comentário parece subestimar o problema apresentado pelos usuários que se expressam através dos comentários. A reação negativa dos outros usuários vem no sentido de inibir esse tipo de comportamento contrário aos valores do grupo e pode atuar como uma espécie de controle social na medida em que permite que seja mantida a ordem dentro do grupo. Para Bertolini e Bravo (2004), a existência do capital social normativo (capital social de primeiro nível), ou seja, de normas e valores internalizados, pode contribuir para aumentar a confiança no ambiente social (capital social de segundo nível) e nas ações dos outros indivíduos. Desse modo, a presença do capital social normativo garante que os usuários sintam-se à vontade para compartilhar informações sobre si sem serem julgados.

Como apontado anteriormente, alguns comentários têm o objetivo de tolher comportamentos considerados inapropriados. Essas mensagens foram codificadas na subcategoria **desaprovação**. Porém, nem sempre os comentários de desaprovação são realizados em reação a mensagens de tom agressivo. O

comentário 321 foi publicado em resposta ao depoimento de um usuário que afirma pensar em suicídio 24 horas por dia: “imagina quem está nesse momento sem ter o que comer e sem dinheiro ou sem teto, ou na uti ou na cti onde tem pessoas entre a vida e a morte que nesse exato momento pedem a Deus pra viver, pense nisso e não pensará em morrer.” Os argumentos usados pelo autor do comentário tem o intuito de reprovar a atitude do outro usuário e conscientizá-lo sobre outros problemas que afetam a sociedade. Nesses casos, as mensagens de desaprovação podem funcionar como uma forma de suporte social na medida em que buscam ajudar os usuários a lidar com situações difíceis.

A última subcategoria da categoria **autoexpressão** corresponde às **reações ao vídeo**. De modo geral, a subcategoria **reações ao vídeo** reúne comentários dirigidos ao canal. As mensagens codificadas nessa subcategoria compreendem elogios, críticas, dúvidas, depoimentos, agradecimentos ao canal, demonstrações de identificação com o vídeo, sugestões de temas a serem abordados e relatos de inscrições no canal. Em sua maioria esses comentários são positivos, os usuários expressam gratidão pelo conteúdo compartilhado, relatam que foram ajudados pelo canal, tiram suas dúvidas em relação ao vídeo e parabenizam o canal pela qualidade do conteúdo. Um exemplo desse comportamento pode ser visualizado no comentário 274: “Primeiramente quero agradecer ao canal, por ter feito um vídeo q me fez decidir oq quero fazer da minha vida... continuem fazendo videos assim, Deus abençoe vcs!!”. Entretanto, alguns usuários apresentam críticas tanto em relação ao conteúdo como à forma de apresentá-lo. No comentário 257, o usuário faz a seguinte afirmação em relação às ilustrações apresentadas nos vídeos do canal: “o desenho me distrai.” Em seguida, outros usuários publicaram comentários discordando ou concordando com essa opinião. Nesse caso, o canal não se manifestou, mas em outros comentários é possível perceber a sua intervenção.

A segunda categoria identificada na análise compreende as **reações do canal** Minutos Psíquicos aos comentários sobre o vídeo e está subdividida em: **orientação** e **resposta emocional**. Embora seja pouco expressiva em termos quantitativos, essa categoria se diferencia das categorias autoexpressão e suporte social por representar o comportamento do canal e não dos usuários. Dessa forma, houve a necessidade de criá-la a fim de agrupar as respostas do canal. Na subcategoria **orientação**, foram reunidas aquelas mensagens nas quais o canal

oferece sugestões aos usuários que relatam estar passando pela depressão. Em geral, o canal recomenda que os usuários procurem ajuda profissional e indica um vídeo explicando como buscar ajuda psicológica. No comentário 30, o canal responde ao comentário de um usuário que demonstra insatisfação com o tratamento medicamentoso:

infelizmente, o uso exclusivo de medicação é a opção de alguns profissionais de saúde e não ajuda tanto assim o paciente a melhorar a longo prazo depois que a medicação é interrompida. Por isso geralmente é recomendável que a medicação seja acompanhada também da psicoterapia.

Além de mostrar o posicionamento do canal em relação ao assunto, o comentário acima parece ter o intuito de esclarecer o usuário quanto à eficácia das distintas modalidades de tratamento para a depressão. De certo modo, a afirmação está de acordo com a informação fornecida no vídeo de que a medicação pode atuar como um recurso auxiliar para a diminuição dos sintomas da doença. Nesse sentido, as orientações oferecidas pelo canal funcionam como suporte social aos usuários que expõem o seu problema naquele espaço e como uma espécie de capital cognitivo que pode ser útil na tomada de decisão relativa à situação enfrentada. A presença do capital social cognitivo, na forma de acesso a informações e conhecimentos compartilhados, também foi verificada nos estudos realizados por Montardo e Silva (2015, 2018), Recuero (2005), Recuero e Zago (2009, 2012).

Os comentários classificados como **resposta emocional** são em sua maioria mensagens de agradecimento pelos elogios, sugestões e depoimentos recebidos pelo canal nos quais os usuários informam que foram ajudados por meio do conteúdo publicado. Essas mensagens indicam que houve uma troca afetiva entre os usuários e o canal e um interesse verdadeiro desse último pelas contribuições dos primeiros. O comentário 256 é um exemplo de resposta emocional do canal Minutos Psíquicos ao depoimento de um usuário: “poxa, que ótimo! Fico feliz mesmo que o canal tenha te ajudado de alguma forma! Muito obrigado por compartilhar isso com a gente ;)”.

Por fim, a terceira categoria identificada na análise dos dados foi rotulada como **suporte social** e está subdividida em aconselhamento, esclarecimento, mensagens de apoio, prestação de ajuda e recomendações. As mensagens codificadas nessas subcategorias representam demonstrações explícitas de suporte

aos usuários que compartilham suas experiências com a depressão nos comentários do vídeo. Segundo Recuero (2012), as conexões emergentes nos sites de redes sociais e, por extensão, em outras plataformas de mídia social, podem trazer benefícios aos usuários como o suporte social e a legitimação da presença. No entanto, o acesso a essas formas de capital social é resultado do trabalho de investimento na criação e na manutenção de conexões sociais. Em relação ao contexto do estudo, é possível notar que o investimento nas conexões emergentes aparece de forma bastante clara nas mensagens codificadas como suporte social.

A subcategoria **aconselhamento** reúne comentários nos quais são apresentadas diversas opções para a resolução dos problemas relatados. Boa parte dos usuários recomenda a ajuda profissional como a melhor alternativa para os casos de depressão. O comentário 63 representa essa forma de aconselhamento: “Só você sabe o que passa. Procure um profissional da área. Depressão tem cura e você precisa de ajuda.” Outros usuários acreditam que o recurso mais efetivo para superar o problema é a fé ou a religião, como fica explicitado no comentário 376: “jesus é seu melhor amigo!!! se vc acredita nele é melhor ainda!!! conversa bastante com ele e sua vida vai mudar muito!! n tenha vergonha”. Também foram identificados comentários que buscam conscientizar os usuários de que existem formas alternativas de resolver o problema. No comentário 1.142, algumas possibilidades são sugeridas: “[...] tenta arranjar algo que você goste e se sinta bom (sic) (dançar, jogar, fazer exercícios, escrever, ler...)”. As sugestões apresentadas na subcategoria **aconselhamento**, além de representar uma forma de suporte social, podem ser vistas como capital social cognitivo, ou seja, um conjunto de informações que pode ser utilizado pelos usuários para atingir os seus objetivos.

Os comentários codificados na subcategoria **esclarecimento** foram pouco expressivos e têm o objetivo de responder às dúvidas apresentadas pelos usuários. Do mesmo que a subcategoria aconselhamento, as mensagens de **esclarecimento** fornecem ao mesmo tempo suporte social e informação. Nesses comentários, o intercâmbio de informações pode ser visualizado de maneira mais concreta. No comentário 239, o usuário faz um alerta sobre o uso de *cannabis* para o tratamento da depressão: “cuidado cara, o correto seria usar algum medicamento específico, os

níveis de thc⁶ podem até agravar quadros depressivos e de ansiedade”. O comentário 239 é um exemplo de conhecimento compartilhado com o grupo e, portanto, corresponde ao capital social cognitivo. Essa forma de comportamento também foi observada no estudo desenvolvido por Corrêa e Rozados (2016). Os autores constataram que um dos participantes da comunidade estudada costumava compartilhar os seus conhecimentos com aqueles usuários que apresentavam dúvidas ao grupo. De certo modo, esses indivíduos estão construindo um capital social cognitivo que pode ser usufruído por outros até que as mensagens sejam apagadas.

A subcategoria **mensagens de apoio** é formada por comentários que trazem mensagens de otimismo e empatia aos usuários que convivem com a depressão. Não são apresentadas sugestões para a resolução do problema, como em aconselhamento, ou mesmo o oferecimento de uma ajuda efetiva, como em prestação de ajuda. No entanto, são mensagens que trazem um conteúdo afetivo importante e expressam solidariedade e preocupação. No comentário 455, esse comportamento pode ser observado: “Um dia tudo passa, ninguém veio ao mundo apenas pra sofrer. E um dia vc vai ser tao feliz na vida, que vai parar pra pensar ‘e se eu tivesse morrido?’... E vai agradecer por estar vivo!”. Nessas mensagens, a intenção de oferecer suporte social é perceptível. Conforme explica Recuero (2012), o suporte social é um benefício individual que pode ser obtido por meio de conexões emergentes. Nesse sentido, as interações estabelecidas entre os usuários são fundamentais para que esse valor possa emergir em um determinado contexto.

Embora as mensagens de apoio e de aconselhamento representem formas de prestar ajuda, a subcategoria **prestação de ajuda** é composta por comentários nos quais os usuários oferecem suporte, de maneira explícita, aos usuários que compartilharam seus problemas no espaço de comentários do vídeo. Em geral, os usuários se colocam à disposição para conversar e fornecem informações de contato. Observa-se nesses comentários que existe um interesse efetivo por parte de alguns usuários em ajudar os demais. O comentário 198 traz um exemplo dessa forma de comportamento: “Vou criar um grupo no whats para trocarmos experiências, idéias e nos ajudarmos. Quem quiser participar, deixa o contato que

⁶ O THC (Tetraidrocanabinol) é uma substância química produzida pela maconha e responsável pelos efeitos da planta (CARLINI *et al.*, 2001).

eu add. Abraço em todos e lembrem-se que o isolamento é o alimento da depressão.” As mensagens codificadas nessa subcategoria são indícios de que o espaço do vídeo está sendo utilizado para a construção do capital social relacional, do suporte social e da confiança no ambiente social. O comentário 198 também indica a possibilidade de formação de um grupo de pessoas com depressão, o que poderia contribuir para a construção do capital social institucional.

A última subcategoria de suporte social diz respeito às **recomendações** dos usuários. Os comentários codificados nessa subcategoria trazem diversas indicações de vídeos e canais do YouTube, jogos, literatura, serviços de atendimento e uma loja virtual. As mensagens servem tanto para divulgar esses recursos como uma forma de ajudar os usuários que passam pela depressão. No comentário 1079, é possível visualizar um exemplo de comentário codificado nessa subcategoria: “Se vc está sob depressão, conheça a South América Memes. O humor curou-me”. O *South América Memes* consiste em um canal do YouTube do gênero humor que faz a remixagem⁷ de conteúdos gerados pelos usuários e de conteúdos produzidos pela mídia tradicional. As mensagens codificadas como **recomendações** podem funcionar tanto como suporte social como capital cognitivo, o que comprova que o capital social é um conceito multifacetado (BERTOLINI; BRAVO, 2004).

Como é possível observar com base nas categorias e subcategorias apresentadas, essas práticas discursivas contribuem, em alguns casos, para a emergência de determinadas formas e valores de capital social que podem ser acessadas pelos usuários de maneira individual ou coletiva. No Quadro 3, são apresentadas de maneira esquematizada algumas formas e os valores de capital social propostas por Bertolini e Bravo (2004) e Recuero (2009, 2012), abordadas na revisão de literatura, bem como as práticas discursivas verificadas no contexto do estudo (categorias e subcategorias). É importante salientar que as categorias e subcategorias apresentadas na segunda e terceira coluna emergiram a partir da realidade empírica e são consideradas formas de investimento na construção do capital social, enquanto as formas e valores elencados na primeira coluna correspondem ao capital social gerado a partir de tais práticas.

⁷ Segundo Barreto (2013), “*Remixing* é a reelaboração e recombinação criativa de artefatos já existentes representando uma forma generalizada e polêmica de criatividade social online.”

Quadro 3 – Formas e valores de capital social e práticas relacionadas

CAPITAL SOCIAL	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Capital social relacional	Autoexpressão Reações do canal Suporte social	Afabilidade Críticas Identificação Informações de contato Prestação de ajuda Resposta emocional
Capital social cognitivo	Autoexpressão Reações do canal Suporte social	Aconselhamento Autopercepção Causas e consequências Dúvidas Esclarecimento Estratégias Orientação Recomendações
Capital social normativo	Autoexpressão	Desaprovação
Confiança no ambiente social	Autoexpressão	Informações de contato Pedidos de ajuda Prestação de ajuda
Legitimação	Autoexpressão	Aprovação
Suporte social	Autoexpressão Reações do canal Suporte social	Aconselhamento Críticas Esclarecimento Informações de contato Mensagens de apoio Opinião Orientação Pedidos de ajuda Prestação de ajuda Recomendações
Visibilidade	Autoexpressão	Comicidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao contrário do que se poderia pensar, o intercâmbio de informações, no sentido proposto por Wilson (1981), não foi expressivo no contexto analisado. Embora o canal Minutos Psíquicos e, mais precisamente, o vídeo *Depressão*, possa ter contribuído para suscitar dúvidas aos usuários e os levarem a compartilhá-las em seus comentários, o intercâmbio de informações foi observado apenas nas subcategorias dúvidas e esclarecimentos. Dessa forma, nota-se que o uso do canal foi mais direcionado à construção de outras formas de capital social do que à obtenção do capital social cognitivo, isto é, à busca de informações. Por outro lado, o conteúdo do vídeo *Depressão* foi capaz de mobilizar os indivíduos a realizar uma série de práticas sociais naquele ambiente que produziram resultados concretos em termos de capital social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre o conteúdo publicado em um canal divulgação científica do YouTube e a formação do capital social. Ao final do estudo, foi possível constatar que algumas práticas discursivas identificadas no processo de análise contribuem para a construção de determinadas formas e valores de capital social que podem ser usufruídos tanto individualmente como pelo grupo como um todo. Foram identificadas três práticas principais, que correspondem às categorias autoexpressão, reações do canal e suporte social. Vale destacar que algumas categorias e subcategorias emergentes na análise parecem ser específicas do campo de estudo e talvez não se apliquem a outros contextos.

A autoexpressão foi a prática discursiva predominante no contexto do estudo e inclui 16 subcategorias que representam diferentes formas de expressar a relação dos usuários com a depressão. Alguns comportamentos são mais voltados para a exposição do eu, enquanto outros são dirigidos aos usuários que relatam seus problemas no canal. Nessa categoria, também foram observadas reações ao conteúdo publicado pelo canal. Independentemente de suas diferenças, todas as subcategorias agrupadas em autoexpressão parecem demonstrar o desejo dos usuários de revelar um pouco de si.

A categoria reações do canal foi criada para reunir as respostas do canal aos comentários dos usuários. Nota-se que o canal acompanhou as manifestações dos usuários durante um certo período e em alguns casos respondeu amigavelmente aos comentários recebidos, oferecendo orientações a alguns usuários sobre como buscar ajuda profissional. Em nenhum momento, o canal apresentou algum tipo de controle ou censura sobre os comentários publicados usuários. Todas as respostas oferecidas parecem coerentes com a proposta do canal e as informações do vídeo.

Já o suporte social foi uma categoria estabelecida para reunir aquelas mensagens cuja intenção era oferecer auxílio àqueles usuários que relatam passar pelo problema da depressão. Cada uma das subcategorias associadas ao suporte social representa uma forma específica de apoio que pode compensar a ausência de suporte social na vida cotidiana relatada por alguns indivíduos nos comentários ao vídeo. Diferentemente da categoria autoexpressão cujas mensagens carregam uma

expressão de si, na categoria suporte social a solidariedade para com o outro parece ser o mais importante.

As práticas discursivas, representadas pelas categorias e subcategorias mencionadas acima, podem ser vistas em alguns casos como formas de investimento na construção do capital social tanto em nível individual como coletivo. Em relação às formas de capital identificadas no estudo, pode-se constatar a presença dos capitais relacional, cognitivo, normativo e confiança no ambiente social. Além disso, outros valores relacionados ao capital social também foram percebidos nos comentários e interações analisadas, como a visibilidade, a legitimação e o suporte social.

O capital social relacional aparece nas três categorias principais e, particularmente, nas subcategorias afabilidade, críticas, identificação, informações de contato, resposta emocional e prestação de ajuda. De certo modo, essas práticas sociais discursivas contribuem para o estabelecimento de relações entre os usuários e a formação de laços sociais. Entretanto, a presença pelo capital social relacional é notada mais fortemente na categoria autoexpressão, o que confirma a ideia de que a visibilidade obtida por meio da autoexpressão talvez seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador (RECUERO, 2009).

O capital social cognitivo parece estar distribuído de maneira mais uniforme nas três principais categorias do estudo. É possível constatar sua presença nas subcategorias autopercepção, causas e consequências, dúvidas, estratégias, orientação, aconselhamento, esclarecimento e recomendações. Nas quatro primeiras subcategorias o capital cognitivo parece surgir como o resultado de um trabalho de autorreflexão dos usuários em relação às suas percepções, vivências e inquietações, ou seja, uma construção individual que é compartilhada com o exterior. Nas demais subcategorias, essa forma de capital surge em resposta aos relatos dos usuários sobre as situações vivenciadas, ou seja, é fruto de um investimento que gere o suporte informacional.

O capital social normativo aparece apenas na categoria autoexpressão e, mais precisamente, na subcategoria desaprovação. Essa subcategoria está diretamente relacionada com a subcategoria provocação, pois os comportamentos hostis costumam gerar reações de caráter normativo por parte dos usuários. Em outras palavras, quando um usuário faz um comentário com tom ofensivo, observa-

se uma série de reações repreendendo essa atitude de modo que a harmonia entre os membros do grupo seja mantida. Tanto os casos de provocação como de desaprovação foram poucos expressivos no contexto do estudo.

A confiança no ambiente social pode ser percebida em todas as mensagens que compõem a categoria autoexpressão na medida em que elas possuem caráter extremamente pessoal. Porém, essa forma de capital social manifestou-se mais explicitamente nas subcategorias informações de contato, pedidos de ajuda e prestação de ajuda. Nesses casos, nota-se que os usuários não se importam se os seus interlocutores são desconhecidos. As informações de contato, como números de telefone, são compartilhadas sem nenhuma reserva e os pedidos de ajuda são dirigidos a qualquer pessoa. A principal motivação para esse comportamento talvez seja a vontade de ajudar e de ser ajudado.

O capital social institucional não aparece concretamente no contexto do estudo, porém são encontrados alguns indícios dessa espécie de valor. A presença do capital social relacional é um indicativo de que as relações sociais estabelecidas naquele espaço podem evoluir para a constituição de grupos com interesses comuns, nesse caso o tema da depressão, e acabar favorecendo o surgimento de instituições de caráter formal ou informal. Vale lembrar que o capital institucional, como capital social de segundo nível, pode ser incrementado pelo fortalecimento dos capitais relacional, normativo e cognitivo (BERTOLINI; BRAVO, 2004).

Outros valores relacionados ao capital foram identificados no estudo. A busca da visibilidade é um valor presente em todas as subcategorias de autoexpressão e parece ser uma motivação importante para o comportamento bem humorado. Como apontado anteriormente, a exposição pessoal parece ser uma moeda de troca no ambiente virtual como um todo e nesse contexto particular. A legitimação aparece concretamente nos comentários de aprovação, isto é, quando os usuários demonstram estarem de acordo com os comportamentos apresentados por outros. Porém, esses dois valores não foram identificados em outras categorias de análise.

Por fim, o suporte social é o valor mais recorrente no contexto do estudo e pode ser verificado de forma contundente nas seguintes subcategorias: críticas, desaprovação, informações de contato, pedidos de ajuda, opinião, orientação, aconselhamento, esclarecimento, mensagens de apoio, prestação de ajuda e recomendações. Nessas subcategorias, o suporte social aparece ora como um valor

a ser alcançado (até mesmo involuntariamente), ora como uma manifestação explícita de apoio em relação às situações relatadas.

Embora a informação seja o principal produto e insumo dos comportamentos observados na medida em que todas as manifestações dos usuários são de natureza informacional (o vídeo e os comentários em si são informação), a prática do intercâmbio de informações apresentou pouca expressão no contexto do estudo. Esse comportamento informacional ficou evidente nas subcategorias dúvidas e esclarecimentos, bem como nas reações ao vídeo, porém a tônica dos comentários parece ser de ordem mais social do que informacional. Em geral, os usuários procuram o canal para compartilhar relatos de si e obter ou fornecer suporte social e não necessariamente para buscar informações adicionais ao conteúdo do vídeo, como havia sido previsto na formulação do objetivo específico b.

No que se refere à influência do conteúdo do vídeo *Depressão* sobre a formação do capital social, pode-se considerar que o conteúdo é capaz de gerar a identificação dos usuários e, conseqüentemente, mobilizar uma série de comportamentos que podem ou não contribuir para a formação do capital social. A relação com o conteúdo aparece de forma mais explícita nas mensagens da subcategoria reações ao vídeo, mas pode-se afirmar pelo teor dos comentários publicados que o conteúdo do vídeo funciona como um vetor para a construção do capital social.

Em relação aos aspectos metodológicos, pode-se afirmar que a Teoria Fundamentada mostrou-se bastante apropriada para este estudo por permitir uma imersão nos dados que outras abordagens usadas para estudar o capital social em mídias sociais parecem não alcançar. O método permite observar não só os aspectos estruturais do fenômeno, compreendidos como as conexões estabelecidas entre os indivíduos, mas o conteúdo das trocas realizadas e suas idiossincrasias. No entanto, o uso da Teoria Fundamentada não é recomendado para a análise de um grande conjunto de dados qualitativos, pois o aprofundamento proporcionado por essa abordagem pode levar o pesquisador a perder a noção do todo na análise. Nesse sentido, é importante manter o foco e a atenção durante todo o processo de pesquisa para que seja possível desenvolver a sensibilidade teórica que levará à identificação dos fenômenos emergentes e ao estabelecimento de relações capazes de ampliar a compreensão do objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Aldo. **A remixagem é uma criatividade social online**. 2013. Disponível em: <<https://aldobarreto.wordpress.com/2013/05/24/a-remixagem-e-uma-criatividade-social-online/>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiacomo. **Social capital, a multidimensional concept**. [2004]. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

BOURDIEU, Pierre. Las formas del capital. In: _____. **Poder, derecho y clases sociales**. 2. ed. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2001. cap. 4.

BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). **Escritos de educação**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. (Ciências Sociais na Educação). cap. 3.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: Richardson, John G. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Westport: Greenwood Press, 1986. p. 241-258.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

BURNETT, Gary. Information exchange in virtual communities: a typology. **Information Research**, v. 5, n. 4, July 2000.

CANN, Alan; DIMITRIOU, Konstantia; HOOLEY, Tristram. **Social media: a guide for researchers**. [S.l.]: Research Information Network, 2011. Disponível em: <http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/social_media_guide_for_screen_0.pdf>. Acesso em: 1 out. 2016.

CAPRINO, Mônica Pegurer; SANTOS, Marli dos. Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 109-130, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n1p109-130>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

CARLINI, Elisaldo Araujo *et al.* Drogas psicotrópicas: o que são e como agem. **Revista IMESC**, São Paulo, n. 3, p. 9-35, out. 2001.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

COLEMAN, James S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 94, Supplement, p. 95-120, 1988.

CONHEÇA a nossa equipe e a nossa... placa do youtube S2, 1 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CNkA2bXAHbY>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008. Disponível em: <<http://thinkspace.csu.edu.au/kaylaflegg/files/2014/09/4350098a-1311g82.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2017.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. **Qualitative Sociology**, v. 13, n. 1, p. 3-21, 1990.

CORRÊA, Maurício de Vargas *et al.* O impacto do trabalho The Forms of Capital de Pierre Bourdieu na literatura científica internacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., 2017, Marília. Disponível em: <<http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/view/130/322>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. Comportamento informacional em comunidades virtuais: um estudo netnográfico do grupo de interesses SEER/OJS in Brazil do Facebook. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/28172>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

CORRÊA, Maurício de Vargas; VANZ, Samile Andréa de Souza. A comunicação científica no contexto dos sites de redes sociais acadêmicos. In: ROSÁRIO, Nísia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da (Org.). **Pesquisa, comunicação, informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

DEANDREA, David C. *et al.* Serious social media: on the use of social media for improving students' adjustment to college. **The Internet and Higher Education**, Stanford, v. 15, p. 15–23, 2012. Disponível em: <http://people.ischool.berkeley.edu/~atf/papers/DeAndrea_et_al_SeriousSocialMedia.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2016.

DERVIN, Brenda. An overview of sense-making research: concepts, methods, and results to date. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL MEETING, 1983, Dallas. [**Proceedings...**]. Disponível em: <<http://faculty.washington.edu/wpratt/MEBI598/Methods/An%20Overview%20of%20Sense-Making%20Research%201983a.htm>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

DUCCI, Norma Pimenta Cirilo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 967-997, dez. 2011.

ELLISON, Nicole B. *et al.* With a little help from my friends: how social network sites affect social capital processes. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). **A networked self: identity, community, and culture on social network sites**. New York: Routledge, 2011. cap. 6.

ELLISON, Nicole B., STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, July 2007.

FERNANDES, Eugénia M.; MAIA, Ângela. Grounded theory. In: FERNANDES, Eugénia M; ALMEIDA Leandro S. (Ed.). **Métodos e técnicas de avaliação: contributos para a prática e investigação psicológicas**. Braga: Universidade do Minho, 2001. p. 49-76.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Teoria fundamentada. In: _____. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura). p. 84-111.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 2007. p. 83-118.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

GLASER, Barney G.; HOLTON, Judith. Remodeling grounded theory. **Forum: Qualitative Social Research**, Berlin, v. 5, n. 2, May 2004.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, maio/abr. 1995.

GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora. Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. **El profesional de la información**, v. 24, n. 3, p. 321-328, mayo/jun. 2015.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Bloomington, v. 53, n. 1, p. 59-68, Jan./Feb. 2010. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

KHAN, Gohar Feroz; VONG, Sokha. Virality over YouTube: an empirical analysis. **Internet Research**, Hackensack, v. 24, n. 5, p. 629-647, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 236-247, 2017. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

KIM, Kyung-Sun; YOO-LEE, EunYoung; SIN, Sei-Ching Joanna. Social media as information source: undergraduates' use and evaluation behavior. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, New Orleans, v. 48, n. 1, p. 1-3, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1002/meet.2011.14504801283>>. Acesso em: 16 maio 2017.

LEUNG, Louis. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. **New Media & Society**, Los Angeles, v. 11, n. 8, p. 1327-1347, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444809341264>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antônio Braz de Oliveira e. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MCKENZIE, Pamela J. *et al.* User-generated online content 1: Overview, current state and context. **First Monday**, Bridgman, 17, n. 6, June 2012. Disponível em: <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3912/3266>>. Acesso em: 6 abr. 2017.

MERTENS, Frédéric *et al.* Redes sociais, capital social e governança ambiental no Território Portal da Amazônia. **Acta Amazônica**, Manaus, v. 41, n. 4, p. 481-492, 2011.

MESCH, Gustavo S. New media and social capital. In: **ENCYCLOPEDIA of the Social & Behavioral Sciences**. 2. ed. Amsterdam: Elsevier, 2015. p. 782-786.

MILLER, Daniel *et al.* **How the world changed social media**. London: UCL Press, 2016.

MONTARDO, Sandra Portella; SILVA, Thaís Della Tôrres. Bazinga! Consumo e performance sobre The Big Bang Theory no Filmow. **Intexto**, Porto Alegre, n. 41, p. 70-87, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/66081>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

MONTARDO, Sandra Portella; SILVA, Thaís Della Tôrres. Contém spoiler: performance e consumo no site de rede social temático Filmow. **Alceu**, Rio de Janeiro, n. 30, p. 117-132, jan./jun. 2015.

NARAYANASWAMI, Chandra; KRUMM, John; DAVIES, Nigel. User-generated content. **IEEE Pervasive Computing**, v. 7, n. 4, p. 10-11, Oct./Dec. 2008. Disponível

em: <<http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MPRV.2008.85>>. Acesso em: 6 abr. 2017.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Lisboa, n. 33, p. 133-158, 2000.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20., 1997, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2016.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 130-146, dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309>>. Acesso em: 13 maio 2017.

PUTNAM, Robert. **Bowling Alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.

PUTNAM, Robert; LEONARDI, Robert; NANETTI, Raffaella. **Making democracy work**: civic traditions in modern Italy. Princeton: Princeton University Press, 1993.

QSR INTERNATIONAL. **Capture from YouTube**. Disponível em: <http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture_from_youtube.htm>. Acesso em: 16 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça a face e a conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 51-70.

RECUERO, Raquel. Capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 63-83, março 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3150>>. Acesso em: 5 maio 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 28, p. 88-106, dez. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3340>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 24, n. 1, p. 19-43, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v1i24.180>>. Acesso em: 5 maio 2017.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/498/472>>. Acesso em: 5 maio 2017.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYG E7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2017.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na internet: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. 2008. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SAINT MARTIN, Monique de. Capital social. In: CATANI, Afrânio Mendes *et al.* **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. p. 113-117.

SCOTT, Martin. **Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional**. Barcelona: UOC, 2011.

SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Internet Research**, Hackensack, v. 19, n. 1, p. 7-25, 2009. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/85b0/72bab6e35b0f6c06d066274f4088769e96eb.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., 2003, Recife. **Anais...** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1049.PDF>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SOCIAL BLADE. **Top youtuber channels from Brazil**. c2017. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

STRIBBLING, Lisa; SCOTT, Martin. **Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world**. London: Commonwealth Broadcasting Association, 2008.

TOMAÉL, Maria Inês. Mídias sociais como fontes de informação. In: _____.; ALCARÁ, Adriana Rosecler (Org.). **Fontes de informação digital**. Londrina: Eduel, 2016. cap. 6.

WELLMAN, Barry; GULIA, Milena. Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities. In: WELLMAN, Barry (Ed.). **Networks in the global village: life in contemporary communities**. Boulder: Westview Press, 1999. p. 331-366.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, London, v. 37, n. 1, p. 3-15, mar. 1981. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/eb026702>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

WUNSCH-VINCENT, Sacha; VICKERY, Graham. **Participative web: user-created content**. [S.l.]: OECD, 2007.

XIMENES, Tereza. Capital social, redes sociais e inovações produtivas. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 11, n. 2, p.389-404, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. Boatos que viram notícia: considerações sobre a circulação de informações entre sites de redes sociais e mídia online de referência. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.