



Capital Social no Facebook: Um Estudo de Caso do Grupo Alunos de Comunicação¹

Patricia PORTO²

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O objeto de estudo e análise deste trabalho é o grupo do Facebook, *Alunos de Comunicação*, criado para aproximar profissionais das diversas áreas da comunicação e para gerar troca de conhecimento entre eles. Testamos a hipótese de que o grupo gera capital social, pois há troca de informação, debates e criação de laços, transformando as informações que circulam por ali em conhecimento. Isso ajuda os participantes a se manterem informados sobre as novidades da área e a se aperfeiçoarem profissionalmente. A metodologia utilizada para provar tal ideia foi a divisão do estudo em duas partes onde primeiro fizemos uma revisão bibliográfica do conceito de capital social e a segunda em campo, coletando dados dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Capital social; Facebook; Sociabilidade; Redes; Internet.

Introdução

O objeto de estudo deste artigo é o grupo *Alunos de Comunicação*³, da mídia social Facebook. Em cima dele foi feito um estudo de caso de forma a provar que há produção de capital social. Com os anos a rede formada pelo Facebook tornou possível a formação de diferentes tipos de sociabilidade, com objetivos entre a diversão e o profissional.

A motivação para escrever sobre esse tema é que essa mídia tem crescido muito nos últimos anos, agregando diversas ferramentas e valores ao seu uso. Entre as mídias sociais existentes, o Facebook está entre as mais utilizadas, alcançando um bilhão de usuários em 2012⁴. O grupo Alunos de Comunicação existe desde 2011 e de acordo com breve pesquisa realizada durante a produção deste artigo provou auxiliar comunicadores de diversas áreas com informações privilegiadas, contato com cursos de especialização e com outros profissionais, além de debates sobre cases de sucesso e fracasso.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Recém-graduada do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá – UNESA. Pós-graduanda do MBA de Marketing na Fundação Getúlio Vargas, email: porto_patricia@yahoo.com.br Orientador do trabalho Prof. Rafael Rocha Jaime, email: rafael.jaime@bol.com.br

³ <http://www.facebook.com/groups/alunosdecomunicacao>

⁴ Informação disponível em

http://www.bbc.co.uk/portuguese/ultimas_noticias/2012/10/120929_facebook_1bi_pai_rm.shtml



1. Conceituando o capital social

De acordo com Alejandro Portes (2000), a primeira análise contemporânea sobre o conceito de capital social foi feita por Pierre Bourdieu, que o definiu como “(...) the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group.”⁵ (BOURDIEU, 1986, p.248)

Bourdieu foca nos benefícios que os indivíduos conquistam com a participação em grupo e com a construção de sociabilidades, que propiciam a criação do capital social. Portes (2000) afirma que o capital social só existe se o indivíduo se relacionar com os outros. Sozinho, não há capital, pois os outros são as fontes dos benefícios.

In other words, the network of relationships is the product of investment strategies, individual, or collective, consciously or unconsciously aimed at establishing or reproducing social relationships that are directly usable in the short or long term, (...) implying durable obligations subjectively felt (feelings of gratitude, respect, friendship etc.) or institutionally guaranteed (rights). (BOURDIEU, 1986, p. 249-50)⁶

Os grupos onde o capital social é gerado seguem a ideia da economia da dívida⁷, onde você doa ou contribui com algo a alguém, seja conhecido ou não, sem esperar reciprocidade. Como no grupo ocorre interação entre diversas pessoas diferentes há pouca probabilidade de haver reciprocidade entre dois indivíduos específicos, já que a pessoa “presenteia” o grupo e não uma pessoa específica. No entanto, por generosidade ou sentimento de obrigação, quem recebeu a ajuda faz o mesmo mantendo a corrente da dívida (SPYER, 2007, p. 32). É benéfico para ambos, doador e beneficiário, uma vez que traz facilidades para o beneficiário e status para o doador, facilitando algumas transações.

Para Burt (*apud* PORTES, 2000), são as relações mais fracas que permitem a troca de uma quantidade maior de informações, pois os laços densos trazem redundância. Enquanto isso, os laços fracos permitem o contato com novas e diferentes fontes de conhecimento e recursos. Dietlind Stolle e Thomas Rochon (2001 *apud* REIS

⁵ Tradução do autor “(...) O agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento - ou em outras palavras, a participação em um grupo ”

⁶ Tradução do autor “Por outras palavras, a rede de relações é o produto de estratégias de investimento, individuais, ou coletiva, consciente ou inconscientemente, que visa estabelecer ou reproduzir relações sociais que são diretamente utilizáveis, a curto ou a longo prazo, (...) o que implica obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimentos de gratidão, respeito, amizade, etc) ou institucionalmente garantidas (direitos)”

⁷ O conceito é originário da Teoria do Dom de Marcel Mauss (1923) na obra “Ensaio sobre a dívida. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”.



2003) concordam com Burt, ao afirmarem que a variável crucial para determinar o impacto do capital social será a diversidade de seus membros.

Já Wilson Gomes (2008 *apud* MATOS, 2009) acredita que no universo online, mesmo que o indivíduo participe esporadicamente, ainda assim há reciprocidade, confiança e cooperação. Afinal, a conexão social não depende necessariamente de um vínculo contínuo entre as pessoas que utilizam as redes sociais, o que facilita a geração de capital social, já que a troca de informações pode ser assíncrona.

Toda essa interação só é possível graças a Web 2.0, que potencializa o compartilhamento, a publicação e a organização das informações (PRIMO *apud* MATOS, 2009). Por isso, hoje, esse meio é analisado pelo “impacto da convergência tecnológica na geração do conhecimento, na interatividade e no potencial democrático” (PRIMO *apud* MATOS, 2009, p. 145). Resumindo, o capital social refere-se à criação de vínculos de confiança, reciprocidade, colaboração e engajamento social e cívico nas redes relacionais. Se não há interação e compartilhamento entre os usuários, não há capital social.

2. Redes, novas tecnologias e sociabilidade

Apesar de ter ganhado destaque na atualidade, o conceito de rede existe desde o século XVII (PORTUGAL, 2007), podendo ser considerado como rede um grupo de indivíduos que geram conhecimento e interação, como família, trabalho, grupos de interesse em comum e outros. A rede pode ser definida como um conjunto de nós interconectados, onde cada nó representa um indivíduo.

Para definir a identidade de um nó é necessário saber em qual tipo de rede ele se encontra. Além disso, a distância entre nós de uma mesma rede é diferente da entre nós de redes distintas, variando entre zero para os da mesma rede e infinito para os de redes distintas (CASTELLS, 1999). A rede também é capaz de se expandir sem limites, ao agregar novos nós, desde que haja ideias e/ou objetivos semelhantes.

Na era das tecnologias e das comunicações mediadas por computadores o modo de desenvolvimento é o informacional, já que, o mais importante agora é transformar a informação em conhecimento. Castells (1999) definiu esse modo de desenvolvimento como informacional por se tratar do uso da tecnologia da informação⁸. Vaz completa afirmando que a informação é um bem de experiência, pois só “sabemos do seu valor efetivo para nós após termos consumido” (VAZ in MARTINS; SILVA, 2004, p. 231).

⁸ A tecnologia da informação surgia com o advento da internet com seus fóruns e correios eletrônicos para processar informações transformando-as e gerando, assim, conhecimento.



Nessa sociedade da informação o indivíduo deve procurar tornar tais tecnologias em ferramentas de “prazer, comunicação e conhecimento” (LEMOS in MARTINS; SILVA, 2004, p. 186). Esse é o novo formato da cibercultura, que nasceu através dos especialistas, especificamente para uso militar, passou pelos libertários hackers e hoje se apropria da vida social. O lema dessa nova forma cultural diz que “a informação deve ser livre; o acesso aos computadores deve ser ilimitado e total” (LEMOS in MARTINS; SILVA, 2004, p. 172). Dessa forma, a cibercultura facilita o processo de globalização.

A relação entre local e global mais o desenvolvimento informacional fazem com que tudo o que seja publicado na rede esteja contido em cada nó, à distância de apenas um clique. Além disso, a internet também propiciou a formação de uma rede que rompe com a distribuição hierárquica de informação, já que possibilitou que os nós se tornem transmissores e receptores, ou seja, prosumers⁹.

Essa falta de seleção prévia do que é divulgado e essa ausência de centro traz uma sensação de proximidade tecnológica, apesar da “distância cognitiva”¹⁰. Afinal, qualquer um pode acessar qualquer informação de qualquer lugar que haja conexão com a rede.

Essa distância cognitiva pode ser notada no fato da internet ser um meio ilimitado. Entretanto, com o crescimento desenfreado da rede e a multiplicação de informações contidas nela torna-se limitada aos seres, uma vez que esse excesso de informação bate de frente com a capacidade humana de percorrê-la e explorá-la. Afinal, não há “tempo disponível para cada indivíduo acessar e processar a informação que deseja” (VAZ in MARTINS; SILVA, 2004, p. 228).

Dentro de uma rede há os indivíduos centrais, que são responsáveis pela maior mobilização e dinamização, mediando trocas e facilitando o fluxo de informação. E há os indivíduos periféricos, que colocam a rede em contato com o mundo exterior, possibilitando expansão e movimentação. Também são formados micro grupos que fortalecem o grupo maior, aumentando o fluxo de informação e a mobilização dos participantes. Além do surgimento de indivíduos-ponte que assumem o papel de colocar os nós em contato, aumentando a eficácia da comunicação. (MARTELETO, 2001)

A formação de redes, seja online ou offline, é importante porque tem trazido para as ciências uma nova compreensão do conhecimento e da informação. Essa

⁹ Originado do inglês para definir a pessoa que produz (*producer*) e consome (*consumer*) informação.

¹⁰ Termo usado por Paulo Vaz (in MARTINS; SILVA, 2004) para explicar o fato de ser impossível ao indivíduo representar tudo o que há na internet. As pessoas sabem que lá há o que não se sabe onde encontrar. Há uma sensação de proximidade, mas ao mesmo tempo há uma distância da informação.



convergência entre evolução histórica e tecnologia traz um novo modelo cultural de interação e organização social, sendo a informação a base para isso; os fluxos informacionais existentes e criados pelas redes, a ligação de toda essa estrutura social; e os indivíduos, o elo que usa a rede e se apropria do conhecimento gerado por ela.

3. Estudo de caso: Uma análise do grupo Alunos de Comunicação

Apesar de o Facebook ter sido criado para proporcionar a criação de amizades entre pessoas com o mesmo interesse e para aproximar antigos amigos, separados pelo tempo e o espaço, a rede tem uma ferramenta que pode ser usada profissionalmente, o grupo. Através dele é possível contatar pessoas com o mesmo perfil e interesse profissional, criando laços que podem agregar valor, conhecimento e status, ou seja, capital social.

A parte mais importante dos grupos do Facebook é o mural, local onde ocorre a interação e a produção de capital social, não sendo diferente com o *Alunos de Comunicação*. Neste espaço é possível publicar textos, links, imagens, vídeos, fazer enquetes e inclusive adicionar um arquivo para ser baixado pelos outros membros.

O mural, ou timeline¹¹, do grupo pode ser comparado à ágora¹², onde as pessoas se reuniam para debater assuntos da sociedade e trocar informações. Na ágora do *Alunos de Comunicação* os debates e trocas de informação são todos relacionados à área da comunicação, onde os membros divulgam informações e tiram dúvidas sobre o mercado de trabalho, sobre a parte acadêmica e sobre projetos em andamento ou em circulação. A forma como essas informações são apresentadas são diversas, variando entre postagem em blogs, reportagens, vídeos, imagens e até na divulgação da própria opinião para saber o que os outros membros pensam a respeito.

Tais interações permitem a formação de um diálogo entre os participantes, além da troca de informações que podem ser transformadas em conhecimento, caracterizando a produção de capital social. Pode-se considerar essa interação como capital social porque traz benefício para todos os membros, afinal, Bourdieu (1985; 1980 *apud* PORTES, 2000) diz que só há capital social se houver benefício.

Neste espaço é formada a rede virtual e acontece a socialização entre os membros através de posts, comentários, compartilhamentos e curtis¹³. Apesar de o

¹¹ Timeline é o nome em inglês para o mural, ou linha do tempo, onde constam todas as postagens por ordem de atualização.

¹² Ágora era o espaço utilizado na antiga Grécia para debater os interesses do povo através de reuniões.

¹³ Curtir é umas das opções de interação possíveis no Facebook. Ao curtir, o usuário diz que gostou do que foi postado, que concorda.



grupo ter cerca de mil membros, até o início de 2013, pouco mais de 50 compartilhavam algo no mural. A maioria só lê ou curte e alguns comentam e compartilham. Alguns membros já conquistaram confiança e respeito pelo o valor do que postam, tornando suas postagens mais relevantes na hora de escolher o que será lido. Também há membros e/ou assuntos que conseguem gerar debate e compartilhamentos.

A relação de números parece um pouco assustadora, mas é dessa forma que a economia da dádiva acontece. A economia da dádiva de Mauss¹⁴ (1923) diz que se você aprende algo com o grupo, deve compartilhar algo interessante também, mantendo o ciclo, mas há um desequilíbrio, já que nem todos “pagam” esta dívida com o grupo.

Nem todos participam ativamente, alguns somente se apropriam do capital gerado, enquanto outros geram o capital. Apesar desse desequilíbrio, continua havendo benefício para todos; os que se apropriam do capital geram conhecimento para si e os que publicam, gerando o capital, ganham visibilidade no grupo, tornando-se referência para os outros.

Tais membros sempre postam algo relevante e pela frequência das postagens versus a relevância se tornam membros com mais ou menos referência perante os outros. Essa é a vantagem de participar de uma rede que gera capital social, afinal, o capital só existe se houver benefício para os membros que participam dela, e esse benefício pode vir em forma de conhecimento ou de visibilidade (DURKHEIM *apud* PORTES, 2000).

Os posts trazem além do capital social, a oportunidade de conhecer pessoas especializadas na área e criar vínculo profissional com elas. Esses são laços fracos, como Burt (*apud* PORTES, 2000) diz, permitem o contato com novas e diferentes fontes de conhecimento e recursos. E como o grupo reúne pessoas de diversas áreas da comunicação, a possibilidade de criar esses laços fracos é imensa, afinal, a diversidade de membros é que determina o impacto do capital social, uma vez que propicia o contato com novas e diferentes fontes de conhecimento e recursos.

A confiança também é importante e ao postar diversos assuntos relevantes o usuário conquista esse sentimento no restante do grupo (PUTNAM, 2000 *apud* MATOS, 2009). Isso traz a esse membro, sempre ativo, certa responsabilidade perante os colegas, pois seus posts serão recebidos como verídicos, sem questionamento na maioria das vezes. Nisso entra a relação com o jornalismo online, afinal, além de o

¹⁴ O conceito é originário da Teoria do Dom de Marcel Mauss (1923) na obra “Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”.



participante poder escolher que tipo de informação acessa e como acessa, pois há diferentes formas de transmissão da mesma informação no grupo, também tem a responsabilidade pela informação repassada.

Os membros ganham visibilidade com os posts que fazem e por isso devem ter mais responsabilidade com a informação que divulgam no espaço. Deve-se ter cuidado com o que é postado e sempre verificar a informação, para não perder o respeito e a confiança conquistada com o tempo de relação com os outros membros.

Tal rede só acontece por causa das novas tecnologias que surgiram permitindo o rompimento da relação espaço-tempo. Com a internet foi possível uma nova e diferente forma de sociabilidade, foi possível a relação mediada por máquinas. Entre as diversas formas de se relacionar com pessoas distantes fisicamente e de estreitar laços com pessoas próximas há o Facebook. Com ele os indivíduos podem se comunicar com o mundo e criar vínculos que antes pareciam impossíveis.

A mobilidade também trouxe novas oportunidades e formas de relacionamento virtual. Hoje é possível se manter conectado à internet de qualquer lugar ou aparelho, tendo acesso ao que é postado no grupo e podendo postar também o que achar interessante. Tais grupos permitem que os usuários aproveitem ao máximo o espaço montado para a produção de capital social.

A descrição do grupo explica para quê foi criado, qual é a origem do nome o que pode ser feito na rede:

Este grupo foi criado para todos aqueles que se interessam por assuntos referentes à Comunicação (Jornalismo, Publicidade, Marketing, Design, Relações Públicas, Cinema e afins). O nome surgiu da ideia de que mesmo formados seremos eternos alunos, uma vez que a comunicação vive em constante mutação. Aqui podemos discutir, debater, informar, interagir, procurar emprego/estágio ou ofertá-los, divulgar e sempre compartilhar. Todos são bem vindos!

Algumas regras da netiqueta, como o próprio Lévy (1999) fala, já estão no inconsciente dos usuários de redes virtuais, enquanto que outras valem ser lembradas.

Por isso consta uma pequena lista de regras na aba “Sobre” do grupo:

Para manter a ordem, seguem algumas regras de convivência (as regras gerais que conhecemos da internet):

1. Proibido insulto ou ofensa a membros do grupo, passível a exclusão caso seja reincidente;
2. Não é permitido usar o espaço para propaganda de produtos e festas;
3. Evitar caixa alta, por soar como insulto na internet;
4. Posts de brigas pessoais serão excluídos, pois aqui não é o lugar;
5. Publicar assuntos pertinentes ao tema do grupo.

Existem indícios que com o tempo o *Alunos de Comunicação* criou uma rede sólida passando a ser indicado por professores, membros e blogs. Um desses blogs foi o *Mídia Publicitária*, que em abril de 2012 divulgou um post com mais de 10 grupos do Facebook voltados para diversas áreas da comunicação e o *Alunos de Comunicação* consta nessa lista, como mostra a figura abaixo. No dia da publicação o grupo recebeu mais de 50 novos membros, diminuindo a quantidade durante a semana que seguiu.



Figura 1 Divulgação do grupo Alunos de Comunicação no blog Mídia Publicitária¹⁵

Mesmo sem uma divulgação feita pelos moderadores, Patricia Porto (criadora) e Luan Simões, o grupo continua a crescer, recebendo constantemente solicitações de participação ou tendo novos membros adicionados por membros antigos. Percebe-se que as postagens que no início eram somente dos moderadores, hoje pertencem a diversos membros, sendo uns mais ativos que outros. Os debates, cursos, posts, reportagens, oportunidades de emprego e estágio, eventos e outros continuam sendo publicados e ajudando comunicólogos a crescerem na área.

4. Com a voz, os usuários do grupo

Durante uma semana foi realizado um questionário virtual com perguntas abertas e fechadas, dentro do próprio grupo, de forma a colher uma pequena amostra do que os membros pensam, querem, desejam e acham do espaço de interação que se

¹⁵ Disponível em: <<http://midiapublicitaria.com/19-grupos-sobre-comunicacao-no-facebook/>>



tornou o *Alunos de Comunicação*. Além disso, foi questionado o que eles ganharam de valor com a experiência no grupo, mostrando diferentes visões a respeito do capital social gerado.

O questionário foi montado de forma a conhecer o que os usuários pensam sobre a produção de capital social dentro do grupo, já que a análise do grupo, dos posts e dos membros já foi efetuada nos tópicos anteriores. Com essa mini avaliação da percepção dos membros pode-se perceber que a produção de capital social não só ficou evidente durante a análise bibliográfica e do objeto de estudo, como também é perceptível para os próprios membros. A pesquisa foi postada no grupo e teve participação anônima.

Os participantes do questionário percebem que o espaço gera conhecimento e ajuda no crescimento profissional. Apesar de estar presente em uma mídia social que, em sua maioria, funciona para o entretenimento, o grupo consegue ter outra utilidade, a informativa. O grupo é bem diversificado, com usuários de regiões diferentes, profissões diferentes e interesses também diferentes, mas todos tendo relação com a comunicação.

Na pesquisa foi questionado o que o usuário percebe como o maior ganho com a participação no grupo. Bourdieu (1985; 1980 *apud* PORTES, 2000) diz que os benefícios que os indivíduos conquistam com a participação no grupo e com a construção da sociabilidade é que propicia a criação do capital social. Por isso tal questionamento é importante.

Entre as respostas sobre o que cada um ganhou com a participação no grupo está a criação de laços profissionais e alguns pessoais, gerando algumas vezes amizades. Essa foi uma pergunta aberta, possibilitando uma expressão ampla da percepção do entrevistado. Um dos entrevistados respondeu que o grupo “ajuda a conversar com outras pessoas dentro da área de comunicação, assim ganhando cada vez mais experiência, e também é uma forma de expressar seu trabalho, ou divulgar algo que você acha interessante para seus colegas.”

Isso é acontece devido ao contato com pessoas que já trabalham na área, sendo algumas mais experientes que outras. Essa facilidade de contato entre os diversos profissionais da área faz com que seja possível conhecer, e às vezes até participar, de projetos novos e diferentes dos colegas de grupo.

Esse contato entre profissionais de diferentes níveis de experiência faz com que os membros passem a conhecer melhor um assunto de alguma área específica ou passem a entender sobre um assunto antes desconhecido. Além da possibilidade de



obter informação sobre assuntos diversos relacionados tanto à área profissional quanto à área acadêmica e ao mercado de trabalho.

“Eu consigo ver as oportunidades que posso utilizar, conheço pessoas novas e aprendo coisas novas entre outras coisas.” A resposta de outro membro à pergunta “o que ganhou com a participação no grupo?” mostra que os posts divulgados e os comentários feitos neles podem gerar oportunidades. Portanto, cabe a cada usuário saber aproveitar e utilizar o capital social gerado como um benefício. Esse capital social é percebido por mais de 80% dos usuários entrevistados, que adquiriram algum conhecimento com a participação no grupo.

1 - Gera muito	30%
2	25%
3	25%
4	10%
5 - Não gera	10%

Tabela 1 – Para você, o grupo gera conhecimento?

Acreditamos que outro benefício percebido pelos usuários é a oportunidade de se preparar melhor para o mercado de trabalho ao otimizar o currículo. No grupo os membros têm acesso à grade curricular de cursos e indicação de colegas do grupo que já o fizeram, ficam a par das novidades do mercado da comunicação, além de ter acesso a oportunidades de emprego e estágio.

“No início do ano de 2012, eu consegui um estágio em assessoria de imprensa devido a uma vaga que encontrei no grupo”, conta um dos entrevistados. Na tabela abaixo nota-se que, para a maioria dos usuários entrevistados, o grupo ajuda a crescer profissionalmente. Tal resultado mostra que a concepção de Bourdieu (1985; 1980 *apud* PORTES, 2000), citada anteriormente, se aplica ao grupo *Alunos de Comunicação*, uma vez que não houve marcação na opção de negação plena.

1 - Ajuda muito	25%
2	30%
3	30%
4	15%
5 - Ajuda em nada	0%

Tabela 2 – O grupo lhe ajuda a crescer profissionalmente?

Além dos itens já citados, os usuários também listaram como benefícios que ganham com a participação no grupo o fato de utilizarem o espaço para ficar a par, com certa antecedência, de eventos importantes da comunicação, dando tempo para se



prepararem e poderem participar. Também utilizam para receber dicas para matérias e posts de blogs.

Como a tabela abaixo mostra, os assuntos mais procurados pelos membros são oferta de emprego e novidades da área. O segundo item revela o interesse dos usuários em receber informações que possam ser transformadas em conhecimento. Em seguida, temos em ordem: oferta de estágio, contato profissional, reportagem, cases e cursos.

Cases	40%
Curso	35%
Oferta de emprego	70%
Contato profissional	55%
Novidades da área	70%
Oferta de estágio	50%
Blog	20%
Reportagem	40%
Evento	20%
Other	0%

Tabela 3 – Qual assunto você procura no grupo? (Mais de uma opção podia ser selecionada)

Apesar de estar inserido em uma mídia social de entretenimento, o grupo é completamente informativo, trazendo tópicos como reportagens, oferta de estágio, cases, curso, novidades, oferta de emprego, palestras e workshop. Existem indícios que os usuários procuram compartilhar com os colegas de profissão diferentes assuntos e focos da área, estabelecendo uma conexão de dados infinita.

A tabela a seguir mostra a variedade de tópicos que são compartilhados pelos usuários entrevistados, sendo alguns mais presentes que outros dentro do grupo. Ao analisar a tabela do que as pessoas procuram no grupo e a do que as pessoas compartilham nota-se semelhança entre os tópicos mais procurados e os mais compartilhados. Com isso conclui-se que há produção de capital social de forma eficiente dentro do grupo, uma vez que há convergência entre o que se procura e o que é compartilhado, ou seja, os benefícios procurados são encontrados na rede criada.



Cases	40%
Curso	25%
Oferta de emprego	30%
Projetos pessoais	20%
Novidades	35%
Oferta de estágio	40%
Palestra / Workshop	35%
Blog	15%
Reportagem	45%
Evento	20%
Other	0%

Tabela 4 – Qual assunto você mais compartilha no grupo? (Mais de uma opção podia ser selecionada)

Acredita-se que essa relação entre o desejado e o compartilhado faz com que mais da metade dos usuários convide amigos para participarem do grupo. Cerca de 80% dos entrevistados afirmam ter descoberto o grupo através de amigos ou de indicação do Facebook, restando aos outros 20% conhecerem através da faculdade ou de algum blog. Além disso, 60% dizem já terem convidado alguém para participar. Tais informações podem ser vistas nas tabelas abaixo.

Amigos	40%
Indicação do Facebook	40%
Faculdade	15%
Outro grupo	0%
Blog	5%
Professores	0%
Other	0%

Tabela 5 – Como você soube do grupo Alunos de Comunicação?

Sim	65%
Não	35%

Tabela 6 – Você já convidou alguém para o grupo?

Na pesquisa percebeu-se que a maioria dos membros pertence à área de conhecimento de Jornalismo, Publicidade ou Comunicação social, mas também há pessoas de Cinema, Marketing, Design e outros. A pesquisa também mostrou que muitos dos usuários têm idade entre 18 e 24 anos, sendo todos jovens profissionais em busca de espaço na área e conhecimento. Como o grupo foi criado pela autora deste artigo, moradora do Rio de Janeiro, e os primeiros amigos convidados habitam o mesmo estado, é natural que a maioria do grupo seja desse local, mas também há membros do Rio Grande do Norte, de São Paulo e de Minas Gerais, como mostrou o questionário.



15-18	0%
18-24	85%
25-30	15%
31-35	0%
35-40	0%
40-45	0%
45-50	0%
50-55	0%

Tabela 7 – Qual é a sua idade?

Com tamanha diversidade geográfica e profissional é normal ter uma ampla gama de assuntos tratados. E pela quantidade de usuários, cerca de mil membros até o início de 2013, também há desequilíbrio entre as ações de interação praticadas pelos membros. Como foi explicada em outro tópico, a economia da dívida não funciona de forma igualitária, tendo usuários que só se apropriam do capital social gerado e aqueles que compartilham e se apropriam, mantendo a máquina funcionando.

A tabela abaixo mostra que entre as ações disponibilizadas pelo o Facebook, a mais utilizada é o “curtir”, onde o indivíduo diz, através de um símbolo, que gostou e se interessou pelo o que foi publicado. Tal opção fica quase em paralelo com o ato de ler os posts. Logo abaixo estão as interações “compartilhar” e “comentar”. Na primeira o usuário pode repassar a informação, mas com a indicação de onde veio. Já a segunda, promove um diálogo entre os membros, formando debates e troca de opiniões.

Postar não foi muito escolhido pelos entrevistados, corroborando com o que foi apresentado na análise, que as postagens vêm do mesmo grupo de pessoas. São membros altamente ativos, sempre compartilhando o que encontram de interessante pela internet. Esses são os que mantêm o dom da dívida em funcionamento e que por isso são mais vistos, fazendo com que suas postagens tenham maior valor e reconhecimento, conforme foi visto na análise teórica.

Curtir	65%
Compartilhar	30%
Comentar	40%
Postar	20%
Ler	75%
Nenhuma delas	0%

Tabela 8 – Qual ou quais ações você pratica com mais frequência dentro do grupo? (Mais de uma opção podia ser escolhida)

Com todas as informações apresentadas pelos usuários durante o questionário percebe-se que o grupo alcança o objetivo pelo o qual foi criado, de ajudar



comunicólogos a crescer profissionalmente. Além disso, o questionário afirma a hipótese de que o grupo *Alunos de Comunicação* gera capital social, tanto pela análise teórica quanto pela percepção dos usuários.

Considerações finais

Durante o estudo de caso pode-se notar que a hipótese de que é possível haver produção de capital social dentro de um grupo do Facebook está correta. Afinal, a ferramenta grupos permite que as pessoas se reúnam em um espaço virtual assíncrono e troquem informações sobre o tema foco, mesmo que distantes fisicamente.

As redes virtuais permitem a criação de laços fracos e fortes (RECUERO, 2004), de vínculos profissionais e pessoais, afinal as redes são formadas por nós interconectados, onde cada nó representa um indivíduo. Dentro do grupo *Alunos de Comunicação* há diversos tipos de sub-redes, já que engloba várias áreas da comunicação. Por isso, a produção de capital social é tão visível, sendo o conhecimento gerado flutuante e vasto, passando por diferentes áreas e conectando-as.

A internet veio como uma revolução para a sociedade, assim como a prensa de Gutenberg e as máquinas industriais. Esse metameio¹⁶, como Lévy (1999) chama, trouxe diversas possibilidades de sociabilidade entre os indivíduos, uma vez que tornou possível a comunicação mediada por máquinas. A partir do momento em que a comunicação face a face deixa de ser fundamental, as possibilidades de comunicação e vínculos passam a ser infinitas.

Com cerca de mil membros, até o início de 2013, o grupo já ajudou membros a achar cursos de especialização, ficar sabendo de eventos como palestras e workshops, fazer contato profissional da área e até arrumar emprego. Esses são alguns dos benefícios que os indivíduos conquistaram com a participação no grupo e com a construção da sociabilidade, que de acordo com Bourdieu (*apud* PORTES, 2000), propicia a criação do capital social.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: **Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education**. 1986. p. 241–258. Disponível em:

<<http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>> Acesso em: 09 mai. 2013.

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

¹⁶ Lévy chama de metameio porque a internet engloba todas as outras mídias (TV, rádio e impresso).



LÉVY, P. **Cibercultura**: tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf.: Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>> Acesso em: 09 nov. 2012.

MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (orgs). **A genealogia do virtual**: Comunicação, Cultura e Tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATOS, H. **Capital social e Comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

PORTES, A. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**. n.33, p.133-158, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292000000200007&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 15 set. 2012.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Oficina do CES, nº 271, mar. 2007. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11097/1/Contributos%20para%20uma%20discuss%C3%A3o%20do%20conceito%20de%20rede%20na%20teoria%20sociol%C3%B3gica.pdf> Acesso em: 09 set. 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**: Considerações iniciais. Porto Alegre: InterCom, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>> Acesso em: 5 mar. 2012.

REIS, B. P. W. Capital social e confiança: questões de teoria e método. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, n.21, p. 35-49, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n21/a04n21.pdf>> Acesso em: 16 set. 2012.

SPYER, J. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.