

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

CAIO ROZENBOIM NASCIMENTO TURBIANI

**A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS INTERAÇÕES ATRAVÉS
DO SITE DE REDES SOCIAIS COUCHSURFING**

Porto Alegre, novembro de 2011.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

CAIO ROZENBOIM NASCIMENTO TURBIANI

**A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS INTERAÇÕES ATRAVÉS
DO SITE DE REDES SOCIAIS COUCHSURFING**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Me. Gabriela da Silva Zago

Co-orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre, novembro de 2011



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada A construção do capital social através das interações no site de redes sociais do Coach de autoria de Caio V. V. Paurbian, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 17 de Novembro de 2011

Assinatura: Gabriela da Silva Zago

Nome completo do orientador: Gabriela da Silva Zago

**A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS INTERAÇÕES ATRAVÉS
DO SITE DE REDES SOCIAIS COUCHSURFING**

CAIO ROZENBOIM NASCIMENTO TURBIANI

Monografia defendida em 9 de dezembro de 2011 pela banca examinadora:

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito básico para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Me. Gabriela da Silva Zago
Orientadora

Me. Rebeca da Cunha Recuero
Avaliadora

Me. Camila Cornutti Barbosa
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para que ele fosse concluído.

Em especial:

À minha namorada por ter me dado força quando eu precisei.

Aos meus pais e aos familiares que mesmo de longe colaboraram muito.

À Gabriela, minha orientadora, por ter me ajudado e por ter acreditado em mim.

We do not remember days. We remember moments
(Não nos lembramos dos dias. Nós lembramos dos momentos.)

Resumo

O presente trabalho tem como tema a construção do capital social através do site de redes sociais do Couchsurfing. O site é dedicado ao intercâmbio de hospitalidade e oferece aos seus membros a possibilidade de se hospedarem, uns na casa dos outros, de forma gratuita, ao redor do mundo. O objetivo desta pesquisa é analisar a construção do capital social através das interações no site de redes sociais Couchsurfing. Para isso, primeiramente, é apresentada a fundamentação teórica ligada ao tema, inicialmente tratando sobre interações e seus diferentes conceitos ao longo do tempo, para, posteriormente, relacionar essas ideias às discussões sobre internet, redes sociais online e capital social. A metodologia usada para compreender o fenômeno empiricamente, em uma pesquisa exploratória e quantitativa, envolve a observação simples e participante da dinâmica do site e das interações entre os membros dentro e fora deste ambiente, além da aplicação de um questionário online. É possível verificar que existem valores como confiança, identificação, reputação e conexão ligados à construção de capital social nas interações entre os membros do Couchsurfing.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Internet. Interação. Laços Sociais. Capital social

Abstract

This paper aims at analyzing how the social capital is built through the online social network Couchsurfing. The web site is focused in hospitality exchange and offers its members the chance of host and being host without any charge around the world. The main focus of this study is to analyse the building of the social capital in the interactions that happen online, on the social network website, and offline in the events and in the weekly meetings. Taking such kinds of interactions, online social networks and the social capital into consideration was essential to understand that trustworthiness and reciprocity are at the core of the building of the social capital in the interactions among the members of the Couchsurfing

KEY WORDS: Social Network. Internet. Interaction. Social Ties. Social Capital

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 INTERAÇÃO.....	12
2.1 Da interação face a face à interação mediada por computador	13
2.2 Interação mútua e interação reativa.....	17
3 REDES SOCIAIS	24
3.1 Redes sociais na internet	24
3.2 Sites de redes sociais	30
3.3 Web 2.0.....	32
3.4 Redes de nicho e web 2.0	33
3.5 O capital social nos sites de redes sociais.....	36
4 O COUCHSURFING	41
4.1 O Couchsurfing no mundo.....	49
4.2 O Couchsurfing no Brasil.....	54
5 CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS INTERAÇÕES DO COUCHSURFING	55
5.1 Procedimentos metodológicos	55
5.2 Caracterização geral dos dados	58
5.3 Análise: interação e capital social antes, durante e após a hospedagem.....	60
5.3.1 Pré-hospedagem	60
5.3.2 Encontros presenciais e hospedagem	63
5.3.3 Pós-hospedagem	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
7 REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A	75
APÊNDICE B.....	76

1 INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais podem ser considerados um dos mais recentes fenômenos de comunicação. Em um cenário onde as relações são cada vez mais estabelecidas através do computador, empresas buscam compreender tais ferramentas para melhorar sua relação com os consumidores enquanto os estudiosos buscam entender os motivos pelos quais as redes sociais se tornaram tão evidentes. Com base nesse contexto, o presente trabalho tem como objeto teórico o estudo da construção do capital social através das interações em um site de redes sociais específico: o Couchsurfing.

O autor do presente trabalho faz parte do Couchsurfing (CS) e já usou o site de redes sociais para ser hospedado e já hospedou outros integrantes, além de participar dos encontros. O Apêndice A deste trabalho traz um relato mais detalhado das experiências vividas por ele. O CS se torna relevante para a comunicação por ser uma das poucas redes sociais a misturar o ambiente online e offline de forma intensa. Embora haja vários trabalhos abordando múltiplas facetas de sites de redes sociais, grande parte é focada nos sites mais populares, como Orkut, Twitter e Facebook. Apesar das exceções, como Dutra (2010) e Stern (2009), a lista de trabalhos acadêmicos sobre redes sociais no Brasil, elaborada pela pesquisadora Raquel Recuero¹, mostra que existe um baixo número de trabalhos acadêmicos publicados no Brasil relacionando Couchsurfing e redes sociais. Do ponto de vista mercadológico, vivemos um momento onde a presença online é considerada uma peça chave no relacionamento entre as marcas e os consumidores. No entanto, muitas empresas ainda não sabem como construir e gerar confiança online. Os resultados da análise sobre a construção online do capital social e a sua influência na geração de confiança entre os interagentes podem vir a ajudar as marcas a entenderem melhor como usar as redes sociais para se relacionarem com seus consumidores. Este estudo ainda remete à possibilidade de observar como as redes sociais na internet proporcionam um tipo de interação entre os grupos sociais no contexto online e offline, manifestando e influenciando valores sociais, além de estabelecer diferentes formas de comunicação entre as pessoas, originando novos padrões de comportamento.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a construção do capital social através das interações no site de redes sociais Couchsurfing. A partir desse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos serão abordados:

¹ <http://pontomidia.com.br/wiki/doku.php?id=redessociais> - acessado em novembro, 2011

- a) Caracterizar as interações entre os usuários dentro e fora do site do Couchsurfing.
- b) Observar e compreender quais as ferramentas e convenções online que permitem que o site cumpra o seu papel.
- c) Analisar os recursos utilizados para que as pessoas possam hospedar e serem hospedadas.

Assim sendo, a pesquisa sobre o Couchsurfing é apresentada neste trabalho em cinco capítulos, além da introdução e das considerações finais. Através da pesquisa bibliográfica foi reunida a fundamentação teórica necessária a para o embasamento do estudo. O segundo capítulo se baseia nos estudos de Thompson (1988), Baym (2010) e Primo (2007) para discutir a interação e seus diferentes conceitos ao longo do tempo.

O terceiro capítulo se baseia em Recuero (2009) e Boyd & Ellison (2007), para tratar sobre sites de redes sociais na internet, em O'Reilly (2005) para falar sobre web 2.0, em Anderson (2006) para tratar de redes de nicho e traz os pontos de vistas de Baym (2010), Putnam (2000) Recuero (2009) e Ellison, Steinfield e Lamp (2007) para a discussão sobre o capital social nos sites de redes sociais.

O quarto capítulo trata da apresentação do objeto empírico de pesquisa: o Couchsurfing. Além disso, o capítulo traz dados acerca do site de redes sociais no Brasil e no mundo. Ainda no mesmo capítulo, o autor apresenta a mecânica da rede social bem como as duas comunidades pesquisadas para o presente trabalho: o grupo Porto Alegre e o grupo São Paulo.

O quinto capítulo trata dos métodos de pesquisa escolhidos, apresenta o percurso feito por essa pesquisa desde a observação participante, a observação simples, aplicação dos questionários até a finalização da monografia. Posteriormente é feita a análise dos dados coletados e a sua relação com os conceitos discutidos nos capítulos anteriores.

2 INTERAÇÃO

Durante grande parte da história da humanidade, as interações sociais aconteciam somente face a face, pois elas só eram possíveis quando duas pessoas compartilhavam o mesmo espaço físico e temporal. Por essa razão, o conhecimento era passado de geração para geração através de histórias orais. Com o passar do tempo, novos métodos de comunicação, como o desenho e a escrita, foram desenvolvidos. Eles tiveram importância na medida em que permitiram que duas pessoas que não compartilhavam o mesmo tempo e espaço se comunicassem. Com o advento do papel, o ser humano passou a poder registrar e transportar a informação. Isso fez com que cartas e telegramas fossem as maneiras mais rápidas da população se comunicar à distância. O mundo se desenvolveu, as tecnologias evoluíram e com isso foram criados novos meios de comunicação, tais como o rádio, o telefone, a televisão e, mais recentemente, o computador (internet). Essa nova realidade comunicacional modificou radicalmente a maneira como as pessoas interagem. Se antes da criação desses meios as interações dependiam de uma coincidência no tempo e no espaço, agora é possível interagir, por exemplo, em tempo real com pessoas que estão no Japão ou a assistir um programa de televisão gravado na década de 80. Os diálogos não dependem mais do compartilhamento do espaço ou do tempo.

Todas essas modificações influenciaram e influenciam diretamente a maneira como as relações entre os seres humanos se estabelecem e se desenvolvem. As novas formas de comunicação tiveram um grande impacto social sobre a maneira com que as pessoas interagem, gerando novos padrões de comportamento. O modo como a informação é transmitida e armazenada, as novas formas de agir, de interagir e de estabelecer relações sociais implicaram na reorganização dos padrões de interação humana através do tempo e do espaço. A comunicação passou a ser dissociada da coincidência espacial e temporal, pois hoje é possível interagir com qualquer pessoa mesmo que os interagentes estejam em países e em espaço de tempo distintos. O computador aliado à internet gerou a possibilidade das pessoas se comunicarem a qualquer hora e em qualquer lugar.

O presente capítulo se propõe a discutir primeiramente as interações face a face, para em um segundo momento tratar sobre a interação mediada e suas principais propriedades, como o caráter monológico e dialógico. Após isso serão expostas os conceitos de Primo (2007) acerca da interação mútua e da interação reativa.

2.1 Da interação face a face à interação mediada por computador

Baym (2010) afirma que a proposta fundamental da tecnologia da informação, desde a sua origem, tem sido permitir que as pessoas troquem mensagens sem que haja uma co-presença física. De acordo com a autora, quando as tecnologias são novidades, elas afetam a maneira como vemos o mundo, nossas comunidades, nossos relacionamentos e nós mesmos. O mundo pós Segunda Guerra Mundial passava justamente por uma situação como essa. Os avanços tecnológicos e a fabricação da televisão em larga escala demandavam conceitos que se adequassem à nova realidade. Nessa época, mais precisamente no final dos anos 60, as tecnologias digitais, como celular e computador, ainda não tinham se desenvolvido e a televisão era, ao mesmo tempo, a grande novidade e o assunto principal dos estudiosos das comunicações.

Essas inovações tiveram como consequência o surgimento de novas formas de interação entre as pessoas ao redor do mundo, ocasionando uma reorganização e uma reflexão social e cultural. Para melhor compreender as novidades tecnológicas, McLuhan (1969) criou uma nova definição para interatividade. Para ele, o meio afeta o receptor de acordo com as propriedades que apresenta. O sociólogo divide os meios em quentes (rádio, cinema e fotografia) e frios (telefone, televisão e charge). Os primeiros são aqueles que não permitem nenhuma forma de intervenção por parte do receptor da mensagem e exigem pouca participação da audiência. Já os meios frios são aqueles que permitem interação entre o meio e o receptor, exigindo a sua participação. Primo (2007) usa o exemplo da foto e da charge para explicar tais conceitos. Ao se observar uma foto, resta ao participante admirar a sua beleza. Para que uma charge tenha sentido, é preciso que o participante preencha os espaços visuais e interaja com o meio.

O sociólogo John B. Thompson (1998) aponta três diferentes formas de interação: face a face, mediada e quase mediada. A interação face a face é aquela que acontece em um contexto de copresença, no qual os participantes estão imediatamente presentes e compartilham o mesmo espaço e tempo. Por essa razão, os interagentes podem usar certas expressões, como “este” e “aquele”, e serem compreendidos. Nesse tipo de interação existem inúmeras possibilidades de deixas simbólicas que colaboram na transmissão e na interpretação das mensagens que cada um recebe. Deixa simbólica é toda informação que não é passada através do que está sendo dito. As palavras podem vir acompanhadas de gestos, movimentos, mudança no tom de voz e assim por diante. Tudo isso auxilia na redução da ambiguidade e

facilita a compreensão da mensagem. Caso um dos participantes perceba alguma incoerência entre o que está sendo dito e a linguagem corporal do emissor da mensagem, ele pode ficar confuso e levantar suspeitas sobre a veracidade da história que está sendo contada.

As interações mediadas são aquelas em que os autores não estão copresentes, implicando assim no uso de um meio técnico que possibilite a transmissão de informação e do conteúdo simbólico. Como meio técnico podemos considerar o papel, ondas eletromagnéticas, fios elétricos, etc. Segundo Thompson (1998), tanto a distância quanto o uso de meios técnicos, limitam a possibilidade de algumas deixas simbólicas ao mesmo tempo em que acentuam a possibilidade de outras deixas simbólicas. Por isso é necessário que os participantes se adaptem ao meio que está sendo utilizado a fim de que as suas deixas simbólicas sejam expressadas e compreendidas sem que haja confusão. Em um e-mail, por exemplo, os indivíduos estão privados da audição e da linguagem corporal, pois a comunicação é baseada na escrita. Por isso, as deixas simbólicas associadas à escrita são acentuadas. Assim, os participantes podem usar os sinais ortográficos para expressar suas emoções. De nada adianta o sujeito que deseja expressar o seu nervosismo com o atraso de um funcionário alterar seu tom de voz ou franzir a testa enquanto escreve o texto. É necessário que ele faça uso de um, dois ou três sinais ortográficos de exclamação, de acordo com a ênfase que ele deseja dar à mensagem, para que o receptor compreenda a gravidade do atraso. O estreitamento da possibilidade das deixas simbólicas, característica da comunicação mediada, faz com que os indivíduos tenham que se valer dos recursos disponíveis para interpretar e transmitir as mensagens.

Thompson (1998) usa o termo interações quase mediadas para se referir às relações sociais que são estabelecidas através dos meios de comunicação de massa, como os livros, jornais, rádio, televisão, etc. Esse tipo de interação se dissemina através do espaço e do tempo, rompendo a barreira do “aqui” e do “agora”. Apesar da possibilidade de deixas simbólicas, como na interação face a face, e da possibilidade da ocorrência em diferentes contextos espaciais e temporais, como na interação mediada, esse tipo de interação apresenta duas particularidades que as diferenciam dos outros modos. Nas duas primeiras formas de interação a produção de conteúdo simbólico é direcionada, enquanto que na interação quase mediada essas deixas são criadas para um número indefinido de receptores potenciais. A outra diferença está relacionada ao caráter das interações. Tanto a interação face a face quanto a interação mediada têm como propriedade o caráter dialógico. Isso significa que há um diálogo entre os participantes da interação. Já a interação quase mediada apresenta caráter

monológico. Isso significa que o fluxo de comunicação ocorre predominantemente em sentido único: um meio transmite informações para receptores que raramente tem a chance e a necessidade de dar retorno. Para melhor explicar o conceito, Thompson cita o exemplo de um leitor de um livro. Nesse caso o leitor é receptor de um conteúdo simbólico que não necessita de uma resposta direta e imediata. Por não atingir um grau de reciprocidade entre produtor e receptor, ser de mão única e produzir formas simbólicas para receptores indefinidos, esse tipo de interação recebe o nome de “quase-interação”. A Tabela 1 a seguir apresentada por Thompson (1998), evidencia as semelhanças e as diferenças cada tipo de interação.

Tabela 1: Semelhanças e diferenças entre os tipos de interação segundo Thompson (1998)

Características Interativas	Interação face a face	Interação mediada	Interação quase mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum.	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/ Monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 80.

A Tabela 1 expõe as semelhanças e as diferenças existentes entre os três tipos de interação propostos por Thompson (1998). Tanto a interação mediada quanto a interação quase mediada não dependem da divisão do mesmo espaço e tempo por parte dos sujeitos participantes. É possível que um indivíduo no Brasil interaja com um programa de notícias gravado na semana passada nos Estados Unidos através da TV ou com um amigo que mora na Argentina através do telefone. Já para que haja uma interação face a face, a coincidência

espaço-temporal é imprescindível. A interação quase mediada se diferencia das outras devido ao seu caráter monológico e pela orientação da atividade. As mensagens que surgem nas interações face a face e nas interações mediadas são orientadas para receptores específicos em um fluxo comunicacional de dois sentidos. Já na interação quase mediada as mensagens são orientadas para um número desconhecido de receptores em um fluxo unidirecional.

De acordo com Primo (2007), por depender de um aparato tecnológico, a interação mediada por computador é tratada pelos pesquisadores de uma forma que realça as propriedades técnicas da máquina, das redes, dos programas, linguagens e bancos de dados empregados. Primo afirma que esse tipo de processo interativo não pode ser estudado com foco somente nas suas características tecnológicas e que a ênfase exagerada em problemas de processamento e transmissão de dados tem como consequência um estudo parcial e incompleto da interação mediada por computador. Outro problema apontado por ele é o uso feito pelo mercado de hardware, software e de outros produtos e serviços dos termos “interativo” e “interatividade”. A consequência desse uso incorreto dos termos seria o risco das palavras perderem seu real significado.

Para Gilberto Consoni (2010), os ambientes virtuais da internet, como blogs, sites de redes sociais (SRS) e salas de chat, modificaram as formas de interação. Esses espaços virtuais permitem interações online abertas no ciberespaço, sem a necessidade que os participantes dividam o mesmo espaço e tempo como nas interações face a face. Grande parte dessa evolução se tornou possível devido à criação da web 2.0² e de seus aplicativos. A web 2.0 tem propriedade emergente, onde os participantes das interações não apresentam comportamento pré-determinado pelas limitações do sistema e por isso seu conteúdo é construído através de interações mútuas (PRIMO, 2007), conceito esse que será abordado de maneira mais detalhada no decorrer do trabalho. Primo (2007) defende que a web 2.0 potencializou as trocas afetivas, o trabalho coletivo e a construção social do conhecimento. Ou seja, existe uma valorização da possibilidade do livre debate, da influência recíproca e da cooperação. Ainda segundo Primo (2007), ao contrário da web 1.0, em que os sites funcionavam como estruturas isoladas, a fase atual do espaço virtual é composta por estruturas em que a funcionalidade e o conteúdo são integrados.

² Segundo O'Reilly (2005), “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”.

Nas palavras de Primo (2007), as interações mediadas por computador se diferenciam da comunicação de massa pelo tipo de comunicação possibilitado. A comunicação de massa seria do tipo ‘um-todos’, ou seja, um emissor para muitos receptores. Já a interação medida por computador possibilitaria formas de comunicação ‘um-um’ e ‘muitos-muitos’. Conforme Primo, “Ao se diferenciar a interação mediada por computador da comunicação de massa, por sua capacidade de mediar intercâmbios “um-um” e “todos-todos”, aproxima-se a primeira da comunicação interpessoal (e grupal).” (PRIMO, 2003, p.98) Vejamos os blogs como exemplo. Nos espaços dedicados aos comentários, o intercâmbio interpessoal (um-um) acontece quando o autor interage diretamente com as pessoas comentam ou essas pessoas interagem entre si, como em um diálogo direto. A interação grupal (todos-todos) surge nas interações nas quais o autor e/ou comentaristas se envolvem em um processo interativo onde ocorrem trocas. Essa situação pode acontecer nas discussões sobre um assunto em que tanto o autor quanto os comentaristas expressam suas ideias através de comentários. Primo chama atenção para o fato de que nem todas as interações digitais, aquelas homem-máquina, podem ser equiparadas às interações interpessoais, aquelas homem-homem, devido à complexidade destas. Por isso, o estudo dessas relações deve levar em conta o que se passa entre os interagentes, pois “é a partir disso que se torna possível compreender as diferenças qualitativas dos processos qualitativos das interações mediadas pelo computador” (PRIMO, 2007, p.100).

2.2 Interação mútua e interação reativa

Não restam dúvidas de que a evolução da tecnologia presente nos meios de comunicação influencia a maneira como nos relacionamos. Todas as mudanças, desde o telegrama, passando pelo rádio, televisão e agora a internet, levaram os estudiosos a tentar entender como essa influência se manifesta e quais as suas consequências na nossa sociedade. Segundo Baym (2010), quando a primeira conexão foi feita através da internet, em 1969, usando a chamada ARPANET, fundada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, ninguém imaginou que um meio de comunicação interpessoal havia sido lançado. Por isso, a autora destaca que é importante que estudos sejam mais focados nas habilidades específicas e nas consequências das mídias digitais do que na mídia em si. Para Rafaeli e Suweeks (1997 *apud* Baym, 2010) a interatividade deve ser vista como algo contínuo e sempre em evolução praticado por pessoas que usam a tecnologia ao invés de ser considerada como uma condição

tecnológica. Foi a partir dos anos 80, dez anos depois da primeira conexão, que a internet começou a se espalhar além dos Estados Unidos. Mas foi somente na metade dos anos 90 que a difusão da internet no dia a dia das pessoas aconteceu de verdade. Segundo o *Internet World Stats*³, website que fornece dados sobre a rede mundial de computadores, aproximadamente 2 bilhões de pessoas tinham acesso à internet em março de 2011, o que corresponde a 30% da população mundial. A Ásia, com 44% dos usuários de internet no mundo, lidera o ranking de continente com mais usuários da internet, seguida pela Europa com 22,7% dos usuários mundiais.

Primo (2007) revê o termo “usuário”, em seu livro “Interação Mediada pelo Computador”. Para ele, o termo “usuário” remete à pessoa que usa algo e somente isso. Não é subentendido que o “usuário” interage com algo ou alguém. Para o autor, o termo interagente sugere um aspecto relacional na comunicação, visto que o prefixo “inter” expressa ideia de “entre”, enquanto o termo usuário denota a passividade do sujeito.

O termo “usuário”, tão utilizado nos estudos da “interatividade”, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina). Isso posto, este trabalho defende o abandono desse problemático conceito e preferirá adotar o termo “interagente”, que emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes (PRIMO, 2003, p.15).

Na tentativa de se afastar da ênfase da interatividade baseada na performance do computador e de se aproximar de uma definição mais ampla que estude não só a interação entre o sujeito e o computador mas também a interação através da máquina, Lippman⁴ citado por Primo (2007), define a “interatividade” como sendo uma “Atividade mútua e simultânea de ambos os participantes, geralmente em direção a algum objetivo, mas não necessariamente”⁵ (BRAND, 1988, p.46 *apud* PRIMO, 2007, p.31). Para ele, um sistema só pode ser chamado de interativo quando apresenta as seguintes propriedades: interruptibilidade, granularidade, degradação graciosa, previsão limitada e não-default.

A interruptibilidade diz respeito à possibilidade do processo comunicacional ser interrompido de maneira não definitiva a qualquer momento, por qualquer um dos participantes. Granularidade é o nome dado ao menor elemento após o qual se pode interromper. Em uma conversação, por exemplo, poderia ser uma frase ou uma palavra.

³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> acessado em 14 de setembro de 2011.

⁴ Diretor do Media Lab do Instituto de Tecnologia de Massachusetts - MIT

⁵ Tradução do autor para: “mutual and simultaneous activity on the part of both participants, usually working toward some goal, but not necessarily”. Disponível em http://openlibrary.org/books/OL2530363M/The_Media_Lab

Lippman afirma que essa propriedade deve ser levada em conta para que o “usuário” não pense que o sistema tenha parado de funcionar. Do ponto de vista de Thompson (1998), as granularidades seriam as deixas simbólicas, como gestos e expressões faciais, afinal a linguagem não verbal acaba por expressar nosso entendimento ou não do que está sendo comunicado. A degradação graciosa refere-se à possibilidade do sistema não ter resposta para um questionamento. Quando isso acontece, o sistema deve tornar possível que os participantes saibam quando e como podem obter a resposta do que não foi disponibilizado naquele momento. A previsão limitada diz que o sistema não precisa prever tudo que venha a ocorrer na interação, mas deve ter a condição de responder a todo e qualquer imprevisto. Por último, o princípio do não default é que o sistema deve dar liberdade ao participante ao invés de forçar ele a seguir por um caminho predeterminado.

Primo (2007) ainda aponta algumas conclusões de Rafaeli (1988) sobre as características da interatividade. Para Rafaeli, a interatividade se distingue em três tipos: dupla-via, reativa e interativa. O primeiro tipo é considerado como não interativo, já que não depende do histórico da interação. No segundo, o tipo reativo, a mensagem é criada a partir de outra mensagem anterior. Já as mensagens plenamente interativas são baseadas nas relações entre mensagens ainda mais antigas. A partir disso, Rafaeli (*apud* PRIMO, 2007) conclui que: nem toda comunicação é interativa; interatividade não é uma propriedade do meio/canal; grande parte das chamadas “novas tecnologias da comunicação” é não-interativa e, por fim, “interatividade” é um *feedback* (mas não o seu sinônimo) que se relaciona com as mensagens anteriores e com a maneira como essas mensagens anteriores se relacionam com aquelas que as precederam.

Primo (2007) divide as interações em dois tipos: mútua e reativa. As interações mútuas são aquelas onde a relação é construída e modificada pelos dois atores envolvidos. Nesse caso A influencia B e B influencia A, sendo as ações interdependentes e não existe como prever de forma objetiva e antecipada o resultado das trocas. A relação só é definida (e continuamente redefinida) no decorrer da interação.

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação; afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e respostas. (PRIMO 2007, p.57)

Ou seja, a interação mútua é aquela na qual os interagentes estão reunidos em torno de contínuas problematizações e as soluções criadas durante essa negociação são temporárias,

podendo fazer parte de futuras problematizações. A relação que é construída afeta diretamente os participantes, o relacionamento entre eles e as relações que estão por vir. Para que uma relação seja considerada mútua, a imprevisibilidade é essencial. Por essa razão, a relação entre um sujeito e um jogo de videogame não é mútua. Um aparelho de videogame é programado para dar certas respostas quando uma pessoa interage com o jogo. Não importa quantas vezes um jogador aperte o botão “X”, a reação do personagem é sempre a mesma: pular. Ainda que os jogos mais modernos não tenham, aparentemente, um roteiro predefinido, pois apresentam diversas opções de caminho para a história que se desenvolve, o computador readapta o roteiro de acordo com as decisões e escolhas do jogador. Caso haja alguma contradição ou situação não programada, o sistema trava. Uma interrupção no sistema diante de uma situação não prevista é um indício de que essa é uma interação reativa (PRIMO, 2007), já que a recursividade das interações mútuas (PRIMO, 2007) não permite que isso aconteça, pois proporciona que os participantes definam e sejam definidos durante a interação.

Primo ressalta que é necessário diferenciar a recursividade da interação mútua do *feedback* do modelo transmissionista. Apesar do *feedback* funcionar como confirmação do recebimento de um sinal ou motivar o envio de uma nova mensagem que corrija a anterior, isso não passa de uma interação mecanicista. Não há cooperação entre aqueles que interagem. A relação é previsível já que uma das partes sempre reage de forma padrão de acordo com uma determinação externa e prévia. Para Fisher, o sistema intrapessoal está em constante interação com os sistemas intrapessoal, grupal, organizacional e social (FISHER⁶ *apud* PRIMO 2007, p.108). Watzlawick, Beavin e Jackson⁷ (1967 *apud* PRIMO 2007) afirmam que a globalidade é uma das características da interação mútua. Isso significa que uma mudança em um dos subsistemas, seja ele intrapessoal, grupal, organizacional ou social irá alterar o sistema total. Por isso, aponta Primo, devemos olhar o sistema como um todo, levando o contexto em consideração. Outra propriedade da interação mútua apontada por Primo é a impossibilidade de retirar ou apagar um comportamento. Uma agressão verbal feita nos comentários de um blog é algo que, inexoravelmente, vai fazer parte da evolução e do histórico da interação. As consequências dessa atitude ficam registradas no histórico da relação entre os interagentes. Mesmo que aquele que ofendeu se arrependa e peça desculpas, essa ação é um resultado da ação anterior (agressão verbal). Apesar do pedido de desculpas

⁶ FISHER, B. Aubrey. *Interpersonal communication: pragmatics of human relationships*. Nova Iorque: Random House, 1987. 416 p.

⁷ WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. *Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. São Paulo: Cultrix, 1967. 263 p.

não ter a capacidade de alterar o passado da interação, ele pode influenciar o futuro da relação. Essa afirmação vai ao encontro com o que dizem Rafaeli (1988) e Fisher (1982). Para Rafaeli uma comunicação interativa é aquela onde as mensagens afetam a construção de novas mensagens. Concordando com tal princípio, Fisher sentencia: “Um relacionamento nunca é apenas; ele está constantemente mudando, constantemente se movendo, constantemente tornando-se algo diferente. Manter um relacionamento, então, é continuar modificando-o.” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 117). Dito isso, é possível afirmar que a interação mútua tem como particularidade sua construção dinâmica, contínua e contextualizada.

As ações interdependentes desenvolvidas entre os interagentes, coordenadas a partir da historicidade da relação, não são previsíveis pois são criadas apenas durante o curso da interação. Sendo assim, como este tipo de interação não é determinado pelas características isoladas de alguma parte nem pelas suas condições iniciais, o estágio temporário atual da interação mútua é a própria e melhor explicação do sistema em questão. (PRIMO, 2007, p. 116)

Devido a todas as propriedades apresentadas, observa-se que os relacionamentos nunca são iguais aos outros. Ainda que os estímulos sejam iguais, as respostas sempre serão diferentes já que dependem de fatores relacionados ao contexto social e histórico dos participantes.

Primo (2007) define interação reativa com sendo um intercâmbio limitado, vigiado e controlado por condições estabelecidas previamente. A interação reativa que ocorre entre o sujeito e uma máquina exige que haja uma adaptação à formatação por parte do ser humano, o que resulta no surgimento de certas condições e limites referentes à programação do computador. Enquanto a interação mútua (PRIMO, 2007) possibilita a socialização, o engajamento por parte dos sujeitos e a evolução da relação, a interação reativa não passa de uma interação limitada por condições iniciais que, se forem desrespeitadas, resultam na interrupção e no travamento do sistema. Enquanto que na interação mútua o conflito e o desequilíbrio resultam em evolução, na interação reativa eles significam um erro que interrompe a normalidade do sistema. Diferente da interação mútua, a interação reativa não permite a evolução da relação entre seus participantes. Além disso, por ter um caminho previsível, a troca reativa pode ser repetida por infinitas vezes e o resultado será sempre o mesmo. É o caso do interruptor. Não importa quantas vezes alguém interaja com ele, o resultado será sempre o mesmo: a lâmpada pode ser acesa ou apagada. Ao contrário da interação mútua, determinada pela imprevisibilidade, a interação reativa tem como

característica a previsibilidade. Por mais que o sujeito interaja com o interruptor, não será possível, a não ser que haja uma alteração na programação do sistema, que o interruptor passe a ligar a televisão. Afinal, esse é um sistema fechado e automatizado que não permite a cooperação entre os interagentes. No caso de uma falha no sistema, como uma corrente elétrica mais forte do que a normal, a lâmpada queima, causando a interrupção do funcionamento normal do processo. Por mais que uma interação entre homem e máquina possa parecer mútua, por oferecer diversas várias opções de escolha, todas as possibilidades estão fechadas dentro de um sistema que age de acordo com instruções determinadas previamente. Como exemplo, podemos citar o Photoshop⁸. O programa oferece infinitas combinações entre suas ferramentas, mas todas as combinações estão previamente determinadas pela programação do software. Caso um usuário do programa queira usar o *Photoshop* para fazer um filme, isso não será possível, pois não faz parte dos comandos criados pelo programador. Talvez na próxima versão isso seja possível, mas não será resultado do diálogo ou da cooperação, mas sim uma consequência das mudanças feitas nas predeterminações que condicionam o programa. Outra diferença é o registro do histórico da relação. A interação reativa permite a criação de um *backup*, dando a chance dos interagentes voltarem ao estado inicial do sistema. Em caso de erro, o arquivo nos permite buscar onde o erro ocorreu e realizar a correção, evitando que ele se repita novamente. Esse tipo de situação é impensável em uma interação mútua.

Tabela 2: Interações mútuas e reativas

Dimensões da interação	Definição	Interação mútua	Interação reativa
Sistema	Entidades que se relacionam	Aberto, relativo, livre	Fechado, objetivo
Processo	Acontecimentos que levam a mudanças	Interpretativo, emergente, significado negociado	Relação de estímulo e resposta
Operação	Relação entre ação e a transformação	Ações independentes, ativas, criativas	Um sistema age e outro reage
Fluxo	Curso da relação	Dinâmico	Linear, unilateral, pré-determinado
Throughput	O que ocorre entre o input e o output	Várias possibilidades de interpretação	Seleção automática de respostas
Relação	Troca entre os sistemas	Construção negociada	Construção casual (ação-reação)
Interface	Superfície de contato	Virtual, interativa, problematizadora	Potencial, reativa, de possibilidades limitadas

⁸ Programa de manipulação de imagens pertencente à Adobe

Fonte: Primo, 2007

A Tabela 2 apresenta as diferenças entre os dois tipos de interação estudados por Primo (2007): a interação mútua e a reativa. A primeira é caracterizada por acontecer em um sistema aberto através da negociação dos significados em um fluxo dinâmico de ações independentes que constroem a relação de acordo com as variadas interpretações das mensagens, resultando na imprevisibilidade da relação. Já a interação reativa é definida como sendo um processo que acontece em um sistema fechado que se baseia em uma relação de estímulo e respostas predeterminados, resultando em um fluxo linear e previsível de informação.

Neste capítulo foram apresentados diferentes estudos e enfoques sobre o que é interação. É relevante notar como o desenvolvimento da tecnologia fez com que alguns conceitos se tornassem obsoletos, fazendo com que os estudiosos revissem seus estudos para melhor compreender os avanços da tecnologia e suas consequências. Os conceitos de meio quente e meio frio, criados por McLuhan, são focados somente na percepção do indivíduo, deixando a mediação do diálogo e as formas cooperação de lado. Thompson (1998) se foca na questão comunicacional para discutir o potencial dialógico nos meios tradicionais. Ele introduz o conceito das deixas simbólicas, essencial para a compreensão das interações. Apesar da evolução, a teoria de Thompson acaba por esgotar os cenários de interação possíveis, limitando o avanço dos estudos. Rafaeli (1988) afirma que a interação não está no meio. Para ele, a interação é uma variável do processo de comunicação que se modifica de acordo com os meios disponíveis para as pessoas. Rafaeli (1988) divide a interação em dupla- via, reativa e interativa. Os estudos e a tipologia criada por Rafaeli são tidos como avanços na teoria ponto de vista relacional, pois consideram que todas as mensagens são criadas com base nas mensagens anteriores. Por fim, Primo (2007) adota uma perspectiva sistêmico-relacional em seus estudos e divide as interações em mútua e reativa. Levando toda essa evolução em consideração, o próximo capítulo se aprofunda no entendimento das redes sociais e nas interações que ali acontecem.

3 REDES SOCIAIS

Os grupos sociais são formados através da interação entre os sujeitos. Existem diversos motivos pelos quais as pessoas interagem e criam laços. Alguns grupos de amigos são formados a partir da paixão pelo mesmo clube de futebol, pelo interesse em trocar experiências gastronômicas ou simplesmente porque esses sujeitos cresceram na mesma cidade. A maioria das pessoas pertence a diferentes grupos e compartilha cada um dos seus interesses com o grupo correspondente. Com a internet ficou muito mais fácil encontrar informação, trocar experiências e manter contato com os amigos. Isso porque foi possível superar as barreiras do tempo e do espaço, facilitando a comunicação e registrando as interações que acontecem dentro das redes sociais.

Viver em grupos foi uma das formas que o homem encontrou para superar as dificuldades que o planeta oferecia na sua origem. Com isso foram surgindo formas de entendimento e maneiras de trocar mensagens entre aqueles que pertenciam ao mesmo grupo. Como grupos que viviam distantes não trocavam experiências entre eles, afinal a comunicação não ia muito além dos desenhos e dos gestos, cada grupo desenvolveu características próprias. Foi com o advento da comunicação que esses grupos puderam interagir e perceber as semelhanças e as diferenças de cada um. Hoje em dia as pessoas continuam se aproximando uma das outras em função das afinidades. Como uma pessoa se interessa por diversos assuntos diferentes, ela acaba fazendo parte de diferentes comunidades, formando redes sociais distintas.

Este capítulo se propõe a aprofundar a discussão sobre o capital social nos sites de redes sociais (SRS) na internet. Para isso serão abordadas primeiramente as redes sociais e o seu mais recente fenômeno: os sites de redes sociais. Após essa discussão, o autor trata sobre a web 2.0 e as redes de nicho, encerrando o capítulo tratando sobre o capital social nos sites de redes sociais.

3.1 Redes sociais na internet

Antes de analisar melhor as redes sociais, é preciso saber do que elas são constituídas. Segundo Recuero, redes sociais são formadas por dois elementos: atores e as conexões. Os atores são os nós da rede e as conexões são as interações ou laços sociais que

ocorrem e se formam entre os nós. No livro “Redes Sociais na Internet” (2009), Raquel Recuero apresenta a seguinte definição para rede social:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Assim como na sociedade, os usuários das redes sociais online interagem e se comportam de acordo com o grupo em que eles se encontram naquele momento. Uma das características mais relevantes do ambiente online é o controle sobre a construção de identidade e sobre a exposição na rede. Segundo Lemos e Sibilía, e Döring (*apud* RECUERO 2009), existe um processo constante de construção do “eu” por parte dos atores do ciberespaço. É possível assim, através de um perfil, decidir qual parte do “eu” o ator deseja mostrar nas redes sociais. Desde a escolha da foto, até a de participação nos grupos, tudo passa por um processo, às vezes inconsciente, de decisão de como o sujeito deseja ser visto pelos outros usuários. Por isso, o perfil é uma das principais ferramentas das redes sociais. É através dele que os atores criam o “eu” no ciberespaço. Através de um perfil, avatar ou nickname, é que o ator passa a ser visto na rede social online, tendo a possibilidade de se conectar com os atores. Sem o perfil o sujeito não pode participar de nenhuma interação, sendo considerado um simples espectador.

É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se o ciberespaço e constituindo um "eu" ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 27)

Grande parte do processo de sociabilidade é baseado nas impressões que temos dos perfis nas primeiras interações. Para Recuero, é necessário entender como os atores constroem seus perfis para depois compreender a estrutura das conexões. É interessante notarmos que isso não acontece somente no ambiente virtual. O processo de sociabilidade offline também depende do como nos vestimos, nos portamos e nos expressamos. Imagine um judoca que resolve ir para uma reunião de negócios com o mesmo uniforme do judô. O processo de

sociabilidade será prejudicado, haja vista que ele está com uma roupa inadequada para aquele contexto social.

As relações mediadas por computador têm como propriedade a capacidade de migrar para diferentes plataformas do ciberespaço. Podemos ter assim interações que começam no Orkut, passam para o MSN e mais adiante para o Flickr. Essa migração evidencia a multiplexidade das relações, indicando a presença dos laços fortes. Além disso, as relações mediadas por computador geram e mantêm interações sociais. O conjunto dessas interações sociais forma relações sociais, que por sua vez geram laços sociais (Recuero, 2009). Logo, todo laço social é considerado relacional, pois só acontece em relação a outro ator. Laços sociais podem ser divididos de acordo com as suas propriedades em laços associativos e laços dialógicos. Segundo Breiger (1974 *apud* RECUERO, 2009), as relações de associação são fundadas no pertencimento e na intenção de pertencer a certo grupo, local e instituições. Assim como nos casos de interações reativas (PRIMO, 2007), não é necessário esforço para a manutenção desses laços, como, por exemplo, quando um indivíduo adiciona outro no Orkut ou quando um ator passa a fazer parte de um grupo no Facebook. Os laços relacionais dialógicos (RECUERO, 2009) são aqueles construídos através da interação mútua (PRIMO, 2007), ou seja, passam a existir através das relações interdependentes e dos processos de negociação, tendo como característica a imprevisibilidade. É um tipo de relacionamento construído de forma bilateral, tendo natureza semelhante às relações offline. Trocar mensagens em um programa de bate papo e discutir um tema nos comentários de um blog são só algumas formas de interação mútua. Todos esses processos formam laços relacionais dialógicos. Para que um laço social dialógico exista é imprescindível que antes haja a formação do laço social. Antes que A possa escrever uma mensagem recomendando B no LinkedIn, é necessário que B faça parte da lista de conexões de A. Assim, depois de estarem conectados, é possível que eles troquem mensagens entre si e possam escrever recomendações no perfil de cada um.

Laços sociais também podem ser classificados de acordo com a intimidade entre os atores. Eles são considerados fracos ou fortes (GRANOVETTER *apud* RECUERO, 2009). Laços fortes são aqueles caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade. Os laços fracos são aqueles formados por relações esparsas, não criando intimidade entre duas pessoas. É importante frisar que esses laços não são binários. Portanto, existem laços que não são nem fortes, nem fracos, mas um meio termo entre os dois opostos. A importância dos laços fracos está em conectar grupos e estruturar as redes sociais. Laços ainda podem ser

divididos de acordo com a troca de interações e informações, sendo considerados simétricos e assimétricos. O primeiro caso ocorre quando não existem diferenças nas forças que conectam os laços. Como por exemplo, quando X considera Y como um grande amigo e Y considera X um grande amigo. Os laços são considerados assimétricos quando existem forças diferentes. Esse é o caso quando X considera Y um grande amigo, mas Y considera X apenas como um colega de trabalho. As interações que dão origem aos laços sociais podem ocorrer tanto online, em diferentes plataformas, quanto offline. Isso pode ser observado em um blog quando dois indivíduos interagem através dos grupos em um tópico sobre uma feira de informática e depois se conhecem ou continuam o assunto durante o encontro. Quando isso acontece os laços recebem o nome de multiplexos. (DEGENNE, FORSÉ e SCOTT *apud* RECUERO, 2009). A maioria das relações construída online são multiplexas, pois o ciberespaço dispõe de inúmeras plataformas que possibilitam diferentes tipos de interações.

A Internet suportaria, assim, tanto laços altamente especializados (formados por relações do mesmo tipo), quanto laços multiplexos. Neste sentido, é possível encontrar laços multiplexos nos grupos que utilizam vários sistemas para interagir, como Orkut, weblogs, chats, e-mails, etc. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social. (RECUERO, 2009, p. 43)

Através das interações mediadas é possível o surgimento e a manutenção de relações à distância, já que a internet supera, com facilidade, as barreiras geográficas. Membros do Facebook que se conheceram em outros estados ou países ficam em contato e se mantêm informados sobre o que ocorre na vida um do outro através do site de redes sociais. Ou seja, independente do meio, o laço se mantém. Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) chamam esse fenômeno de capital social de manutenção⁹, conceito esse que será abordado de forma mais aprofundada no decorrer do trabalho. Com tantas variáveis envolvidas na formação dos laços sociais, é natural que as redes apresentem características distintas em suas estruturas. Para que possamos analisar e compreender essas estruturas, é necessário conhecer suas propriedades e os elementos que devemos observar durante o processo. Recuero (2009) fundamenta-se nos estudos de Wasserman & Faust (1994) e Degenne & Forsé (1999), para afirmar que redes podem ser analisadas de acordo com as seguintes propriedades: grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade.

⁹ Tradução do autor para maintained social capital.

O grau de conexão pode ser explicado pelas conexões que o nó recebe e pelas conexões que ele dá ou faz. Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede (RECUERO, 2009). A densidade descreve o grau de conexão de uma determinada rede, ou seja, o grau de conexão entre os nós. Centralidade é o nome dado para a medida de popularidade de determinado nó. Quanto mais central a posição de um nó na rede, mais popular ele é. Já a centralização é a propriedade capaz de determinar agrupamentos de redes inteiras, mede o gráfico como um todo. Recuero (2009) cita Scott (2009) para diferenciar centralização de densidade.

[...]é a medida da centralidade do grafo e, portanto, como uma das medidas de rede inteira, como a densidade. Neste sentido, a densidade seria diferente da centralização na medida em que aquela descreve o nível de coesão de um grafo e esta, a extensão na qual esta coesão estaria centrada em pontos específicos do grafo (RECUERO, 2009, p. 75)

A medida dos diferentes tipos de relação social que existem em uma determinada rede é chamada de multiplexidade. Diz respeito às diferentes qualidades e trocas que fazem parte de uma determinada conexão social. No ciberespaço, seriam as plataformas utilizadas para manter um mesmo laço, como por exemplo, Flickr, LinkedIn, Facebook, etc.

Assim como a internet, as redes sociais têm como característica a dinamicidade. Isso significa que todas as medidas listadas podem não ser mais consideradas, tudo depende das mudanças que podem ocorrer nas propriedades das redes. É possível que num futuro próximo os usuários encontrem outras maneiras de manter seus laços sociais e os sites de redes sociais (SRS) sejam abandonados.

Os SRS têm a sua vida útil limitada pela sua capacidade de evoluir, tentando prever e suprir os desejos dos atores. Segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser divididas de acordo com a sua dinâmica em redes emergentes e redes de filiação ou associativas. Redes cujas conexões entre os nós acontecem através das relações sociais dos seus atores, são chamadas de redes emergentes. A construção do grupo é baseada na interação entre os nós, proporcionando a criação de laços sociais dialógicos e, possivelmente, a geração de laços fortes (GRANOVETTER *apud* RECUERO 2009). Esse modelo de rede é formado através das interações mútuas (PRIMO, 2007), logo os laços criados têm como característica o “pertencimento relacional” (RECUERO, 2009). Como são focadas na construção de laços sociais e limitadas no número de atores que um indivíduo pode interagir, essas redes apresentam mais riqueza na quantidade e na qualidade das conexões estabelecidas. Outra particularidade é o seu tamanho. Por depender de um esforço maior por parte dos atores para

sua manutenção, essas redes tendem a ser menores. Essa rede é criada através do mecanismo de filiação e associação, como o Twitter. Também chamada de rede de dois modos, pois é preciso observar o ator e os eventos. Sendo assim, ela é formada por dois tipos de nós: os atores e os grupos. A relação entre os usuários se dá por conexões de pertencimento. “A rede de filiação torna-se o substrato dentro do qual a rede de laços pode surgir” (WATTS, 2003 *apud* RECUERO, 2009, p.97). Segundo Watts, esse tipo de rede não parte de uma rede de laços sociais já existentes, mas pode gerar esses laços entre os atores. Para Recuero (2009), é preciso ressaltar que as redes sociais de internet são um pouco diferentes da rede social associativa.

Redes sociais de filiação ou associativas de internet são aquelas que, usando a terminologia cunhada por Primo (2007), têm origem nas interações reativas e suas conexões são formadas por ações associativas. Esse tipo de rede é considerado mais estável e mais estático do que as redes emergentes. Atores das redes associativas muitas vezes já têm laços sociais formados, seja em outra plataforma ou fora do ciberespaço. O custo de manutenção dos laços é nulo, pois não é necessário que haja interação para a manutenção das conexões (mantidas pelo sistema) e é justamente por isso que se torna possível ter e formar muito mais laços nesse tipo de rede do que offline. Essa é uma das razões pelas quais esse tipo de rede apresenta muitos laços fracos e interações não recíprocas (como os links).

É preciso lembrar que um mesmo objeto de estudo pode conter as duas redes. Quando um membro do Facebook adiciona outro como amigo¹⁰, temos uma interação reativa (PRIMO,2007) Afinal, não é necessário esforço para a manutenção do laço, já que ele passa a ficar registrado no sistema. Quando o outro usuário, após aceitar o pedido, posta uma foto e o amigo comenta, temos uma interação mútua (PRIMO,2007). Podemos notar que houve uma interação mútua, onde ambos construíram os laços, houve uma construção descentralizada da rede e os perfis dos dois atores foram modificados através da mensagem que foi escrita. Em resumo, rede de filiação é a rede toda, já a rede emergencial é aquela rede com quem o usuário realmente mantém algum tipo de contato e interage com frequência.

Grande parte das interações das redes sociais na internet acontece nos sites de redes sociais. Por esse motivo os SRS serão o assunto do próximo subcapítulo.

¹⁰ É como alguns sites de redes sociais costumam chamar as pessoas que fazem parte da rede de um usuário. O Facebook e o Couchsurfing usam essa nomenclatura, já o Twitter chama os integrantes da rede de contato de seguidore.

3.2 Sites de redes sociais

Os sites de redes sociais (SRS) são espaços virtuais onde as redes sociais se manifestam. Desde o começo, as redes sociais como o Orkut, Facebook e Twitter têm atraído milhões de usuários e passaram a fazer parte do dia a dia dessas pessoas. Apesar da tecnologia aplicada nesses SRS pouco variar, o tipo de cultura que vem surgindo através desses espaços apresenta grandes diferenças. Segundo Boyd & Ellison (2007), a maioria dos SRS funciona como um suporte para as redes sociais preexistentes, mas alguns também têm papel de facilitador na aproximação de pessoas que, apesar de não se conhecerem, acabam se aproximando e dividindo interesses, visão política e outras afinidades. O SRS também se diferenciam pelas informações que os usuários podem fornecer para compor seu perfil além das ferramentas de comunicação, como versões para celular, possibilidade de compartilhar fotos, vídeos e sua geolocalização.

É importante lembrar que comunidades virtuais e redes sociais são diferentes. De acordo com Recuero (2009), comunidades virtuais são tipos específicos de redes sociais, mas assim como as redes sociais e os SRS, as comunidades virtuais são espaços da Internet onde as interações acontecem.

Recuero (2009) fundamenta-se em Reid (1991) para explicar os dois tipos de interação que ocorrem nos SRS: síncrona e assíncrona. A primeira diz respeito à interação em tempo real. Esse é o caso dos chats e dos mensageiros instantâneos. Eles são simulações de uma interação face a face, na qual a resposta vem de forma instantânea. No caso da interação assíncrona, a expectativa de resposta não é imediata. Como exemplo de SRS onde esse tipo de interação se manifesta temos o Facebook, o Orkut e o Couchsurfing. Nesses SRS, existe a possibilidade de receber resposta imediatamente, mas isso não passa de uma coincidência. Geralmente ao escrever para um integrante desses SRS, usuário espera que a mensagem demore a ser respondida. Tanto o Orkut quanto o Facebook dispõem de chats, porém essa não é a proposta principal dessas redes.

Sites de redes sociais são “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; e iii) exposição pública da rede social de cada ator” (BOYD & ELLISON, 2007). Ou seja, sites de redes sociais são espaços utilizados pelas redes sociais para se manifestar no ciberespaço. Os sites só são considerados como sites de redes sociais a partir da interação e das conexões entre os nós, podendo formar comunidades virtuais. Mas os SRS não são o único exemplo de

comunidades virtuais. Antes do Facebook e do Orkut, os fóruns virtuais eram considerados as principais comunidades virtuais da Internet. Os fóruns reuniam milhares de sujeitos interessados em discutir assuntos em comum, se tornando o grande ponto de encontro virtual de fãs de jogos e programadores de computador, para citar só alguns exemplos. Com base nessa ideia, Recuero (2009) divide os SRS em duas categorias. Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles criados com a intenção de expor seus usuários, por isso dispõem espaço de para a criação de um perfil detalhado e para a publicação das conexões com os outros indivíduos. Esse é o caso do Facebook, Couchsurfing e Orkut. Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles compostos por sistemas que originalmente não eram focados na exposição dos seus interagentes e da sua rede social. Nesse caso, as formas como os sites são utilizados pelos internautas modificaram a função do site. Como, por exemplo, o Twitter. Esse é um fenômeno que dificilmente será notado na TV e no rádio, visto que o poder de apropriação do telespectador/ouvinte é muito baixo. Isso porque esses dois meios são sistemas fechados, enquanto a internet 2.0 se constitui em um sistema aberto.

Boyd & Ellison (2007), também tratam do processo de conexão entre as redes sociais offline e online¹¹. Segundo os autores, pesquisas apontam que a maioria do SRS são usados, principalmente, para manter relações sociais já existentes ou para fortalecer relações offline. Ou seja, a maioria não usa os SRS para fazer novas amizades, mas para reforçar os laços existentes fora do espaço virtual. Apesar dos laços serem do tipo fraco, geralmente existe um elemento offline entre os indivíduos que faz com que eles se adicionem, como fazer parte da mesma turma na faculdade. Baym (2010, p.124) afirma “a maioria dos relacionamentos que começa online não se transforma em um relacionamento íntimo, da mesma forma que a maioria das pessoas que se encontram face a face dificilmente se tornam algo além de conhecidos distantes.¹²”. Para Ellison (BOYD & ELLISON 2007), essa é a característica que diferencia os SRS das formas públicas de comunicação mediada por computador, como o *newsgroup*. Em outra pesquisa, Lamp, Ellison & Steinfield (2006 *apud* BOYD & ELLISON 2007) descobriram que usuários do Facebook são mais dispostos a procurar por pessoas com quem eles já tiveram contato fora do espaço virtual do que tentar se aproximar de pessoas desconhecidas. Ao levar em consideração a possibilidade dos SRS em permitir que indivíduos se conectem uns com os outros, não é surpresa o fato desses sites estarem presente no cotidiano da população. Lamp, Ellison & Steinfield (2007) defendem que tanto o MySpace

¹¹ Tradução do autor para Bridging Online and Offline Social Networks

¹² Tradução do autor para “Most relationships that start online do not become intimate, just as most people we meet face to face are unlikely to ever become more than distance acquaintance”

quanto o Facebook permitiram que os jovens americanos socializassem com seus amigos mesmo quando não havia a possibilidade deles se reunirem imediatamente. Para eles, os SRS são “redes sociais públicas” que dão suporte para a sociabilidade, assim como espaços públicos não mediados, como praças e shopping centers fazem.

3.3 Web 2.0

A evolução da internet, passando do modelo 1.0 para o 2.0, fez com que ela fosse vista como algo além de uma rede que liga computadores do mundo. Ela passou a ser vista como uma plataforma, gerando inúmeras possibilidades de uso. Isso significa dizer que com o advento da web 2.0 não é mais necessário ter um vasto conhecimento de códigos e de linguagem de programação para que se possa produzir conteúdo online. Esse movimento levou à democratização do espaço virtual, estimulando a participação de todos, facilitando a distribuição e o acesso à informação e ao conhecimento que antes ficavam restritos aos meios físicos, geralmente distante geograficamente ou temporalmente da população. Há 30 anos o quadro Mona Lisa de Leonardo da Vinci só podia ser visto por quem visitava o Museu do Louvre em Paris, visitava bibliotecas locais ou comprasse um livro em que constasse a obra. Hoje em dia basta acessar o site do Museu do Louvre para ter acesso à pintura e a inúmeras informações referentes ao quadro e ao seu autor. Isso sem falar nos inúmeros cursos de idiomas e matemática que se espalham pela internet, facilitando o aprendizado de quem deseja falar um segundo idioma ou precisa de um reforço nas matérias escolares.

É importante esclarecer que em termos estruturais as mudanças entre as duas fases da web é praticamente inexistente. A grande mudança reside na forma como os usuários se apropriaram e passaram a usar as ferramentas da internet.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2005)

O'Reilly (2005) aponta quais seriam, segundo ele, os principais aspectos da web 2.0: a o beta perpétuo, a arquitetura da participação, o formato Wiki, a folksonomia e a cauda longa.

A versão Beta é uma versão de um software que ainda se encontra em fase de desenvolvimento, mas que já pode ser utilizada pelos usuários para testes e avaliação. Como o

aplicativo está em rede, a avaliação dos usuários e o teste de funcionalidades são constantes, gerando um processo de atualizações sem interrupção que visa o lançamento de novas versões. Assim, o site classificado como beta perpétuo está em constante desenvolvimento. (O'REILLY, 2005)

A arquitetura da participação sugere que os usuários da web 2.0 agreguem valor e construam sistemas que se aperfeiçoam conforme mais pessoas os utilizam, tirando proveito da inteligência coletiva.

O formato wiki diz respeito a uma coleção de documentos criada através de um hipertexto ou software coletivo. Um dos principais expoentes é a Wikipédia, site que agrega conteúdo enciclopédico escrito de modo colaborativo, disponibilizando todo seu acervo sob licenças livres.

A folksonomia é um neologismo criado pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal a partir dos termos folk (tribo, em inglês) e taxonomia, e descreve o processo colaborativo de categorização em sites que faz uso de palavras-chave escolhidas pelos próprios usuários. Essas palavras-chave recebem o nome de *tags* (etiquetas). “No tagging, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de bookmarks podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a um certo material” (PRIMO, 2006, p.3). A folksonomia permite que usuários do Flickr, rede social para compartilhamento de fotos, associem suas fotos aos mais diversos significados, facilitando a busca de material no site.

3.4 Redes de nicho e a web 2.0

A característica mais relevante da web 2.0 para o presente trabalho, entre as apontadas por Anderson (2006), é a Cauda Longa. Esse termo foi criado por Chris Anderson (2006) para explicar como a internet deu origem a um novo universo em que a receita total de vários produtos de nicho, com baixo volume de vendas, é igual a receita total gerada pelo alto volume de vendas dos poucos grandes sucesso. Apesar desse fenômeno se manifestar principalmente na internet, a sua origem é anterior à invenção da rede de computadores. Anderson (2006) afirma que não podemos dizer que somente um fenômeno isolado foi responsável pelo surgimento da Cauda Longa. Para o autor, existe um conjunto de inovações ocorridas na produção, distribuição e na venda de bens de produtos nas últimas décadas que permitiram que a Cauda Longa ocorresse. O papel da Internet foi criar as condições para que

as empresas e corporações juntassem o melhor do que foi desenvolvido em cada área de forma a ampliar o alcance dos seus produtos. Nas palavras do autor “a Web unificou os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas” (ANDERSON, 2006, p. 39).

As virtudes da não limitação do espaço físico, resultando na prateleira sem fim, da abundância de informações e das formas inteligentes de classificar e encontrar o que se quer, se mostraram atraentes em todos os aspectos. Por isso, segundo Anderson (2006), o fenômeno da Cauda Longa está presente em áreas muito distintas de produção de bens de serviços. Desde as lojas 100% virtuais, como Amazon e Mercado Livre, passando pelo o braço online dos varejistas tradicionais, como Lojas Americanas e Saraiva, e alcançando mercados menos óbvios, como a moda e a educação. Os programas de software aberto são a Cauda Longa do talento dos programadores. Através dos fóruns eles criam soluções que os funcionários da empresa, por estarem em menor número e por não usarem os produtos da mesma forma como os consumidores finais, dificilmente criariam. Outros exemplos incluem a customização de peças de roupas, o surgimento de universidades online, a proliferação das microcervejarias e as redes sociais.

Por permitir que as pessoas troquem ideias e informações sem a necessidade de estarem presentes no mesmo local e por possibilitar interações síncronas e assíncronas, a internet é um cenário muito favorável para o surgimento das mais diferentes comunidades de nicho. A busca constante por determinados assuntos, seja em bancas de revistas, livros, blogs ou sites especializados, junta cada vez mais pessoas interessadas nos mais diversos temas e objetivos, fazendo com que surjam diferentes sites de redes sociais. A popularidade desses sites é baixa justamente por tratarem de temas específicos. No entanto, o site tende a ser popular entre as pessoas que se interessam e buscam mais conhecimento sobre o mesmo assunto ou que dividem o mesmo objetivo,. O Stachepassion.com¹³ é uma rede social focada em relacionamentos para aquelas mulheres que gostam de homens de bigode. Já o site de rede social Ashley Madison¹⁴ se apresenta como o líder mundial para quem busca ter um caso discreto. Recentemente dois atletas de futebol lançaram um SRS para os jogadores para que querem usar a internet para mostrar seu talento e atrair a atenção dos grandes clubes de

¹³ <http://www.stachepassions.com/>

¹⁴ <http://www.ashleymadison.com/>

futebol: o P.nera¹⁵. Como se pode perceber, a lista é muito extensa e a tendência é que ela cresça cada vez mais, indo cada vez mais longe na curva de nicho.

Gráfico 1. Cauda Longa



Fonte: ANDERSON, C. A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

A Gráfico 1 ajuda a entender melhor a teoria da Cauda Longa. A cultura e a economia atual estão se movendo para cada vez mais longe dos hits poucos numerosos (produtos e mercados dominantes), no topo da curva da demanda (em vermelho), e avançando em direção a uma enorme quantidade de nichos localizados no ponto inferior (em laranja), também chamada de cauda da curva da demanda. Vivemos em uma era em que o espaço físico e outros gargalos de distribuição, como o custo de transporte e armazenagem, não mais representam limites, por isso bem e serviços especializados podem ser tão atraentes economicamente como aqueles destinados ao grande público. Mas somente isso não é suficiente para que a Cauda Longa ocorra. Existe uma série de fatores e contextos que precisam acontecer para que esse fenômeno se realize. Anderson (2006) explica que é necessário que haja demanda pelos novos nichos, porque sem demanda não há mudança no mercado de hits. Aliado a isso, o custo para se atingir tais nichos tem caído de forma drástica. Esses dois fatores permitem que haja uma grande variedade na oferta de bens. No entanto, só isso não é suficiente para deslocar a curva da demanda. Entram em cena as recomendações e as classificações oferecidas pelas empresas. Através delas é possível impulsionar a curva da

¹⁵ <http://pnera.com/>

demanda em direção a novos nichos. Assim os hits vão perdendo popularidade enquanto os nichos ficam cada vez mais acessíveis e populares. Em dado momento o número de nichos se torna tão grande que cria um mercado forte o suficiente para fazer frente ao mercado de hits e assim a forma da curva da demanda se revela. Nas palavras do autor “A Cauda Longa nada mais é do que a cultura sem os filtros da escassez econômica.” (ANDERSON, 2006, p. 51).

A Netflix, empresa líder mundial no aluguel de filmes via internet, pode ser considerada um ícones dessa nova era. Fundada em 1997, a empresa oferecia aos consumidores a possibilidade de escolher filmes pela internet e receber o DVD em casa através dos correios. A não existência de uma loja física diminui os custos para atingir os nichos, barateando o valor do serviço. Por uma assinatura mensal fixa, seus clientes tinham acesso a um catálogo muito maior do que qualquer locadora de bairro, pois não havia mais a limitação do espaço físico. A Netflix também ajudava seus clientes a descobrir novos filmes através de um complexo software de recomendação, atingindo novos nichos e deslocando a curva da demanda. Através da produção colaborativa a Netflix obteve milhares de resenhas de filmes, deixando com que os clientes fizessem esse trabalho de forma melhor e mais confiável do ponto de vista de quem “aluga” o filme e eliminando a responsabilidade das empresas sobre esse serviço. Aliado a isso tudo, a companhia conta com 58 centros de distribuição. O serviço, que atingiu 25 milhões de assinantes, deu tão certo que é apontado como uma das razões da falência da então maior empresa do segmento de locação de DVDs do mundo: a Blockbuster. Recentemente a Netflix inovou e passou a oferecer a opção de assistir filmes pela Internet, eliminando os gargalos de distribuição e diminuindo ainda mais os custos de sua operação.

Assim como a cauda longa explorada pela Netflix, Amazon entre outros exemplos citados, o CS também explora um nicho específico: é uma rede de hospitalidade onde os interagentes disponibilizam seus sofás para um desconhecido e podem encontrar sofás disponíveis em outros lugares. Essas trocas que ocorrem através do site de redes sociais se dão de diferentes formas, a partir do capital social mobilizado.

3.5 O capital social nos sites de redes sociais

Todas as trocas feitas em redes sociais, sejam elas online ou offline, são formadas por um elemento denominado de capital social. O surgimento de comunidades virtuais demonstra que os agrupamentos sociais que antes só ocorriam de forma não mediada, hoje também estão

acontecendo online. Por terem suas interações mediadas através do computador, essas redes sociais online, como os SRS e os fóruns, apresentam uma série de características e valores diferentes das redes sociais formadas fora do ciberespaço. São esses valores que determinam a qualidade das conexões e o surgimento de certos tipos de capital social. Mas antes de estudar a fundo o capital social online é preciso saber quais suas características e como ele se dá offline.

Segundo Coleman (*apud* ELLISON, STEINFIELD, & LAMPE, 2007) o capital social se refere de forma geral aos valores acumulados pelos indivíduos durante seus relacionamentos. Já Adler & Kwon (*apud* ELLISON, STEINFIELD, & LAMPE, 2007) afirmam que capital social é um termo flexível com diferentes definições em diferentes áreas. Para Resnick, e Williams (*apud* ELLISON, STEINFIELD, & LAMPE, 2007), capital social é um conceito pensado como causa e efeito. Bordieu e Wacquant avançam na discussão e definem capital social como “os valores totais, reais ou virtuais, que somam a um indivíduo ou grupo pela virtude de possuir uma rede social duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas que envolvem o reconhecimento e o conhecimento de ambas as partes.”¹⁶ (BOURDIEU & WACQUANT *apud* ELLISON, STEINFIELD, & LAMPE, 2007, citação online). Esses valores têm forma e funções baseadas nos próprios relacionamentos que eles fazem parte.

Como podemos perceber, os conceitos de capital social são variados, e segundo Recuero (2009), não há concordância sobre qual vertente deve ser seguida.

[...] consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes da sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bordieu) e é determinado pelo conteúdo delas. (Gyarmaty & Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2001) (RECUERO, 2009, p.50)

Para que o capital social das redes sociais possa ser estudado, é preciso ir além das relações que ocorrem nas redes. É necessário que seja feita uma análise do conteúdo das mensagens trocadas através dessas redes. Por isso devemos entender o capital social nos seus diferentes aspectos (BERTOLINI & BRAVO, 2004).

¹⁶ “the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition”

O aspecto relacional compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos. Já o aspecto normativo compreende as normas de comportamento e os valores de um grupo. O aspecto cognitivo diz respeito à soma dos conhecimentos e das informações colocadas em comum pelo grupo. Esses três primeiros são considerados de primeiro nível ou de aspectos individuais (BERTOLINI & BRAVO, 2004), pois mudam de acordo com o indivíduo. A confiança no ambiente social é o fator que diz respeito à certeza do comportamento de certos indivíduos em um determinado ambiente. Por último, há o aspecto institucional, que inclui as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” de interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é elevado. Tanto a confiança no ambiente social quanto o aspecto institucional são considerados capitais sociais de segundo nível ou aspectos de grupo (BERTOLINI & BRAVO, 2004), porque estão relacionados à coletividade. A existência de capital social de primeiro nível é imprescindível para a constituição de capital de segundo nível (BERTOLINI & BRAVO, 2004). A existência do segundo nível evidencia a maior maturidade das redes sociais, além da maior densidade e mais tempo de existência de seus laços. Com base na coordenação e no empenho, é possível associar o capital social de segundo nível à existência de laços fortes (GRANOVETTER, 1973). Já os laços compostos pelo capital social de primeiro nível podem estar associados às diferentes interações com diversos tipos de laços.

Os estudos de Adler e Kwon (*apud* ELLISON, STEINFELD, & LAMPE, 2007) oferecem outro ponto de vista sobre o impacto individual e coletivo do capital social. Segundo os pesquisadores, melhoras na saúde pública, queda nas taxas de crimes e mercados financeiros mais eficientes são algumas das consequências do desenvolvimento do capital social. Para Ellison, Steinfield e Lampe (2007), as desordens sociais, a redução na participação nos atos cívicos e a potencialização da desconfiança entre as pessoas estão entre os resultados da queda do capital social do coletivo. Por outro lado, o aumento do capital social coletivo influencia no aumento do comprometimento perante uma comunidade e na habilidade da sociedade em realizar mobilizações coletivas. Em termos individuais, o capital social permite que um sujeito se beneficie dos valores dos outros integrantes da sua rede social. Entre eles podemos citar o acesso a informações úteis, como dicas de viagens, novos relacionamentos pessoais, aumento das conexões no ambiente e no mercado de trabalho, fazendo, por exemplo, com que a notícia de nova vaga em uma empresa chegue até o interessado, além de elevar a autoestima e a satisfação pessoal (BARGH & MCKENNA;

HELLIWELL & PUTNAM, *apud* ELLISON, STEINFELD, & LAMPE, 2007). Recuero (2009) vai ao encontro dessas ideias e afirma que, “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (2009, p. 108).

Putnam (2000) estabelece uma diferença entre o capital social conector (RECUERO, 2009), chamado por ele de *bridging social capital* e o capital social de fortalecimento (RECUERO, 2009), chamado por ele de *bonding social capital*. Segundo o autor, o 1º está ligado aos laços fracos (GRANOVETTER, 1973), que nada mais são do que conexões fracas entre indivíduos que se ajudam fornecendo informação útil ou novas perspectivas, mas geralmente não dão apoio emocional (GRANOVETTER, 1982). Já o capital social de manutenção e fortalecimento (RECUERO, 2009), surge em relacionamentos entre pessoas emocionalmente próximas, como família e amigos próximos. Ellison, Steinfield, e Lampe (2007), também falam em capital social de manutenção. Segundo os autores, esse conceito tem ligação com a habilidade de manter conexões valiosas conforme o indivíduo avança em direção a diferentes momentos da vida.

As relações e interações ocorridas nos sites de redes sociais têm gerado o surgimento de tipos de capital social que não são de fácil acesso para aos atores sociais offline. É comum atores terem mais 500 ou até 1000 “amigos” no Facebook. Esse é um tipo de situação que dificilmente vai ser repetir fora do ciberespaço. Ter muitas conexões pode se refletir tanto na sua rede online como na sua rede offline, tornando esse ator mais visível no Facebook e podendo criar a impressão de popularidade fora da internet.

Entre os valores que podem ser construídos através dos SRS está a visibilidade (RECUERO, 2009). SRS possibilitam que os atores estejam mais conectados, garantindo a manutenção da rede social offline, pois essas conexões ajudam a manter os laços com que está distante. Outro valor é o gerenciamento dos grupos social. Através dos SRS o ator pode influenciar a obtenção de capital social. Por exemplo, um ator pode, através do Twitter, publicar o endereço do seu portfólio no Flickr, usando a sua visibilidade no microblog para popularizar seu trabalho como fotógrafo.

A percepção construída de alguém pelos demais atores é chamada de reputação (RECUERO, 2009) e pode ser usada como critério na escolha de parceiros nas redes sociais (GOLBECK & HENDLER, 2004 *apud* RECUERO, 2009, p.109). Através dela é possível escolher em quem confiar e com quem transacionar. Cada um dos atores pode construir a sua própria reputação de forma intencional, através daquilo que ele pública (informação, links,

fotos, etc..). Ao escolher o melhor ângulo para tirar as fotos, ao tirar fotos em locais conhecidos ou ao colocar somente fotos de festas, os atores buscam elevar a sua reputação na rede e construir uma imagem de como ele gostaria de ser percebidos pelos outros integrantes daquela rede. Segundo Recuero (2009), a reputação está relacionada ao capital social relacional e cognitivo. Relacional, pois está ligada às conexões do ator e cognitiva por ser consequência das informações publicadas.

A popularidade (RECUERO, 2009) é associada à posição estrutural do nó. Quanto mais centralizado o nó, maior o número de atores conectados a ele. Isso significa que esse ator, por ser mais centralizado, apresenta maior capacidade de influência do que os outros nós da mesma rede. A popularidade está mais relacionada aos laços fracos, pois depende da quantidade e não da qualidade das conexões.

Já a autoridade (RECUERO, 2009) refere-se à influência de um nó sobre a rede social. Ela também compreende a reputação, já que depende da percepção dos demais atores. Como exemplo, à influência de um blog em gerar conversação na blogosfera. Blogs que não tenham uma reputação boa, por um motivo qualquer, dificilmente terão autoridade sobre o assunto tratado e é provável que não gerem nenhuma conversação por parte de outros blogs. A autoridade constitui um valor formado pelo capital social relacional e cognitivo, porque está ligada às conexões e é consequência das informações publicadas.

O capítulo seguinte vai tratar sobre o Couchsurfing e posteriormente, no capítulo 5, serão analisadas como o capital é construído e se manifesta no site de rede social em estudo.

4 O COUCHSURFING

O site de redes sociais Couchsurfing (CS) é uma organização internacional sem fins lucrativos que conecta viajantes com pessoas do local em mais de 230 países e territórios ao redor do mundo. Sua versão beta foi lançada em 2003 e um ano depois a organização lançou a versão 1.0. O site¹⁷ foi fundado por Casy Fenton, Daniel Heffer, Sebastien Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira. Pouco tempo depois passou a ser uma organização não governamental mantida por uma equipe de voluntários e por funcionários remunerados. Em 2011 o CS se tornou uma corporação B¹⁸. Conforme informado no próprio site, “Nos tornamos um Corporação B porque isso nos fornece o apoio para nossa missão que esperávamos encontrar no terceiro setor, enquanto nos permite que tenhamos a liberdade para inovação que as empresas tradicionais que visam o lucro desfrutam”.¹⁹

Desde seu começo, em 2004, seus membros têm usado o site para se juntar em um intercâmbio cultural que gera amizade e experiências de aprendizado. Hoje, milhões de pessoas que poderiam nunca ter se conhecido podem compartilhar hospitalidade e compreensão cultural.

Segundo o site, a missão da organização é criar experiências inspiradoras. Para seus fundadores, “o encontro entre culturas são divertidos, cativantes e iluminadores”. Essas experiências acontecem de muitas formas. O foco inicial do CouchSurfing era oferecer locais onde os viajantes poderiam “surfear”²⁰ os sofás de pessoas locais. Atualmente o CouchSurfing também facilita uma quantidade crescente de atividades e eventos.

De acordo com o site, o CS tem “uma visão de mundo onde cada um pode explorar e criar conexões significantes com as pessoas e os lugares que elas conhecem. Cada experiência do Couchsurfing é dividida pelos nossos membros, nos deixando mais perto daquilo que é a nossa visão”²¹.

Membros do Couchsurfing compartilham hospitalidade uns com os outros. Essas trocas são formas singulares de interação cultural. *Hosts*, forma como são chamados aqueles

¹⁷ www.couchsurfing.org

¹⁸ “Corporação B é um novo tipo de empresa que usa a força dos negócios para resolver problemas sociais e ambientais.” Tradução do autor e retirado de www.bcorporation.net/about. Acessado em 16 de outubro de 2011.

¹⁹ Tradução do autor para *We became a B Corp because it provides the support for our mission that we would expect to find in the non-profit sector, while allowing us the freedom to innovate that more traditional for-profit companies enjoy*. Retirado de <http://bcorporation.net/couchsurfing> e acessado em 16 de outubro de 2011.

²⁰ O termo *surfear* é usado pelos membros do CS para se à hospedagem na casa de outro usuário

²¹ Tradução do autor para o texto retirado de http://www.couchsurfing.org/about.html?default_language=en. Acessado no dia sete de junho de 2011.

que hospedam alguém, têm a oportunidade de conhecer gente do mundo todo sem sair de casa. “Surfers,” ou viajantes, podem participar da vida local dos lugares que visitam. Segundo o site, o CS também aumentou o número de pessoas com chance de serem viajantes, porque “surfear” diminui os custos da viagem.

A comunidade do Couchsurfing continua expandindo seus horizontes. Os membros estão sempre encontrando mais formas de conectar e aprender um sobre o outro. Todo dia, gente do mundo todo compartilha café, viagens para acampar, encontros, troca de idiomas, debates e todo tipo de experiência.²²

Redes de hospitalidade e albergues são bastante populares entre os viajantes independentes. As redes de hospitalidade se caracterizam, segundo Stern, como “redes em que os internautas se dispõem a hospedar turistas em sua própria casa, sem nenhum encargo financeiro” (2009, p.2). Tanto os albergues quanto as redes de hospitalidades permitem que o viajante fique imerso na cultura local, conhecendo e as ideias os costumes do povo local muito mais de perto do que se estivesse hospedado em um grande hotel.

Faz-se importante ressaltar também a diferença entre a proposta de intercâmbio de hospitalidade e do chamado bed and breakfast, isto é, oferta de cama e café. Embora ambos sejam formas de hospedagem domiciliar, motivando a convivência com moradores locais como forma de aproximar-se da cultura visitada, o segundo se propõe a ser um negócio para o anfitrião. (STERN, 2009, p. 12)

O resultado do sucesso do Couchsurfing pode ser comprovado através das estatísticas disponíveis no site. Até o dia 16 novembro de 2011 o site contabilizava mais de 3,5 milhões de “surfadas” com sucesso, 3.796.011 amizades criadas e 6.082.036 de experiências positivas, em um universo de 3.306.377 de *couchsurfers* (nome que identifica os usuários do site). O CS permite que moradores e viajantes de diversas partes do mundo se conectem entre si e através dos grupos. Ao fazer parte desse site de rede social, o usuário tem a chance de vivenciar a cultura dos locais visitados, conhecer o dia a dia dos habitantes do local e ir além daquilo que é mostrado nos guias turísticos. O Couchsurfing pode ser considerado um SRS de acordo com as características dos SRS apresentadas por Boyd e Ellison (2007) e referidas no subcapítulo 3.2 do presente trabalho. Segundo os autores, os sites de redes sociais são espaços utilizados pelas redes sociais para se manifestar no ciberespaço.

²² Tradução do autor para o texto “How does CouchSurfing work?” retirado de <http://www.couchsurfing.org/about.html> . Acessado no dia sete de junho de 2011

O CouchSurfing tem algumas características em comum com outros sites de redes sociais, como uma página de perfil e link de amizades, mas diferente da maioria dos SRS, seu principal propósito é conectar desconhecidos ao invés de contatos preexistentes, e as conexões estabelecidas vão além do espaço virtual e entram na casa dos membros. O Couchsurfing vai contra muitas normas sociais comuns, pois os indivíduos recebem pessoas desconhecidas na privacidade das suas casas. (ROSEN, LAFONTAINE, HENDRICKSON, 2011, p. 984)²³

Kavanaugh (et al. 2005 *apud* ROSEN, LAFONTAINE, HENDRICKSON, 2011, p. 985) destaca duas características das comunidades virtuais que interessam para o presente trabalho. A primeira está relacionada aos grupos que estão próximos no espaço geográfico que já se conhecem face a face e formam comunidades online, como acontece no grupo Porto Alegre do Couchsurfing. Nesse caso a função da comunidade online é possibilitar a troca de informação e manter a interação do grupo mesmo que todos não estejam presentes no mesmo espaço físico. O outro tipo de comunidade virtual é aquela na qual seus membros estão separados por grandes distâncias físicas e por isso não há a expectativa de um encontro face a face. Isso acontece quando temos uma visão mais ampla da comunidade Porto Alegre e vemos como seus componentes estão conectados com membros que vivem outras cidades, estados ou países. O rompimento da expectativa de uma não interação face a face só acontece quando uma pessoa recebe um hóspede. Essas interações face a face também podem acontecer em maior número nas invasões, nome dado quando um grupo decide organizar um evento e divulga nos grupos de todo o Brasil, convidando os integrantes para visitar a cidade na mesma data e nos encontros nacionais do CS. Esse fenômeno da não expectativa de um encontro também pode ser constatado pós-hospedagem, quando o indivíduo hospeda alguém, essa pessoa retorna para a sua casa e os dois passam a manter contato através do CS ou de outros sites de redes sociais.

Para Kavanaugh (2005), o CS representa uma forma híbrida desses dois tipos de comunidades online, pois o fato dos surfistas estarem dispersos no espaço físico não impede a possibilidade e a expectativa de um futuro encontro face a face com outros membros da mesma comunidade. Os encontros também são esperados por parte dos couchsurfers que fazem parte da mesma área geográfica, podendo ser a mesma cidade, estado ou país. Esses encontros também reúnem viajantes que estão na mesma região e podem ser semanais (*weekly*

²³ Tradução do autor para “Couchsurfing shares similar features with SNS such as a profile page and friendship links, but unlike most SNS, the main purpose is to connect strangers rather than preexisting contacts, and the connections established traverse virtual space and enter members’ homes. CouchSurfing goes against many common social norms, as people are welcoming strangers into the privacy of their homes.”

meeting), como o que acontece toda quinta-feira no grupo Porto Alegre, ou podem ser eventos casuais, como a reunião para assistir a um jogo de futebol ou uma viagem para a Oktoberfest, entre outros. De acordo com Kavanaugh (2005), o CS oferece um novo contexto no qual as comunidades online podem ser examinadas devido ao fluxo de informações e a troca de serviços que ajudam a entender como essas comunidades funcionam. As comunidades Porto Alegre e São Paulo serão retomada mais adiante no capítulo 5.

Kozinets (1997 *apud* MONTARDO, PASSERINO, 2006) vai dizer que as comunidades virtuais podem ser identificadas através dos seguintes aspectos: os indivíduos devem estar familiarizados entre si; a existência do compartilhamento de normas e símbolos específicos; não existência de membros anônimos, ou seja, as identidades devem ser reveladas e a existência de esforço por parte dos integrantes na manutenção e preservação do grupo.

Ao observamos a comunicação dos membros do CS podemos reconhecer tais características apontadas por Kozinets (1997). Todos aqueles que fazem parte da rede do Couchsurfing se reconhecem mutuamente como couchsurfers, um nome dados pelos próprios membros do site. Além de facilitar a identificação do grupo, essa tipologia também ajuda a criar uma sensação de pertencimento ao grupo entre os participantes. Por ser um projeto multicultural que envolve diversos idiomas, é natural que o inglês seja a língua padrão, mas isso não impede a criação de uma linguagem e de símbolos próprios dentro do CS. *Couch* entre os usuários do CS significa qualquer superfície em que o *guest* (visitante) irá dormir durante a sua estadia, e não somente sofá como seria a tradução direta do inglês. *Request* significa pedido, mas no CS *request* é um pedido de hospedagem, no qual a pessoa deve informar data e hora de chegada, quantos dias pretende ficar, como vai viajar até a localidade (trem, ônibus, avião, bicicleta, etc) e tem um espaço para se apresentar, podendo dizer o motivo da viagem, o porquê de escolher aquela pessoa para ser seu *host* (pessoa que hospeda alguém), etc. A figura 1 traz 5 símbolos que fazem parte do CS e identificam alguns títulos recebidos pelos integrantes.



Figura 1. Símbolos usados no site do Couchsurfing.


Fonte: <http://couchsurfing.com>

Voucher (garantia), item 1 da Figura 1, é uma forma dos membros declararem sua confiança um nos outros, mostrando para outros couchsurfers que este membro é confiável. O item 2 identifica disponibilidade da pessoa em hospedar alguém. Nesse caso o status do *couch* é “talvez”, ou seja, a pessoa pode enviar um *request*, mas pode ser que o couchsurfer recuse por algum motivo. Team member (membro do time), item 3, é alguém que é voluntário na equipe que mantém o projeto. *Ambassador*, item 4 na figura 1, vem do inglês embaixador e nesse caso é nome dado ao couchsurfer é considerado o embaixador do projeto na sua região; Pioneer (pioneiro), item 5, são aqueles que ajudaram a criar as bases do sucesso do CS, seja com doações (quando era um organização sem fins lucrativos) seja espalhando o CS.

Para fazer parte do site de rede social do Couchsurfing é preciso criar um perfil. Nele o usuário fornece uma série de informações, como localização, formação e uma foto, para que ele possa existir dentro da rede. No momento da inscrição, que é gratuita, o sujeito deve preencher o perfil com uma descrição pessoal, nome, idade, sexo, experiências no Couchsurfing, interesses pessoais, gosto pessoal em música, filme e livros, tipos de pessoas que o usuário costuma de dar bem, opinião sobre o projeto e como participa dele, locais por onde já viajou e para onde pretende ir. Tudo isso permite que os usuários conheçam melhor uns aos outros antes de se encontrarem, conectando pessoas com que tem afinidades e aumentando a possibilidade da experiência ser um sucesso. O usuário também escolhe qual a sua disponibilidade e pode altera-la a qualquer momento para uma das seguintes opções: sim, não, drinque ou café, talvez e viajando. Os membros também devem dizer quais os idiomas que falam podendo escolher entre níveis diferentes: iniciante, intermediário e especialista. Assim como em outras redes sociais, o CS também disponibiliza a criação de um álbum de fotos do usuário, o que para alguns pode ajudar na decisão de aceitar ou não aquela pessoa como hóspede.

Caio and Carla Turbiani
 Missão atual: "Make new friends and learn about different cultures."
[alterar a missão](#)


Designações Pessoais



[editar](#)

Brazil
Rio Grande do Sul
Porto Alegre
[editar](#)

Mostrar sofás próximos



Informações gerais [editar](#)

Sofá disponível: Café ou bebida
 Pedidos de sofá respondidos: 100%
Caio and Carla Turbiani is online right now!
 última conexão: 25 minutos atrás
 Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil ...
 membro desde: setembro 23th, 2009
 visualizações do perfil: 677
 idade: 25
 aniversário: 20 fevereiro
 Todos podem ver isso
 sexo: Several people
 nome de usuário: CAIO TURBIANI
 ocupação: Advertising. And Carla is also an English teacher.
 cresceu em: Sao Paulo (SP) - Farrroupilha (RS)
[My Website](#)
 Skype: caio_turbiani
 MSN: caioturbiani1986@hotmail.com
 ICQ:


[URL direta para o perfil](#)

[Histórico de Verificação](#)


Idiomas [editar](#)


Português (Brasil) **Avançado**
 Inglês (Reino Unido) **Avançado**
 Alemão **Iniciante**
 Espanhol (Argentina) **Iniciante**

Grupos dos quais sou membro

 **Porto Alegre - RS** 2333:25282
 Por quê: voltando pra casa

INTERESTING, ORIGINAL, FUNNY PROFILES 3474:9563
 Por quê: have fun

 **Sao Paulo City** 11337:85306


 **Poa Sofás de Emergencia (Emergency Couch)** 185:241

Membro de mais 4 grupos
[Mostrar todos](#)

[ver minhas mensagens nos grupos](#)

Informações sobre o sofá

Couch Availability:

 **Coffee or a drink** ▼

[editar](#)

Sofá disponível: Café ou bebida
Prefere hospedar pessoas do sexo: Não tem preferência
 **** We are not available until 18th of november, when we are due to finish our final papers. After that you are more than welcome ****

So here we are back to Porto Alegre, capital of Rio Grande do Sul. Carla has no space at the moment, so you'll stay in my flat. As I'm still looking for a flatmate, you'll have your very own room. It has a mattress and a large wardrobe. I can offer bed linen, blankets and pillow.

Please bring your own towel.

-I have wi-fi in my flat and you can use my laptop if you need it.
 -You can use the kitchen. It's great to get to know new recipes.
 - It is a non-smoker flat, so if you want to have a cigarette you'll have to go downstairs.

We work and study from Monday to Saturday, and that's why we prefer hosting at the weekends. If you plan to come, try to arrange your departure flight for Monday, then we can show you around on or have some beers on Sunday. Anyway, we can recommend great places and help you with any information that you may need.

There's a bus stop in front of my flat and the buses go straight to the city centre, where you can find museums, the central market and one of the most beautiful sunsets in Brazil.

From the airport it costs around R\$25,00 by cab. My flat is close to Cidade Baixa, the area with the best nightlife in the city. Bars, restaurants and nightclubs with different crowds. Parque da Redenção, the main park in Porto Alegre, is within walking distance. This page is full of tips: <http://www.couchsurfing.org/group.html?gid=8492&guidelines=1>

Well, we can, basically, host for 2 days, then if we get on well you can stay longer.

Descrição Pessoal [editar](#)

Small, bubbly and friendly couple.

Como eu participo do CS [editar](#)

We've been trying to spread couchsurfing idea as much as we can!

Experiência no CouchSurfing [editar](#)

We used to attend couchsurfing events and host people in London when we were not working or, at least, show around the city. We met really nice people thanks to CS, as the French girls we hosted, the guys who received us in Liverpool and in Central Europe. It's so good share the passion about travelling and get ideas of new destinations.

Interesses [editar](#)

Exchange experiences, make new friends and travel, travel and travel.

Músicas, filmes, livros [editar](#)

Beatles, Pearl Jam, Kings of Leon, Strokes...

The Catcher in the Rye, The Picture of Dorian Gray, Le Petit Prince and guide books, of course!

We love watching Friends, it's old (Carla's seen almost all episodes) but still hilarious!

Tipos de pessoas de que eu gosto [editar](#)

Nice, friendly and clean ones.


Uma coisa incrível que vi ou fiz [editar](#)

Last year we spent the Summer Solstice at Stonehenge with others CouchSurfers and it was awesome, we'll never forget it!

Opinião sobre o projeto CouchSurfing.org [editar](#)

It's the best ideia we've ever seen on the internet.

Profile Visitors



FLAG counter

Lugares visitados [editar](#)

VIAJOU PARA: Áustria, República Tcheca, Egito, França, Alemanha, Grécia, Irlanda (República da), Itália, Mônaco, Holanda, Polónia, Portugal, Escócia, Espanha, Estados Unidos, Vaticano
 MOROU EM: Brasil, Inglaterra
 QUER IR A: Austrália, Japão, Rússia

[ver mapa](#)

Referências (12) [editar](#)

12	0	0
Positivo	Neutra	Negativa
8	1	1
From Hosts	From Surfers	Viajando

Figura 2. Exemplo de perfil no CouchSurfing

Fonte http://www.couchsurfing.org/profile.html?id=AAEE4MF&from_search

Os couchsurfers que se disponibilizam a hospedar outros viajantes também costumam colocar uma descrição sobre o local onde a pessoa será hospedada. Para isso o próprio site fornece um guia com as informações que devem ser fornecidas como: em que parte da cidade fica a hospedagem; com quantas pessoas moram no local; como é o sofá/chão (algumas pessoas levam saco de dormir)/cama; se possui animais de estimação; se fuma; o que há para fazer ao redor do local; pontos de referências; se existe transporte público por perto; se o *host* pode mostrar a cidade para o seu hóspede ou vai estar ocupado durante o período de hospedagem; se os *host* prefere ir dormir cedo ou tarde; se é melhor hospedar durante a semana ou nos finais de semana; se a pessoa tem cobertores para emprestar; e por quantos dias o *host* prefere hospedar. Além disso, os *hosts* costumam escrever se o *guest*, o hóspede, terá que dividir o quarto/sala com mais alguém. O dono do perfil também pode colocar uma foto do *couch*, cama ou do local onde seu *guest* irá dormir. Tudo isso para diminuir a chance de decepção por parte do *host* e do *guest* e aumentar a possibilidade da experiência ser positiva para os interagentes.

Uma dos primeiros questionamentos feitos por quem ouve falar sobre o Couchsurfing pela primeira vez é em relação à segurança. Essa é uma das maiores preocupações dos fundadores do site e por isso os Couchsufers ajudam a proteger a si mesmo e aos outros membros ao aprenderem as regras e ao compartilhar as informações. Além disso, o site disponibiliza diversas ferramentas que ajudam as pessoas a se sentirem mais seguras quando vão hospedar e ser hospedadas. Por isso o CS tem uma página²⁴ que trata somente sobre segurança. Segundo explicações dessa seção do site, conhecer alguém através do Couchsurfing é mais seguro do que conhecer alguém em um trem ou em um hostel, pois através do site o usuário tem acesso ao perfil com as informações dessa pessoa e com as *references* (referências) de outros Couchsurfers que hospedaram, foram hospedados ou conheceram essa pessoa em algum encontro e avaliam a experiência como sendo positiva, neutra ou negativa.

O depoimento a seguir mostra que as medidas tomadas pelos próprios membros são um dos fatores responsáveis por manter o CS seguro: “Não tenha medo ou o que seja, faça o que você o que te faz confortável e tome medidas seguras de precaução, mas honestamente, não se preocupe.”²⁵

²⁴ <http://www.couchsurfing.org/safety>

²⁵ Acessado em 20 de outubro de 2011 <http://www.couchsurfing.org/testimonials.html?testimonial=8AP70IK>

Apesar de a segurança online ter evoluído muito nos últimos tempos, ainda existem golpes que visam tirar proveito dos usuários mais desavisados e no Couchsurfing não é diferente. O site também disponibiliza uma página²⁶ que com uma lista dos possíveis golpes que podem ser aplicados por usuários com más intenções e traz dicas de como os membros do CS podem evitar esse tipo de situação. Além disso, essa seção traz orientações sobre o que deve ser feito caso alguma situação semelhante aconteça. O sistema também oferece um botão chamado “*Report!*” (reportar) onde o usuário pode denunciar spam, venda de produtos, cobrança pela hospedagem e alguma sugestão sexual. Ao clicar no botão o site cria um registro no sistema usado pela equipe de segurança para rastrear o usuário.

Uma das formas disponibilizadas pelo site para que seus integrantes possam avaliar se um membro é confiável são as *references* (referências). As referências são depoimentos dados por pessoas que conheceram através do CS, seja hospedando, sendo hospedadas ou em um evento, falando quais são as foram as suas impressões sobre aquele Couchsurfer, como ele avalia a sua experiência com aquele usuário e se a experiência foi positiva, negativa ou neutra. A Figura 3 um traz um exemplo de depoimento trocado por dois usuários:

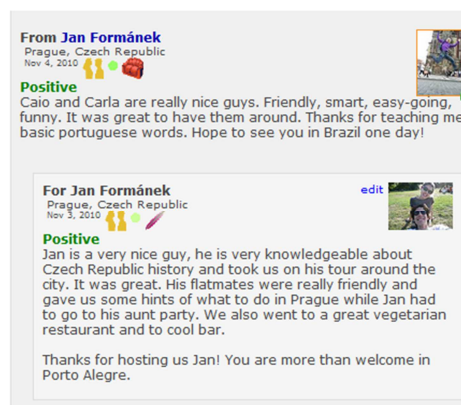


Figura 3. Referências^{27 28}

O trecho abaixo traz a tradução de uma das orientações dadas pelo próprio site para os seus integrantes:

²⁶ <http://www.couchsurfing.org/scams.html>

²⁷ De Ian Formaék: Caio e Carla são muito legais, espertos, tranquilos e divertidos. Foi muito bom ter eles aqui. Obrigado por me ensinar palavras básicas em português. Espero ver vocês no Brasil um dia
De Caio e Carla: Jan é um cara muito legal, ele sabe muito sobre a história da República Tcheca e nos levou em um dos seus *city tours* pela cidade. Foi ótimo. Seus companheiros de apartamento também são amigáveis e nos deram algumas dicas sobre o que fazer em Praga enquanto Jan estava na festa da sua tia. Nós também fomos em um ótimo restaurante vegetariano e um bar descolado. Obrigado por nos hospedar Jan. Você é mais do que bem vindo a Porto Alegre. (Tradução do autor)

²⁸ Fonte: www.couchsurfing.org/ outubro, 2011

“Lembre-se que é sempre OK dizer não para um hóspede, para um host ou para uma sugestão de encontro com outro membro. Não faça nada que te faça se sentir desconfortável. Quando usar o CouchSurfing, assim como no mundo real, considere cada nova interação cuidadosamente e proceda de uma forma que te faça se sentir seguro e relaxado” (Retirado de <http://www.couchsurfing.org/scams.html>) Tradução do autor

O vouching/vouched (garantido/garantia) é uma forma que o sistema oferece para que os interagentes possam demonstrar em quem eles confiam. O interessante desse sistema é que um usuário só pode conceder um voucher se ele já recebeu no mínimo 3 vouchers. Além disso, essas duas pessoas devem, obrigatoriamente, ter se conhecido face a face. Para verificar se isso realmente é verdade, o usuário deve responder algumas perguntas antes de adicionar alguém como amigo ou no momento escrever um *reference*. Caso a informação não seja verdadeira ou haja divergência, aquele que recebeu a referência pode informar a equipe de segurança do CS. Os próprios membros do CS são responsáveis por manter o nível de segurança do sistema, aumentando, ainda mais, a sensação de responsabilidade e pertencimento ao grupo. A terceira ferramenta de segurança do site é o sistema de identificação de endereço dos membros cadastrados. Ele evita que as pessoas forneçam um endereço falso e aumenta a confiança de alguém que está viajando por um território totalmente desconhecido. O usuário deve fazer uma doação através do seu cartão de crédito, fornecendo seu endereço e o endereço de cobrança. O sistema compara as duas informações e verifica com o banco se o endereço fornecido é verdadeiro. Caso o banco confirme que aquele é a localização da casa do seu cliente, o sistema envia um cartão postal para o Couchsurfer confirmando que o processo foi finalizado. Em troca a página do perfil daquela pessoa ganha um símbolo que identifica que a sua identidade e o seu endereço são reais.

4.1 Couchsurfing no mundo

A seguir, serão apresentados alguns dados sobre o Couchsurfing no mundo²⁹. O Couchsurfing vem apresentando um crescimento contínuo ao redor do globo. Segundo o site do projeto, o menor número de usuários cadastrados em uma semana no ano de 2011 foi de 15.500 e o maior de 32.451. Essa velocidade de crescimento fez com que o CS chegasse à marca de mais de 3 milhões de usuários desde a sua fundação em 2004. Nesse universo estão

²⁹ Dados obtidos no mês de outubro de 2011 através do site <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>

representados 250 países (mais do que os 193 reconhecidos pela ONU³⁰), 358 idiomas e dialetos, mais de 83 mil cidades localizadas em mais de 3 mil territórios e regiões. É muito menos do que os 800 milhões de usuários cadastrados no Facebook³¹ mas é um número expressivo se levarmos em conta os tipos de laços formados no SRS do Couchsurfing.

CouchSurfers por Continente	(surfistas)	
Europa	1720449	51,9%
América do Norte	852344	25,7%
América do Sul	213418	6,4%
Ásia Central	199370	6,0%
Oceania	112685	3,4%
Sudeste Asiático	76871	2,3%
África	61216	1,8%
Oriente Médio	54024	1,6%
América Central e Caribe	15942	0,5%
Região Antártica	100	0,0%

Figura 4. Surfistas por continente³²

A Figura 4 acima mostra como estão distribuídos os membros em cada um dos continentes. Devido ao seu sistema de transporte, proximidade dos países, números de países e a por ter uma cultura de viagem independente mais difundida, a Europa lidera o ranking. A América do Sul vem em terceiro lugar com 6,4% dos membros totais, aproximadamente 212 mil membros. A Figura 5 contém os dados sobre a distribuição dos integrantes do projeto de acordo com seus países de origem.

Top 10 CouchSurfing Countries and Territories	(surfistas)	
Estados Unidos	671638	20,3%
Alemanha	316354	9,5%
França	285090	8,6%
Canadá	142047	4,3%
Inglaterra	132421	4,0%
Espanha	101830	3,1%
Itália	101558	3,1%
Brasil	89618	2,7%
Austrália	87732	2,6%
Polônia	74409	2,2%

Figura 5. 10 países e territórios com mais surfistas³³

³⁰ Dados obtidos em 19 de outubro de 2011 através do site <http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/paises-membros/>

³¹ Dados obtidos em 19 de outubro de 2011 através do site <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

³² Fonte: www.couchsurfing.org/statistics.html, outubro, 2011

³³ Fonte: www.couchsurfing.org/statistics.html, outubro, 2011

Quando dividimos o número de surfistas de acordo com o país de origem temos os Estados Unidos com mais do que o dobro de participantes do que o segundo lugar, a Alemanha. É preciso levar em consideração que a população americana é quase quatro vezes mais do que a população alemã, o que faz com que o país seja o primeiro de lista. As três cidades com maior número de couchsurfers são Paris (França) com 58204 membros, Londres (Inglaterra) com 18762 membros e Berlim (Alemanha) com 45002 membros. São Paulo é a primeira brasileira da lista, figurando no 14º lugar (17800 membros equivalente a 0,5%), à frente do Rio de Janeiro que aparece em 30º lugar (11842 membros, equivalente a 0,4%). Porto Alegre não figura na lista.

Línguas Mais Faladas	(surfistas)	
Inglês	2410404	72,6%
Francês	632184	19,1%
Espanhol	578609	17,4%
Alemão	524948	15,8%
Italiano	171952	5,2%
Português	163902	4,9%
Russo	129457	3,9%
Chinês (Mandarim)	127811	3,9%
Holandês	98225	3,0%
Polonês	91002	2,7%

Figura 6. Idiomas mais falados³⁴

A Figura 6 acima expõe os dados dos idiomas mais falados no CS. Como era de se esperar o inglês aparece em primeiro lugar na lista dos idiomas mais populares entre os membros do projeto, seguido pelo francês e pelo espanhol. Apesar disso, o site do CS está disponível em 36 línguas diferentes, entre elas o esperanto, o hindi e o catalão, justificando o apelo multicultural e possibilitando que mesmo quem não domina a língua inglesa faça parte da rede e interaja com o site.

³⁴ Fonte: www.couchsurfing.org/statistics.html, outubro, 2011

Sofas Para Surfar	(surfistas)	
Café ou bebida	961728	29,0%
Sim	892449	26,9%
Viajando no momento	601792	18,1%
Talvez	467756	14,1%
Não	394443	11,9%

Figura 7. Disponibilidade³⁵

A Figura 7 é referente à disponibilidade dos *couch* e dos couchsurfers. É interessante notar que apesar do projeto ter sido fundado com a intenção de providenciar acomodação para viajantes nos mais diferentes destinos, hoje em dia a maior parcela dos membros está disponível para um café ou bebida, ou seja, para um encontro rápido para trocar experiências com um desconhecido, seja durante um almoço ou um passeio pela cidade. No entanto é preciso ressaltar que esses dados podem mudar rapidamente, já que são atualizados todos os dias.

Idade dos CouchSurfers	(surfistas)	
Média de Idade	28	
De 18 a 24 anos	1218067	36,7%
De 25 a 29 anos	1090034	32,9%
De 30 a 34 anos	504674	15,2%
De 35 a 39 anos	211261	6,4%
De 40 a 49 anos	174567	5,3%
De 50 a 59 anos	74577	2,2%
De 60 a 69 anos	25292	0,8%
De 70 a 79 anos	3414	0,1%
De 80 a 89 anos	613	0,0%

Figura 8. Média de Idade³⁶

A média de idade dos participantes do projeto é de 28 anos, sendo que maioria deles (36,7%) tem entre 18 e 24 anos. Ao cruzarmos os dados sobre a disponibilidade e a média de idade dos membros do projeto é possível formular uma hipótese sobre qual o motivo da disponibilidade da maioria dos *couchs* ser para café ou bebida durante o mês de coleta dos dados (outubro): quase 70% dos integrantes faz parte da faixa etária que estuda e/ou trabalha

³⁵ Fonte: www.couchsurfing.org/statistics.html, outubro, 2011

³⁶ Fonte: www.couchsurfing.org/statistics.html, outubro, 2011

(18 a 29 anos). O final do ano é tradicionalmente a época dos exames, trabalhos finais e trabalhos de conclusão de curso, tomando grande parte do tempo livre dos alunos. Esse poderia ser um dos motivos que levam grande parte a optar pelo status bebida e café, pois exige menos tempo do *host*. No entanto, isso não impede que ele vivencie uma experiência como a do exemplo³⁷ abaixo:

"I joined CS in the Spring of 2011, on the recommendation of a pal, and did a search for a couch in Madurai, India in June. I ended up staying at a hotel but connected with CS'er, Mital, for dinner and she brought along her CS pal, Saravana Raj. They made me feel very welcome and took me to their local haunts, including a tiny - deeeelicious- ice cream place for dessert. We've stayed in touch and since I am living just a couple of hours away they've come to visit me twice so far and I've been able to share the beauty of my place with them. I am so happy that CS was formed, I can see how it makes the world smaller, particularly for we adventurers! Thanks!"
Patti Anne Tower (Estados Unidos)
Out 18

Figura 9. Laços³⁸

Sexo dos CouchSurfers	(surfistas)	
Homem	1655287	49,9%
Mulher	1431188	43,1%
Diversas pessoas	216515	6,5%
Desconhecido	1	0,0%

Figura 10. Gênero³⁹

A Figura 10 acima mostra que existe um equilíbrio entre os gêneros no Couchsurfing. Apesar de muitas mulheres terem receio em viajar sozinha e não se sentirem confortáveis em ficar hospedada na casa de um estranho, existe um equilíbrio entre a proporção de homens e mulheres no projeto.

³⁷ Eu entrei para o CS na primavera de 2011, por recomendação de um amigo, e fiz uma busca por um couch em Madurai, Índia, em junho. Acabei ficando em um hotel, mas me conectei com o surfista, Mital, para a janta e ela levou sua amiga do CS, Savarana Raj. Elas fizeram eu me sentir muito bem vinda e me levaram para os lugares que elas sempre frequentam, incluindo uma pequena – deliciosa- sorveteria para a sobremesa. A gente se mantém em contato e como estou morando a algumas horas delas, elas vieram me visitar duas vezes até agora. [...] Estou tão feliz que o CS foi criado, posso ver como ele faz o mundo menor, particularmente para aventureiras como eu. (Tradução direta do autor)

³⁸ Acessado em 20 de outubro de 2011 <http://www.couchsurfing.org/testimonials.html?testimonial=8JO1T6A>

³⁹ Fonte: www.couchsurfing.org/statistics.html, outubro, 2011

4.2 Couchsurfing no Brasil

Já no Brasil, os primeiros usuários do Couchsurfing surgiram em 2004, logo depois do começo do site⁴⁰. Atualmente, o SRS tem 9 mil membros cadastrados e apresenta um crescimento médio semanal de 565 novos integrantes.⁴¹ É importante lembrar que os dados incluem qualquer membro que esteja residindo no Brasil e esteja cadastrado no site, independente do seu país de origem. Nesse universo estão representados os 28 estados e territórios, 1521 cidades e 239 idiomas.

Os idiomas mais falados pelos surfistas do país depois do português, com 92%, são: inglês (51,8%), espanhol (25,7%) e francês (6,9%). Quanto à disponibilidade, os membros do CS no Brasil se dividem da seguinte maneira: sim (32,9%), café ou bebida (32,4%), talvez (15,5%), viajando no momento (11,1%) e não disponível (8,0%). 55,9% dos couchsurfers são homens, enquanto as mulheres somam 40,1% dos membros; 3,9% dos perfis se identificam como sendo formados por mais de uma pessoa e 0,2% tem o gênero desconhecido.

A média de idade dos membros residentes no Brasil é a mesma média encontrada quando se pesquisa o CS mundial: 28 anos. Do total de membros 36% têm entre 18 e 24 anos, 34,7% têm idade entre 25 e 29 anos e 16,3% está na faixa entraria entre 30 e 34 anos. Entre 35 e 39 anos encontram-se 6,0%; entre 40 e 49, 4,7%; entre 50 e 59 estão 1,7% dos usuários do CS no Brasil. Há ainda 0,4% de membros entre 60 e 69 anos e 45 integrantes acima de 70 anos, equivalente a menos de 1% do total de surfistas no país.

Das 10 cidades consideradas mais ativas 9 são as capitais de seus respectivos estados e uma delas, Campinas, é a segunda maior cidade do estado de São Paulo. São Paulo lidera a lista com 19,9% do total de integrantes, seguida por Rio de Janeiro (13,2%), Belo Horizonte (5,1%), Curitiba (4,1%), Brasília (4,1), Porto Alegre (4,0%), Salvador (3,6%), Florianópolis (3,2%), Recife (2,4%) e Campinas (2,2%).

Tendo sido delimitado o panorama geral do Couchsurfing no Brasil e no mundo, no próximo capítulo serão apresentadas as metodologias de pesquisa e os resultados encontrados através delas ao se estudar especificamente capital social e interações em dois grupos no site.

⁴⁰ Dados obtidos no mês de outubro de 2011 através do site <http://www.couchsurfing.org/statistics.html>

⁴¹ Média baseada nos dados obtidos até o dia 20 de outubro.

5 CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS INTERAÇÕES DO COUCHSURFING

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho e os resultados obtidos através da pesquisa realizada.

5.1 Procedimentos metodológicos

Para verificar como o capital social se manifesta através das interações no site de redes do Couchsurfing, objetivo principal deste trabalho, foi preciso compreender diversos conceitos. Também se fez necessária a adoção de procedimentos metodológicos que permitiram buscar respostas para os questionamentos despertados pela discussão teórica. Assim, foram adotados dois métodos de pesquisa: inicialmente observação, nas formas simples e participante, e posteriormente o questionário.

Segundo Gil (2010) a observação se faz necessária na fase de coleta de dados, podendo ser usada de forma conjunta ou de maneira exclusiva. De acordo com o autor, a observação pode ser definida como sendo o uso dos sentidos com o objetivo de adquirir os conhecimentos necessários, além de poder ser utilizada como procedimento científico desde que sirva a um objetivo de pesquisa, seja planejada, submetida à verificação e um controle de validade.

A principal vantagem da observação participante está na percepção direta dos fatos sem que haja a presença de qualquer intermediário no processo. A desvantagem é a presença do pesquisador, o que pode resultar na alteração do comportamento e na queda do nível de espontaneidade entre o grupo pesquisado.

Para Gil (2010), a observação participante nada mais é do que uma participação real na vida da comunidade, grupo ou da situação a ser observada. Esse tipo de observação pode assumir duas formas diferentes: a natural, quando o observador pertence ao grupo que investiga e a artificial, onde o observador se integra ao grupo com o objetivo de realizar seu trabalho investigativo. Ambas facilitam o rápido acesso aos dados sobre as situações em que os membros se envolvem, permite acesso aos dados que a comunidade ou grupo considera privado e possibilita captar as palavras exatas que acompanham comportamentos que venham a ser relevantes para a pesquisa. A limitação do método se dá de acordo com o histórico do pesquisador. Um pesquisador pertencente a certa classe social pode sofrer resistência por parte de outra classe ou ter seu trabalho facilitado de acordo com o grupo social trabalhado.

Essa técnica foi utilizada na sua maior parte durante o primeiro semestre de 2011 através da participação nos eventos do grupo Porto Alegre e nos encontros semanais. No segundo semestre a presença nos encontros serviu para esclarecer algumas questões pontuais que foram fundamentais na elaboração do questionário.

O que difere a observação participante da observação simples é a posição do pesquisador perante o objeto de pesquisa. Na observação simples, o pesquisador não interfere nos acontecimentos na comunidade, grupo ou situação que pretende estudar. O que confere caráter científico ao processo é o controle e a sistematização na análise e na interpretação dos dados. As vantagens desse método são: possibilidade de obter dados para a definição do problema de pesquisa; além de favorecer a construção de hipóteses e permitir a extração de dados sem interferir no grupo estudado. No entanto o método é limitado nos seguintes aspectos: permite que haja uma ampla margem de interpretação subjetiva ou parcial por parte do pesquisador; a forma mais discreta de registro é a memória do observador, podendo levar ao esquecimento de acontecimentos relevantes e por fim, depende muito da concentração e do esforço o observador para evitar desvios de atenção. Essa técnica foi utilizada durante o segundo semestre de 2011 através do monitoramento das interações que aconteciam dentro do grupo “Porto Alegre”

A principal vantagem observada através desse método foi o fato dele possibilitar que fosse feita uma coleta de dados sobre as maneiras como os brasileiros, no caso os integrantes da comunidade Porto Alegre, usam o site, quais seus hábitos e suas preocupações quando são recebidos ou recebem alguém e como se comportam quando interagem com outro membro do grupo. Todo esse processo ajudou a compreender melhor o funcionamento do site e a dinâmica do grupo, colaborando na elaboração do questionário.

A segunda técnica utilizada para atingir os objetivos de pesquisa foi o questionário. A construção de um questionário consiste em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas obtidas proporcionam os dados necessários para descrever as características do grupo ou da população pesquisada.

Pode-se definir o questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2010, p.12)

O questionário que gerou os resultados obtidos no seguinte trabalho era composto de 15 questões abertas e fechadas, incluindo perguntas em escala e de múltipla escolha. O formulário, elaborado através do Google Forms, foi aplicado através da postagem online do link em duas comunidades do Couchsurfing: São Paulo e Porto Alegre. A capital paulista é a mais ativa dentro do CouchSurfing nacional e conta com 17.773 integrantes, 19,9% do total no país⁴². Já o grupo São Paulo é composto por 10.889 membros e realiza diversos eventos além dos encontros semanais. A capital gaúcha é a sexta mais ativa no país e conta com 3.597 integrantes, o que representa 4,0% do total no Brasil. O grupo Porto Alegre é composto por 2.500 membros, tem um intenso calendário de eventos e também realiza encontros semanais. A opção pela aplicação online deu-se porque esse tipo permite que a pesquisa seja feita à distância, sem nenhum custo, facilita a apuração dos dados além de ter garantido que 100% das questões sejam respondidas, porque o sistema utilizado não permite o envio de formulários incompletos. O questionário pode ser conferido no Apêndice B, no final do trabalho. Os dados foram coletados, extraídos e comparados através do Google Forms. Os gráficos mais complexos foram criados a partir do Excel enquanto os mais simples foram gerados pelo próprio Google Forms.

A vantagem do questionário é que ele permite atingir um número alto de pessoas, tem um baixo custo de aplicação, ainda mais se levarmos em consideração o questionário eletrônico enviado por e-mail ou publicado nos SRS, como foi nesta pesquisa, garante o anonimato, permite que o entrevistado responda quando for mais conveniente e evita que o entrevistador influencie o respondente. Como qualquer outro método o questionário também apresenta algumas limitações. Quando respondido à distância não é possível prestar auxílio ao respondente nem saber em quais circunstâncias as repostas foram geradas. Gil (2010) aponta que não existe como garantir que todas as pessoas respondam a 100% das perguntas. No entanto, alguns questionários online apresentam um recurso no qual o sistema não aceita que os dados sejam enviados caso uma das questões não esteja respondida, superando tal limitação. Outro problema é que o questionário não pode ser extenso, pois formulários extensos elevam a possibilidade de desistência do pesquisado em colaborar com o trabalho.

⁴² Dados obtidos no mês de outubro de 2011 através do site <http://www.couchsurfing.org>

5.2 Caracterização geral dos dados

Através do questionário, foram coletadas, de forma aleatória, as respostas de 92 membros dos grupos Porto Alegre e São Paulo do Couchsurfing. O grupo de pessoas pesquisado foi bastante específico, já que somente quem participava ativamente dos grupos na época da pesquisa teve acesso ao questionário. A escolha do grupo Porto Alegre se deu pelo envolvimento do pesquisador com seus integrantes e a escolha do grupo São Paulo se deu por ser o grupo mais ativo do site de rede social no país e por isso considerado o grupo onde se poderia obter um maior número de respostas representativas de usuários brasileiros. Desse universo, 42% pertenciam ao sexo masculino e 55% ao sexo feminino. Ao analisarmos a faixa etária vemos que 47% dos pesquisados tem entre 25 e 35 anos, seguidos por aqueles que têm entre 18 e 25 anos com 38% do total e em menor número estão aqueles que têm mais de 35 anos com 17%. Devido à média de idade dos integrantes mundiais do Couchsurfing ser 28 anos e a hospedagem ser uma atividade que exige tempo livre e dedicação, já era de se esperar que a maior parte dos membros fosse formada por jovens, como pode ser visto no gráfico 2.

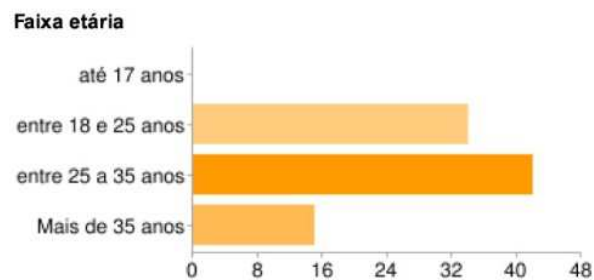


Gráfico 2. Faixa etária dos respondentes do questionário.

Quanto ao tempo de envolvimento com o site, a maioria dos respondentes têm entre 1 e 2 anos de CS (39%) e entre 2 e 3 anos de CS (24%), como pode ser melhor visualizado no gráfico 3.



Gráfico 3. Tempo no Couchsurfing dos respondentes do questionário.

Em relação à avaliação da experiência vivida através do site, 87 pessoas consideram positiva, 5 consideram neutra e nenhuma das 92 que responderam o questionário consideram a experiência negativa, como pode ser melhor visualizado no gráfico 4.

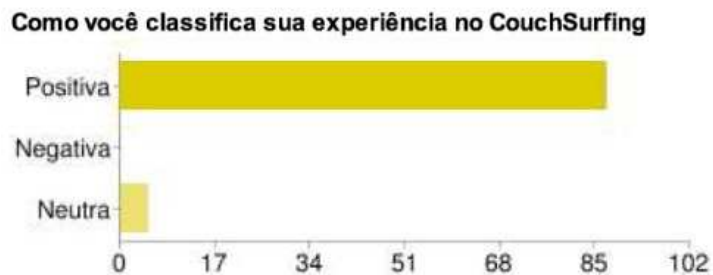


Gráfico 4. Experiência dos pesquisados com o site.

Isso demonstra como a segurança do site de redes sociais tem funcionado bem, já que qualquer problema relacionado a isso poderia tornar a experiência negativa, no entanto o sistema de avaliação não impede que algumas pessoas tentem usar o SRS como um site de relacionamentos, causando certo transtorno entre os membros.

Tendo sido traçado um perfil geral dos pesquisados, a seguir o autor discute especificamente a interação e o capital social no site de redes sociais Couchsurfing.

5.3 Análise: interação e capital social antes, durante e após a hospedagem.

Para melhor compreender como o capital social é construído através do site de redes sociais do Couchsurfing, a análise será dividida em três momentos distintos: pré-hospedagem, hospedagem e pós-hospedagem.

5.3.1 Pré-hospedagem

O momento pré-hospedagem será definido como sendo aquele entre o instante em que a pessoa se cadastra e passa a fazer parte do Couchsurfing até o ponto em que ela recebe alguém ou é recebida por outro integrante ou passa a frequentar os eventos do grupo. Durante essa fase o sujeito começa a construir o seu eu virtual, fornecendo informações gerais, como nome, idade, gênero até informações pessoais, como interesses, experiências no Couchsurfing, tipos de pessoas que ela aprecia, opinião sobre o Couchsurfing gosto musical, foto do perfil e álbum de fotos. Tudo isso se torna necessário para que ele tenha um perfil, passe a interagir e possa adicionar outros membros como amigos.

No começo a maioria das interações é mediada através do computador e conforme a relação evolui ela pode ocorrer por outros meios e face a face. Como visto em Kozinets (2006) e em Kavanaugh (2011), o novato passa a se familiarizar com as normas e os símbolos da comunidade, como o *voucher* e as referências, e a viver a possibilidade e a expectativa de um futuro encontro face a face com outros membros da mesma comunidade. Nesse início, grande parte das interações é do tipo reativa (PRIMO, 2007). Elas estão presentes no momento em que o usuário busca uma hospedagem e passa a pesquisar por um perfil que atenda aos seus critérios e quando alguém que busca um sofá visualiza o seu perfil. É nesse momento que entra a necessidade de se buscar um host, ou alguém que possa hospedar o usuário.

Para melhor compreender quais os critérios usados pelos usuários quando pesquisam um host, foi feita a seguinte pergunta no questionário: “de 1 a 5, onde um é nada importante e 5 muito importante, qual o grau de importância desses critérios na hora de pesquisar um host”. Os critérios aos quais os integrantes deveriam atribuir valor de 1 a 5 foram os seguintes: referências (*review*), *voucher*, *identity checked member* (membro com a identidade checada), identificação com o *surfer*, fotos e colabora financeiramente com o CS. “Referências” foi o critério considerado de maior importância, com 71 votos, seguido por “identificação com o

surfer” com 41 votos e por “fotos” com 29 votos. Os critérios considerados menos importantes foram: a colaboração com o site, membro com identidade checada e *voucher*. Os dados podem ser melhores visualizados no gráfico 5 abaixo.

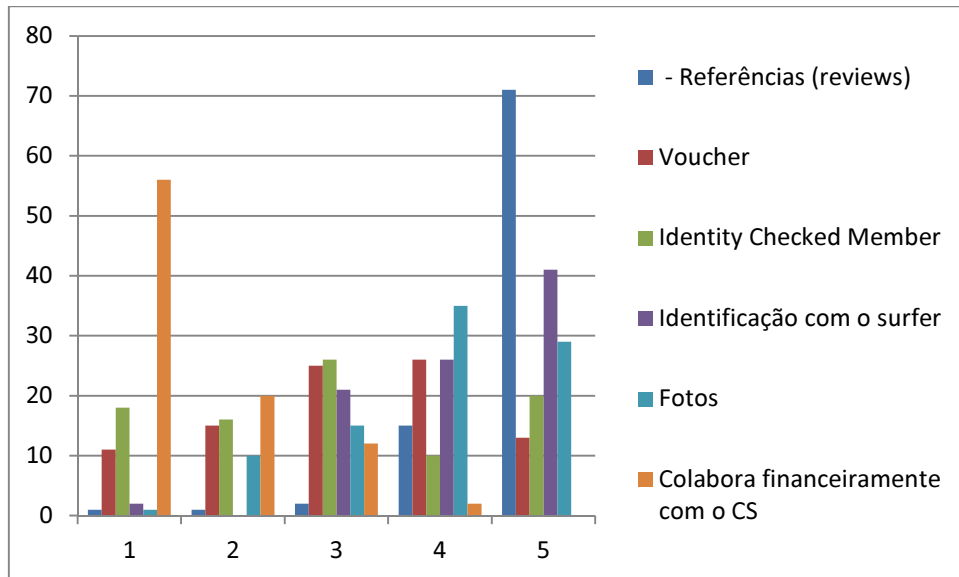


Gráfico 5. Critérios mais importantes na hora de pesquisar um host

Assim como o usuário que procura um *couch* precisa de critérios para escolher a quem fazer o *request*, usuário que recebe um *request* também estabelece critérios para decidir aceitar ou não um pedido de hospedagem. Para melhor compreender quais os parâmetros usados pelos usuários para aceitar ou recusar um possível hóspede, foi feita a seguinte pergunta: “de 1 a 5, onde um é nada importante e 5 muito importante, qual o grau de importância desses critérios na hora aceitar ou de recusar um hóspede?” Os critérios aos quais os integrantes deveriam atribuir valor de 1 a 5 foram: referências (*review*), *voucher*, *identity checked member* (membro com a identidade checada), identificação com o *surfer*, fotos e colabora financeiramente com o CS. “Referências” foi o critério considerado de maior importância, com 74 votos, seguido por “identificação com o surfer” com 53 votos e por “fotos” com 35 votos. Os critérios considerados menos importantes foram: a colaboração com o site, membro com identidade checada e *voucher*. Os dados podem ser melhores visualizados no gráfico 6.

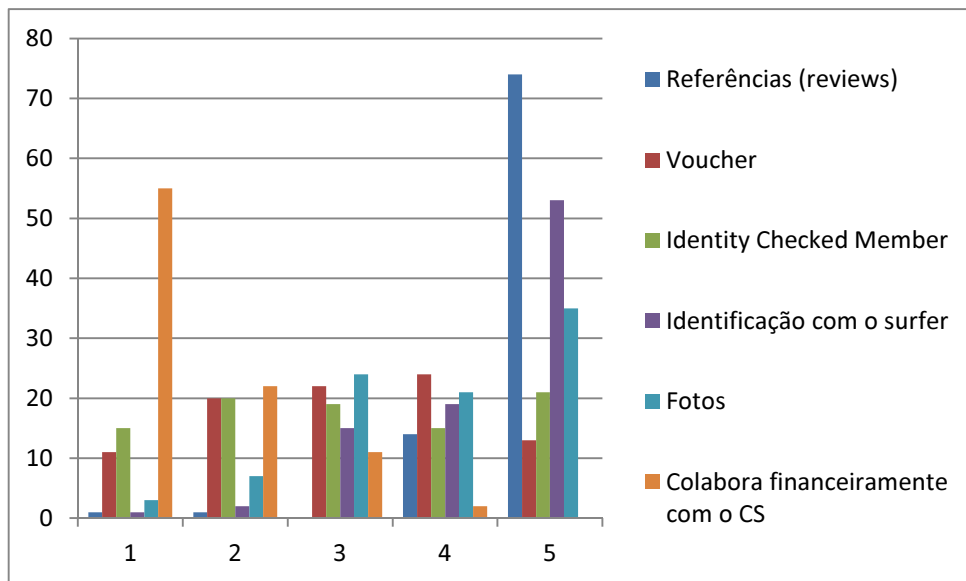


Gráfico 6. Critérios mais importantes na hora aceitar ou recusar um hóspede

O fato das pessoas geralmente terem a expectativa de que a maioria seja menos honesta quando se relaciona no ambiente online (BAYM, 2010) ajuda a explicar a razão pela qual as referências tem tanta relevância para os membros do CS. Diferente do voucher, ela pode ser emitida por qualquer membro, não havendo restrições ou regras. Além disso, a referência é algo tangível, objetivo e que pode ser visualizado por todos, algo que não acontece no critério “identificação com o surfer”, afinal esse último é intangível, subjetivo e não pode ser quantificado.

As interações mútuas (PRIMO, 2007), onde a relação é construída e modificada pelos atores envolvidos, acontecem a partir do momento em que o sujeito é aceito como amigo, passa a fazer parte de um dos grupos, recebe ou é recebido por alguém e começa a interagir com outros integrantes. Nesse instante o usuário passa a ter acesso ao capital cognitivo e ao capital relacional (BERTOLINI & BRAVO, 2004) e ao capital social chamado de *bridging* (PUTNAM, 2000). Dessas relações esparsas e sem intimidade, onde os interagentes compartilham informações e novos pontos de vista, nascem os laços fracos (GRANOVETTER, 1972) responsáveis pela construção do capital social de primeiro nível (BERTOLINI & BRAVO, 2004).

5.3.2 Encontros presenciais e hospedagem

As primeiras interações face a face (THOMPSON, 1988) acontecem assim que o integrante passa a frequentar o encontro semanal, vai um evento organizado pelo grupo, ou então quando recebe ou é recebido por alguém. Isso aumenta a sensação de pertencimento ao grupo, conectando os indivíduos e reforça o capital social relacional (BERTOLINI & BRAVO, 2004) que em conjunto com o capital social cognitivo (BERTOLINI & BRAVO, 2004) geram a reputação do usuário perante o grupo.

O encontro semanal do grupo Porto Alegre ocorre em um bar e é considerado o ponto de conexão entre os membros do CS na cidade. É esse o momento onde as interações face a face acontecem, possibilitando que os indivíduos conheçam gente nova e até mesmo pessoas que só eram conhecidas através do ciberespaço. Além disso, o evento é a chance das pessoas de Porto Alegre conhecerem membros que, por serem da mesma cidade, não se conheceriam através das hospedagens. Durante os encontros as pessoas conversam sobre os mais variados assuntos, sobre o CS e planejam futuros eventos do grupo. Os primeiros encontros começaram de forma espontânea em abril de 2008⁴³, depois passaram a acontecer semanalmente e recentemente foi realizado o encontro de número 100, o que demonstra a popularidade dos eventos entre os membros. Nas noites em que as observações foram realizadas a média era de 30 integrantes por encontro.

O gráfico 7 mostra que 79% dos respondentes vão aos encontros do seu grupo (Porto Alegre ou São Paulo), contra apenas 21% que afirmam que nunca participam das atividades.

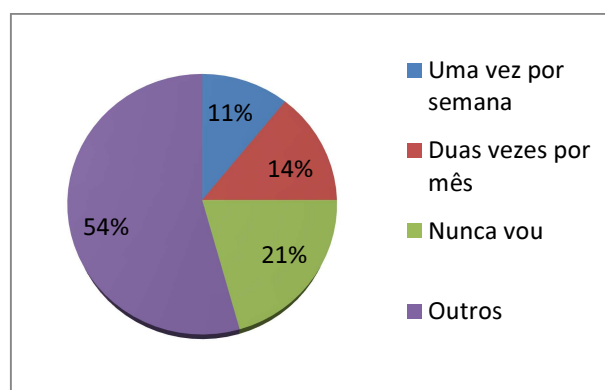


Gráfico 7. Frequência na participação nos encontros dos grupos

⁴³ Fonte: http://www.couchsurfing.org/group_read.html?gid=8492&post=904112 acessado em novembro de 2011

Por ser um tipo de SRS que envolve tanto interações online quanto offline e, portanto, híbrido, é relevante tomar conhecimento de como os membros que fazem parte dele se envolvem e se engajam no mundo virtual e fora dele. 13% dos Couchsurfers consideram que participam bastante da comunidade online, mas por algum motivo não comparecem aos eventos. 21% avaliam seu envolvimento como baixo, pois não participam muito da comunidade e também não comparecem aos eventos. 25% diz participar bastante da comunidade online e comparecem aos eventos. A maior parte, 28% dos pesquisados, diz não participar muito da comunidade online, mas comparecem aos eventos. 13% consideraram seu grau de envolvimento como sendo diferente das opções disponíveis.

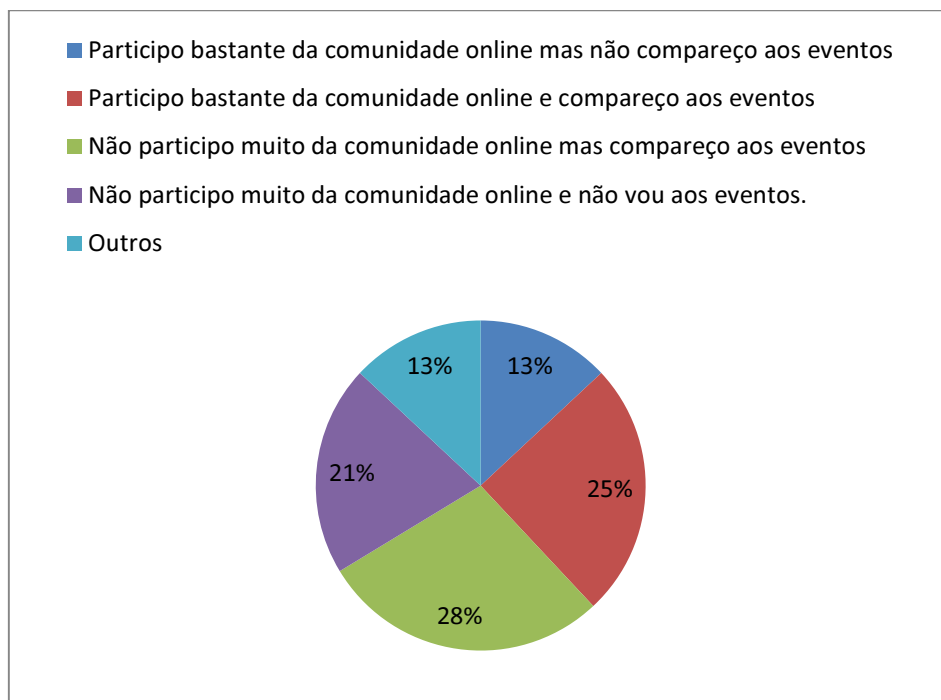


Gráfico 8. Grau de envolvimento nas online e nas atividades do grupo.

Segundo a pesquisa feita com os integrantes do CS, a maioria dos respondentes adiciona outros membros como amigo no site de rede social após ter conhecido o sujeito em um dos eventos do grupo. Isso mostra que eventos tem um papel fundamental na conexão online e offline dos participantes e na construção do Couchsurfing como uma rede social. 22% dos pesquisados usam hospedar ou ter sido hospedado por um membro como critério para adicioná-lo como amigo. O percentual dos pesquisados que adiciona alguém como amigo

após uma troca de mensagens online é de 8%. 4% utilizam um critério diferente daqueles disponíveis como resposta na pesquisa.

Não existe um padrão comportamental ou uma norma dentro dos sites de redes sociais sobre quando e por qual razão pessoas se adicionam como amigos. No entanto, é possível notar que, diferente do Twitter e do Facebook, onde em alguns casos pessoas se adicionam por outro motivo que não amizade (como o fato da pessoa ser famosa ou influente), esse tipo de comportamento não acontece no Couchsurfing. Os resultados obtidos sobre quais os critérios para adicionar um sujeito como amigo, podem ser visualizados no gráfico 9.

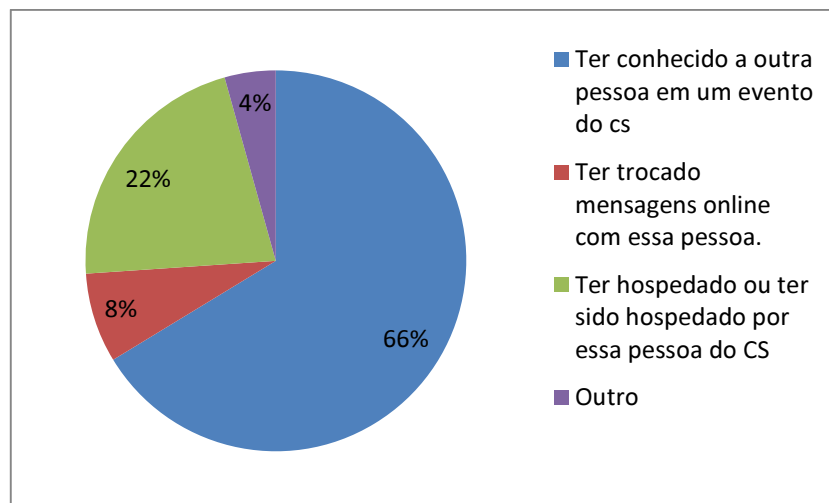


Gráfico 9. Critérios para adicionar um membro como amigo.

Nesta fase em o que sujeito passa a interagir efetivamente de maneira offline com o grupo, o capital social de primeiro nível (BERTOLINI & BRAVO 2004) desenvolvido anteriormente permite o surgimento do capital social de segundo nível (BERTOLINI & BRAVO, 2004), pois o primeiro é pré-requisito para o aparecimento do segundo. A existência do segundo nível denota a maior maturidade das redes sociais, além da maior densidade e mais tempo de existência de seus laços. Granovetter (1973) chama esses laços de fortes, já que se caracterizam pela intimidade e proximidade, enquanto Putnam (2000) nomeia esse tipo de capital social de *bonding* e traduzido como capital social de fortalecimento (RECUERO, 2010). A forma como os participantes se relacionam desde as primeiras interações é fundamental para o desenvolvimento da confiança, podendo levar, como mostrou a pesquisa,

à entrega ou não da chave da casa para quem é hospedado (Gráfico 10). Além disso, as interações face a face também tem influência em uma possível continuidade da relação, mesmo que a distância não permita que haja interação face a face. Aqueles que vivem ou moram na mesma cidade ou país podem manter contato face a face através dos encontros semanais e dos inúmeros eventos organizados pelos grupos do CS.

Para avaliar a confiança entre os usuários do CS e quão seguro eles se sentem ao receber um “desconhecido” em sua casa, foi feita a seguinte pergunta: com que frequência você entrega a chave da sua casa para um “*guest*”? A maior parte, 46%, respondeu que nunca entrega as chaves para o seu hóspede, 40% disse que às vezes entrega as chaves e 14% afirmaram que sempre deixam as chaves da sua casa com alguém que esteja hospedado nela. Ao perguntar quais critérios importam na decisão da entrega da chave, obtivemos algumas respostas que merecem destaque: “afinidade”; “como sempre pesquiso e falo bastante com o *guest* antes de aceita-lo em minha casa, quando ele chega e logo percebo q ele é tranquilo ...acabo não tendo problema em entregar-lhe a chave”; “Referências positivas”; “cs é baseado em confiança” “Confiança após checar o perfil”; “se o *guest* é conhecido de outro(s) CSer(s) em comum”; “grau de confiança adquirido/desenvolvido”. O perfil é a principal fonte de confiança citada pelos pesquisados, mostrando novamente que essa é a principal ferramenta dessa rede social, superando *voucher* e a verificação de identidade.

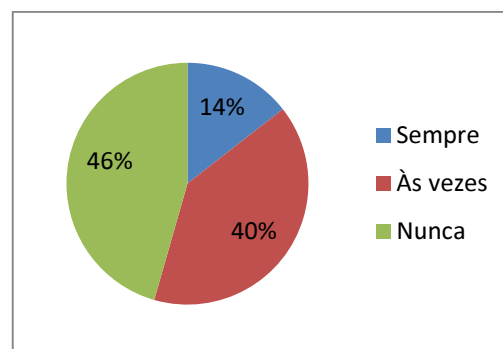


Gráfico 10. Frequência de entrega das chaves para um *guest*.

O fato de grande parte dos pesquisados evitar fornecer as chaves para um desconhecido, demonstra que, embora não tenham receio em dividir a sua casa e a sua intimidade com um desconhecido, uma parcela não se sente à vontade para deixar o sujeito sozinho em sua casa. Nesses casos, o *host* sugere que o hóspede deixe a casa na mesma hora que ele e só volte quando o dono da casa já tiver retornado. A outra parcela prefere esperar

pela interação face a face e para o desenvolvimento da relação para determinar se deve ou não emprestar as chaves. Isso evidencia que as deixas simbólicas (THOMPSON, 1998) presentes nesse tipo de interação são decisivas nessa questão. É interessante notar que como o perfil traz informações sobre o tempo que o host pretende hospedar, sobre o empréstimo ou não das chaves e sobre quais atividades ele costuma fazer com seus guests, existe uma expectativa por parte do hóspede o anfitrião cumpra aquilo que está no perfil. Caso isso não aconteça, a experiência pode ser avaliada como negativa pelo hóspede. No entanto, o fato do *host* não se sentir confortável o suficiente para emprestar as chaves não significa que não exista um grau de confiança nessa relação. Podemos considerar que a entrega das chaves tem relação com o capital social normativo, já que seja é valor preconizado pelo site. Em em um ambiente onde presume-se que todos confiam em todos, a recusa em emprestar as chaves pode soar como um desvio de uma norma não formal, fazendo com que o hóspede sintam-se ofendido. Como conclui Feng “para que as comunidades online funcionem e sobrevivam existe uma definida necessidade da presença de confiança entre os membros.”⁴⁴ (FENG ET. AL 2004 *apud* ROSEN, LAFONTAINE & HENDRICKSON, 2011).

Por ser considerado um ato de extrema confiança dentro da comunidade do Couchsurfing, somente quando o *host* julga já ter tido tempo suficiente para conhecer e confiar em seu hóspede, a entrega da chave tem um papel importante na relação e na comunidade do CS, pois demonstra uma possível formação de laços fortes (GRANOVETTER, 1973). Formados pela intimidade e proximidade, os laços fortes evidenciam a presença do capital social de segundo nível, demonstrando maior maturidade das redes sociais, maior densidade e mais tempo de existência de seus laços.

5.3.3 Pós-hospedagem

A última parte da análise diz respeito aos tipos acontecimentos que se dão após a hospedagem ou evento. Nesse momento é interessante saber se os interagentes vão tentar manter contato e os laços formados anteriormente. Caso isso aconteça, a pesquisa busca esclarecer quais as formas são colocadas em prática para que isso aconteça. Como mostrado na pesquisa, os usuários têm diferentes critérios para adicionar uns aos outros no site de redes

⁴⁴ Tradução do autor para “in order for online communities to function and survive there is a definite need for the presence of trust between members.”

sociais do Couchsurfing. As normas de comportamento e os valores de um grupo, como as razões e quando adicionar alguém como amigo, são chamados de capital social normativo (BERTOLINI & BRAVO 2004). No entanto, esse fato não impede que os interagentes se conectem através de outras redes sociais, evidenciando a multiplexidade (DEGENNE e FORSÉ; SCOTT *apud* RECUERO, 2009, p. 42) das relações e indicando a presença dos laços fortes. Ellison, Steinfield, e Lampe (2007) chamam o uso das ferramentas online como forma de manter contato de capital social *maintained*, ou de manutenção.

Quando perguntados se mantém contato com seu *host* ou *guest*, seja ele virtual ou face a face, mesmo após a hospedagem, 69 pessoas disseram que sempre ficam em contato com seus hóspedes e/ou anfitriões, 5 afirmaram que não mantém contato e 16 nunca hospedaram ou foram hospedados. A grande maioria dos membros pesquisados diz sempre manter contato com seus hóspedes e/ou anfitriões, mantendo as relações consideradas valiosas através dos diferentes meios que a internet oferece, como comunicador instantâneo, sites de redes sociais, etc, quando a interação face a face não é possível devido à distância física e/ou temporal. O gráfico abaixo ajuda a visualizar esses dados.

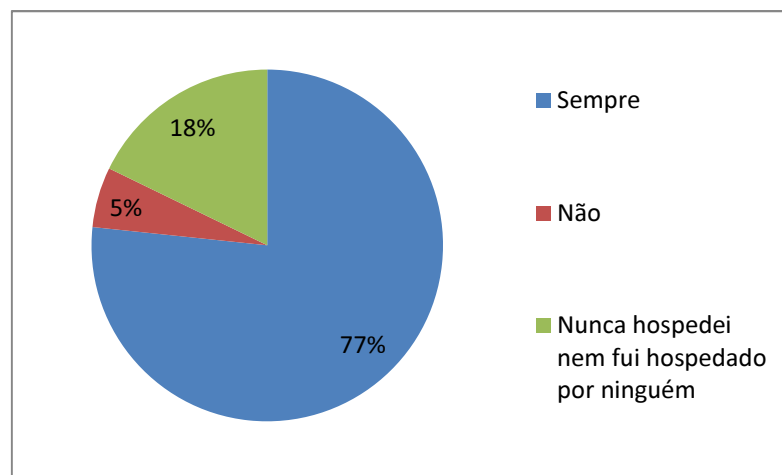


Gráfico 11. Manutenção de contato com hóspedes/anfitriões.

Desse modo, a interação – que inicialmente se dá de forma mediada pelo computador (no momento pré-hospedagem) e que em um segundo momento se dá no face a face, em encontros presenciais ou ao hospedar ou ser hospedado por alguém – pode ser retomada pelo sistema após a hospedagem ou o contato inicial através de outras formas (eventos presenciais ou grupos), na medida em que o sistema mantém as conexões entre os usuários.

Momento da Interação	Tipo de Interação	Tipos de Capital Social	Nível de Capital Social (Coleman)
Pré-hospedagem	Reativa e mútua	Cognitivo, Bridging	Primeiro Nível
Durante a hospedagem	Mútua (face a face)	Relacional, Bonding	Segundo Nível
Pós-hospedagem	Mútua e reativa	Manutenção, Bonding	Primeiro Nível Segundo nível

Tabela 3. Análise das interações e do capital social observados no Couchsurfing.

A Tabela 3 traz uma sistematização do presente capítulo e ajuda a visualizar a análise que foi feita.

O momento de pré-hospedagem é aquele entre o instante em que a pessoa se cadastra no SRS até a primeira interação face a face. Nesse período as interações ocorrem somente através do ciberespaço, desenvolvendo o capital social cognitivo e o capital social chamado de *bridging*, através dos quais acontece o acesso às diferentes perspectivas e às diferentes informações que ali circulam.

O segundo momento e também aquele onde as interações se tornam mais intensas, é durante a hospedagem. Esse período começa a partir das primeiras interações face a face, seja hospedando, sendo hospedado ou interagindo com outros integrantes durante um evento ou um encontro semanal. Nessas ocasiões as interações são do tipo reativa, desenvolvendo o capital social relacional, pois compreende os laços e trocas que conectam os interagentes, e o capital social chamado de *bonding*, um tipo de capital social que surge em relacionamentos onde os interagentes se tornam emocionalmente próximas. Dessa forma considera-se o nível do capital social como sendo de segundo nível.

O a última parte das interações no CS é a chamada pós-hospedagem. Como o próprio nome diz, esse é o momento seguinte à hospedagem e período onde os interagentes podem tanto se relacionar de forma mútua ou reativa, dependendo das interações que antecederam essa fase. Quanto ao tipo de capital que surge nesse período, temos o capital social de manutenção e o de *bonding*, ambos relacionados à habilidade dos interagentes em manterem conexões que foram/serão valiosas. Em relação o nível do capital social estabelecido, ele pode

ser de primeiro ou segundo nível, dependendo da manutenção ou não da relação entre os indivíduos.

Esse trabalho se propôs analisar a construção do capital social através das interações no site de redes sociais Couchsurfing. O objetivo dessa análise é, além de oferecer mais um estudo para os interessados no Couchsurfing como objeto de estudo, caracterizar as interações entre os usuários dentro e fora do site do Couchsurfing; analisar e compreender quais as ferramentas e convenções online que permitem que os usuários consigam fazer com que o site cumpra seu papel e quais recursos utilizados para que as pessoas possam hospedar e serem hospedadas.

Através da Tabela 3, que é uma síntese do que foi obtido através da pesquisa, é possível perceber que as relações originadas pelo site de redes sociais do Couchsurfing têm um grau de complexidade bem elevado, visto que durante o ciclo do couchsurfing (pré-hospedagem, encontros presenciais e hospedagem e pós-hospedagem) os usuários vivenciam interações reativas, mútuas, mediadas pelo computador e face a face. Além é claro do desenvolvimento de diferentes níveis e tipos de capital social, visto que um integrante do Couchsurfing passa por experiências sozinho e em grupo. É interessante notar que mesmo após o encerramento de um ciclo, os indivíduos ainda podem continuar interagindo entre eles através do próprio CS ou migrando para outras plataformas disponíveis no ciberespaço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo geral de analisar como o capital social é construído no site de redes sociais do Couchsurfing, o presente trabalho buscou, primeiramente, apresentar os diferentes conceitos de interação e a sua evolução conforme os avanços tecnológicos foram ocorrendo. Depois foi necessário buscar os conceitos que explicam a formação das redes sociais e como as interações ocorrem quando esse fenômeno acontece. Viu-se que o aumento do alcance da internet e das novas formas de transmitir informação e dados influenciaram e muito na forma como os seres humanos se relacionam.

Se antes éramos milhões de receptores de poucos sinais produzidos em forma de monopólio, hoje todos somos produtores de conteúdo em potencial. Para isso, basta ter acesso a um computador e a uma conexão de internet. Com isso, muitos assuntos e interesses que não entravam nas pautas dos programas de tevê e de rádio passaram a ser produzidos e a ser procurados pelos pequenos nichos que compartilhavam do mesmo interesse. Assim surgiram fóruns de discussão que reuniam aquele público que buscava tanto obter quanto compartilhar o máximo de informações possíveis. A consequência disso era a aproximação daqueles sujeitos e o surgimento de laços motivados pelos interesses em comum.

Podemos dizer que os sites de redes sociais como conhecemos hoje mudaram um pouco esse foco. Hoje o protagonista do Facebook, rede social mais popular do mundo, não é a informação e sim as pessoas e os dados do seu perfil. Claro que algumas pessoas se destacam pelas informações publicadas, mas a grande massa tem um perfil para poder compartilhar os fatos que acontecem na sua vida, obtendo um *feedback* sobre as informações disponibilizadas e aumentando o poder de divulgação. Esse poder de alcance da informação atraiu muitas empresas para os sites de redes sociais. Hoje em dia, ter uma página no Facebook é peça chave na comunicação entre as empresas e o público.

Com a possibilidade de qualquer um virar produtor de conteúdo, começaram a surgir filmes de nicho, música de nicho, cervejas de nicho e redes sociais de nicho. Esse é o caso do Couchsurfing (a ideia do site de rede social surgiu a partir da falta de hospedagem de um de seus fundadores em uma viagem). Hoje o SRS conecta viajantes com pessoas locais, permitindo que eles experimentem a diversidade, troquem experiências e aprendam a conviver com as diferenças.

Através da pesquisa foi possível compreender como, em um mundo onde as pessoas desconfiam cada vez mais uma das outras, um site de rede social baseado em confiança

encontra adeptos e se encontra em expansão. A pesquisa também trouxe resultados surpreendentes, mostrando que por mais que o site ofereça ferramentas que servem de suporte e ajudem para os integrantes a confiarem uns nos outros, nada é mais importante do que a referência deixada por outro membro da rede. É esse mesmo poder que assusta as empresas quando algum consumidor reclama na sua página do Facebook. O que se tem ali é um serviço de atendimento ao consumidor em praça pública e qualquer erro por parte da empresa pode causar sérios prejuízos à sua reputação, além dos prejuízos financeiros. Quando um dos pesquisados responde que só fornece a chave de sua casa se tive indicação ou se essa pessoa é conhecida de algum amigo do Couchsurfing, fica claro qual o poder da indicação e como as pessoas confiam naquilo que seus conhecidos confiam. Hoje o crítico de cinema não é mais parâmetro, pois em menos de dez segundos um sujeito pode coletar informação com 500 amigos via Facebook ou Twitter, e obter informações de pessoas mais próximos deles do que o colunista do jornal, e assim decidir qual filme deve assistir. Os viajantes não precisam mais comprar guias de viagens, porque existem diversos blogs feitos por pessoas que, por não trabalharem para nenhuma empresa, acabam conquistando a confiança dos leitores com mais rapidez do aquele que escreve para uma revista patrocinada por anúncios.

Através da análise foi possível compreender que os tipos de capital social se desenvolvem de acordo com o progresso nas interações. Indo de uma mera interação predominantemente reativa e mediada através do computador, com a presença de laços fracos e do capital social cognitivo, passando pela interação mútua que ocorre no encontro face, e permite o surgimento do capital social relacional e a última etapa analisada, pós hospedagem se baseia no capital social de manutenção, responsável por manter os interagentes interligados de alguma forma, podendo ser mútua ou reativa, e possibilitando a geração de novas interações face a face caso os interagentes queiram.

Por ter sido baseado na percepção de uma parcela de usuários de dois grupos, o presente estudo apresenta limitações, portanto, não podendo ser visto como um trabalho definitivo sobre o assunto. No entanto, este estudo abre possibilidades para possíveis pesquisas envolvendo interações online e offline e confiança em sites como o Badoo⁴⁵, Ashley Madson⁴⁶, além de estudos mais aprofundados sobre confiança e capital social no próprio Couchsurfing.

⁴⁵ Site de redes sociais focado em relacionamento e namoros - www.badoo.com.br

⁴⁶ Site de redes sociais que tem o objetivo de ajudar as pessoas a encontrarem parceiros extraconjugais - <http://www.ashleymadison.com>

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAYM, N. K. **Personal Connections in the Digital Age**: digital media and society series. Kansas: Politybooks, 2010
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social capital, a multidimensional concept. 2004. Disponível em: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social networks sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- CONSONI, G. **Conversações online nos comentários de blogs** : interações dialógicas nos blogs Melhores do Mundo, Interney e Pensar Enlouquece. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- COUCHSURFING, 2010. Disponível em <http://www.couchsurfing.org/>. Acessado em 2010
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007) The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online network sites. **Journal of Compute-Mediated Communication**, 12(4), article 1. Disponível em :<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas
- GRANOVETTER, M. **The Strenght of Weak Ties**. The American Journal of Sociology, vol. 78, n. 6, 1973.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MONTARDI, S. P.; PASSERINO, L. M., Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **Renote**, Revista novas tecnologia na educação. V. 4 n. 2. Porto Alegre, UFRGS, 2006. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/renote/article/view/14173/8102>
- O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- PC WORLD, 2010. Disponível em http://www.pcworld.com/article/190139/ten_seriously_strange_social_networks.html. Acessado em novembro 2010

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun., 2000.

_____. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Informática, 2003 (Tese de Doutorado).

_____. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. LIMC – Laboratório de Interação Mediada por Computador. **404NotFound**, n. 45, 2005. Disponível em www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf.

_____. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone**. The collapse and revival of American community. Nova Iorque. Touchstone 2000

RAFAELI, Sheizaf. **Interactivity**: from new media to communication. In: Sage annual review of communication research: advancing communication science. Beverly Hills: Sage, 1988. p. 110-134.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <http://www.superdownloads.com.br/download/84/redes-sociais-na-internet-raquel-recuero/>

_____. Redes sociais e tipos de social games. **Blog Social Media**, 2010. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_e_tipos_de_social_games.html> l acessado em novembro 2011>. Acesso em 15 nov. 2011.

ROSEN, D., LAFONTAINE, R. P., HENDRICKSSON, B. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network, **New Media Society**. 13 (6) 2011. p. 981 a 988.

STERN, Raquel Farias. Turismo e pós-modernidade: uma análise do intercâmbio de hospitalidade – o caso do *Couchsurfing*. **Revista itinerarium**. V.2. Rio de Janeiro, Unirio, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/387/356>>

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

APÊNDICE A – EXPERIÊNCIA DO AUTOR NO COUCHSURFING

Através do Couchsurfing, tive a possibilidade de visitar Portugal, Holanda, Liverpool, Áustria, Hungria, República Tcheca e Polônia. Também hospedei duas francesas enquanto morava em Londres. Elas estavam começando uma viagem de volta ao mundo na qual usariam apenas o CS como forma de hospedagem. Londres foi a primeira parada e eu fui o primeiro *host*. Apesar de não falarem inglês muito bem, fomos nos virando e no final conseguimos nos estender. Além disso, também participei dos encontros semanais do grupo Londres e fui ao festival do solstício de verão em Stonehenge em um grupo organizado através do grupo Londres do CS. Foram muitas experiências, muita gente nova e através do site de redes sociais pude ter noção de que, mais interessante do que conhecer monumentos e pontos turísticos, é conhecer a cultura e as pessoas que fazem aquele lugar. O CS me deu a chance de ir além dos bares, restaurantes e festas lotados de turistas. Ao ser hospedado por moradores tive a oportunidade de conhecer lugares que não fazem parte das recomendações dos guias turísticos encontrados em livrarias. Em Praga, por exemplo, fui hospedado por um guia turístico, na Austria fiquei hospedado na casa de uma menina que não tinha geladeira, mas tinha um porquinho da Índia. Enfim, acabei indo aos lugares frequentados pela população local e vivenciando, mais de perto, a cultura, as ideias opiniões e as características daquele povo.

Acredito que é difícil, senão impossível, vivenciar o mesmo ambiente com trocas de experiências e conhecimento, com a intensidade com que elas acontecem através do Couchsurfing, quando se está hospedado em um albergue ou hotel. Afinal, funcionários da área de turismo tendem a indicar algo que o turista já queria conhecer antes de mesmo de viajar. Isso acaba tirando o que uma viagem tem de melhor: viver e descobrir coisas novas.

Atualmente participo dos encontros semanais e faço parte do grupo “Porto Alegre”, além de receber, quando tenho tempo livre, pessoas do Brasil e do exterior para surfar no meu sofá.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO “A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DO SITE DE REDES SOCIAL DO COUCHSURFING”

15/11/2011

A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DO SITE DE REDES...

A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DO SITE DE REDES SOCIAL DO COUCHSURFING

Este questionário faz parte do TOC de Caio Turbiani, formando do curso de publicidade e propaganda/UFRGS.

* Required

Sexo *

- Masculino
 Feminino

Faixa etária *

- até 17 anos
 entre 18 e 25 anos
 entre 25 a 35 anos
 Mais de 35 anos

Há quanto tempo você participa do CouchSurfing? *

- de 0 a 6 meses
 entre 6 meses e 1 ano
 entre 1 e 2 anos
 Entre 2 e 3 anos
 Mais de 3 anos

Como você classifica sua experiência no CouchSurfing *

- Positiva
 Negativa
 Neutra

Com que frequência você participa dos encontros do grupo? *

- Toda semana
 2 vezes por mês
 Nunca fui a um meeting
 Other:

Qual o seu grau de envolvimento online e nas atividades do grupo? *

- Participo bastante da comunidade online mas não compareço aos eventos
 Participo bastante da comunidade online e compareço aos eventos
 Não participo muito da comunidade online mas compareço aos eventos
 Não participo muito da comunidade online e não vou aos eventos.
 Other:

De 1 a 5 onde um é nada importante e 5 muito importante qual o grau de importância

15/11/2011

A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DO SITE DE REDES...

Referências (review s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identity Checked Member	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação com o surfer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colabora financeiramente com o CS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De 1 a 5, onde um é nada importante e 5 muito importante, qual o grau de importância desses critérios na hora de aceitar ou recusar um hóspede *

	1	2	3	4	5
Referências (review s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identity Checked Member	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação com o surfer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colabora financeiramente com o CS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escolha dois motivos que te levam a recusar um pedido de hospedagem *

- Perfil Incompleto
- Language Barrier
- Poucos review s
- Review s negativos
- Fotos
- Falta de afinidade
- Other:

Qual o seu critério para adicionar um outro membro do CS como amigo? *

- Ter trocado mensagens online com essa pessoa.
- Ter conhecido a outra pessoa em algum evento do CS
- Ter hospedado ou ter sido hospedado por essa pessoa do CS
- Other:

Qual a primeira forma de hospedagem que você procura antes de viajar? *

Hotel

Com que frequência você entrega a chave da sua casa para um guest? *

- Sempre
- Às vezes

15/11/2011

A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DO SITE DE REDES...

Caso sua resposta tenha sido afirmativa, qual o seu critério utilizado para entregar a chave?

Você mantém contato com seus hóspedes/anfitriões ? *

- Sim
- Não
- Nunca hospedei nem fui hospedado por ninguém.

Defina o Couchsurfing em uma palavra. *

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

