



CAPITAL SOCIAL EM TEMPOS DE ALGORITMOS¹

Social capital in times of algorithms

Capital social en tiempos de algoritmos

Aline Veroneze²
Alexandra Figueira³
Luis Miguel Loureiro⁴

Resumo: Este artigo discute as (im)possibilidades de distribuição de capital social e de análise das relações engendradas por tecnologias de mediação em plataformas de redes sociais. Questiona-se se as métricas de desempenho dos conteúdos, como o quantitativo de engajamento, são, de fato, indicadores de fluxo de capital social. Parte-se de uma revisão bibliográfica não sistemática que articula a análise crítica de autores clássicos que trabalham o capital social e as relações em rede com estudos recentes sobre resultados da comunicação mediada pelas plataformas de redes sociais. Deu-se especial atenção para que a bibliografia representasse diferentes contextos internacionais. A pesquisa apontou que as estatísticas de desempenho das publicações são superficiais se o objetivo da análise for o fluxo de capital social e a relevância real, tendo em vista que refletem resultados da performance às lógicas algorítmicas. Conclui-se pela necessidade de análises que levem em consideração múltiplos indicativos, qualitativos e quantitativos, que possibilitem a compreensão mais aprofundada das relações nestes ambientes.

Palavras-chave: Algoritmos. Capital social. Plataformas digitais. Redes Sociais. Relevância social.

Abstract: This article discusses the (im)possibilities of social capital distribution and the analysis of relationships engendered by mediation technologies on social networking platforms. It questions whether content performance metrics, such as engagement quantities, are, in fact, indicators of social capital flow. It is based on a non-systematic literature review that articulates

¹ Financiamento: Este artigo integra a investigação “Nas redes pela educação: comunicação estratégica a serviço da cidadania”, financiada por fundos europeus através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP, no âmbito do projeto com o identificador DOI <https://doi.org/10.54499/2023.01746.BD>.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, Portugal. E-mail: averonezereporter@gmail.com; Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7212401283526010>; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-5734-3360>.

³ Investigadora no CICANT. Universidade Lusófona, Porto, Portugal. E-mail: alexandra.figueira@ulusofona.pt; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-8764-5690>.

⁴ Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho, Braga, Portugal. E-mail: luisloureiro@ics.uminho.pt; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-3201-8013>.

a critical analysis of classic authors dealing with social capital and network relationships with recent studies on the outcomes of communication mediated by social networking platforms. Particular attention was given to ensure that the bibliography represented different international contexts. The research indicated that publication performance statistics are superficial if the objective of the analysis is the flow of social capital and real relevance, considering that they reflect performance outcomes dictated by algorithmic logics. It concludes by highlighting the need for analyses that take into consideration multiple indicators, both qualitative and quantitative, to enable a more in-depth understanding of relationships within these environments.

Keywords: Algorithms. Social capital. Digital platforms. Social networks. Social relevance.

Resumen: Este artículo discute las (im)posibilidades de distribución de capital social y de análisis de las relaciones generadas por tecnologías de mediación en plataformas de redes sociales. Se cuestiona si las métricas de rendimiento del contenido, como la cantidad de interacción (engagement), son, de hecho, indicadores del flujo de capital social. Se parte de una revisión bibliográfica no sistemática que articula el análisis crítico de autores clásicos que abordan el capital social y las relaciones en red con estudios recientes sobre los resultados de la comunicación mediada por las plataformas de redes sociales. Se prestó especial atención a que la bibliografía representara diferentes contextos internacionales. La investigación señaló que las estadísticas de rendimiento de las publicaciones son superficiales si el objetivo del análisis es el flujo de capital social y la relevancia real, dado que reflejan resultados de desempeño según las lógicas algorítmicas. Se concluye con la necesidad de análisis que tomen en consideración múltiples indicadores, cualitativos y cuantitativos, que posibiliten una comprensión más profunda de las relaciones en estos entornos.

Palabras clave: Algoritmos. Capital social. Plataformas digitales. Redes sociales. Relevancia social

Introdução

O tema deste artigo é o fluxo de capital social em situações mediadas por algoritmos. Movimentar-se no ambiente digital é estar submetido a várias camadas de especificações determinantes, umas mais óbvias e outras completamente opacas ao usuário. O objetivo é reunir referencial teórico que discuta o impacto das propriedades das plataformas de redes sociais, seu funcionamento e as métricas que disponibilizam no fluxo de capital social e nos próprios estudos sobre as relações. Através de análise crítica de uma revisão não sistemática da literatura, buscou-se reunir estudos clássicos e investigações recentes que evidenciem como a materialidade engendra possibilidades e impossibilidades.

O trabalho apresentado foi desenvolvido em quatro movimentos. No primeiro, toma-se o ciberespaço enquanto campo de disputas e de distribuição assimétrica de capitais, abordando com destaque o capital social. Em seguida, foram reunidos estudos de diferentes contextos internacionais que apontam resultados da comunicação mediada por plataformas de redes

sociais. Na sequência, identificou-se as possibilidades e impossibilidades de movimentação e distinção nas associações que acontecem nestes ambientes. Finalmente, o estudo recai sobre diferentes opções de análises de relações em rede mediadas por tais tecnologias.

Observou-se investigações com resultados diametralmente opostos em relação à aquisição de capital social em diferentes contextos das associações. Constata-se um *ethos* quantitativo das plataformas que pouco dizem sobre relevância real. Apontou-se também investigações que analisaram as redes de associações nestas mediações de diferentes perspectivas, associando variados indicadores, quantitativos e qualitativos, que permitem a compreensão mais aprofundada dos atores e das interações.

Metodologia

Parte-se do reconhecimento de que os ambientes digitais não são meramente espaços comunicacionais, mas infraestruturas técnico-políticas que moldam relações sociais, práticas discursivas e formas de subjetivação.

O objetivo deste artigo é colaborar para compreender se as métricas usadas para aferir o desempenho dos conteúdos nas plataformas de redes sociais, como o quantitativo de engajamento, são, de fato, indicadores de fluxo de capital social.

Como parte de uma investigação de doutorado, este artigo beneficia-se de um amplo estudo da bibliografia existente na área. Na seleção para este recorte, optou-se por seguir uma abordagem qualitativa e crítica, considerando a capacidade dos textos de iluminar tensões entre técnica, poder e agência. Para além dos autores clássicos no estudo das dinâmicas sociais como Bourdieu, Weber, Latour e outros, dedicou-se, por um lado, à identificação de autores e correntes que investigam os aspectos técnicos, normativos e performativos das plataformas digitais, por outro, à busca por estudos que problematizam como tais mediações moldam práticas de distinção, reconhecimento e construção de si. Houve um empenho em buscar investigações dos contextos mais diversos, tanto em relação às linhas de pensamento, quanto em relação ao contexto geográfico, como é o caso, por exemplo, de estudos orientais. Esse procedimento visou não apenas mapear os debates existentes, mas também tensionar os modos como a infraestrutura digital condiciona o campo de possibilidades de ação dos sujeitos.

A análise crítica ancora-se na tradição da Teoria Crítica, conforme Horkheimer (1973) a define: uma abordagem comprometida com a denúncia das estruturas de dominação e com a transformação social, o que se torna fundamental ao investigar os regimes de visibilidade,

controle e distinção operados pelas plataformas. A escolha metodológica, portanto, não é apenas técnica, mas também política e epistemológica.

Esse posicionamento baseia-se na ecologia de saberes (Santos, 2006), ao reconhecer a centralidade das desigualdades epistêmicas nos ambientes digitais. Denzin e Lincoln (2011) reforçam que, em contextos complexos, a pesquisa qualitativa deve privilegiar interpretações situadas e epistemologicamente coerentes. Ao adotar tal abordagem, compreende-se a análise teórica como prática crítica, orientada não apenas à descrição, mas à problematização das lógicas que sustentam as plataformas e as formas de associação e reconhecimento que elas engendram.

O ciberespaço enquanto campo

A mediação da construção dos fatos sociais por estruturas simbólicas e materiais que condicionam, disputam e performam tem como consequência que os fatos não sejam nem neutros, nem espontâneos. Bourdieu (2003) defendeu que os fatos sociais são negociados dentro de campos de lutas, por agentes sociais que introjetaram culturalmente um sistema de disposições e *habitus* capazes de engendrar práticas adaptadas às estruturas e contribuindo, por esta via, para reproduzi-las.

Na teoria de Pierre Bourdieu (2001), campo surge como uma configuração de relações socialmente distribuídas. De acordo com o autor, campo representa um espaço simbólico no qual se opera a mediação entre agentes sociais e sociedade. Nesta perspectiva, campo é um sistema de posições, que podem ser contestadas e alteradas. Daqui se infere que os campos são microcosmos com leis próprias, pelo que as estratégias dos agentes são determinadas pelos capitais (cultural, social, econômico, político) e pelo *habitus* (esquemas de percepção, pensamento e ação) de cada indivíduo (Amaral, 2016, p. 17).

Estão incorporados em Bourdieu os escritos de Max Weber que ressaltaram a organização interna dos domínios de realidade, os campos, organizados conforme a posição social; os interesses; as relações interpessoais; os conflitos; entre outros aspectos.

O que acontece nos campos, as relações, não são fechadas, prontas. No que se refere a ideia do social como estruturante, como adjetivo às dinâmicas, o pensamento de Latour (2012) consolidou uma inflexão fundamental e que é resultado de muitos estudos que o antecederam: “depois de ter sido muito útil no passado, o que se chama ‘explicação social’ tornou-se contraproducente porque interrompe o movimento de associação em vez de lhe dar um seguimento” (Latour, 2006, p. 8).

Latour argumentou que as associações temporárias - e não mais os grupos fechados - são (re)construídas em co-textos, resultante das interações, de acordo com as características das redes que integram, dos atores humanos e não humanos envolvidos em determinada ação. As posições no mundo são consideradas variadas e relativas. As relações e a distribuição de poder tornaram-se mais complexas. Ao deslocar a ênfase para as associações, o autor propôs que o “social” é um efeito gerado pelas conexões e essas podem ocorrer em contextos estruturais diversos, com diferentes efeitos sobre os atores e as interações.

Mais do que uma mudança teórica-metodológica para as ciências sociais, essa é uma perspectiva que melhora a compreensão da vida social como fenômeno fluido e supera a dicotomia agência e estrutura, integrando e redefinindo os dois campos de pesquisa em termos relacionais (Fontes, 2020).

Apesar de divergências entre os autores clássicos e os adeptos das teorias reticulares, como a Teoria Ator-Rede, há convergência na concepção de que a construção do fato social se dá em um substrato ou ambiente a partir do qual se estabelecem as negociações (Lorenzi & Andrade, 2012). As estruturas e dinâmicas de mediação participam da formação de um *ethos* específico, já que levam a determinados modos de fazer e dão forma a um ambiente cultural que permeia as conexões ali estabelecidas.

No último século, o ciberespaço consolidou-se como um novo campo, um espaço de disputas e distribuição de poder, no qual a movimentação dos atores é mais gravemente impactada pelas características das mediações. Boyd (2008) destaca a relevância de levar em conta essas propriedades materiais:

À medida que as pessoas se ajustam a essas propriedades, surgem novas práticas. Embora essas propriedades e dinâmicas não determinem a prática social, elas desestabilizam as principais suposições que as pessoas fazem ao se envolverem na vida social e, portanto, desempenham um papel significativo de reformulação quando se pensa em públicos. Quando não é controlada, a mídia pode desempenhar um papel poderoso demais no controle das informações e na configuração das interações. Essa é uma linha de falha que leva à resistência e à demonização de novas formas de mídia. É também por isso que a alfabetização midiática é essencial - entender o papel que essas propriedades desempenham na formação do ambiente é importante para a participação pública (Boyd, 2008, p. 26).

Coleman (1988) foi pragmático ao afirmar que a ação social tem em vista os interesses no capital social: os recursos que um indivíduo ou um grupo podem ter acesso ao integrarem uma rede de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos.

Pierre Bourdieu distinguiu outros tipos de capitais, dos quais três serão dados a conhecer a seguir. O capital simbólico é “o poder de construir a realidade através da imposição de significações” (Bourdieu, 1982, p. 170). O capital cultural é proveniente da aquisição de um conjunto de conhecimentos, habilidades, educação e outras formas de cultura que tem o potencial de promover a mobilidade social. “Esse código internalizado chamado cultura funciona como capital cultural, pois, sendo desigualmente distribuído, contribui para a reprodução das estruturas sociais” (1984, p. 2).

Bourdieu explica que o capital cultural pode ser encontrado em três estados diferentes. O estado incorporado, em que o conhecimento é adquirido com o tempo, como linguagem, hábitos, gostos; o estado objetivado, aquele que vem através do acesso a objetos culturais como livros, instrumentos e obras de arte e o estado institucionalizado, oriundo dos títulos escolares e diplomas. O capital econômico refere-se a “recursos materiais e financeiros que são imediatamente e diretamente conversíveis em dinheiro e podem ser institucionalizados na forma de direitos de propriedade” (1986, p. 243).

Bourdieu acreditava que esses capitais estão interligados e implicam na reprodução das desigualdades sociais, especialmente no contexto das estruturas de poder. Avança-se, portanto, para o lugar do capital social em relações mediadas por algoritmos, de especial interesse nesta investigação.

O capital social

Em contraste com a abordagem crítica e estrutural de Bourdieu, Robert Putnam (2000) adotou uma concepção coletivista e normativa. Para o autor, o capital social desempenha um papel essencial na promoção da democracia e da coesão social, nas redes de participação cívica para o fortalecimento da vida comunitária. Portanto, um grande desequilíbrio na distribuição de capital social comprometeria a democracia e a inclusão social.

Complementando o debate, sob um viés funcionalista, James Coleman (1988) introduz uma distinção conceitual importante entre o capital social de “ligação” (*bonding*) e o de “ponte” (*bridging*), focando nos diferentes tipos de relações e nos recursos que possibilitam, tanto a indivíduos, quanto a grupos. No capital social de ponte, que conecta atores com laços mais fracos, o conjecturado é observar conhecimento das normas de interação, algum suporte social e acesso à informação e oportunidades adicionais. É considerado mais inclusivo e útil para alcançar capital econômico e cultural.

Em relação aos primeiros estudos, que consideravam as dinâmicas entre laços fortes e fracos, Raquel Recuero (2013) apontou a mudança na natureza dos laços:

Aqueles laços que antes necessitavam de interação para serem construídos (laços emergentes, como chamamos) passaram a ser construídos também pela associação (laços associativos) e passaram a ser mantidos pelos próprios sites. Com isso, o tamanho das redes sociais no espaço online foi aumentado, a qualidade das conexões complexificada e o capital social diversificado, necessitando de menor investimento e com maior retorno desse investimento. E todas essas mudanças também modificaram os processos sociais no espaço off-line, com efeito sobre os grupos e os grupos de informação (Recuero, 2013, p. 52).

Os efeitos nas dinâmicas dos laços, ou seja, nas interações e nas conexões que estabelecemos, incluem o acesso aos diferentes capitais a partir de tais relações.

Assimetrias na distribuição de capital social

Como apontado, Bourdieu descreveu campos relacionais com regras para distribuição de poder, nos quais negociações acontecem através de disputas de capitais. A reconfiguração dos campos no ambiente digital reinscreve os mecanismos de controle, mando e exclusão de formas outras, nada transparentes e cada vez mais elaboradas e difíceis de regulamentar. Alguns autores inclusive nomeiam essa nova conjuntura como “colonialismo digital” (Faustino & Lippold, 2023) ou colonialismo de dados e modulação algorítmica (Silveira *et al.*, 2021).

Um exemplo das diferenças de forças criadas no campo da cibercultura é o modo de operação das inteligências artificiais em fazer uso das interações. Tais engrenagens foram programadas através de estudos multidisciplinares, com fortes raízes na lógica matemática; na linguística; na psicologia cognitiva; na engenharia, entre outras ciências, a fim de que aprendam com o contato com outros atores e com a observação dos seus movimentos (Goodfellow *et al.*, 2016; Russel & Norvig, 2020). As chamadas *BigTechs* investem no desenvolvimento dessas tecnologias de modo que retirem o máximo de proveito das interações. As interações mediadas tornaram-se um trabalho não remunerado e invisibilizado.

Para exemplificar, essa engrenagem cria critérios de visibilidade para a distribuição de informação, de modo que ao dar conhecimento com maior frequência a um lado de uma questão, uma guerra ou uma posição política, faz crer no que é conveniente a uma determinada corrente de pensamento (Ferreira & Rios, 2017; Pariser, 2011). Invisibiliza conteúdo que acredita não ser do interesse do usuário ou que não atende aos critérios pouco transparentes do algoritmo. Interpreta conversas e oferece os dados a empresas para anúncios. Aprende com a

interação contínua com os utilizadores, adaptando-se inclusive ao tom de fala e comportamento. Busca padrões e rupturas, como no caso de uma adolescente apagar uma sequência de *selfies* e passar a receber propagandas de cosméticos, tratamentos de beleza e até sugestões de cirurgias plásticas.

A “troca” neste sistema consiste em obter dados com alto valor de mercado e oferecer aos utilizadores, como contrapartida, o direito ao acesso aos ambientes de mediação no qual as relações ocorrem e do qual poderão obter outros novos dados advindos das interações. Os utilizadores obtêm acesso a ferramentas de produção de presença com possibilidades extraordinárias de aumento do alcance.

Como as empresas privadas administram mais de uma rede social, elas concentram dados de movimentação e preferências que alimentam outras plataformas. Não raro os utilizadores que fornecem as informações ao sistema precisam pagar para ter acesso às ferramentas de inteligência artificial quando elas já estão mais sofisticadas e eficientes, criando mais um mecanismo de exclusão. Instaurou-se um cenário de naturalização da mercantilização máxima do capital social.

Por algum tempo houve euforia em relação ao poder de aproximação e alcance que as plataformas trariam para seus utilizadores. Ainda não era percebido o efeito das bolhas, da seleção e distribuição de conteúdo, da cristalização de pensamento e até as alterações cognitivas como consequência destes ambientes. Conscientes agora de que a movimentação não é livre e que o conteúdo é distribuído conforme critérios algoritmos desconhecidos, voltamo-nos a olhar para as investigações acerca dos resultados no fluxo de capital social.

Resultados no acesso ao capital social

O capital social é parte do que organiza a sociedade (Bjornskov, 2017; Paarlberg *et al.*, 2018; Boonontham, 2019; Wilmot & Dauner, 2019). Investigações diversas evidenciaram que sua redução resulta em “maior desordem social, menor participação em atividades cívicas e, potencialmente, maior desconfiança entre os membros da comunidade”, enquanto seu incremento “aumenta o empenho em uma comunidade e a capacidade de mobilizar ações colectivas, [...] está relacionado com índices de bem-estar psicológico, como a autoestima e a satisfação com a vida” (Ellison *et al.*, 2007, p. 1145).

Ellison e outros investigadores observaram o uso do *Facebook* por estudantes universitários e concluíram que:

[...] os participantes que utilizam o Facebook desta forma conseguem tirar mais partido da sua experiência universitária. A sugestão de que a utilização do Facebook apoia uma hipótese de “os pobres ficam mais ricos”, por oposição às conclusões de “os ricos ficam mais ricos” relatadas noutros contextos pode ser de especial interesse para os investigadores da Internet. (Ellison *et al.*, 2007, p. 1163).

Se os universitários tiveram resultados bastante positivos em relação aos laços mais fracos, às novas conexões que fizeram através do *Facebook*, não se pode dizer o mesmo em relação ao capital social de ligação, identificado nas relações de laços mais fortes. Quando Ellison *et al.* observaram a capacidade de obter assistência ou apoio através do *Facebook*, a plataforma mostrou-se menos impactante em construir associações em que há maior confiança e reconhecimento do grupo enquanto grupo. Neste caso, tendo em vista o pouco investimento que a plataforma suscita para manter os laços anteriores, o que foi verificado pela equipe foi um “capital social de manutenção”. Aquela investigação concluiu que não era o uso intenso das redes que determinava o capital adquirido, mas certos usos específicos.

Outras investigações revelaram que quando as pessoas já estão conectadas fora das plataformas, as dinâmicas de interação e acesso rápido aos membros de determinada associação no ambiente virtual impactaram positivamente no fluxo de informações e na circulação de capital social. Comunidades *offline*, quando apoiadas por interações em redes *online*, tiveram efeitos positivos na interação, envolvimento e capital social do grupo. Hampton e Wellman (2003) perceberam maior capacidade de discussão e mobilização em torno das questões locais. Kavanaugh *et al.* (2005) revelaram que este incremento de capital social pode ser observado independentemente da idade, nível de educação e extroversão.

Seguindo os rastros das associações, percebe-se diferentes apropriações das ferramentas que facilitam o acesso e aumento de conexões. Estudos realizados em países asiáticos demonstraram que o potencial de acesso a outros utilizadores trouxe benefícios para a cidadania. Zhou, Li e Tirasawasdichai (2022), por exemplo, concluíram que as interações *online* tiveram efeito positivo na doação para caridade.

Outro estudo empírico liderado pelos investigadores Dong Zhou, Yi Xu e Pengya Ai (2022), realizado entre 2014 e 2018, com 5200 idosos chineses, demonstrou que a interação digital *online* incrementou o capital social daqueles cidadãos e, em muitos casos, colaborou para o aumento das atividades físicas; a distribuição mais saudável do tempo; o aumento da confiança interpessoal e do envolvimento social informal e a redução da solidão. Além disso,

este trabalho revelou que a inserção digital dos cidadãos mais velhos reduziu a desigualdade social na satisfação com a vida entre grupos de zonas rurais e urbanas e entre grupos com diferentes estatutos sociais.

Enikolopov e outros investigadores (2018; 2020) concluíram que as redes sociais deram suporte aos protestos russos de 2011 e passaram a ser associados com a diminuição da corrupção no país.

Por outro lado, Andrea Geraci e outros investigadores (2022) observaram redução significativa da participação social e política entre os britânicos com acesso à internet. Sabatini e Sarracino (2019) identificaram queda significativa dos níveis de confiança, que é um tipo de capital social, no contexto das redes *online* na Itália. Müller and Schwartz (2021) concluíram que o uso das redes sociais incrementou o encorajamento aos crimes de ódio contra os refugiados na Alemanha.

A lógica algorítmica das plataformas reconfigura o valor das conexões sociais. Cria possibilidades incomensuráveis de amplificação das ações e das vozes dos utilizadores (Fialho, 2020, p. 24). Entretanto, são possibilidades que nem sempre se concretizam, dado o excesso de dados e a gestão matemática de utilizadores e conteúdos por tais estruturas binárias.

Interessou-nos perceber a que meandros estão submetidos os utilizadores interessados em capital social e como tais tecnologias impactam a movimentação dos atores. Para tal intento, recorre-se a referencial teórico que evidencie de forma mais detalhada as dinâmicas de sociabilidade neste contexto, em que o simbólico e o material se entrelaçam na constituição das possibilidades e limites da ação.

Sociabilidades a partir da caixa preta

A tomar como referência a “caixa preta” de Latour (2012), tendo em vista que não se consegue compreender plenamente a complexidade tecnológica de funcionamento dessas plataformas, já que seus meandros não são transparentes, direciona-se o olhar para o que pode ser feito através dela, o que entra e o que sai como resultado.

No início deste século, Burt (2017) trabalhava com a ideia de que a conexão em si já agregava capital social. Essa ideia converge com o *ethos* das plataformas que fomentam ações por métricas quantitativas de desempenho: número de curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações para medir o alcance e a interação das publicações.

Se a conexão constituísse por si só acesso a capital social, um perfil com milhares de seguidores e amigos garantiria acesso a incalculáveis recursos. É fato que com a plataformização, as conexões multiplicaram-se exponencialmente. O grau de separação, ou a distância social, reduziu-se (Backstrom *et al.*, 2012). Entretanto, será que a hiperconexão implica na democratização da distribuição de capital social?

O maior número de conexões nas redes sociais *online*, não está exclusivamente relacionado à identidade da pessoa física ou jurídica proprietária do perfil. Uma mesma pessoa pode experimentar relacionar-se com diversas identidades, em perfis variados. Não é necessário nem existir fora do digital para ter “sucesso”. Robôs podem interagir em perfis que simulam humanos, sem que outros utilizadores apercebam-se disso.

Outra evidência são as contas de modelos criadas por Inteligência Artificial, como o da usuária Aitana Lopez, que já contava mais de 350 mil seguidores em abril de 2025. Uma equipe investe na performance do personagem, em criar e compartilhar informações que seguem um padrão de comportamento, a fim de conquistar um perfil de audiência específico e engajar com o consumo que determinada causa e/ou modo de vida exigem (Braga, 2024). Dinâmicas semelhantes ao que ocorre com celebridades e influenciadores. Tais atores investem em aumentar a individualização com vista no crescimento de outros capitais, inclusive o econômico: o valor de mercado (Driessens, 2013, p. 650). Frequentemente também convertem seus perfis para chamar a atenção para uma causa que consideram relevante. Tornam-se o que, entre os utilizadores das plataformas de redes sociais, é nomeado de influenciadores de causa.

Dentro da perspectiva neoliberal, ter materializada a fama em números de desempenho das plataformas converte-se em mecanismo de aferição de poder de alcance e influência.

Os diferentes capitais que estão associados às marcas e às celebridades advém do reconhecimento obtido pela participação em dinâmicas, por características e competências, dentro de jogos de poder. Tal como ocorre em outros campos, conforme explica Bourdieu (2003):

Esse capital [...] repousa sobre o reconhecimento de uma competência que, para além dos efeitos, proporciona autoridade e contribui para definir não somente as regras do jogo, mas também suas regularidades, as leis segundo as quais vão se distribuir os lucros nesse jogo (Bourdieu, 2003, p. 27).

Quando não se tem “capital de celebridade”, os vários capitais precisam ser adquiridos, o que se dá dentro das regras dos campos em que os atores estão reunidos. Na lógica das

plataformas, muitos utilizadores buscam a distinção de sua competência e autoridade por investirem em profissionalização e monetização, que “difere os profissionais dos demais utilizadores da rede, uma vez que as ferramentas das plataformas são as mesmas” (De Almeida, 2024, p. 2). Nestes ambientes, o poder do indivíduo sobre o coletivo é aferido pela “capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade” (Terra, 2021, p. 27). Como isso se dá?

A construção da influência acontece através de performances de posicionamento simbólico. A legitimação do indivíduo como figura de confiança vem do *feedback*, do reconhecimento pelos outros utilizadores de uma atuação que agrega contribuição de valor ao coletivo, oferecendo suporte, curadoria e mediação.

Parte do poder dos influenciadores vem do fato de serem considerados mais íntimos do público, mais acessíveis que as celebridades, o que faz com que o conteúdo compartilhado seja mais consumido e até demandado, em relação à publicidade tradicional (Vasconcelos, 2022).

Conforme o número de seguidores cresce, os utilizadores ganham *status* de influenciadores e investem em alinhamento com os algoritmos e adequação à estética de visibilidade da plataforma. Buscam validação cruzada e autoridade por associação com outros atores já reconhecidos, a fim de aumentar ainda mais os números de desempenho que são critério para que as marcas selecionem seus parceiros para publicidade. Contudo, será que o fluxo de capital social é mesmo maior nas grandes redes?

As métricas de desempenho dos conteúdos e a aquisição de capital social

Raquel Recuero concluiu que fazer parte de uma rede numerosa não necessariamente significava ter acesso a grande capital social. Ela observou que há atores muito populares, mas que, ao contrário, não têm nenhum contato com seus seguidores. Recuero (2004) sugeriu:

[...] a maioria dessas conexões pode ser falsa no sentido de que não apresenta nenhum tipo de interação social e, portanto, pode não demonstrar a existência de uma rede social. Trata-se simplesmente de uma “coleção” de perfis”. [...] Como a efetiva relação entre os elementos envolvidos não é levada em conta, o grau de separação pode ser, também, fictício. Afinal de contas, “amigos” que foram adicionados sem qualquer tipo de interação não necessariamente representam uma conexão real. Não é possível dizer até que ponto essas distâncias sociais entre os indivíduos são realmente válidas (Recuero, 2004, p. 8, 11).

Ela constatou que o fluxo de capital social entre as conexões acaba comprometido, tendo em vista a falta de investimento de tempo em aprofundar as relações, em estreitar laços.

Décadas depois da constatação de Recuero, as plataformas agregaram mecanismos para produção de presença, manifestação de reações e feedback ainda mais rápido, o que resulta em maior número de interações. Será que a quantidade de interações resultou em aproximação?

Joaquim Fialho (2020) concluiu que “há mais informação que conhecimento”, [...] “mais plataformas e menos formas de promoção de contacto pessoal”. E finaliza: [...] “Vemo-nos mais e conhecemo-nos menos. Enfim, parece-me que estamos mais desligados” (2020, p. 26). Essa sensação de desligamento existe, apesar do indivíduo integrar diferentes redes, na maioria dos casos em mais de uma plataforma, porque o que estabelece uma relação social não é fazer parte de uma grande “coleção de amigos”. Recuero lembra-nos de que “as conversações constituem o elemento principal para construir e legitimar a face” (2020, p. 58). Rajput e Gandhi (2024), duas investigadoras da Índia, também convergem com a ideia do poder da interação. Elas concluíram que os influenciadores digitais constroem autoridade e reconhecimento por meio de estratégias de interatividade.

Bruna Vasconcelos (2020) estudou as redes de influenciadores e apontou que os níveis de confiança são inversamente proporcionais ao tamanho da rede:

Pelo facto de os seguidores acharem as recomendações feitas pelos micro influenciadores mais genuínas do que as feitas pelas celebridades maiores, as marcas preferem então trabalhar com eles e retirar vantagem dessa autenticidade e confiança. Por fim, os nano influenciadores, [...] têm o benefício de apresentar acessibilidade pessoal e grande autenticidade conseguem obter as taxas de engajamento maiores de todas as categorias (Vasconcelos, 2020, p. 12).

O poder advém da capacidade de converter as interações em reconhecimento social (Chen & Lu, 2024). Apesar de em muitos casos não haver interação com o dono do perfil, a aquisição de capital social pode vir das conversações que se estabelece com outros utilizadores. Os laços estabelecidos nessas conversações também podem conectar os atores a outros grupos, ou *clusters*, dinâmica fundamental ao fluxo de informações. Apesar do fato de estar conectado a muitos nós não implicar em uma relação, essa condição instaura a possibilidade da interação. Danah Boyd (2018) destacou o valor dessa possibilidade, o “capital social latente”: as conexões que podem ser mobilizadas quando necessário.

Por outro lado, outro ponto a ser considerado em redes muito numerosas é a dispersão dos perfis, conforme complementa Dantas:

Quanto maior a base de seguidores, maior é a dispersão entre os seguidores. Em outras palavras, quanto mais seguidores se tem nas redes é mais comum que estes sejam múltiplos e não se interessem pela totalidade das publicações de uma página. Por sua vez, quanto menor a audiência, maiores as chances de os seguidores compartilharem interesses em comum com o dono do perfil, ou marca em questão (Dantas, 2022, p. 11).

Isso significa que nem todo o conteúdo compartilhado é de interesse para os membros da rede. Redes menores e/ou mais centradas em um determinado nicho podem ter fluxo intenso de capital cultural específico e de capital social.

Uma métrica frequentemente observada para aferir popularidade nas plataformas são as curtidas, conhecidas também como “gostos” ou “likes”, atribuídos a cada conteúdo compartilhado. Em um cenário em que “a circulação de conteúdos [...] depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2009, p. 29), qualquer ato de escolha em movimentar-se em relação a um conteúdo compartilhado, como dedicar mais tempo a um *post*, curtir, comentar, compartilhar, clicar, fazer menções à *hashtag* ou recomendar um serviço, tem sido classificado como um nível de engajamento.

Essas reações têm sido estudadas por muitos autores de diferentes perspectivas (De Vreis *et al.*, 2012; Sabaté *et al.*, 2014). Luarn, Lin e Chiu (2015) procuraram investigar de que forma as características das publicações influenciaram o envolvimento *online* nas páginas de marcas no *Facebook*. Constataram que os meios e o tipo de conteúdo das publicações exerceram um efeito significativo na interação de *feedback* com utilizadores. Bastrygina e Lim (2023) destacaram que o engajamento dos consumidores eram fundamentados em características do influenciador, do conteúdo e da audiência.

Sterne (2010) considera que o “engajamento é quando alguém se interessa por algo e interage com isso” (Sterne, 2010, p. 123). Entretanto, Monteiro e Azarite (2012, p. 97) seguem no sentido contrário, ao afirmarem que essas reações “raramente refletem algum tipo de engajamento”. Para os autores, o engajamento requer observar as movimentações ao longo de um período de tempo. A própria definição do termo engajamento está aqui em questão. Em muitos casos, o termo perdeu a profundidade e o sentido político de envolvimento com uma causa. Passou a referir-se à “[...] conexão com produtos midiáticos e à produção de conteúdo na internet” (Grohmann, 2018, p. 9).

Números de visualizações, reações e comentários são os indicativos mais óbvios de engajamento, no sentido mais restrito do termo. Entretanto, para uma compreensão mais aprofundada da rede é necessário correlacionar outros elementos à pesquisa.

Possibilidades de análises

Além dos números de comentários e reações, outros dados ajudam a compreender os meandros do fluxo de capital social, como a frequência e horário de postagens; a taxa de crescimento de seguidores; o alcance e as impressões; a taxa de cliques; a análise automática de sentimento médio, entre outros. Também é preciso levar em conta que os próprios algoritmos variam a frequência de entrega dos conteúdos de um determinado tipo em detrimento de outros, conforme a lógica da plataforma.

No entanto, é importante ressaltar que os algoritmos podem ter um impacto significativo na carreira e na reputação dos influenciadores digitais. Alterações em algoritmos podem levar a mudanças no comportamento dos utilizadores, o que pode afetar negativamente o alcance e a influência dos influenciadores digitais. Por outro lado, os influenciadores também podem usar sua influência e alcance para influenciar o comportamento dos utilizadores e, assim, afetar o desempenho dos algoritmos (Gabellin, 2024, p.11).

Os dados de desempenho gerados pelas plataformas são apenas parte do processo que atribui popularidade ao usuário: a parte fora da “caixa preta” com a qual se pode lidar de algum modo. Ser mais popular, a partir do volume de seguidores e curtidas, pode indicar que o sujeito tem conseguido atuar com êxito dentro das lógicas da plataforma e não necessariamente que tem um conteúdo melhor a oferecer ou tem impacto social relevante.

Entretanto, se no *offline* os rastros das interações e conexões de um ator ou associação não são registrados de modo óbvio, as plataformas de redes sociais *online* oferecem muitas possibilidades de observar tanto o fluxo de informações, quanto os atributos da rede. Para tal efeito, as métricas tradicionais precisam ser articuladas com outras observações menos superficiais frente à relevância social real. .

O estudo das métricas de centralidade têm possibilitado uma compreensão mais posicional sobre a relação dos atores: ponto de concentração de recursos; funções; competências; atores centrais em posição de decisão; de participação de discussão, entre outros. Tais dados permitem aprofundar-se na compreensão das relações simbólicas e estruturas de

poder por meio de medidas como grau de centralidade, centralidade de intermediação e centralidade de proximidade (Ghosh & Lerman, 2024; Malik, 2022; Sharma & Pandey, 2023).

É possível construir uma descrição detalhada da direção da interação e do fluxo de dados; dos caminhos geodésicos; do tamanho da rede; do número de interesses envolvidos; da coesão; da intensidade da frequência das interações entre os membros da rede; do volume dos atributos transacionados; da persistência no tempo das relações; da permeabilidade a atores externos à rede e de outras características (Fialho, 2020). Contudo, apesar de fornecer-nos um mapa estrutural das redes e das interações, as análises quantitativas não dão conta de todas as respostas.

Diversas investigações procuraram compreender as relações sociais mediadas por tais plataformas por utilizar metodologias qualitativas ou mistas. Crescem os trabalhos que observam a linguagem utilizada nas redes (formal/informal, humorística, agressiva); as narrativas ou temas dominantes; os posicionamentos; o suporte social; o estilo visual (fotografia, cor, composição); os comentários significativos dos utilizadores; as *hashtags* mais utilizadas; o uso simbólico de *emojis* ou *memes* (Albuquerque *et al.*, 2022; Ferreira & Rios, 2017; Pissaia & da Costa, 2021).

Rides, Pote e Watling (2024) fizeram um estudo com 34 estudantes britânicos entre 11 e 15 anos no qual investigaram qualitativamente as reações, os “likes” ou “gostos” em suas interações nas plataforma. Através de grupos focais, chegaram à conclusão que essa forma rápida e fácil de interação é empregada pelos adolescentes para formar, moldar e manter a percepção que os outros têm deles. Elas também funcionam para expressar apoio, receber validação e, em alguns casos, para se abster de interações, refletindo dinâmicas complexas de apoio e exclusão social, configurando-as como elementos centrais na construção da identidade e nas relações sociais dos adolescentes.

Em suma, algumas das pesquisas internacionais que trazem conclusões na análise da comunicação mediada por plataformas abordadas neste artigo chegaram às seguintes conclusões:

Tabela 1 – Relação entre comunicação mediada por plataformas e capital social

Estudo/Autor(es)	Contexto / Foco	Principal Resultado / Impacto no Capital Social
Hampton & Wellman (2003)	Comunidades offline apoiadas por redes online	Positivo: Maior capacidade de discussão e mobilização local.
Ellison et al. (2007)	Uso do Facebook por estudantes universitários	Positivo para laços fracos ("os pobres ficam mais ricos"). Negativo para laços fortes ("capital social de manutenção").
Sabatini & Sarracino (2019)	Redes online na Itália	Negativo: Queda significativa nos níveis de confiança.
Enikolopov et al. (2018; 2020)	Redes sociais e protestos Russos	Positivo: Suporte a protestos, diminuição da corrupção.
Müller & Schwartz (2021)	Uso de redes sociais na Alemanha	Negativo: Incremento do encorajamento a crimes de ódio.
Zhou, Li & Tirasawasdichai (2022)	Interações online e doação para caridade	Positivo: Efeito positivo na doação para caridade.
Zhou, Xu & Ai (2022)	Interação digital online em idosos chineses	Positivo: Aumento da confiança interpessoal, envolvimento social informal, redução da solidão, atividades físicas. Redução da desigualdade social.
Geraci et al. (2022)	Acesso à internet no Reino Unido	Negativo: Redução significativa da participação social e política.
Rides, Pote e Watling (2024)	Uso dos recursos das plataformas por adolescentes britânicos	Positivos e/ou negativos: Central na construção de identidade adolescente, com inâmicas de apoio, validação e exclusão social.

Fonte: Autoria própria

Análises de Redes Sociais são empregadas para verificar as conexões (parcerias, menções, colaborações); identificar comunidades ou subgrupos dentro do nicho e fazer outras descrições. Existem estudos que se dedicam ao formato dos conteúdos, ao discurso e outros ao impacto de ambas as características (Al Rawi, 2024). Tendo em vista que cada plataforma tem sua gramática específica e obriga modos de agir, como a imposição de limites de caracteres, o privilégio a um modo textual, a oferta de determinadas ferramentas de interação ou não, entre outros, há ampla gama de possibilidades de investigações. No *Facebook*, no *Linkedin* e em especial no *Instagram*, as imagens formam uma parte importante da mensagem que circula nas

redes. Alana Papageorgiou, Donna Cross e Colleen Fisher (2023) desenvolveram um estudo em que exploraram as percepções de pais, funcionários de serviços de apoio escolar e provedores de serviços de saúde mental sobre o impacto da sexualização dessas imagens na saúde mental de adolescentes do sexo feminino.

A própria empresa Meta (2020) divulgou um estudo sobre os efeitos de suas plataformas⁵ nas crenças políticas dos utilizadores nos Estados Unidos. Dados de comportamentos de dezenas de milhares de utilizadores, levou investigadores a aferirem que a apropriação das ferramentas de “*reshare*”, de compartilhamento, podem amplificar conteúdos de fontes não confiáveis. O estudo também apontou que a redução do consumo de conteúdo partidário levou a uma diminuição no conhecimento político geral dos utilizadores. Entretanto, apesar de mudanças do comportamento de utilizadores alterarem a atividade dos algoritmos nos perfis individuais, tal mudança é dificultada uma vez que a própria plataforma restringe o acesso a conteúdo divergente ou fora do interesse pretérito do utilizador, de modo que não se pode simplesmente atribuir o consumo exclusivamente à movimentação do usuário.

Conclusões

Observar os resultados de investigações de diversos contextos geográficos revelou que a aquisição de capital social nas relações mediadas pelas plataformas depende das circunstâncias das associações e do uso dos recursos disponibilizados. Tais ambientes podem ser profícuos na criação de laços fracos, em especial de usuários com mesmo pensamento e interesses; na manutenção de vínculos já existentes; em abrigar capital social latente, em aumentar o alcance das mensagens. Podem interferir nos níveis da satisfação na vida e na participação cívica, tanto positivamente quanto negativamente.

O fluxo de capital social não necessariamente é maior em grandes redes, mas cresce através de investimento em interações e conversações, em especial quando a produção de presença é mais intensa, inclusive em grupos que também relacionam-se *offline*. As interações são a parte que cabe aos usuários para informar aos algoritmos o que é mais relevante em determinado groupon social. O investimento em um trabalho contínuo de performance, de produção de conteúdo pode, ainda sim nem sempre ser bem sucedido devido às lógicas de fluxo de tais plataformas.

⁵ Os resultados estão disponíveis na página research.facebook.com/2020-election-research. Acesso em 20 de maio de 2025.

Este trabalho apontou investigações que analisaram as redes de associações nestas mediações de diferentes perspectivas, associando variados indicadores, quantitativos e qualitativos, a destacar a importância de não sucumbir ao estudo das relações apenas pelas métricas oferecidas pelos mediadores. Para os investigadores, o ambiente das plataformas agregou a possibilidade de seguir rastros, de analisar as dinâmicas entre os utilizadores, mas mantém mínimas as possibilidades de compreender assimetrias menos óbvias em favor das plataformas privadas de mediação e distribuição de conteúdo.

No cenário contemporâneo, os grandes beneficiários do contato social são os mineradores de dados. A plataformação das relações oferece-lhes recursos que envolvem informações com constituem importante capital, sobre perfis e movimentação dos utilizadores, obtidos em troca da franquia à participação nestes ambientes. Ressalta-se que as engrenagens das plataformas não apenas mediam, mas funcionam como *gatekeeper* neste contexto. Têm maior eficiência do que os media tradicionais em induzir a pensamentos e comportamentos com o que (in)visibiliza.

Tal exposição leva-nos a propor uma atualização do conceito de Coleman (1988) para o cenário contemporâneo de associações mediadas por algoritmos: a ação visa o capital social, os recursos que os atores, *humanos e não humanos*, *podem ter acesso* em uma rede de relações, nem sempre mútuas.

Referências

- AIELLO, G., THURLOW, C., & PORTMANN, L. (2023). Desocializing social media: The visual and media ideologies of stock photography. **Social Media+ Society**, 9(1), <https://doi.org/10.1177/205630512311563>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231156363>. Acesso em 4 de junho de 2025.
- ALBUQUERQUE, R.; MAIA, R.; BRANDÃO, A. O uso de memes na educação ambiental para o ecossistema manguezal. **ECCOM: Educação, Cultura e Comunicação**, v. 13, n. 25, 2022. ISSN: 2177-5087. Disponível em: <https://research.ebsco.com/c/xgu6d2/search/details/zrdu7us6en?db=edb>. Acesso em 4 de junho de 2025.
- AL-RAWI, A. Metajournalistic Discourse on TikTok. **Emerging Media**, v. 2, n. 1, p. 134-154, 2024. <https://doi.org/10.1177/27523543241244566>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/27523543241244566>. Acesso em 4 de junho de 2025.

AMARAL, I. **Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom. IFP, 2016. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/45388>. Acesso em 4 de junho de 2025.

BACKSTROM, L. *et al.* Four degrees of separation. In: **Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference**, Evanston, 2012. New York: ACM, 2012. p. 33–42. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380723>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/2380718>. Acesso em: 4 jun. 2025.

BASTRYGINA, T.; LIM, W. Foundations of consumer engagement with social media influencers. **International Journal of Web Based Communities**, v. 19, n. 2–3, p. 222–242, 2023. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2023.131410>. Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJWBC.2023.131410>. Acesso em: 5 jun. 2025.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social capital: a multidimensional concept. In: **Euresco Conference: Social Capital – Interdisciplinary Perspectives**, 2001, Exeter. Anais [...]. Exeter: University of Exeter, 2001. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ab8d2ed286d0c225b47fca4785cef2dd1dc7fac6>. Acesso em: 5 jun. 2025.

BJØRNSKOV, C. Social trust and economic growth. In: USLANER, Eric M. (ed.). **Oxford handbook of social and political trust**. Oxford: Oxford University Press, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2906280>. Acesso em 20 de junho de 2025.

BOONTHAM, S. Social capital and strengthening of Klong Arang community, Sakeaw Province, Thailand. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, v. 8, p. 8, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3546296>. Acesso em 20 de junho de 2025.

BOURDIEU, P. **Langage et pouvoir symbolique**. Paris: Fayard, 1982.

BOURDIEU, P. **A social critique of the judgement of taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, John (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1986. p. 241–258.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Edusp, 2003. (Obra original publicada em 1997).

BOYD, D. **Taken out of context: American teen sociality in networked publics**. 2008. Tese (Doutorado em Informação) – University of California, Berkeley, 2008.

BRAGA, Y. Influenciadoras generativas: o caso de Aitana, influenciadora digital gerada por inteligência artificial generativa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2024**, Balneário Camboriú, SC. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/10072024232917670498fdb079b.pdf. Acesso em: 4 jun. 2025.

BURT, R. Structural holes versus network closure as social capital. In: LIN, Nan; COOK, Karen; BURT, Ronald. (org.). **Social capital**. 2. ed. London: Routledge, 2017. p. 31–56.

(Publicado originalmente em 2001). Disponível em: <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/burt00capital.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2025.

CHEN, C.; LU, H. Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. **Journal of Brand Management**, [S.l.], v. 31, n. 4, p. 415–429, jul. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00349-2>. Acesso em: 5 jun. 2025.

COLEMAN, J. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, suplemento, p. S95–S120, 1988. <https://doi.org/10.1086/228943>. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/228943>. Acesso em: 5 jun. 2025.

DE ALMEIDA, T. Bianca Andrade: notas teóricas e personificação das práticas de influência. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 5, nov. 2022. Disponível em: <https://anais.midiaticom.org/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1714>. Acesso em: 5 jun. 2025.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83–91, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>. Acesso em: 5 jun. 2025.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2011.

DRIESSENS, O. The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 6, p. 641–657, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>. Acesso em: 5 jun. 2025.

ELLISON, N.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ENIKOLOPOV, R.; PETROVA, M.; SONIN, K. Social media and corruption. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 10, n. 1, p. 150–174, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/app.20160089>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ENIKOLOPOV, R.; MAKARIN, A.; PETROVA, M. Social media and protest participation: evidence from Russia. **Econometrica**, v. 88, n. 4, p. 1479–1514, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3982/ECTA14281>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

FERREIRA, A.; RIOS, J. **Filtro bolha, câmara de eco e a formação de opiniões extremas**. 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44732>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FIALHO, J. **Redes sociais: como compreendê-las?: uma introdução à análise de redes sociais**. Lisboa: Edições Sílabo, 2020.

GABELLIN, L. **Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram**. Anais de Artigos do Seminário Internacional de

Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 1(5), 2024. Disponível em: <https://anais.midiaticom.org/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1707>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GERACI, A. *et al.* Broadband Internet and social capital. **Journal of Public Economics**, v. 206, 104578, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2021.104578>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GOODFELLOW, I.; BENGIO, Y.; COURVILLE, A. **Deep learning**. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.

GHOSH, R. *et al.* Non-conservative diffusion and its application to social network analysis. **Journal of Complex Networks**, v. 12, 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1102.4639>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GROHMANN, R. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, v. 25, n. 3, p. 1–17, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/download/29387/17207/132179>. Acesso em 20 de jun. de 2025.

HAMPTON, K.; WELLMAN, B.. Neighboring in Netville: how the Internet supports community and social capital in a wired suburb. **City & Community**, v. 2, n. 4, p. 277–311, 2003. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x>. Acesso em: 20 de jun. de 2025.

HORKHEIMER, M. **Teoria Crítica: uma documentação**. São Paulo: Perspectiva, 1973. p. 165–231. (Texto original de 1937).

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAVANAUGH, A.; CARROLL, J.; ROSSON, M.; ZIN, T.; REESE, D. Community networks: where offline communities meet online. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 4, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>. Acesso em: 20 de jun. de 2025.

LATOUR, B. Como prosseguir a tarefa de delinear associações. **Configurações: Revista de Sociologia da Cultura**, n. 2, p. 11–27, 2006. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/93847>. Acesso em: 20 de jun. de 2025.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Tradução de Ilana Katz e André Felipe C. Ribeiro. Salvador: EDUFBA, 2012. (Obra original publicada em 1999).

LORENZI, B.; ANDRADE, T. Latour e Bourdieu: rediscutindo as controvérsias. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 20, n. 2, p. 107–121, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.4322/tp.v20i2.266>. Acesso em: 20 de jun. de 2025.

LUARN, P.; LIN, Y.; CHIU, Y. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**, v. 39, n. 4, p. 505–519, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>. Acesso em: 5 jun. 2025.

MALIK, H. Complex network formation and analysis of online social media systems. **Computer Modeling in Engineering & Sciences**, v. 130, n. 3, p. 1737–1750, 2022. DOI: 10.32604/cmes.2022.018015. Disponível em: <https://www.techscience.com/CMES/v130n3/46088>. Acesso em: 5 jun. 2025

MENDES, A.; MORGADO, L.; AMANTE, L. Comunicação mediatizada por computador e educação online: da distância à proximidade. In: SILVA, Marco; PESCE, Lucila; ZUIN, Antônio (Orgs.). **Educação online: cenário, formação e questões didático-metodológicas**. Rio de Janeiro: Editora WAK, 2010. p. 247–278. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/9757>. Acesso em: 5 jun. 2025.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MÜLLER, K.; SCHWARZ, C. Fanning the flames of hate: social media and hate crime. **Journal of the European Economic Association**, v. 19, n. 4, p. 2131–2167, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>. Acesso em: 5 jun. 2025.

PAARLBERG, L.; HOYMAN, M.; MCCALL, J. Heterogeneity, income inequality, and social capital: a new perspective. **Social Science Quarterly**, v. 99, p. 699–710, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ssqu.12454>. Acesso em: 5 jun. 2025.

PAPAGEORGIOU, A.; CROSS, D.; FISHER, C. Sexualized Images on Social Media and Adolescent Girls' Mental Health: Qualitative Insights from Parents, School Support Service Staff and Youth Mental Health Service Providers. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 1, p. 433, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20010433>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PARISER, E. **The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think**. New York: Penguin, 2011.

PISSAIA, L.; DA COSTA, A. Redes sociais: uma análise acadêmica contemporânea. **International Journal of Knowledge Engineering and Management**, v. 10, n. 26, p. 172–197, 2021. DOI: 10.29327/265007.10.26. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ijkem/article/view/84773>. Acesso em: 5 jun. 2025.

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

RAJPUT, A.; GANDHI, A. The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. **Cogent Business & Management**, [S.l.], v. 11, n. 1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>. Acesso em: 5 jun. 2025.

RECUERO, R. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <https://portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.

RECUERO, R. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. v. 1, p. 51–70.

RIDES, G.; POTE, H.; WATLING, D. Adolescents' perceptions of using likes, comments, and other reactions: A qualitative investigation. **British Journal of Developmental Psychology**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/bjdp.12537>. Acesso em: 5 jun. 2025.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial intelligence: a modern approach**. 4. ed. Harlow: Pearson, 2020. (Obra original publicada em 1995).

SABATÉ, F.; BERBEGAL-MIRABENT, J.; CAÑABATE, A.; LEBHERZ, P. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 1001–1011, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SABATINI, F.; SARRACINO, F. Online social networks and trust. **Social Indicators Research**, v. 142, p. 229–260, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1887-2>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SANTOS, B. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

SHARMA, S.; KUMAR, G.; PANDEY, B. Dimensions of Environmental Organization's Tweets: A Content Analysis. **Journal of Communication and Management**, v. 3, n. 4, p. 363–373, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.58966/JCM2024349>. Acesso em: 5 jun. 2025

SILVEIRA, D.; SOUZA, J.; CASSINO, F. **Colonialismo de dados e modulação algorítmica: tecnopolítica, sujeição e guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing**. São Paulo: Nobel, 2011.

TAMURA, N.; KARHAWI, I.. “Isso aumenta o engajamento!”: notas teóricas sobre os usos da palavra engajamento em contextos de comunicação corporativa e digital. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 43., 2020, Virtual. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/347079724>. Acesso em: 5 jun. 2025.

TAVARES, M. **Análise qualitativa e quantitativa de menções nas redes sociais**. 2013. 2,77 MB. Dissertação (Mestrado em Marketing Research) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.19/1934>. Acesso em: 5 jun. 2025.

TERRA, C. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

VASCONCELOS, B. **Credibilidade ou atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais**. 2022. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração de Empresas) — Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/144127>. Acesso em: 5 jun. 2025.

WALTHER, J. Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. **Communication Research**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 3–43, fev. 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>. Acesso em: 5 jun. 2025.

WILMOT, N.; DAUNER, K. A longitudinal examination of social capital as a predictor of depression. **Applied Economics Letters**, v. 26, n. 5, p. 424–428, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1486968>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ZHOU, D.; LI, Y.; TIRASAWASDICHAI, T. Do online social interactions cultivate social capital? Evidence from a longitudinal study. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.989137>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ZHOU, D.; XU, Y.; AI, P. The effects of online social interactions on life satisfaction of older Chinese adults: new insights based on a longitudinal approach. **Healthcare**, v. 10, n. 10, p. 1964, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/healthcare10101964>. Acesso em: 16 nov. 2025.

Recebido em: 13 de julho de 2025

Aceito em: 27 de outubro de 2025
