

# “RT, por favor”<sup>1</sup>: considerações sobre a difusão de informações no Twitter

Raquel Recuero<sup>2</sup>  
Gabriela Zago<sup>3</sup>

Este trabalho foca a identificação e discussão de algumas das estratégias utilizadas pelos usuários brasileiros no Twitter para a difusão de informações baseada na percepção dos valores (capital social) apreendidos na ferramenta. Parte-se da discussão do Twitter como site de rede social (Boyd e Ellison, 2007) que, enquanto tal, é compreendido como um ambiente propício para a difusão de informações entre os indivíduos pertencentes a essas redes. Para discutir essas questões, o estudo toma por base em dados de um questionário, respondido por 903 usuários brasileiros da ferramenta, bem como a análise de conteúdo de 622 tweets aleatórios publicados por usuários brasileiros no Twitter, coletados no primeiro semestre de 2009. Os resultados apontam para uma possível relação entre a apropriação da ferramenta, as estratégias de difusão de informações utilizadas pelos atores e a percepção do capital social conectivo (Putnam, 2000; Ellison *et al.*, 2007).

**Palavras-chave:** redes sociais, Twitter, difusão de informações, capital social.

*“Please RT”*: Considerations on information dissemination on Twitter. This paper focuses on identifying and discussing some of the information diffusion strategies used by Brazilian social actors in Twitter based on social capital perceptions apprehended in the tool. It is started discussing how Twitter can be perceived as a social network site (Boyd and Ellison, 2007) and how, based on this perception, it can be understood as a favorable environment for information diffusion between actors who belong to this network. In order to discuss these questions, this study is based on a survey answered by 903 Brazilian twitters, as well as a content analysis of 622 random Brazilian tweets. The results point towards a possible relation between Twitter appropriation, information diffusion strategies and the perception actors have of the profits they will earn based on bridging social capital (Putnam, 2000; Ellison *et al.*, 2007).

**Key words:** social networks, Twitter, information diffusion, social capital.

*Este trabajo se centra en identificar y discutir algunas de las estrategias utilizadas por los usuarios brasileños en Twitter para la difusión de informaciones basada en la percepción de los valores (capital social) aprendidos en la herramienta. Se parte de la discusión de Twitter como sitio de red social que, como tal, puede ser entendido como un ambiente propicio para la difusión de informaciones entre los individuos pertenecientes a esa red. Para discutir estas cuestiones, el estudio se basa en las respuestas dadas a un cuestionario, contestado por 903 usuarios brasileños de la herramienta, así como también al análisis de contenido de 622 tweets aleatorios publicados por usuarios brasileños en Twitter. Los resultados sugieren una posible relación entre la apropiación de la herramienta, las estrategias de difusión de informaciones utilizadas por los usuarios y la percepción del capital social conectivo (Putnam, 2000; Ellison *et al.*, 2007).*

**Palabras clave:** redes sociales, Twitter, difusión de informaciones, capital social.

<sup>1</sup> Referência à frase comumente observada na ferramenta “retwite, por favor” utilizada pelos usuários para solicitar que a informação seja passada adiante a outras redes sociais na ferramenta.

<sup>2</sup> Universidade Católica de Pelotas. Rua Félix da Cunha, 412, 96010-000, Pelotas, RS, Brasil. E-mail: raquelrecuero@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Ramiro Barcelos, 2705, Bairro Santana, 90035-007, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: gabrielaz@gmail.com

## Introdução

O Twitter é um micromensageiro<sup>4</sup> no qual os usuários são convidados a responder à pergunta “What’s happening?”<sup>5</sup> (O que está acontecendo?) em até 140 caracteres a cada atualização. Lançado em 2006, é atualmente bastante popular em diversas partes do mundo, contando com mais de 50 milhões de usuários<sup>6</sup> e, no Brasil, estimam-se 8.8 milhões de visitas apenas em novembro de 2009<sup>7</sup>.

Embora uma parte das atualizações efetivamente responda à pergunta-título (Mischaud, 2007), ao longo do tempo, outras apropriações<sup>8</sup> foram surgindo para o Twitter, construindo novas práticas sociais no sistema. Uma das primeiras apropriações, por exemplo, foi aquela para a conversação (Java *et al.*, 2007; Honeycutt e Herring, 2009), que solidificou o uso da “@” como direcionador, ou seja, como forma de direcionar uma mensagem a outra pessoa.

Outra apropriação também identificada pela literatura é aquela do compartilhamento e difusão de informações (Mischaud, 2007; Java *et al.*, 2007), dentro das quais incluem-se também as apropriações jornalísticas (Silva, 2009; Zago, 2008). Essa apropriação compreende práticas de repasse de informações consideradas relevantes entre os atores das várias redes sociais no Twitter, a difusão de informações obtidas em outros meios – como meios de comunicação de massa, por exemplo – e o impacto dessa circulação dentro das redes estabelecidas na ferramenta. Essas práticas passam a influenciar diversos outros processos sociais, tanto *off-line* (como mobilizações sociais construídas através da ferramenta<sup>9</sup>, por exemplo), até a própria circulação de informações pelos meios tradicionais (por exemplo, as diversas notícias a respeito da escolha

de uma usuária “famosa” da ferramenta para participar do novo programa Big Brother Brasil, da TV Globo (Folha Online, 2010). No entanto, apesar deste impacto do Twitter nos processos de informação, muito pouco foi estudado até agora sobre esses mecanismos.

É justamente diante de uma análise inicial dessas práticas sociais na ferramenta que este trabalho está focado. Assim, pretende-se identificar quais estratégias são utilizadas pelos atores<sup>10</sup> sociais no Twitter para espalhar informações através de suas redes sociais, a partir de um foco na percepção do capital social agregado pelo ator ao utilizar essas estratégias. Para tanto, toma-se por base um conjunto de dados: um questionário respondido por 903 usuários brasileiros do Twitter, que consistiu em estudo exploratório de seis meses e análise de conteúdo de 622 tweets aleatórios.

## O Twitter como site de rede social

Uma das primeiras considerações necessárias para o argumento deste trabalho é a apresentação do Twitter como um site de rede social, de acordo com o conceito de Boyd e Ellison (2007). O Twitter funciona através da criação de uma conta pelo ator, a qual lhe dá acesso a uma página onde poderá publicar suas mensagens. Cada ator pode determinar quem deseja seguir (a categoria *following*, aqueles atores de quem receberá as atualizações) e também poderá ser seguido por outros usuários (os *followers*, aqueles que vão receber as suas atualizações). Por definição, as atualizações (os tweets) são públicas, mas os atores podem configurar suas contas para que elas se tornem de acesso

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.twitter.com>. Apesar de a ferramenta ser constantemente referida na literatura como “microblog”, entende-se que as apropriações conferidas pelos usuários à ferramenta fizeram com que esta se aproximasse mais de um mensageiro instantâneo (como MSN, Google Talk) do que propriamente da figura de um blog.

<sup>5</sup> A pergunta foi recentemente modificada. Originalmente era “what are you doing?” (o que você está fazendo?).

<sup>6</sup> Com base em dados da Compete sobre visitantes únicos mensais do Twitter (Kazeniak, 2009).

<sup>7</sup> Dados do Ibope/NetRatings, divulgados em novembro de 2009 em relatório obtido pelos pesquisadores.

<sup>8</sup> Apropriação aqui é um termo usado no sentido do modo criativo adotados pelos usuários de ferramentas de Internet, muitas vezes diversos das propostas iniciais dos sistemas, dentro de um contexto da cibercultura, uma resignificação da ferramenta, de forma semelhante à utilizada por Lemos (2002).

<sup>9</sup> Como no caso dos protestos #forasarney (Uol Notícias, 2009) ou na organização de Twestivals, evento com o objetivo de arrecadar fundos para combater a falta de água em países em desenvolvimento, nas principais cidades brasileiras (Pavarin, 2009).

<sup>10</sup> A abordagem de redes, conforme utilizada por Recuero (2009), que é base deste trabalho, foca o conceito de ator como nó, a partir da perspectiva de Erwin Goffman.

privado<sup>11</sup>. A página criada na ferramenta também pode ser personalizada pelo ator, por meio da escolha de avatar, cores, imagens etc.

Como o Twitter permite às pessoas criarem um perfil público, interagir por meio dele, e mostrar suas redes sociais, ele também pode ser considerado um site de rede social, conforme a definição de Boyd e Ellison (2007). Para as autoras, os sites de redes sociais são espaços on-line que permitem a seus usuários criar e exibir suas conexões, tendo como principal característica o fato de tornar pública essas conexões (Boyd e Ellison, 2007). No caso do Twitter, essas conexões são visíveis por intermédio dos conjuntos de seguidos e seguidores, que vão constituir as redes sociais expressas pela ferramenta (Recuero e Zago, 2009).

Enquanto site de rede social, o Twitter propicia a seus usuários a possibilidade de realizar trocas comunicativas em pequenas doses de 140 caracteres. Alguns recursos do próprio sistema colaboram para essa prática, como a possibilidade de emprego do símbolo @ seguido do nome de um usuário para direcionar a mensagem para esse usuário (o destinatário receberá uma notificação da nova mensagem na aba *Replies* de seu perfil e poderá responder, estabelecendo uma conversação). Ainda que a ferramenta tenha constantemente sido apropriada para a difusão de informações, o caráter de rede social encontra-se presente, na medida em que essas informações são distribuídas para os seguidores, os quais podem se apropriar dessas informações e respondê-las ou “retwitá-las”, repassando-as para suas redes. Além de tornar públicas as conexões entre os usuários, portanto, o Twitter ainda permite que as trocas de informações entre os usuários possam ser acompanhadas, o que torna esse site de rede social propício para o estudo da difusão de informações.

## Difusão de informações em sites de redes sociais

Um dos principais diferenciais dos sites de rede social é que esses atuam de forma a manter as redes so-

ciais permanentemente conectadas no ciberespaço, além de permitir que um número muito maior de conexões sociais possa ser estabelecido (Recuero, 2009). Com isso, potencializam essas redes para a circulação das informações, dando mais poder aos atores e aos grupos sociais para espalhar mensagens e mobilizar agentes. Contudo, indaga-se sobre como se pode estudar a difusão de informações na Internet.

## Difusão de informações

Embora os estudos da difusão de informações não sejam originários da Internet, um novo foco, baseado em seus pressupostos, nasce da constatação de que a estrutura tecnológica da Rede atua como catalizadora nos processos de informação das redes sociais que são suportadas por ela. Assim, estudos de difusão de inovações (ver, por exemplo, Kleinberg, 2007, e seu estudo sobre as cascatas de informação), propagação de memes (Kleinberg, 2009), estrutura das redes e sua influência na propagação das informações (Adar e Adamic, 2005) são cada vez mais comuns.

Ao estudar-se a difusão de informações, busca-se compreender como a informação é difundida entre diferentes atores sociais, ou seja, como a informação passa de um indivíduo para outro e como cada ator escolhe repassar ou não essas informações (Gruhl *et al.*, 2004). Na Internet em geral, em especial nos sites de redes sociais, torna-se menos dispendioso mapear essas conexões estabelecidas entre os indivíduos através das informações que compartilham entre si. Por exemplo, Adar e Adamic (2005) consideram a estrutura dos blogs ideal para o estudo da propagação da informação, na medida em que se torna possível recuperar o caminho percorrido por uma determinada informação a partir de *permalinks*<sup>12</sup> e datas de publicação. “Além disso, como as redes de blogs formam redes sociais, com blogueiros lendo e comentando os conteúdos uns dos outros, informação recém-descoberta pode propagar através dessas comunidades on-line”<sup>13</sup> Adar e Adamic, 2005, p. 1). Assim, as trocas de links entre os

<sup>11</sup> Nesse caso, é preciso aprovar novos seguidores, e seus tweets não são visíveis para outros além de seus seguidores.

<sup>12</sup> *Permalink* é o chamado link permanente para um texto específico em um blog.

<sup>13</sup> Tradução das autoras para: “Further, as blog networks form social networks, with bloggers reading and commenting on each others content, newly discovered information can propagate through these online communities” (Adar e Adamic, 2005, p. 1).

blogs, a partir de *blogrolls*<sup>14</sup>, por *trackbacks*<sup>15</sup> etc., fazem com que as informações atinjam pontos mais distantes na rede social formada pelas relações de uma determinada parcela da blogosfera. Da mesma forma, as atualizações em sistemas como o Twitter trazem informações como hora e data de postagem, bem como podem ser facilmente repassadas de uma rede a outra. Neste espaço, por exemplo, são constantes a postagem de links (inclusive há sites de terceiros que se dedicam a reunir esses links e mapear tendências)<sup>16</sup> e a republicação de tweets, também chamado de “retweet”<sup>17</sup>. Essas estratégias permitem que uma informação circule por diferentes redes sociais e aumentam a tendência de surgirem memes. Além disso, no Twitter, também se costuma utilizar as *hashtags*<sup>18</sup> para organizar informações, como uma forma de tornar possível o resgate de tweets sobre um determinado tópico, o que pode inclusive vir a suscitar conversações.

A estrutura e a composição das redes sociais que estão estabelecidas nos sites de redes sociais influenciam também os processos de propagação de informações. Esses elementos já foram demonstrados como influentes por outros trabalhos (Adamic e Glance, 2004; Wu *et al.*, 2004; Shi *et al.*, 2007), embora ainda poucos focando estudos qualitativos (Recuero, 2009). Assim, é por meio das diferentes relações sociais e dos processos de interação e conversação entre os indivíduos em redes sociais na Internet que são negociadas as informações que circulam nessas redes. Desse modo, pode-se dizer que os laços fortes e fracos (Granovetter, 1973) exercem diferentes papéis na difusão de informações. Enquanto os laços fortes são aquelas conexões compostas pela interação repetida, geralmente constituídas de intimidade e aproximação, que se referem, assim, a grupos mais coesos e atores mais próximos nas redes sociais; os laços fracos são aquelas conexões compostas de interação, mas que não chegam a constituir intimidade e aproximação no mesmo nível dos laços fortes, referindo-se, assim, aos chamados conhecidos, atores que estão mais distantes na rede social. Nesse contexto, é notável o papel desempenhado pelos laços fracos para o espalhamento de uma informação (Granovetter, 1973), na medida em que eles permitem que uma deter-

minada informação atinja mais pessoas. São esses laços os responsáveis por manter a rede interconectada e fazer com que a informação atinja pontos cada vez mais distantes na rede. A própria composição dos laços fracos, com menos interações e menos frequentes, bem como os valores associados a estes laços podem influenciar as motivações de um determinado ator para passar ou não informações. Do mesmo modo, os laços fortes, pelas interações que os formam e compoem e sua qualidade, podem motivar os atores a repassar informações diferentes.

## Capital social e difusão de informações na Internet

Outro elemento importante para a análise da função dos atores na difusão de informações nas redes sociais é a compreensão das motivações dos mesmos. Os atores decidem suas interações nessas redes sociais com base nos valores percebidos nessas trocas (Recuero, 2009). Esses valores são compreendidos como o acesso ao capital social construído na rede. O conceito de capital social é frequentemente associado aos valores que circulam nas redes sociais e que são percebidos pelos atores que fazem parte dela. Assim, o capital social é um conceito que possui um duplo aspecto, coletivo e individual, uma vez que é um valor coletivo (Puntam, 2000), mas que pode ser apropriado pelos atores para seus objetivos (Lin, 2001).

No entanto, o conceito ainda é bastante amplo, e, para que se possa discuti-lo, neste trabalho, é preciso operacionalizá-lo. Embora haja muitas discussões sobre a percepção desses valores, neste artigo será utilizada a visão de Putnam (2000). O autor destaca que há duas formas básicas de capital social, o capital conector (*bridging*) e o capital fortalecedor (*bonding*). Enquanto o segundo está relacionado com a intimidade, a proximidade e outras qualidades normalmente relacionadas com grupos mais coesos e com os laços fortes, o primeiro está mais relacionado com as relações mais distantes, entre grupos heterogêneos,

<sup>14</sup> *Blogrolls* são listas de blogs que estão conectados por links. Costumam aparecer em todos os blogs.

<sup>15</sup> *Trackback* é uma ferramenta que permite a um determinado blog contabilizar citações de seu texto em outros blogs.

<sup>16</sup> Como TwitScoop (<http://twitscoop.com>), TweetRadar (<http://tweetradar.com>), e o brasileiro Migre.me (<http://migre.me>).

<sup>17</sup> Termo empregado para quando se reproduz o tweet de alguém, dando créditos ao autor original, normalmente identificado por um “RT @autor <mensagem>”.

<sup>18</sup> No Twitter, o uso de tags precedidas do símbolo *hash* (#) permite posteriormente o acompanhamento das atualizações que contêm essa mesma tag.

os chamados laços fracos. A esses dois tipos, Ellison *et al.* (2007) acrescentam um terceiro tipo, característico dos sites de redes sociais: o capital de manutenção. De acordo com os autores, essa dimensão é característica dos sites de redes sociais, que permitem que os atores mantenham sua rede social mesmo quando foram fisicamente desconectados dela.

Outro estudo que relaciona mais diretamente o capital social com as redes sociais na Internet, a partir de uma perspectiva de valores percebidos pelos atores, é o de Marlow (2006). Neste trabalho, o autor procura quantificar os indicadores de capital social em weblogs, mostrando que há dois tipos de blogueiros: o primeiro, que ele denomina de blogueiros profissionais, é constituído por blogueiros focados em indicadores como a audiência e quantidade de feedback; o segundo, que ele chama de blogueiros sociais, está focado em relações mais multiplexas e em audiências menores. Os dois tipos de blogueiros são capazes de agregar capital social, mas de tipos diferentes. Enquanto os profissionais são mais focados em criar capital social conector, os sociais são mais interessados em capital social fortalecedor. Essas motivações poderiam, então, por exemplo, influenciar as decisões dos blogueiros a respeito do que publicar tendo em vista seus objetivos. De fato, em outro trabalho, o Recuero (2008) relacionou diversos valores percebidos em blogs brasileiros com os tipos de capital social de Putnam (2000) e Ellison *et al.* (2007). Neste estudo, a autora relacionou valores indicados pelos blogueiros como suas motivações ao decidir o que publicar, relacionados depois como subtipos de capital social. Os valores observados estão relacionados na Tabela 1.

(a) Visibilidade: valor relacionado com ser percebido pelos demais usuários, estar visível na rede. É decorrente dos processos de atuação na rede que mostram aos demais que um determinado ator existe e está presente na rede. O conceito de visibilidade, assim, está diretamente relacionado com aquele de centralidade do nó na rede social. Quanto mais laços fracos, mais visível está o ator e mais central ele tende a se tornar.

(b) Reputação: valor relacionado com a percepção que outros possuem de um determinado ator. Hogg e Adamic (2004) relacionam a percepção do valor com a posição do ator na rede social e suas qualificações recebidas por outros atores. Há vários tipos de reputação que podem ser perseguidas pelos atores através das mensagens publicadas.

**Tabela 1.** Valores percebidos pelos blogueiros x tipos de capital social.

**Table 1.** Values perceived by bloggers vs. social capital types.

Valores percebidos	Tipos de capital social
Visibilidade	Manutenção Conector
Interação	Fortalecedor Conector Manutenção
Suporte Social	Fortalecedor Manutenção
Visibilidade	Conector
Reputação	Conector
Popularidade	Conector
Autoridade	Conector

(c) Autoridade: embora a autoridade possa ser concebida como uma forma de reputação, seu conceito vai um pouco além e daí a diferenciação neste trabalho. A autoridade está relacionada com um tipo específico de percepção, relacionada com a confiança e o reconhecimento de que um determinado ator possui conhecimento superior aos demais (“autoridade de conhecimento”, nos termos de Russel, 2005). Autoridade também está relacionada com o conceito de poder, de aceitação e reconhecimento (Sennet, 2001).

(d) Popularidade: a popularidade se refere à visibilidade, embora não seja o mesmo valor. Um nó visível na rede, por exemplo, não é necessariamente popular, embora um valor possa ser construído em decorrência do outro. Assim, a popularidade está também relacionada com o número de conexões que um determinado nó recebe e sua centralidade na rede<sup>19</sup> (Recuero, 2009).

(e) Interação: a interação é um valor social na medida em que permite aos atores relacionarem-se com outros. Assim, pode ser percebido no caráter conversacional e recíproco de muitas trocas que ocorrem no Twitter.

(f) Suporte social: o suporte social é um valor relacionado com o apoio recebido pela rede social, quando solicitado por um ator. Assim, alguém que solicita (e recebe) comentários, por exemplo, está recebendo suporte social.

<sup>19</sup> Centralidade referente a quantas conexões um determinado nó possui. Quanto mais conexões, mais central é o nó na rede e mais popular, portanto (para maiores detalhes, ver Recuero, 2009).



Os valores descritos acima seriam, portanto, formas mais específicas de capital social, apropriadas e moldadas pela rede social. Esses valores, embora construídos de forma coletiva, poderiam ser apropriados individualmente. É deste fator, portanto, que emerge a importância de estudá-los como fatores motivadores para as ações dos atores sociais no Twitter. Desse modo, a difusão de informações poderia ser observada por meio das conexões e das trocas estabelecidas entre os indivíduos. Como o Twitter é um site que abriga redes sociais e media a comunicação entre elas, é também um espaço que serve para observar essa propagação de informações.

## Procedimentos metodológicos

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, foi utilizada uma composição de métodos para a coleta de dados. Inicialmente, realizou-se um estudo exploratório de seis meses, com início em julho de 2008 e término em dezembro de 2008, quando foi, então, elaborado um questionário<sup>20</sup>, obtendo-se 903 respostas. Além disso, também foram coletadas, de forma aleatória, 622 postagens (manhã, tarde e noite), durante uma semana de janeiro de 2009. Os tweets analisados foram selecionados a partir de acessos diários à *Public Timeline* do Twitter por um período de três dias (de 12 a 15 de janeiro de 2009). Selecionaram-se os tweets que contemplaram dois critérios: ter sido publicado por um usuário brasileiro (característica identificada a partir de acesso ao perfil do usuário que fez a atualização) e ter sido publicado em português.

Assim, na primeira etapa da pesquisa, procedeu-se a uma observação extensiva da ferramenta, por um período de seis meses, de modo a perceber as principais práticas de difusão de informações, em escala geral, a partir dos perfis e das interações estabelecidas entre os usuários brasileiros da ferramenta. Essa etapa, ainda que exploratória, foi im-

portante para a posterior definição das perguntas do questionário e das categorias utilizadas na análise de conteúdo. Com o questionário, procurou-se identificar quais valores os usuários brasileiros buscam predominantemente ao utilizar o Twitter. Esses valores foram então relacionados com as categorias elencadas anteriormente. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa por meio do próprio Twitter, onde os pesquisadores colocaram a mensagem e a mesma foi repassada por vários outros atores. O questionário ficou duas semanas no ar e foi realizado pela ferramenta on-line, o que garantiu o anonimato dos respondentes.

Os tweets aleatórios<sup>21</sup> foram analisados em seu conteúdo, inicialmente dentro das tendências principais de apropriação identificadas na literatura sobre o tema (informação e conversação, conforme Tabela 2). A partir desta primeira classificação, foi possível perceber uma forte tendência ao uso informacional do Twitter.

**Tabela 2.** Classificação dos tweets observados<sup>22</sup>.

**Table 2.** Classification of observed tweets.

Tipo de tweet	Número	%
Informacional	387	62,2%
Conversacional	295	47,4%

Dentro de cada tendência, os tweets foram subdivididos em subcategorias de acordo com o conteúdo que continham (Tabela 3).

**Tabela 3.** Número de tweets coletados por categoria.

**Table 3.** Number of tweets collected by category.

Categoria	Número de tweets	Porcentagem (N=387)
Pessoal	149	38.5%
Opinativo	98	25.3%
Notícia	181	46.7%
Link	113	29.1%
Automático	46	11.8%

<sup>20</sup> O questionário, disponibilizado on-line em blogs e no Twitter, entre os dias 02 e 12 de janeiro de 2009, trazia 35 questões, 12 de múltipla escolha e 13 de escolha simples. As questões versavam acerca da apropriação da ferramenta por brasileiros – algumas especificamente sobre a apropriação da ferramenta para difusão de informações e para o jornalismo. Ao todo, foram obtidas 903 respostas.

<sup>21</sup> Os referidos tweets foram anonimizados para este trabalho, segundo as recomendações de ética em pesquisa da *Association of Internet Researchers* (<http://www.aoir.org>).

<sup>22</sup> O total soma mais de 100%, porque 60 tweets foram classificados simultaneamente em conversacionais e informacionais. Como os tweets podem ser compostos por mais de uma frase, muitas vezes, foi preciso classificar um mesmo tweet em mais de uma categoria.

Foram classificados como *Pessoal* os tweets que traziam informações sobre o usuário, como o que ele está fazendo no momento (em resposta à pergunta-título do Twitter), como está se sentindo, entre outros. Na categoria *Opinião* foram incluídos os tweets que representavam julgamento do usuário sobre produtos, serviços, pessoas etc. Mesmo com o limite rígido de 140 caracteres, é interessante notar que muitos usuários usam a ferramenta para expressar suas opiniões. Em *Notícias* foram incluídos tweets que trouxessem informações sobre assuntos específicos, como acidentes, notícias, link para um novo post de blog etc. Foram classificados na categoria *Link* os tweets que continham links externos apontando para páginas fora do Twitter. Os links se apresentam em geral compactados a partir de serviços externos, como Migre.me e TinyURL. Dessa forma, como mascaram o endereço para o qual apontam, dependem em parte da característica de confiança entre os usuários para que sejam acessados. Por fim, foram considerados como *Automático* os tweets que eram automaticamente postados no Twitter por algum software externo, como no caso do Blip.fm (para músicas) e do Twitterfeed (para reproduzir automaticamente no Twitter o conteúdo de feeds RSS), por exemplo. Como essa classificação foi feita tendo por base o conteúdo das atualizações, alguns tweets entraram em mais de uma categoria ao mesmo tempo.

Cabe ressaltar que os dados obtidos com a utilização desses métodos possuem um caráter relativo, pois não se trata de uma amostragem probabilística, na medida em que os dados foram obtidos em um período inicial da utilização da ferramenta por brasileiros, bem como a análise de conteúdo dos tweets coletados reflete o uso conferido por atores brasileiros naquele momento.

## Capital social e estratégias de difusão de informações no Twitter

Com base nos dados apresentados, passa-se a discutir a apropriação do Twitter e suas relações com as estratégias de difusão de informações e o capital social percebido pelos atores.

## O Twitter como ferramenta informativa

Com base nos dados obtidos, é possível perceber que o Twitter tem, sim, um forte caráter informativo (62.2% dos tweets coletados eram informativos ou continham algum tipo de informação), talvez maior que o conversacional. Ou seja, o Twitter parece ser muito utilizado para que os usuários repassem notícias (46.7%), opiniões (25.3%) e informações gerais, normalmente acompanhadas por um link (29.1%).

O caráter informativo da ferramenta também apareceu no questionário, conforme observado nas respostas dadas em várias das questões colocadas. Por exemplo, em uma primeira questão<sup>23</sup>, quando os respondentes foram solicitados a apontar qual seu principal uso do Twitter, 73% disseram que seu principal uso da ferramenta é “publicar informações que você julga importantes e que poderão interessar seus seguidores”, 65% afirmaram que usam a ferramenta para “divulgar links interessantes”, 40% para informar atualizações de seus sites e blogs, e 40% para “conversar com amigos”.

Quando questionados sobre o que pensavam ser a principal função do Twitter<sup>24</sup>, os respondentes também apontaram um forte uso informativo. 75% apontaram a ferramenta como “fonte de informações”, 74% como um espaço para “divulgar links interessantes”, 53% para “saber o que os amigos estão fazendo”, 45% como um espaço para “conversar com os amigos”, 43% como um espaço para “acompanhar coberturas jornalísticas” e 38% para “centralizar a divulgação de informações”.

Percebe-se, portanto, que não apenas foi constatado o caráter informativo nos tweets coletados, mas igualmente no questionário, o que reflete, ao menos de alguma forma, a percepção dos respondentes. Assim, tem-se que o Twitter é uma ferramenta utilizada como informativa também no Brasil, semelhante ao já constatado por Java *et al.* (2007) e Mischaud (2007)<sup>25</sup> em pesquisas realizadas em outros países. Assim, é razoável supor que, uma vez conscientes dessa característica, os atores envolvidos percebiam que a mesma constrói tipos de capital social que podem ser apropriados e, em razão disso, utilizem estratégias para agregar esses valores.

<sup>23</sup> Os respondentes poderiam selecionar mais de uma resposta.

<sup>24</sup> Os respondentes poderiam selecionar mais de uma resposta.

<sup>25</sup> As referidas pesquisas foram realizadas com tweets em língua inglesa.

Não obstante, ficam os seguintes questionamentos: Quais poderiam ser os valores construídos a partir dessa percepção do Twitter como ferramenta informativa? E como esses valores poderiam influenciar os atores na criação de estratégias de difusão de informações?

## Valores, difusão de informações e capital social

Inicialmente, discuti-se como esses valores podem ser percebidos a partir dos dados obtidos e, posteriormente, como esses valores atuam na criação de estratégias de difusão de informações.

Como afirmado, os valores explicitados, já relacionados com os blogs (Recuero, 2008; Marlow, 2006), poderiam ser relacionados com o Twitter. Isso porque blogs e Twitter têm características semelhantes (embora não iguais). Assim, partindo de estudos anteriores sobre blogs, os valores que foram observados, a partir dos dados relativos ao Twitter, são discutidos neste momento.

(a) *Popularidade*: a popularidade parece ser um dos primeiros valores observados nas respostas dadas ao questionário pelos usuários. Embora nem todos pareçam engajar-se em uma busca ativa pela popularidade, a estrutura do Twitter, que foca o número de seguidores, parece ser percebida por muitos como uma forma de medida de audiência de um determinado ator. Quanto mais seguidores, mais popular é este. Uma evidência desta percepção foi o fato de que 57% dos respondentes afirmaram acompanhar o número de seguidores que tinham no Twitter. Ao mesmo tempo, a observação também indicou que muitos usuários preocupam-se em atualizar seu twitter com informações relevantes, como vários tweets observados parecem indicar.

*Usuária 1: Gente!!!!follow me !!!!comecei agora!!!poucos seguidores*

*Usuário 2: Eu já não tenho muitos seguidores e ainda tomei unfollow até falar que chega esse FDS. Triste Twitter :’(*

Além disso, também foram observadas iniciativas no sentido de aumentar o número de seguidores. A primeira delas é a chamada #Followfriday. O movimento prevê a difusão de atores cujos tweets são considerados interessantes para todos os demais de sua rede social,

acompanhados pela tag referida. O objetivo é aumentar o número de seguidores daqueles atores cujas informações são consideradas relevantes pela rede social. Acontece sempre às sextas-feiras e parece ter sido um movimento apropriado pelos usuários brasileiros, mas originário de falantes da língua inglesa. Assim, muitos usuários considerados interessantes por sua rede social obtêm mais seguidores.

*Usuária 3: @usuarioA @usuarioB @usuarioC Thanks pelo #followfriday, gente!*

O movimento funciona como uma “recomendação”, o que é valorizado pelos atores. Muitos, inclusive, agradecem as recomendações recebidas, como mostra o exemplo acima.

(b) *Visibilidade*: a visibilidade é um valor associado com a popularidade. Dada a imensidão de usuários que o Twitter possui, para se conseguir novos seguidores é preciso estar visível, é preciso que as pessoas encontrem o ator. Assim, várias estratégias auxiliam nessa construção de visibilidade. Uma delas é a recomendação alheia, que é muito comumente explicitada pela prática do retweet ou RT. O retweet acontece quando um ator replica aquilo que já foi twittado por outro ator.

*Usuária 4: RT @usuarioD: Dois mapas úteis do Twitter p/ guardar: Ferramentas - <http://is.gd/2alsl> - e Aplicativos - <http://is.gd/2alvq>*

Como se vê no exemplo acima, o retweet é uma prática bastante comum no Twitter e que populariza um determinado ator, tornando-o visível para outras redes de seguidores.

(c) *Reputação*: a preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada com a busca por reputação. A reputação está relacionada com o reconhecimento de um determinado ator pela sua rede social. Esse reconhecimento pode ter relação com a relevância das mensagens publicadas, e é direcionado como os outros veem um determinado ator (Recuero, 2008). A reputação também pode ser construída através da difusão de informações. Assim, como foi explicado, muitos usuários tendem a republicar informações que recebem de seus contatos para seus seguidores, como uma forma de atribuir créditos ao autor original da publicação, porém sem deixar de obter uma parcela



da reputação por também ter repassado a informação para sua rede. Há inclusive usuários que pedem que sua atualização seja repassada para os demais, por seu caráter utilitário, ou pela importância projetada sobre o fato, utilizando expressões como “favor repassar”, ou “RT, por favor”.

*Usuário 5: rt @usuarioE - ... A USP não é parque, e quem está lá tem Wi-Fi.*

*Usuário 6: RTW: @usuarioF Oi, posso te dar um follow e voltar a te seguir qdo acabar o BBB? aloka*

Embora apenas 21 tweets tenham sido recolhidos em campo com essas características, em resposta ao questionário, a maioria (69,6%) dos usuários afirma que frequentemente observam links e informações sendo repetidas por outros usuários e 88,3% reconheceram que também repassam informações que consideram importantes para suas redes. Nesse sentido, em uma pergunta de múltipla escolha, quando solicitados a explicitar como utilizavam suas contas no Twitter, 73% dos respondentes apontaram “publicar informações que penso que serão úteis para meus seguidores<sup>26</sup>”, enquanto 65,2% também apontaram que “publicar links interessantes” era um uso frequente.

(d) *Autoridade*: outro valor que é bastante evidente no Twitter é a autoridade. A autoridade é diferenciada da reputação, uma vez que está relacionada com a confiança e a reputação a qual goza um determinado ator. Ou seja, embora seja composta de reputação, implica em uma relação de poder e submissão, de reconhecimento de que um determinado ator possui mais conhecimento em uma determinada área. Assim, seria possível argumentar que, enquanto a prática do retweet implica em uma determinada reputação àquele que “retwita”, ao ator “retwitado” vê-se que há uma atribuição de confiança e valor a sua mensagem original.

A autoridade também está relacionada com a qualidade das informações divulgadas no sistema. 94,2% do total de respondentes afirmaram que costumam clicar nos links que são divulgados por sua rede, indicando um alto nível de credibilidade e interesse nas informações, o que mostra seu valor para a rede social. A ferramenta Migre.me, por exemplo, desenvolvida no Brasil, mostra, dos tweets brasileiros que utilizam de seu serviço, quais foram os atores

mais republicados e quais mensagens foram as mais clicadas (Figura 1). Tal elemento implica em algum reconhecimento de autoridade a um ator, por parte da rede social.

Essas observações também são reforçadas pelo fato de que, embora dentre os respondentes do questionário tenha predominado os que afirmam seguir “conhecidos” no Twitter (76,3%), 69,4% disseram seguir “blogueiros que considero interessantes”, e 63% seguem pessoas “que publicam informações relevantes”. Nesse contexto, destaca-se o papel dos que possuem vários seguidores ao atuarem como filtro de informações para suas redes, que buscarão, pelo “retwit”, que parte dessa autoridade lhe seja repassada sob a forma de reputação pela divulgação.

É considerável, ainda, a utilização da ferramenta para divulgação de produção própria, ou para indicação de links que se considere como de relevância para a rede. Neste caso, observou-se uma busca ativa dos usuários pela autoridade.

*Usuário 10: Blog: Enquete da semana: contratempos de viagem <http://tinyurl.com/77mk2m>*

*Usuário 11: New Blog post O peso trágico do ativismo na melhor ficção brasileira de 2008, por Chico Lopes <http://timesurl.at/O>*

(e) *Interação*: a interação no Twitter também pode ser diretamente relacionada com a difusão de informações. É nesse ponto que entram tweets opinativos, informativos e links (Tabela 2). Um exemplo é a tendência a se usar a ferramenta para comentar acontecimentos ou eventos, muitas vezes em comentários acompanhados de *hashtags*.

*Usuário 7: #BBB9 esse esquema de cadeira elétrica viajando pelo Br é coisa do Ídolos do SBT!*

*Usuário 8: #afavorita gentem o gonçalo morreu semana passada*

Essas *hashtags* já foram apontadas por outros estudos (por exemplo, no trabalho de Honeycutt e Herring, 2009) como essenciais para a manutenção do tópico em uma conversa e essenciais para que outros atores possam acompanhar o andamento da troca de informações a respeito do tópico na ferramenta. Nesse sentido, é possível, mediante a difusão de informações, suscitar conversações e interações.

<sup>26</sup> Grifo colocado apenas neste trabalho.

The image shows a screenshot of the migre.me website's frontpage on July 27, 2010. The page is organized into three main columns, each with a header and a list of tweets. The first column is titled 'Últimos Tweets' and contains five tweets. The second column is titled '+ Clicados únicos (6 horas)' and contains five tweets. The third column is titled '+ Retuitados (12 horas)' and contains five tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name, the text of the tweet, a timestamp, and statistics for clicks and retweets. The tweets are sorted by engagement, with the most popular ones at the top of each column.

Figura 1. Página inicial do migre.me em 27/07/2010.

Figure 1. Migre.me frontpage on July 27, 2010.

Também no uso de *Replies* se pode observar a interação. Quando alguém publica uma determinada informação, observa-se que a mensagem também pode suscitar comentários e *replies*, levando um determinado ator a ser mais visível, ganhar mais popularidade e conversar publicamente com outros atores.

*Usuário 9: @usuarioe a minha conversa com @usuariof foi dia 2 de agosto. Pode conferir nos meus tweets. Mas achei legal ter saído na matéria*

Como se vê no exemplo, uma sequência de tweets e conversações sobre uma determinada informação pode também gerar interação.

A partir do que foi observado, é possível estabelecer uma ligação entre os valores encontrados no Twitter e as formas de capital social explicitadas por Putnam (2000). Assim, quando se focaram os valores identificados como predominantes no Twitter, apontou-se que há uma predominância da ação dos laços fracos (Granovetter, 1973). Isso porque os valores observados (visibilidade, autoridade, reputação e interação) são mais associados com o tamanho e a conectividade das redes sociais, mais associados com

os laços fracos e menos com a intimidade associada aos laços fortes. Assim, os valores em questão estão também mais associados com o capital social do tipo conectivo (*bridging*). Tal fato se deve porque esses valores são tradicionalmente associados com os laços fracos.

Por exemplo, a prática de “retweets” e sua consequente busca é associada com o fato de que o “retweet” torna um determinado ator visível (e pode também auxiliar no alcance de uma maior popularidade) a alguém que ainda não o segue e, portanto, está mais distante de sua rede social. Assim, quanto mais seguidores repassarem a mensagem original, maior a visibilidade adquirida pelo ator que originalmente a escreveu. Esse valor está associado, por consequência, com a ação dos laços fracos (que existem em maior quantidade) mais do que com a dos laços fortes da rede social. Do mesmo modo, é também associado a um tipo de capital social que foca a conexão e não o aprofundamento dos laços sociais. É possível argumentar, portanto, que o tipo de capital social buscado pelo ator, neste caso, é o aumento de suas conexões, e não seu aprofundamento.

No caso da autoridade e reputação, também se pode associá-las a uma maior quantidade de conexões

(o que ocasionaria uma maior popularidade e uma maior confiança por parte dos seguidores). Assim, o valor também está na quantidade de conexões e não na qualidade delas. Ou seja, novamente observa-se o capital social conectivo (*bridging*) que se sobrepõe.

Finalmente, no caso da interação, pode-se argumentar que, dependendo da forma de interação observada, é possível verificar a existência de capital social do tipo conectivo (*bridging*), uma vez que as hashtags proporcionam uma conversação com um grupo maior de usuários. Contudo, elas também permitem a manutenção dos laços sociais, por poderem indicar capital social de manutenção (Ellison *et al.*, 2007). O capital social fortalecedor também poderia ser encontrado entre aqueles usuários que estabelecem uma conversação mais aprofundada e dividem mais intimidade.

No entanto, como se vê, como o uso do Twitter parece estar mais focado na apropriação informativa, os valores sociais que se observaram parecem ser mais focados no capital social conectivo, relacionado com a presença de uma audiência. Os atores, assim, parecem engajar-se na construção de reputação e autoridade, através de visibilidade e popularidade. Esses elementos, relacionados com o aumento da rede social e com a circulação de informações, também são, assim, relacionados com as estratégias de difusão de informações observadas.

## Considerações finais

Neste trabalho, discutiram-se as estratégias utilizadas pelos atores sociais no Twitter para espalhar informações por meio de suas redes sociais, partindo do pressuposto de que as redes sociais na Internet constituem ambientes propícios para a difusão de informação. Tomando como estudo de caso a apropriação brasileira do Twitter, procurou-se discutir, ainda, como a percepção do capital social construído na ferramenta pode motivar e direcionar as apropriações dos atores sociais. Assim, o presente trabalho procurou apresentar como se dá a apropriação do Twitter especificamente para o compartilhamento e a difusão de informações. Foram identificadas estratégias utilizadas pelos atores na rede e relacionadas com os valores de capital social percebidos na ferramenta.

Tais observações reforçam a apropriação do Twitter como ferramenta de coleta e difusão de informações e sugerem que a percepção do capital social agregado na ferramenta pode ser um fator motivador para outras apropriações por parte dos atores sociais. Observa-se, também, que, dentre as formas de capital social propostas por Putnam (2000), o capital social conector é o maior

**Tabela 4.** Estratégias de difusão de informações observadas no Twitter.

**Table 4.** Strategies of information dissemination observed on Twitter.

Capital social	Valor	Estratégias observadas
Conetivo	Visibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retweets;</li> <li>• Uso de @s;</li> <li>• Movimentos como o #Followfriday.</li> </ul>
	Popularidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de seguidores;</li> <li>• Número de retweets;</li> <li>• Aparecimento em listas como as do migre.me;</li> </ul>
	Reputação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retweets;</li> <li>• Comentários;</li> <li>• Divulgação de informações próprias;</li> <li>• Recomendações de outros usuários;</li> <li>• Movimentos como o #Followfriday.</li> </ul>
	Autoridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retweets;</li> <li>• Links mais clicados;</li> <li>• Número de seguidores</li> <li>• Aparecimento em listas como as do migre.me</li> <li>• Divulgação de informações próprias;</li> </ul>
Fortalecedor	Interação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de hashtags;</li> <li>• Uso de @s;</li> </ul>

motivador das ações no Twitter, influenciando grande parte das formas de capital observadas através dos instrumentos de pesquisa. Isso também indica que a ferramenta tem um caráter *clusterizador*, complexificador das redes sociais, tornando-as mais conectadas no ciberespaço e fazendo, assim, que as informações atinjam mais atores de forma mais rápida.

## Referências

- ADAMIC, L.; GLANCE, N. 2005. The political blogosphere and the 2004 US election: Divided they blog. *In: International workshop on Link discovery*, 3, Chicago, 2005. *Anais...* Chicago, p. 36-43.
- ADAR, E.; ADAMIC, L. 2005. Tracking information epidemics in blogspace. *In: Web Intelligence*, 4, Compiègne, 2005. *Anais...* Compiègne. Acesso em 17/08/2009, disponível em: <http://www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>.
- BOYD, D.; ELLISON, N. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13**(1). Acesso em: 20/01/2009, disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- ELLISON, N.B.; STEINFELD C.; LAMPLE, C. 2007. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **12**(4):1143-1168. Acesso em: 20/01/2009, disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- FOLHA ONLINE. 2010. "BBB10": Famosa no Twitter, a publicitária Tessália Serighelli é uma das participantes. São Paulo, 5 jan. Acessado em: 05/01/2010, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u674837.shtml>.
- GRANOVETTER, M. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, **78**(6):1360-1380. <http://dx.doi.org/10.1086/225469>
- GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A. 2004. Information Diffusion Through Blogspace. *In: International World Wide Web Conference*, 13, New York, 2004. *Anais...* New York. Acesso em: 17/08/2009, disponível em: <http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>.
- HOGG, T.; ADAMIC, L. 2004. Enhancing reputation mechanisms via online social networks. *In: ACM conference on Electronic Commerce*, 5, New York, 2004. *Anais...* New York. Acesso em: 11/08/2009, disponível em: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/socrep/socrep.pdf>.
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S.C. 2009. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *In: Hawaii International Conference on System Sciences*, 42, Los Alamitos, 2009. *Anais...* Los Alamitos, IEEE Press. Acesso em: 20/01/2009, disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. 2007. Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. *In: WEBKDD*, 2007, 9, San Jose, 2007. *Anais...* San Jose. Acesso em: 21/10/2007, disponível em: <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>.
- KAZENIAC, A. 2009. Social networks: Facebook takes over top spot, Twitter climbs. *Blog Compete*, 9 fev. Acessado em: 27/07/2010, disponível em: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>.
- KLEINBERG, J. 2007. Cascading behavior in networks: Algorithmic and economic issues. *In: N. NISAN; T. ROUGHGARDEN; E. TARDOS; V. VAZIRANI (eds.), Algorithmic Game Theory*. New York, Cambridge University Press. Acesso em: 11/08/2009, disponível em: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/agtbook-ch24.pdf>.
- KLEINBERG, J. 2009. Meme-tracking, diffusion, and the flow of on-line information. *In: International Congress on Weblogs and Social Media (ICWSM'09)*, 3, San Jose, 2009. Acesso em: 22/08/2009, disponível em: [http://velblod.videolectures.net/2009/active/icwsm09\\_sanjose/kleinberg\\_mtdfoi/icwsm09\\_kleinberg\\_mtdfoi\\_01.pdf](http://velblod.videolectures.net/2009/active/icwsm09_sanjose/kleinberg_mtdfoi/icwsm09_kleinberg_mtdfoi_01.pdf).
- LEMONS, A. 2002. *Cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, 320 p.
- LIN, N. 2001. *Social Capital. A theory of social structure and action*. Cambridge, Cambridge University Press, 296 p.
- MARLOW, C. 2006. Investment and attention in the weblog community. *In: AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs*, 8, Stanford, 2006. *Anais...* Stanford AAAI Press, p. 128-135.
- MISCHAUD, E. 2007. *Twitter: Expressions of the whole self*. Londres, Inglaterra. Dissertação de Mestrado. London School of Economics, 53 p.
- PAVARIN, G. 2009. 2º Twestival acontece hoje em SP e RJ. *INFO Online*. São Paulo, 11 set. Acessado em: 27/07/2010, disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2-twestival-acontece-hoje-em-sp-e-rj-11092009-42.shl>.
- PUTNAM, R.D. 2000. *Bowling alone*. New York, Simon & Schuster, 548 p.
- RECUERO, R. 2008. Information Flows and Social Capital in Weblogs: A Case Study in the Brazilian Blogosphere. *In: ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, 2008, Pittsburgh. *Anais...* Acessado em 27/07/2010, disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/ht08fp009recuerofinal.pdf>.
- RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. 2009. Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no Twitter. *Libero*, **12**(24):81-94.



- RUSSEL, T. 2005. Contextual Authority Tagging: Cognitive Authority through Folksonomy. School of Information and Library Science. University North Carolina. Maio de 2005. Submetido para o INLS 302. Acesso em: 11/08/2009, Disponível em: <http://www.terrellrussell.com/projects/contextualauthoritytagging/conauthtag200505.pdf>.
- SENNETT, R. 2001. *Autoridade*. Rio de Janeiro, Record, 272p.
- SHI, X.; ADAMIC, L.; STRAUSS, M. 2007. Network of strong ties. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **378**(1):33-47.
- SILVA, F.F. 2009. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: A. AMARAL; R. RECUERO; S. MONTARDO (orgs.), *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo, Momento Editorial, p. 257-274.
- UOL NOTÍCIAS. 2009. Campanha no Twitter pede #forasarney com mais de 10 mil mensagens em uma hora. São Paulo, 26 jun. Acessado em: 27/07/2010, disponível em: <http://noticias.uol.com.br/politica/2009/06/26/ult5773u1501.jhtm>.
- WU, F.; HUBERMAN, B.A.; ADAMIC, L.; TYLER, J.R. 2004. Information flow in social groups. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **337**(1-2):327-335.
- ZAGO, G. 2008. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, São Bernardo do Campo, 2008. *Anais...* São Bernardo do Campo, SBPJor. Acessado em: 27/07/2010, disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>.

Submetido em: 07/01/2010

Aceito em: 14/03/2010