

GABRIELA DA SILVA ZAGO

**RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER:  
filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de  
potencialização da circulação**

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

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre  
2011

## 1 Redes Sociais na Internet

O estudo das redes sociais na internet tem recebido constante atenção dos pesquisadores de cibercultura por seu potencial comunicativo e de sociabilidade. Entretanto, os estudos de redes sociais não são propriamente algo novo. Sherer-Warren (2006, p. 215) lembra que “As redes sociais, enquanto área temática nas ciências humanas, surgem na década de 1940, visando o entendimento de relações interpessoais em contextos comunitários circunscritos”. A novidade fica por conta da utilização da teoria para estudar relações sociais estabelecidas no ciberespaço.

No começo, as redes eram estudadas como estruturais, com propriedades fixas no tempo. Estudos posteriores mostraram que elas são dinâmicas, mudam constantemente no tempo (RECUERO, 2009a). As redes são constituídas por nós conectados entre si. A distribuição da conexão entre os nós pode se dar de formas variadas.

Enquanto metáforas estruturais, as redes possuem três topologias básicas (BARAN, 1964): centralizada, descentralizada e distribuída (Figura 1). No primeiro modelo, as conexões partem de um único centro, o que resulta numa rede em formato de “estrela”. Já nas redes descentralizadas, alguns poucos nós irradiam as demais conexões. Na estrutura de rede distribuída, todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões. Na internet, ao menos em tese, podem ocorrer os três tipos de estrutura de rede (RECUERO, 2009a). O fato de as redes na internet poderem ser dos três tipos traz implicações para a circulação de informação que ocorre nesses espaços, não só na medida em que os fluxos de informação vão poder se dar de um centro irradiador para outros indivíduos, como na mídia de massa, mas também partindo de vários e diversos pequenos centros, de forma distribuída, passando de nó a nó, ou ainda a partir de uma combinação de dois ou de três modelos ao mesmo tempo.

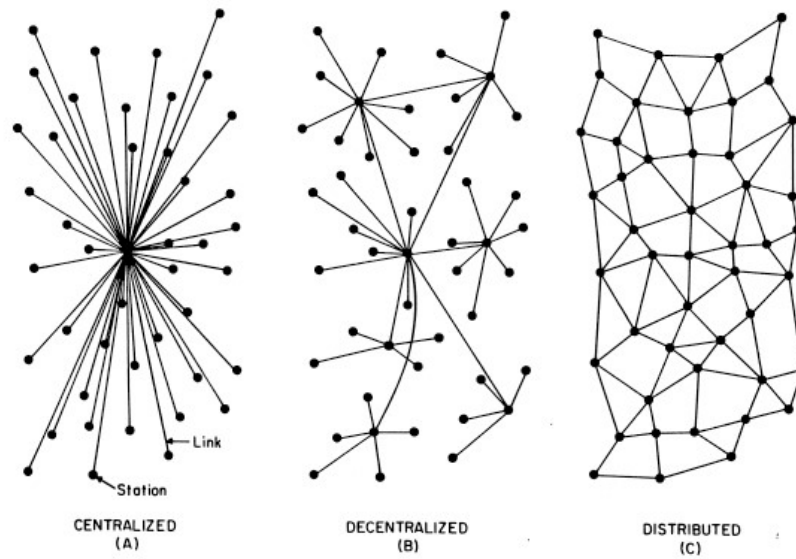


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

**Figura 1.** Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas.

Fonte: Baran (1964, p. 16)

Estudos posteriores a respeito da topologia de redes dão conta de que a distribuição entre nós e conexões se daria conforme uma lei de potência, com poucos nós conectados a muitos outros nós, e muitos nós conectados a poucos nós (BARABÁSI, 2003; BEKLER, 2006). Essa distribuição pode ser observada em diversos tipos de redes, desde redes de links na web, passando por redes de citação acadêmica, e também nas redes sociais (BARABÁSI & BONABEAU, 2003). O fato de que alguns nós são mais conectados a outros trazem implicações para essas redes, na medida em que pode haver conexões preferenciais, ou seja, os nós mais conectados tendem a ter mais visibilidade, e, por isso, seriam mais fáceis de ser encontrados. De fato, para Barabási (2003), haveria uma lei ou padrão de conexão, a qual ele denominou “ricos ficam mais ricos”, a partir da qual os nós mais ricos, ou seja, os nós mais conectados tendem a se tornar mais ricos, ao passo que os nós menos ricos tendem a permanecer em posições menos centrais na rede.

Esta seção parte desses aspectos gerais do estudo das redes sociais para buscar compreender de que modo esses elementos vão se manifestar na internet. Assim, em um primeiro momento, são apresentados alguns dos elementos que compõem as redes sociais. Logo após, discute-se a circulação de informações em redes sociais na internet. A seguir, são traçadas considerações sobre os sites de redes sociais, seguidas de considerações sobre o Twitter, site de rede social sobre o qual versará o restante do trabalho.

## 1.1 Elementos das redes sociais

Em uma rede social há a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais) (RECUERO, 2009a). O conteúdo das conexões estabelecidas entre atores de uma rede social é constituído pelas interações travadas entre os atores, o que torna a rede essencialmente dinâmica e sucessível a diversas transformações ao longo do tempo (RECUERO, 2009a). Diferentes redes sociais podem ser constituídas de diversas formas em ambientes diversos nos quais haja relações sociais.

Quanto à forma de relacionamento mantido, a **interação** pode ser mútua – quando criativa, imprevisível, construída pelos atores –, ou reativa – quando limitada, baseada em estímulo-resposta, previsível, e não-criativa (PRIMO, 2007). Enquanto uma conversa por escrito através de uma rede social constitui uma interação mútua, aceitar alguém como contato numa rede pode ser considerado um tipo de interação reativa. Entretanto, para Recuero (2009a, p.33), “Embora essas relações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa”.

A interação social repetida constitui **laços sociais**. Para Wellman (1997), os laços são relações específicas como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. Os laços constituem e mantêm as relações sociais entre os indivíduos, vindo a compor a rede social. Os laços sociais podem ser relacionais, quando compostos por relações sociais constituídas de interações sociais, e de associação, quando é necessário apenas uma relação de pertencimento para que ele seja constituído, como no caso de conexão com instituições ou grupos (RECUERO, 2009a).

Os laços podem ainda ser fortes, caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade, e fracos, quando formados por relações esparsas, sem proximidade (GRANOVETTER, 1973). O fortalecimento de um laço envolve investimento de tempo, confiança e intimidade. Laços mais fortes tendem a oferecer suporte. Já laços fracos não necessitam de tempo, envolvem um menor grau de confiança e intimidade e são mais pontuais (RECUERO, 2009a). Os laços fracos podem exercer o papel de conectar grupos sociais distantes entre si (GRANOVETTER, 1973).

As conexões estabelecidas pelos atores através das redes sociais podem dar a ele acesso ao **capital social**, conceito metafórico para estudar o conteúdo das interações sociais. Para Coleman (1988), o capital social, definido por sua função, seria uma estrutura social que facilitaria determinadas ações por parte dos atores dentro dessa estrutura. De uma forma ampla, o capital social engloba os valores que podem ser obtidos pelos indivíduos ao fazer parte de uma rede social, como reputação, visibilidade, dentre outros (RECUERO, 2009a).



Esses valores dependem não só da apropriação, mas igualmente das próprias estruturas que constituem as redes sociais. Laços fortes tendem a acumular maior quantidade de capital social, bem como levam a uma maior institucionalização desse tipo de capital (BERTOLINI & BRAVO, 2004). A existência e a forma do capital social podem auxiliar a determinar que tipo de laço existe entre atores de uma determinada rede (RECUERO, 2009a).

A existência de capital social em uma rede pode ainda contribuir, ainda que não de forma determinante, para a construção de uma **inteligência coletiva** no contexto dessa rede. Informações fornecidas por diferentes indivíduos podem ser reunidas e armazenadas para constituir um repositório dessas informações. Assim, as trocas realizadas entre os atores em redes sociais através da internet podem levar à construção de um conhecimento comum, vindo a se aproximar do ideal de inteligência coletiva, proposto por Lévy (1999). A ideia é a de que “Por intermédio dos mundos virtuais, podemos não só trocar informação, mas verdadeiramente pensar juntos, pôr em comum nossas memórias e projetos para produzir um cérebro cooperativo” (LÉVY, 1999, p. 96). Desse modo, as conversações estabelecidas virtualmente poderiam contribuir para a produção de conhecimento compartilhado e coletivo, que é mais do que a soma dos saberes de cada indivíduo. “O saber da comunidade pensante não é mais um saber comum, pois doravante é impossível que um só ser humano, ou mesmo um grupo, domine todos os conhecimentos, todas as competências; é um saber coletivo por essência, impossível de reunir em uma só ‘carne’” (LÉVY, 1999, p. 181).

No processo de formação do conhecimento através do ciberespaço, “Cada um contribui para construir e ordenar um espaço de significações partilhadas, mergulhando, nadando, vivendo nele” (LÉVY, 1999, p. 185). Dessa forma, pode-se usar a internet para que o conhecimento seja partilhado em tempo real e de forma desterritorializada.

A inteligência coletiva pode ser mobilizada para a constituição de uma “sabedoria das multidões”. O conceito de sabedoria das multidões parte da ideia de que, ao se reunirem informações fornecidas por uma grande quantidade de indivíduos, pode-se chegar a decisões que são melhores que aquelas que poderiam ser tomadas por qualquer membro do grupo, individualmente (SUROWIECKI, 2006). Surowiecki (2006) expõe os quatro elementos necessários para a constituição de uma multidão inteligente: diversidade de opiniões (cada um traz informações prévias pessoais sobre o fato), independência (cada um tem sua própria opinião, que não é determinada por aqueles a seu redor), descentralização (as pessoas se especializam e conseguem trabalhar com conhecimento local) e agregação (a existência de algum mecanismo para tornar julgamentos individuais em uma decisão coletiva, capaz de agregar essa diversidade de opiniões).

A noção de sabedoria das multidões pode ser aplicada para os negócios, e também para o jornalismo. A utilização da ajuda das multidões inteligentes na prática jornalística ou empresarial é chamada de *crowdsourcing* (HOWE, 2009). O fenômeno ocorre quando indivíduos “se juntam para realizar tarefas, geralmente em troca de pouco ou nenhum pagamento, que eram antes exclusivas de empregados” (HOWE, 2009, p. 8)<sup>11</sup>. Segundo Briggs (2007, p. 48), o *crowdsourcing* significa o “público como fonte de notícias ou conteúdos produzidos por usuários”, quando uma multidão organizada auxilia no trabalho de investigação de um problema ou no desenvolvimento de um produto, demonstrando como “um grande grupo de indivíduos comprometidos entre si pode superar a atuação de um grupo reduzido de profissionais experientes (e pagos)” (BRIGGS, 2007, p. 48).

Esses e outros elementos são potencializados na internet em espaços como os sites de redes sociais, ambientes mediados por computador criados ou apropriados para serem utilizados para a constituição e manutenção de redes sociais na internet.

## 1.2 Sites de redes sociais

Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços da web que permitem aos seus usuários

(1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>12</sup>

De acordo com boyd & Ellison (2007), o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de que permite conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>13</sup>, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos. Embora no mundo offline seja possível a formação de redes sociais e a interação entre os atores, as conexões estabelecidas entre esses atores nem sempre estão visíveis – como um exemplo extremo, ninguém anda por aí carregando um cartaz com a relação de amigos que possui. Já nos perfis de sites de redes sociais a exibição da lista de contatos dos atores costuma ser a regra geral. Há inclusive a possibilidade de se cruzar as listas de conexões e visualizar a existência de contatos em

<sup>11</sup> Tradução da autora para: “are coming together to perform tasks, usually for little or no money, that were once the sole province of employees” (HOWE, 2009, p. 8).

<sup>12</sup> Tradução da autora para: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>13</sup> Tradução da autora para: “but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

comum.

Enquanto ferramentas, os sites de redes sociais são espaços que fornecem o suporte tecnológico para que as redes sociais possam se constituir. Mas não são, em si, redes sociais (RECUERO, 2009a). As redes sociais irão se constituir nesses espaços a partir da utilização, da efetiva apropriação desses espaços pelos atores.

Nesse contexto, a **apropriação** aparece como um conceito fundamental. Embora os sites sejam criados com uma proposta inicial por seus desenvolvedores, é a partir do efetivo uso que as redes sociais irão se constituir. A apropriação é entendida neste trabalho do mesmo modo que em Lemos (2004), baseado na sociologia dos usos de Perriault (1989), como o modo criativo adotado pelos usuários de internet, muitas vezes bastante diferentes da proposta original dos sistemas, em um contexto de cibercultura.

Em sites de redes sociais, os atores são representados através de seus perfis, ou seja, de páginas que trazem os dados pessoais do indivíduo, geralmente acompanhados de uma foto ou ilustração, constituindo, assim, “uma representação online do self” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>14</sup>. É através desse perfil que o ator representado irá estabelecer conexões e interagir pela troca de mensagens.

A visibilidade do perfil varia de acordo com as opções fornecidas pelo site e com as escolhas do usuário (BOYD & ELLISON, 2007). A maior parte dos sites possui, ainda, mecanismos para a troca de mensagens entre os usuários. Essas trocas podem ser públicas e/ou privadas.

Além de perfis, conexões, e troca de mensagens, os sites de redes sociais possuem tipos e finalidades variadas. “Alguns possuem funções de compartilhamento de foto ou de vídeo; outros trazem a tecnologia de blog ou de mensageiro instantâneo” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>15</sup>. Porém a categoria de sites de redes sociais não se limita a sites criados especificamente com a finalidade de servirem para a constituição e a expansão de redes sociais:

à medida que o fenômeno das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário cresceu, os websites focados em compartilhamento de conteúdo começaram a implementar recursos de sites de redes sociais e a se tornar eles próprios sites de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Tradução da autora para: “an online representation of self” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>15</sup> Tradução da autora para: “Some have photo-sharing or video-sharing capabilities; others have built-in blogging and instant messaging technology” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>16</sup> Tradução da autora para: “as the social media and user-generated content phenomena grew, websites focused on media sharing began implementing SNS features and becoming SNSs themselves” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

Os exemplos incluem sites como o Flickr, para o compartilhamento de fotos, ou o YouTube, voltado para o compartilhamento de vídeos, dentre outros.

Assim, há os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados como tal (RECUERO, 2009a). Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles voltados especificamente para a criação de perfis e articulação pública de redes sociais. “São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes” (RECUERO, 2009a, p. 104). Há perfis, são estabelecidas conexões entre os perfis, essas conexões podem ser visualizadas. Esses sites são focados especificamente em ampliar e complexificar essas redes. Exemplos incluem sites de rede social como Orkut, Facebook e LinkedIn.

Já os sites apropriados como sites de redes sociais constituem sistemas que não eram, originalmente, voltados para a constituição e a exibição de redes sociais, mas os quais, a partir do uso, passam a ser utilizados também para essa finalidade. Como exemplos, Recuero (2009a) cita fotologs, blogs e Twitter. Esses sites seriam apropriados como sites de rede social porque “São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões” (RECUERO, 2009a, p. 104).

Os perfis são construídos através da apropriação conferida a espaços pessoais (por exemplo, a customização de um perfil no Twitter, a partir da escolha de cores para o fundo ou do conteúdo a ser postado na ferramenta, pode fazer com que esse perfil passe a representar o indivíduo na rede) ou ainda a partir das interações de um determinado ator com outros atores (como no caso de comentários trocados pelos atores em um blog, nos quais tanto o conteúdo postado quanto os nomes utilizados para identificar a troca podem ajudar a construir uma representação do indivíduo).

Os sites de redes sociais permitem a manutenção de conexões preexistentes, e também o estabelecimento de novas conexões, em especial a partir de interesses comuns compartilhados entre os indivíduos (BOYD & ELLISON, 2007). “Para alguns participantes, apenas os amigos mais íntimos são listados, ao passo que outros incluem conhecidos” (BOYD, 2006, *online*)<sup>17</sup>.

Embora grande parte dos sites requeiram a confirmação bi-direcional para o estabelecimento de uma “amizade”, alguns não requerem tal procedimento, possibilitando a criação de laços unidirecionais, muitas vezes chamados de “fãs” ou “seguidores”. Alguns sites podem chamar essas conexões unilaterais de “amigos” (BOYD & ELLISON, 2007), como

---

<sup>17</sup> Tradução da autora para: “For some participants, only the closest pals are listed while others include acquaintances” (BOYD, 2006, *online*).

ocorre no LiveJournal (BOYD, 2006). “O termo ‘Amigos’ pode ser enganador, porque a conexão não necessariamente significa amizade no sentido vernacular do dia-a-dia, e as razões pelas quais as pessoas se conectam umas às outras são variadas” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>18</sup>. Assim, ser amigo num site de rede social não quer dizer o mesmo que ser amigo conforme o senso comum. Com a facilidade no estabelecimento de uma nova conexão, o uso do termo amizade se torna mais fluido.

Nos sites de redes sociais, embora as conexões sejam estabelecidas voluntariamente em comum acordo pelos atores, elas são mantidas pelo sistema, ainda que não haja interação. Assim, é possível que se tenha redes extremamente grandes. A partir disso Recuero (2009a) irá fazer a distinção entre as redes de filiação, ou seja, redes constituídas principalmente pelas conexões mantidas pelo sistema entre os atores, e as redes emergentes, ou seja, aquelas constituídas pela efetiva interação entre os atores sociais. Embora alguns sistemas possibilitem a criação e a manutenção de redes muito grandes (por exemplo, no Orkut, cada usuário pode ter até 1.000 contatos em seu perfil na ferramenta), os atores interagem efetivamente com um número bem menor de pessoas.

Por conta do seu foco em conexões, “os sites de redes sociais são estruturados como redes pessoais (ou ‘egocêntricas’), com o indivíduo no centro de sua própria comunidade” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*)<sup>19</sup>, o que os diferencia de outros sites voltados para comunidades de interesses existentes na web, como no caso dos fóruns de discussão.

Nas redes sociais, o contexto não é dado a priori: ele é constituído através das interações em rede. Os indivíduos escolhem quem seguir com base em motivações diversas. “Essa lista de amigos define o contexto e isso, por sua vez, define a audiência a que se acredita estar endereçando toda vez que modifica seu perfil ou posta uma atualização” (BOYD, 2006)<sup>20</sup>. Ao invés de ser imposto pelo sistema, o contexto é construído a partir da escolha de amigos. “Em sites como Twitter e Facebook, os contextos sociais que costumamos imaginar como separados coexistem como partes da rede” (MARWICK & BOYD, 2010)<sup>21</sup>. Assim, diferentes contextos se misturam em um mesmo site de rede social. Podem-se ter como

---

<sup>18</sup> Tradução da autora para: “The term ‘Friends’ can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>19</sup> Tradução da autora para: “social network sites are structured as personal (or “egocentric”) networks, with the individual at the center of their own community” (BOYD & ELLISON, 2007, *online*).

<sup>20</sup> Tradução da autora para: “Their list of Friends defines the context and this, in turn, defines the audience that they believe they are addressing whenever they modify their Profile or post a bulletin” (BOYD, 2006)

<sup>21</sup> Tradução da autora para: “In sites like Twitter and Facebook, social contexts we used to imagine as separate co-exist as parts of the network” (MARWICK & BOYD, 2010)

contatos, simultaneamente, amigos, parentes, colegas de trabalho, e até mesmo celebridades ou profissionais renomados de uma determinada área.

Por permitirem a interação pública entre os atores, os sites de redes sociais podem ser considerados espécies de “espaços públicos mediados” (BOYD, 2007). Esses seriam espaços que, segundo boyd (2007), trariam as seguintes características:

a) persistência – as informações publicadas permanecem naquele espaço até que alguém ativamente as delete, tornando permanentemente visíveis os rastros deixados pelas interações;

b) buscabilidade – esses espaços costumam permitir a busca de informações, o que possibilita que os atores sejam rastreados na ferramenta;

c) replicabilidade – pelo fato de as interações ficarem registradas, torna-se mais fácil a reprodução do conteúdo em outros espaços;

d) audiências invisíveis – nem sempre a audiência se torna visível através da participação. Há leitores anônimos, os *lurkers*.

Essas características vão fazer com que as redes sociais que emergem nesses espaços sejam tão importantes, em especial pela possibilidade de que informações diversas circulem pelas redes: “A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede” (RECUERO, 2009b, p. 43). Por conta desses elementos, a circulação de informações em redes sociais na internet apresenta particularidades, razão pela qual se faz importante discutir sua evolução e seus principais elementos.

### **1.3 Circulação de informações em redes sociais na internet**

Com a proliferação dos sites de redes sociais, ambientes nos quais os indivíduos podem realizar trocas comunicativas mediadas pelo computador com seus contatos, cada vez mais se recorre a esses espaços em busca de recomendações de outros indivíduos – conhecidos, contatos, amigos, e até mesmo de desconhecidos que exercem papel de influenciadores perante os demais usuários da rede. Pode-se mais facilmente ter acesso à sabedoria da multidão ou a trocas interpessoais para auxiliar a fazer escolhas e tomar decisões, o que pode levar a modificações em padrões individuais e coletivos de credibilidade e confiança.

A preocupação com a existência de intermediários na comunicação não é novidade. Estudos realizados a partir da década de 1940 no contexto da corrente funcionalista norte-americana de estudos em Comunicação esboçam as primeiras considerações empíricas a

respeito dos líderes de opinião, indivíduos que por seus papéis centrais na rede, bem como por seus conhecimentos específicos em determinadas áreas, acabam por exercer uma espécie de ponte entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos, vindo a influenciar suas opiniões. Essa é a premissa da hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis, cuja formulação básica estatui que as “ideias geralmente fluem do rádio e da imprensa para os líderes de opinião e destes para as camadas menos ativas da população” (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET 1944 apud KATZ, 1957)<sup>22</sup>.

### 1.3.1 Do fluxo de comunicação em dois níveis aos múltiplos níveis

Situada no contexto da corrente de estudos dos efeitos limitados<sup>23</sup>, a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis (“*two-step flow of communication*”) procura levar em consideração o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, “a eficácia dos mass media só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia” (SHILS & JANOWITZ, 1948 apud WOLF, 1999, p. 51).

De fato, conforme constata Wolf (1999), as pesquisas mais importantes dessa corrente teórica não estudam os meios de comunicação de massa em si, mas sim fenômenos sociais mais amplos, como a formação da opinião pública.

Atuando como contraponto à teoria hipodérmica<sup>24</sup>, essa hipótese traz consequências para a visão do público – antes visto como uma massa homogênea e atomizada, o público passa a ser visto como composto por indivíduos situados em diferentes contextos, que recebem graus variados de influência da mídia:

Por conseguinte, a teoria dos efeitos limitados deixa de salientar a relação causal directa entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indirecto de influência em que as dinâmicas sociais se intersectam com os processos comunicativos (WOLF, 1999, p. 51).

---

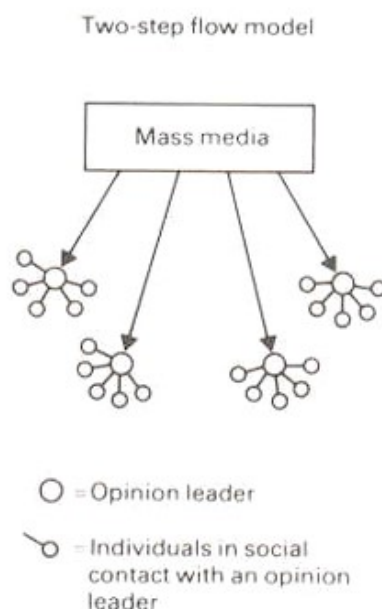
<sup>22</sup> Tradução da autora para “ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population” (LAZARFELD, BERELSON & GAUDET 1944 apud KATZ, 1957).

<sup>23</sup> Segundo a qual os efeitos dos meios de comunicação seriam limitados pelas experiências interpessoais: “É o primeiro momento em que se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos efeitos da comunicação. Da idéia de efeitos directos chega-se enfim à idéia de um processo indirecto de influência” (ARAÚJO, 2001, p. 128).

<sup>24</sup> A teoria hipodérmica (WOLF, 1999), ou teoria da bala mágica (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993) também estuda os efeitos dos meios de comunicação, porém considera os indivíduos como uma massa única que recebe directamente os efeitos dos meios de comunicação, desconsiderando-se, assim, o papel das relações interpessoais: “A idéia fundamental é que as mensagens da mídia são recebidas de maneira uniforme pelos membros da audiência e que respostas imediatas e directas são desencadeadas por tais estímulos” (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 182).

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Intitulado “The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign” (“A opção das pessoas: como o eleitor elabora as suas decisões numa campanha presidencial”), o estudo tratava do processo de decisão durante uma campanha eleitoral presidencial. O objetivo era identificar uma influência direta da mídia nas intenções de voto. Porém, ao contrário disso, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia como influenciadores da decisão quanto a em quem votar. Com base nesses dados, Katz e Lazarsfeld posteriormente desenvolveram e sistematizaram a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis e o processo de influência pessoal (KATZ & LAZARFELD, 1955).

A figura que emerge nesses estudos como intermediário do processo comunicacional é a do líder de opinião, um indivíduo engajado com um determinado assunto que faz a ligação entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos. Sendo assim, “O fluxo da comunicação em dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo” (WOLF, 1999, p.53), conforme representado pela Figura 2.



**Figura 2.** Representação do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis.  
 Fonte: Katz & Lazarsfeld (1955)

A comunicação se daria em dois níveis, estágios ou degraus, na medida em que primeiro passaria da mídia aos líderes de opinião e, após, desses para os indivíduos: “No



primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação” (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 47).

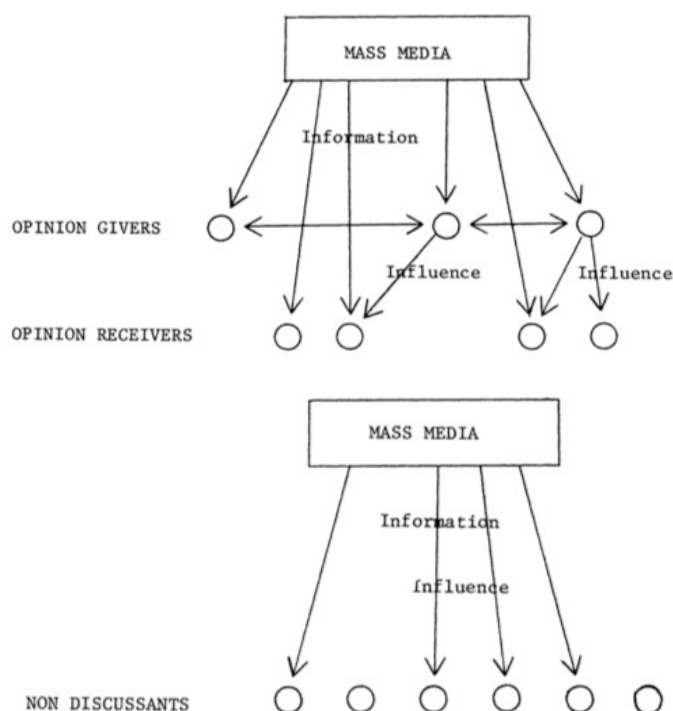
Cabe ressaltar, entretanto, conforme pondera Wolf (1999), que tal hipótese emerge em “uma situação comunicativa caracterizada por uma baixa difusão de comunicações de massa, bastante diferente da de hoje” (WOLF, 1999, p. 57). Nos anos 1940, a presença dos meios de comunicação de massa era mais limitada, o que reforçava o papel da comunicação interpessoal como disseminadora de informações. “A situação actual, pelo contrário, apresenta níveis de quase-saturação na difusão dos mass media” (WOLF, 1999, p.57). Ainda assim, cabe ressaltar que o modelo se apresenta como uma hipótese, na medida em que não se tinha uma comprovação precisa de que as coisas funcionassem do jeito proposto. De fato, mesmo naquela época o papel dos meios de comunicação de massa e dos líderes de opinião pode ser relativizado. De qualquer modo, não se pode desprezar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis enquanto precedente histórico de estudos posteriores no campo da circulação de informações.

Assim, estudos posteriores procuraram atualizar e recontextualizar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis. A hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis aumentou a compreensão sobre como a mídia de massa influencia os processos de tomada de decisão. A teoria refinou a habilidade de tentar prever a influência das mensagens da mídia no comportamento da audiência, e ajudou a explicar por que algumas campanhas da mídia (em especial, as de caráter político e eleitoral, como no estudo original) falharam em alterar o comportamento da audiência. A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis abriu caminho para a teoria do fluxo de comunicação em múltiplos níveis, também conhecida como teoria da difusão de inovações. Os líderes de opinião também aparecem no modelo do processo de difusão de inovações, cuja obra de referência é “Diffusion of Innovations”, publicada em 1962 por Everett Rogers. Já outros estudos procuraram demonstrar que não se tratariam de apenas dois, mas sim de múltiplos níveis no fluxo de comunicação (como em Robinson, 1976). Ainda, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis costuma ser citada como um dos precedentes históricos das estratégias de marketing viral, que se baseiam em indivíduos centrais em determinadas redes para potencializar o alcance de uma informação repassada de boca a boca (GLADWELL, 2009).

Ao rever as múltiplas possibilidades de interação entre os três personagens do modelo original do fluxo de comunicação em dois níveis, Robinson (1976), por exemplo, identifica não só os dois níveis originais mas seis caminhos possíveis para a informação (analisando as

múltiplas possíveis interações entre mídia, líderes de opinião e demais indivíduos), e três para a influência. Com base nisso o autor propõe uma tipologia de três categorias da influência interpessoal: *opinion givers*, *opinion receivers*, e *inactive* ou *nondiscussants*. Os primeiros são aqueles que repassam suas opiniões aos demais, vindo a influenciá-los. Os *opinion receivers* seriam aqueles que são influenciados pela opinião dos demais, ao passo que os inativos são os que simplesmente não possuem interesse particular sobre um determinado assunto que esteja sendo discutido.

Com base nisso o autor vai dizer que “A terminologia original de ‘níveis’ pode ser usada para descrever o fluxo de informação e influência entre opinion givers e opinion receivers como um processo de múltiplos níveis no qual a mídia de massa é apenas uma das fontes”. Além disso, “as pessoas não envolvidas nessas redes sociais parecem mais suscetíveis a uma influência de um só nível da mídia de massa” (ROBINSON, 1976, p. 316)<sup>25</sup>. Como resultado, o autor propõe uma nova formulação do modelo do fluxo de comunicação, conforme representado na Figura 3. Ainda que avance em alguns aspectos em relação ao modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, seu modelo proposto ainda é bastante linear.



**Figura 3.** Sequências do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis revisadas.  
Fonte: Robinson (1976)

<sup>25</sup> Tradução da autora para: “The original “step” terminology can be used to describe the flow of information and influence among opinion givers and opinion receivers as a multi-step process in which the mass media are but one source. People not involved in such social networks seem most susceptible to a one-step influence from the mass media” (ROBINSON, 1976, p. 316).

Mais recentemente, em um contexto em que mídias de massa convivem com formas colaborativas de produção de conteúdo em espaços interativos da internet – como é o caso dos sites de redes sociais –, a situação se complexifica ainda mais. Ao tratar de difusão de informações culturais na internet, por exemplo, Kayahara & Wellman (2007) também irão identificar não dois, mas múltiplos níveis no fluxo de comunicação. Ao invés de haver apenas a relação meios de comunicação de massa - líderes de opinião - indivíduos, haveria múltiplas relações, em diferentes ordens, entre esses personagens. Os resultados de Kayahara & Wellman (2007) trazem implicações para o modelo tradicional do fluxo de comunicação em dois níveis. Os autores sugerem a existência de novos níveis,

na medida em que as pessoas recebem recomendações de seus contatos interpessoais, reúnem informações sobre essas recomendações online, trazem essa informação de volta para seus laços, e retornam à Web para checar as novas informações que seus contatos têm a fornecer (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)<sup>26</sup>.

Malini (2007), por sua vez, aborda a transição de uma opinião pública dominada pela mídia de massa (como na hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis) a uma opinião distribuída, fruto de múltiplas interações em redes sociais, em decorrência das interações realizadas através de blogs e de sites de redes sociais.

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis fazia mais sentido para assuntos que recebiam atenção da mídia. “Entretanto, em casos de notícias ou inovações que são menos conhecidas, a informação assim como a influência pode fluir interpessoalmente” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)<sup>27</sup>. Nesses casos, conforme apontam Kayahara e Wellman (2007), a tendência é a de a informação vir não necessariamente de um líder de opinião, mas sim de indivíduos situados à margem de um grupo (WEIMANN, 1982). Por estarem na margem, esses indivíduos tendem a possuir contato com outros grupos, possibilitando que a informação se espalhe mais e atinja pontos mais distantes na rede (GRANOVETTER, 1973; KAYAHARA & WELLMAN, 2007).

Para Jensen (2010), o fluxo de comunicação em um contexto digital e convergente se daria entre três níveis: comunicação interpessoal, mídia de massa, e redes sociais digitais. A comunicação interpessoal englobaria as formas de comunicação do modelo um-um, em

<sup>26</sup> Tradução da autora para: “whereby whereby people receive recommendations from their interpersonal ties, gather information about these recommendations online, take this information back to their ties, and go back to the Web to check the new information that their ties have provided them” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*).

<sup>27</sup> Tradução da autora para: “However, in cases of news or innovations that are less well known, information as well as influence may flow interpersonally” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*).

interações face-a-face, compreendendo o corpo humano e suas extensões através de ferramentas. A mídia de massa corresponderia à utilização de dispositivos tecnológicos para a comunicação no modelo um-muitos, a partir da difusão de uma mensagem de um centro emissor para vários receptores. Já a comunicação possibilitada pelas redes sociais digitais, o terceiro nível do modelo proposto por Jensen (2010), traria a particularidade de possibilitar tanto comunicação nos modelos um-um e um-muitos, quanto, e especialmente, a comunicação no modelo muitos-muitos: “O computador digital reproduz e recombina todos os meios anteriores de representação e interação em uma plataforma material única de hardware e software” (JENSEN, 2010, cap. 4)<sup>28</sup>.

O modelo de Jensen (2010) procura incorporar as mídias digitais ao modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, ressaltando que essas são capazes de englobar não só formas de comunicação presentes nos níveis anteriores, como também uma terceira forma de comunicação – a comunicação muitos-muitos em ambientes digitais mediados. Constituiriam, portanto, um terceiro nível, distinto dos dois primeiros do estudo de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944). A introdução de um terceiro nível pode tornar a comunicação um fenômeno mais complexo, na medida em que a comunicação vai se dar em múltiplos fluxos entre esses três níveis. Conforme afirma o autor, “A mídia de três níveis e o fluxo de comunicação em três níveis permitem mais do que nunca formas mais distribuídas e diferenciadas de interação, porém ainda sem garantias de entender as outras pessoas, ou de concordar com elas sobre o que fazer” (JENSEN, 2010, cap. 8)<sup>29</sup>. Mesmo assim, sua utilização tem o potencial de trazer novas formas de comunicação, as quais devem ser estudadas levando em consideração o cenário contemporâneo de coexistência de diversas mídias e diversas formas de interação.

Em sentido semelhante, para Castells (2009) a internet teria introduzido uma terceira forma de comunicação, ao lado da comunicação interpessoal e da comunicação massiva: a comunicação pessoal-massiva<sup>30</sup>. Para o autor, essa nova forma de comunicação se caracterizaria “pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no momento escolhido, e com a possibilidade de usar comunicação ponto a ponto<sup>31</sup>, narrowcasting ou broadcasting, dependendo do propósito e das características da prática

<sup>28</sup> Tradução da autora para: “The digital computer reproduces and recombines all previous media of representation and interaction on a single material platform of hardware and software” (JENSEN, 2010, cap. 4).

<sup>29</sup> Tradução da autora para: “Media of three degrees and three-step flows of communication enable more distributed and differentiated forms of interaction than ever before in human history, still without guarantees of understanding other people, let alone agreeing with them about that to do” (JENSEN, 2010, cap. 8).

<sup>30</sup> *Mass self-communication*, no original, em inglês.

<sup>31</sup> Mais do que permitir a segmentação em termos de conteúdos (*narrowcasting*), a internet possibilita atender a demandas bastante específicas de seus usuários (*pointcasting*, ou comunicação ponto a ponto) (IGARZA, 2008).

comunicacional pretendida” (CASTELLS, 2009, p. 55)<sup>32</sup>.

Esse novo tipo de comunicação seria ao mesmo tempo massivo e pessoal:

Trata-se de comunicação de massa porque pode potencialmente atingir uma audiência global, como ao postar um vídeo no YouTube, um blog com links para uma variedade de recursos da web, ou uma mensagem numa lista de e-mails massiva. Ao mesmo tempo, é uma comunicação pessoal porque a produção da mensagem é auto-gerada, a definição do receptor potencial é auto-dirigida, e o acesso a mensagens específicas ou a conteúdos da World Wide Web e das redes de comunicação eletrônicas é auto-selecionado (CASTELLS, 2009, p. 55)<sup>33</sup>.

Para Castells (2009, p. 55) essas três formas de comunicação (interpessoal, massiva e digital) “coexistem, interagem, e se complementam, ao invés de se substituírem”<sup>34</sup>. Em sentido semelhante, para Jensen (2010), a novidade não estaria na existência de uma nova forma de comunicação, mas sim no fato de que essas três formas de comunicação (um-um, um-muitos e muitos-muitos) podem ocorrer ao mesmo tempo no ambiente digital.

Essas considerações sobre o fluxo de comunicação em diferentes níveis têm sido adaptadas para o estudo da difusão de informações nas redes sociais na internet.

### 1.3.2 Difusão de informações em redes sociais na internet

Como nos sites de redes sociais os indivíduos estão permanentemente conectados entre si, esses espaços se tornam propícios para a propagação de informações. 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 (GRUHL et al., 2004; RECUERO, 2009a).

Na internet podem ser observados novos padrões de acesso à informação, bastante diferentes aos observáveis na mídia de massa, o que pode vir a trazer implicações para os fluxos de comunicação.

Em entrevista em julho de 2009 à Salon<sup>35</sup>, Chris Anderson, editor da revista Wired, conta como costuma obter acesso às informações:

<sup>32</sup> Tradução da autora para: “by the capacity of sending messages from many to many, in real time or chosen time, and with the possibility of using point-to-point communication, narrowcasting or broadcasting, depending on the purpose and characteristics of the intended communication practice” (CASTELLS, 2009, p. 55).

<sup>33</sup> Tradução da autora para: “It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a vídeo on YouTube, a blog with RSS links to a number of web sources, or a message to a massive e-mail list. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected” (CASTELLS, 2009, p. 55).

<sup>34</sup> Tradução da autora para: “coexist, interact, and complement each other rather than substituting for one another” (CASTELLS, 2009, p. 55).

<sup>35</sup> HOMIG, F. “Who needs newspapers when you have Twitter?”, entrevista com Chris Anderson. Salon, 28 jul. 2009. Disponível em <<http://www.salon.com/news/feature/2009/07/28/wired/>>. Acesso em 30 jul. 2009.

Leio vários artigos da mídia de massa mas não vou diretamente a ela para lê-los. Eles chegam até mim, o que é algo bastante comum atualmente. Mais e mais pessoas estão escolhendo filtros pessoais para suas notícias ao invés de filtros profissionais. Estamos evitando notícias na televisão, evitando jornais. E mesmo assim ainda ouvimos sobre as coisas importantes, apenas não é como aquela avalanche de más notícias. São notícias que importam. Percebo que quando algo chega até mim já passou pelo veto daqueles em quem confio. Então as coisas idiotas que não importam não vão nem chegar até mim<sup>36</sup>

Cada vez mais os indivíduos passam a obter informações mais a partir de suas trocas interpessoais, tanto offline quanto online, do que propriamente direto da mídia de massa. O fenômeno, já observado na década de 1940, de certa forma é potencializado pelas mídias digitais, em geral (CASTELLS, 2009; JENSEN, 2010), e pelas redes sociais na internet, em específico.

Desse modo, a difusão de informações na internet pode ser observada através das conexões e das trocas estabelecidas entre os indivíduos. As ferramentas de publicação disponibilizadas na internet (e a conseqüente possibilidade de qualquer um poder publicar informações) ampliaram o alcance desses fluxos de informação (GRUHL et al., 2004). São as diferentes relações sociais entre os indivíduos em redes sociais na internet que estabelecem os fluxos de informação que circulam na rede. 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 determinada 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. No mesmo sentido, Weimann (1982) vai dizer que os indivíduos em posições marginais na rede (e não necessariamente os que ocupam posições centrais) desempenham um importante papel na difusão de informações, na medida em que podem servir de “pontes” entre os diferentes grupos. Ao repassarem informações a seus contatos, os indivíduos em uma rede social podem atuar como influenciadores, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social. Pessoas com elevado número de contatos podem espalhar a informação para pontos mais distantes da rede. Nesse contexto, destaca-se o papel dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973; WEIMANN, 1982) na difusão da informação, na medida em que possibilitam que, ao ser repassada, a informação atinja pontos mais distantes na rede, e até mesmo chegue a outras redes.

---

<sup>36</sup> Tradução da autora para: “I read lots of articles from mainstream media but I don't go to mainstream media directly to read it. It comes to me, which is really quite common these days. More and more people are choosing social filters for their news rather than professional filters. We're tuning out television news, we're tuning out newspapers. And we still hear about the important stuff, it's just that it's not like this drumbeat of bad news. It's news that matters. I figure by the time something gets to me it's been vetted by those I trust. So the stupid stuff that doesn't matter is not going to get to me.”

Na internet, em especial nos sites de redes sociais, torna-se menos dispendioso mapear as conexões estabelecidas entre os indivíduos através das informações que compartilham entre si. Como foi visto, os sites de redes sociais se caracterizam pela buscabilidade e pela persistência (BOYD, 2007), na medida em que as informações ficam armazenadas por pelo menos algum tempo e podem ser buscadas, o que facilita o mapeamento das conexões entre os indivíduos e do caminho percorrido pelas informações por eles compartilhadas. Dentre os sites de redes sociais, Adar & 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 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 online” (ADAR & ADAMIC, 2005, p. 1)<sup>37</sup>. Assim, as trocas de links entre os blogs, a partir de blogrolls, por trackbacks, etc., fazem com que as informações atinjam pontos mais longes na rede social formada pelas relações de uma determinada parcela da blogosfera. Os “líderes de opinião” podem ser identificados entre aqueles que recebem mais links e mais citações dos demais blogueiros.

Ao estudar o papel dos blogs e das redes sociais na campanha eleitoral presidencial de 2006 no Brasil, Malini (2007) constatou o aparecimento de novos formadores de opinião em cada rede social “que, em geral, obtinha esse título graças a sua insistência em publicar, muitas vezes diariamente, suas opiniões na forma de artigo, notas, comentários e vídeos”. Esses líderes de opinião das diferentes comunidades virtuais também apareciam em outros espaços virtuais, liderados por outros protagonistas. A hierarquia de relevância dos conteúdos, conforme observado pelo autor, era designada pelos próprios usuários, através do número de links: “Quanto mais links era direcionado a um blog (seja no positivo, ou negativo), maior seu poder de agendar a blogosfera, logo maior também seria a relevância da sua produção” (MALINI, 2007, p.5).

De fato, no contexto das redes sociais, os indivíduos costumam exercer diferentes papéis em diferentes contextos (BENKLER, 2006). Além da possibilidade de exercer diferentes papéis em diferentes contextos, a relação entre os indivíduos na internet tende a se

---

<sup>37</sup> Tradução da autora 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 & ADAMIC, 2005, p. 1).

dar não necessariamente de forma vertical<sup>38</sup>. Daí a ideia de que não se teria só dois níveis no fluxo de comunicação, mas sim múltiplos níveis; a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras.

Nos estudos de redes sociais, Barabási (2003) destaca o papel do *hub*, ou conector, aquele nó que estaria conectado a vários nós e, por isso, desempenharia uma função central para a rede. O *hub* nada mais seria que o influenciador, o “líder de opinião”, aquele indivíduo que, por conta de seu papel central na rede, teria em tese mais possibilidades de vir a influenciar outros atores. Assim, os *hubs* seriam nós ricos, e portanto, teriam conexão preferencial, ou seja, tenderiam a atrair ainda mais nós (BARABÁSI, 2003). Em sentido semelhante, Gladwell (2009) destaca o papel do que chama de “comunicadores”, indivíduos altamente conectados que exercem o papel de ponte entre diversos atores. Os comunicadores, junto com os *experts* (indivíduos especialistas em determinados assuntos) e os vendedores (pessoas que estão sempre tentando convencer e persuadir os demais) seriam responsáveis por dar início ao que o autor chama de “epidemias sociais” (GLADWELL, 2009). Diante de diferentes indivíduos e diferentes papéis, ter-se-ia, assim, uma rede multicentrada e dinâmica, em que alguns exercem influência em determinadas circunstâncias sobre determinados grupos.

O que se observa é que, tal como estudos posteriores ao de 1944 já observavam, o fluxo de comunicação se daria não apenas em um único nível (da mídia de massa para o público) ou em dois níveis (da mídia de massa para os líderes de opinião e destes para os demais indivíduos), mas sim de múltiplas e diferentes formas, em variados números e combinações de atores e níveis, na medida em que os meios de comunicação e as relações interpessoais se complexificam. Mesmo em interações em sites de redes sociais a mídia de massa permanece como um dos integrantes da relação, porém sua função é complementada pelas trocas interpessoais e por outros tipos de mídias. As trocas interpessoais podem ainda potencializar o alcance de uma informação. “Não só os usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual; como eles podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces” (ANTOUN & MALINI, 2010, p. 7).

Ainda que se empregue comumente o termo “difusão de informações” para o estudo das redes sociais, entende-se que se trataria, de fato, de uma circulação de informações, na

---

<sup>38</sup> Isso não quer dizer, entretanto, que a relação se dê de forma horizontal. Para Igarza (2008), a equipotencialidade entre os laços na rede não ocorreria na prática.



medida em que ao invés de a informação ser difundida de um único polo irradiador para outros indivíduos (como ocorreria, por exemplo, na mídia de massa), a informação percorre caminhos variados, circulando entre indivíduos e por diferentes níveis midiáticos. “Mesmo que tais fluxos de informação tenham sido tradicionalmente pensados como processos de difusão em redes sociais, os fenômenos adjacentes são o resultado de uma complexa teia de interações entre inúmeros participantes” (YANG & LESKOVEC, 2010, p. 1)<sup>39</sup>. Assim, ainda que possa haver influenciadores no processo, trata-se de um movimento multidirecional.

A arquitetura da internet possibilita que qualquer pessoa possa divulgar informações, a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação. Mas ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável. Nesse contexto, boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Uma informação falsa pode circular facilmente por diversos caminhos, em especial através das redes sociais na internet. Alguns boatos que circulam na internet, devido às proporções que alcançam, acabam por receber atenção da mídia – tanto para esclarecê-los quanto para desmenti-los.

Informações de diversos tipos podem circular nas redes sociais na internet, inclusive informações falsas. Por conta de seu caráter descentralizado e sem controle central, a rede se torna um ambiente propício para a circulação de boatos virtuais (REULE, 2008). Para Reule (2008, p. 22), o rumor seria “um tipo de informação não confirmada que se propaga na rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira. Sendo informação, é parte de um processo de comunicação que, por sua vez, é um fenômeno por si social”. O mesmo conceito é aplicável ao boato virtual, com a diferença de “este ser amparado por um suporte tecnológico capaz de potencializar suas ações” (REULE, 2008, p. 22). Assim, um boato virtual é uma falsa informação, discutida como verdadeira, que circula de pessoa a pessoa através de ferramentas da internet. A essência está em sua circulação: “O boato só se torna um fenômeno depois que ganha circulação” (IASBECK, 2000, p. 13-14).

Entretanto, no caso do boato virtual e da circulação de informações falsas, ao mesmo tempo em que a rede ajuda o boato a atingir proporções cada vez maiores, ela também facilita para que o boato seja desmentido.

A circulação de informações pode se dar em diferentes sites de redes sociais. Em cada um desses espaços, há especificidades decorrentes da efetiva apropriação que os atores conferem à ferramenta. Dentre esses espaços, destaca-se o Twitter, espaço em que serão observadas as interações que constituirão o objeto do presente trabalho.

---

<sup>39</sup>

Tradução da autora para: “Even though such flows of information have traditionally been thought of as diffusion processes over social networks, the underlying phenomena are the result of a complex web of interactions among numerous participants” (YANG & LESKOVEC, 2010, p. 1).