

A REDE É A MENSAGEM:

Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social

Raquel Recuero¹

Resumo: O presente artigo busca debater a idéia de que as redes sociais na Internet são meios de comunicação emergentes, porque atuam na difusão de informações de forma global e massiva. A partir de uma perspectiva mcluhaniana, discutem-se alguns dos efeitos específicos desses meios, que precisam ser adequadamente tratados.

Palavras-chaves: meios. redes sociais na internet. difusão de informações. sites de rede social.

1 Introdução

Uma das grandes contribuições de McLuhan foi aquela onde o foco da mensagem e de seu impacto na sociedade está também no meio. A mais famosa frase de McLuhan, "o meio é a mensagem", criticada e debatida através dos anos, chamava, justamente, a atenção para o fato de que o conteúdo é influenciado pelo meio, na medida em que este "configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas" (McLuhan, 1964 p. 23). Assim, os meios influenciam a sociedade independentemente de seu conteúdo (mas não necessariamente sem este, como discute Levinson, 2001, uma vez que o conteúdo ou a mensagem fazem parte do meio em si). Essas premissas, bastante discutidas através dos anos, ganham novo fôlego com o advento das mídias digitais, que parecem abarcar de forma ainda mais próxima as premissas mcluhanianas (Levinson, 2001). Neste artigo, exploraremos, a partir desta perspectiva, a idéia de que "as redes são a mensagem", focando as redes sociais na Internet, suportadas pelos sistemas digitais, como meios de difusão de informações e, a partir disso, trataremos dos efeitos desse meio. Nesses grupos, os indivíduos vão elencando e filtrando informações que consideram de seu interesse e o resultado é que coletivamente, de forma emergente, as redes vão construindo, delimitando e influenciando as mensagens que ali são propagadas. Assim, para compreender os efeitos da difusão de informações nessas redes não basta pensá-las como grupos, é preciso pensá-las enquanto meios.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras, na Universidade Católica de Pelotas. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). E-mail: raquel@pontomidia.com.br

2 Redes Sociais na Internet

É importante que se distinga o que são as redes sociais na Internet. Elas não constituídas de forma diferente das redes offline, justamente por conta da mediação. As redes sociais online, por exemplo, são apresentadas através de representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso à uma representação dele. Do mesmo modo, as conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores² são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas.

Há duas mudanças importantes na representação dos grupos sociais no espaço digital. A primeira delas diz respeito aos atores. Estes dominam de modo muito mais próximo as impressões que são construídas para a audiência (no sentido de Goffman, 1985). Ou seja, um mesmo sujeito pode ter várias representações dentro da mesma rede, a partir do momento em que tenha vários perfis. A segunda mudança diz respeito as conexões. As conexões nas redes sociais online são diferentes daquelas das redes offline, pois as conexões são também mantidas pelos sistemas, como os sites de rede social.

Os sites de rede social são definidos como serviços que permitem ao ator "(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema fechado, (2) articular uma lista de usuários com quem divide uma conexão e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema"³ (boyd e Ellison, 2007). Esses sites, quando apresentam as conexões criadas pelos atores também as modificam, uma vez que são capazes de manter essas conexões de forma independente das interações. Uma vez adicionadas as conexões, ao contrário dos laços sociais no espaço offline, não há desgaste pela falta de interação e desaparecimento desses laços. Eles se mantêm até que sejam retirados da rede pelos usuários das ferramentas. Essa manutenção dos laços gera uma série de elementos diferenciais nessas redes. Por exemplo, proporciona que cada ator consiga manter uma rede muito maior de conexões do que no espaço offline. Como essas conexões não dependem de investimento de tempo e sentimento para serem

² O termo "ator", aqui, é utilizado no sentido contruído pelo Interacionismo Simbólico, de modo especial, pelos escritos de Goffman, onde o sujeito aparece através de sua performance diante dos demais. Percebemos os nós como representações construídas no ciberespaço, de forma performática, de modo a construir determinadas impressões em uma audiência imaginada (a rede).

³ Tradução da autora: "(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."

mantidas, é possível, por exemplo, superar o famoso "número Dunbar"⁴ (Dunbar, 1992). Isso significa também que essas conexões exigem menos investimento dos atores e são mais facilmente mantidas. Com isso, as redes sociais online tendem a ser muito mais amplas e interconectadas que as redes offline. Por conta disso, chamamos a esses laços de laços associativos, para diferenciá-los daqueles que são mantidos pela interação (Recuero, 2009). Laços associativos dependem unicamente da associação, ou seja, do estabelecimento de uma conexão via site de rede social. Assim, as redes sociais online possuem duas dimensões: aquela emergente, derivada das efetivas conversações e interações na manutenção dos laços (que poderiam indicar laços mais fortes, nos termos de Granovetter, 1973) e aquela associativa, derivada das conexões mantidas pelas ferramentas (Recuero e Zago, 2009).

Diversos trabalhos têm mostrado que, apesar da expressiva quantidade de conexões que os atores possuem online, a interação fica restrita a um grupo menor, pois há maior necessidade de investimento (vide Gonçalves, Terra e Vespignani, 2011 e Huberman, Romero e Wu, 2009). Apesar disso, poucos focam efetivamente as consequências desses laços. E uma dessas consequências mais diretas é que o comportamento de cada indivíduo tem consequências para a rede como um todo (Kleinberg e Easley, 2010). Mais do que isso, a própria organização da rede, enquanto forma social, capacita os atores de forma a agir coletivamente sem hierarquia, adaptáveis a novas topologias. Como explica Antoun (2002), "as redes de teia de aranha são corpos em metamorfose, exprimindo-se através do discurso indireto livre gerador de novas vozes e novos gestos".

As redes sociais na Internet também proporcionam acesso a diversos valores relevantes para os atores envolvidos por conta dessas características. O acesso a esses valores atua como elemento motivador e, ao mesmo tempo, resultado da participação nessas redes. Chamamos a esses valores de capital social. Esse é um conceito complexo, sobre o qual há pouca concordância na literatura. Em geral, é referido como "recursos sociais" (Lin, 2001), acessados através das conexões que alguém possui em relação a um determinado grupo, resultado do investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valor nesses espaços. Para o autor há três elementos no conceito: (1) os recursos; (2) a estrutura social e (3) as ações. Os recursos são providos de valor parte

⁴ Robin Dunbar correlacionou a capacidade de humanos de manter conexões com outros com a capacidade cerebral de reconhecê-las e chegou a um número máximo de 150 possíveis conexões em um mesmo grupo.

pela sua escassez e parte pela cultura do próprio grupo. São os elementos nos quais há interesse dos atores no acesso e na construção. A estrutura social consiste nas hierarquias, regras e convenções, além das posições com relação aos recursos disponíveis, que é capaz de proporcionar acesso a eles. O terceiro elemento compreende as ações possíveis e as escolhas dos agentes capazes de mobilizar esses recursos.

O capital social é, portanto, um conceito metafórico, que foca o fato de que existem vantagens em pertencer a grupos sociais, e que essas vantagens podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados⁵.

Assim, a participação nas redes sociais online é uma forma de acessar recursos. E parte desses recursos está relacionada, diretamente, com o acesso à informação (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Dentre essas formas, uma das mais comuns apontadas pela literatura é o acesso à informação. Um desses exemplos é o trabalho de Granovetter (1973 e 1983), que mostrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais. O autor apontou, por exemplo, que as conexões chamadas "mais fracas", ou seja, com menor intimidade e sentimento são aquelas responsáveis pelas interconexões entre os grupos de amigos e pelo tráfego de informações entre os grupos. Assim, quanto maior a quantidade de laços fracos de alguém, maiores as chances de se receber informações diversificadas que podem representar oportunidades. O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo o são. É o que também defende Burt (1992). Finalmente, a circulação de informações em uma rede social é realizada pelo envolvimento dos atores, que investem tempo e esforço na seleção e divulgação de determinados elementos e que necessita também de atenção para que sejam replicados. Neste sentido, as redes sociais na Internet acabam por constituir e consumir capital social, na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição (Antoun, 2004).

⁵ A Teoria da Escolha Racional, pano de fundo de diversas perspectivas a respeito do capital social, inclusive a de Coleman (1988), prevê que as ações individuais são baseadas em cálculos de ganho e custo por todos os atores. Trata-se de uma teoria utilitarista, onde a racionalidade, assim, teria como fundamento a idéia de que os atores baseiam suas ações na perspectiva de maximizar seus ganhos. Embora tal visão seja considerada superada pelos teóricos da chamada "Racionalidade Limitada", por exemplo, ela é relevante na compreensão de parte da teoria proposta.

3 Difusão de Informações na Internet: As redes como mídia

Um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessas redes sociais no espaço online é, justamente, aquele da difusão de informações. Esses processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados por ações de cada nó na rede que vai repassar determinadas informações a suas conexões. Eles são emergentes porque nem sempre seus mecanismos, intrincados e complexos, podem ser percebidos fora de sua estrutura. Essa difusão em redes sociais na Internet já foi observada por diversos autores (Adar, Zhang, Adamic e Lukose, 2004; Adar e Adamic, 2004).

As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação. Cha et al (2009), por exemplo, examinaram esse processo no Flickr⁶, um popular site de rede social focado em fotografias, analisando como o site funciona como meio de difusão de informações. Kwak et al (2010) chegam a indagar-se se o Twitter (que também pode ser considerado um site de rede social) é um meio de comunicação ou apenas uma rede. Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação. Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital.

Esse cenário é bastante semelhante àquele previsto por McLuhan (1964), concretizando a idéia de que "a dispersão da informação está criando uma nova estrutura de poder cujos 'centros estão em todos os lugares e as margens, em lugar nenhum'" (Levinson, 2001, location 321-29 6151). A perspectiva de "aldeia global" parte do princípio que a informação está acessível e é dividida entre todos os seus membros, como em uma pequena vila. Os mecanismos de comunicação em uma são baseados em estruturas informais de difusão de informações, caracterizadas pelas posições, interesses e perspectivas dos sujeitos. Ao mesmo tempo em que verificam os

⁶ <http://www.flickr.com>

efeitos, os membros do grupo os produzem, ao passar adiante uma determinada mensagem. O nosso "sistema nervoso central" é amplificado na aldeia global, e todos estamos conectados a todos (McLuhan, 1964). No espaço digital, a aldeia é a rede e a rede é a mídia.

Assim, as redes sociais na Internet interferem na circulação de informações. Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. Também há um custo muito menor em repassar e coletar informações (Recuero e Zago, 2011). Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos.

4. As Redes e seus Efeitos

Mas para McLuhan, interessam os efeitos desses meios, mais do que o seu conteúdo. São esses efeitos que compreendem o impacto dos meios como formas de impactar os sentidos e de influenciar os sujeitos.

4.1 Cascatas

Kleinberg e Easley (2010) explicam que a rede proporciona aos indivíduos influenciarem-se uns aos outros. Parte dessa influência dá-se pela informação disponível que circula na rede. Quando essa informação consegue impactar a decisão de diversos indivíduos e gerar um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia. Kleinberg e Easley (2010) chamam a esse comportamento de "cascata". Para os autores, a cascata é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerado pela imitação. Entretanto, essa imitação é resultado de um comportamento racional, constituído pelos atores a partir das informações disponíveis. Aqui, falamos em cascatas de informação. As redes sociais online propagam determinadas informações e suprimem outras. Essas ações, embora baseadas em comportamentos individuais (cada ator decide se vai ou não passar uma determinada informação a sua rede com base em suas próprias percepções individuais), há influências diversas nessa decisão. Por

exemplo, elementos como reputação, visibilidade, associados a relevância (Recuero, Araújo e Zago, 2011), ou elementos relacionados à novidade da informação (Wu e Huberman, 2007), ou a seu impacto percebidos pelo ator podem influenciar. Mas o comportamento de outros atores, a quem o ator está conectado, também é uma influência relevante. Esses elementos influenciam os atores a propagar informações. Quanto mais conectados, mais acesso a informação e maiores as chances de surgirem cascatas.

Cascatas informativas podem ser positivas, quando trazem uma informação relevante para um determinado grupo de atores, ou negativas, quando a informação é falsa. Assim, por exemplo, a participação coletiva dos atores difundindo a campanha de vacinação contra a poliomielite no Brasil no Twitter pode ser positiva, pois pode levar a informação, que é relevante, a pessoas que podem não ter sido expostas a ela.

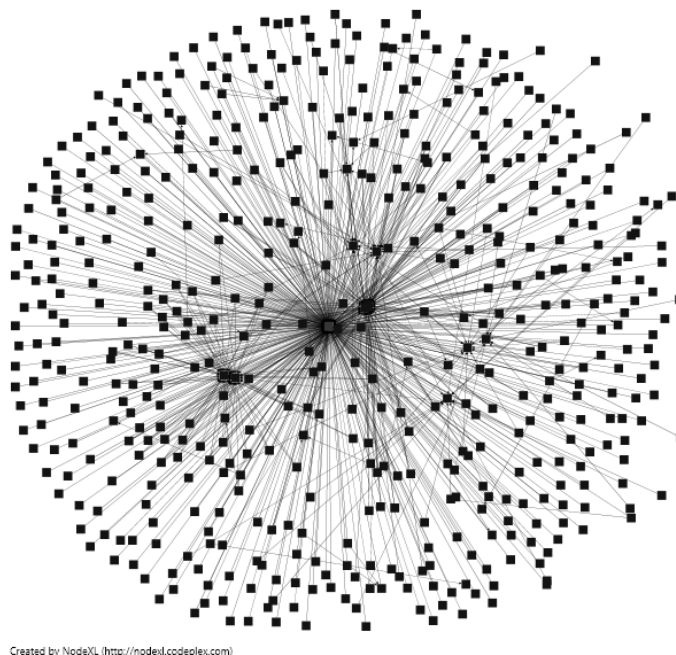


Figura 1: Rede de citações

Na imagem, observamos como a informação vai perpassando nós diferentes na rede, amplificando-se e espalhando-se através das ações de cada ator em replicar a mesma.

Já uma informação errada ou incompleta pode ser fruto negativo de uma cascata. Por exemplo, no mesmo Twitter, é frequente a apropriação de mensagens por spammers, de modo a subverter o sentido de uma informação considerada relevante pela rede. Mesmo atores podem subverter esse sentido, fazendo humor e criando contrafluxos que dificultem ou impeçam a compreensão da proposta. A idéia da "marcha anti-

canhotismo" no Twitter (#MarchaAntiCanhotismo), por exemplo, foi um desses casos⁷. A proposta era propagar a idéia de modo a ironizar a "Marcha pela Família" e criticar posicionamentos homofóbicos e preconceituosos. Entretanto, nem todos os participantes compreenderam o espírito da manifestação e vários passaram a difundir a informação como uma marcha real, criticando o preconceito contra canhotos⁸. A informação ficou entre os tópicos mais comentados do Twitter por dois dias.

Cha et al (2008) examinaram essas cascatas informacionais no Flickr, discutindo como a estrutura da rede gerou influência na replicação de determinadas informações, principalmente através dos links. Do mesmo modo Galuba et al (2010) demonstraram esse potencial em ferramentas como o Twitter.

Cascatas são, assim, efeitos das redes sociais online enquanto mídia. São geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação. Esse potencial é fruto do efeito da estrutura da rede e de sua organização. Trata-se de um efeito extremamente relevante, pois é complexo e dinâmico e dependente das motivações e percepções individuais dos atores, que coletivamente influenciam essa difusão. Cascatas são iniciadas e replicadas rapidamente, competindo com meios tradicionais e, inclusive, gerando práticas jornalísticas diferenciadas (vide Zago e Recuero, 2011). As cascatas também podem influenciar negativamente a circulação de informação, na medida em que podem dar mais visibilidade para determinados tipos e menor para outros que podem ser considerados mais relevantes.

4.2 Descentralização e Filtros

Outro efeito das redes sociais enquanto meios de informação no espaço digital é a descentralização. Isso significa que várias estruturas são emergentes e permitem, ao contrário dos mídia tradicionais, que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede. Assim, não necessariamente há sempre o mesmo nó construindo o polo emissor original das mensagens que são repassadas na rede. Para Antoun,

⁷ <http://ceticismo.net/2011/06/02/um-mal-sinistro-e-inconveniente/>
<http://blogs.diariodonordeste.com.br/desencontrando/tag/marchaanticanhotismo/>

⁸ Veja, por exemplo, os comentários retirados do Twitter: "pq *marcha anti canhotismo* nos TTs???? eu gosto de ser canhoto porra" e a matéria abaixo: <http://www.d24am.com/noticias/tecnologia/campanha-ficticia-satirizando-marcha-da-familia-e-o-mais-comentado-no-twitter/25290>

a multidão de usuários formada na Internet reinventou o poder da parceria seja gerando as teias de comunicação (*blogs*) capazes de quebrar a invisibilidade do usuário comum nos motores de pesquisa ao criar um circuito cooperativo entre eles; seja inventando os programas que restabelecem a horizontalidade dos parceiros repartindo recursos de banda e processamento para partilhar informações (2004, p.11).

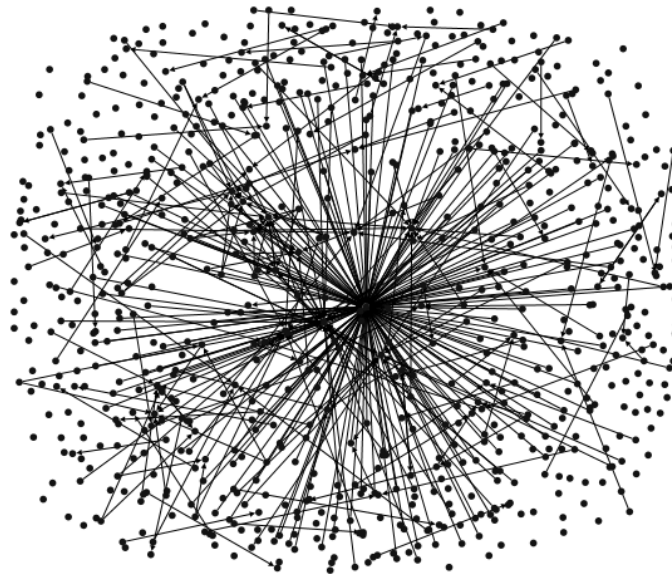
Segundo o autor, as redes têm o poder de trazer visibilidade para todos os seus nós, democratizando o acesso e a produção de informações. Com isso, estruturas mais descentralizadas permitem uma maior ação ativa na propagação de informações consideradas relevantes por pequenos grupos com interesses similares.

Entretanto, por conta de outras topologias, como explicam Barabási (2003) e Antoun (2004), a difusão de informações pode adquirir contornos diferentes. A presença de conectores ou hubs na estrutura das redes, constituídos como aqueles nós que possuem mais conexões que os demais, por exemplo, pode dar maior visibilidade para as informações que partem desses atores. Nesse caso, os laços fracos podem atuar como atores que podem ser constituídos como "nós pobres"⁹, ou seja, nós com menor visibilidade, mas que concedem poder e visibilidade para um "nó rico", mais central na rede. Aqui, o conector tem um papel fundamental na filtragem das informações. Afinal, aquilo que ele repassa tem maior impacto pois sua rede é maior do que a da maioria dos demais nós. De uma certa forma, essa filtragem também tem uma atuação fundamental dos "nós pobres". São esses nós que proporcionam atenção para a informação recebida¹⁰. É o que Lerman (2007) demonstra em seu trabalho sobre o Digg. Para a autora, os atores na rede social atuam como filtros, elegendo histórias mais populares e menos relevantes, através de votações.

Essa ação de filtragem dá visibilidade a informações que tradicionalmente não circulariam nos meios mais tradicionais. É o que Zago (2009) argumenta, demonstrando como o Twitter e suas redes acabam, muitas vezes, concorrendo diretamente com o jornalismo na função de reportar informações relevantes.

⁹ Essa proposta foi construída por Fábio Malini e Henrique Antoun em seu relato ao meu texto e de Gabriela Zago na Compós 2011, no GT de Cibercultura. Relato disponível no book dos relatos: <http://t.co/X5Wbz2G>

¹⁰ Essa perspectiva é especialmente relevante dentro da visão de Lahan (2006) a respeito da escassez de atenção como o grande problema da sociedade da informação.



Created by NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Figura 2: Grafo apresentando um influenciador (nó central, mais conectado)

Na figura vemos o efeito de um influenciador em uma determinada rede de difusão de informações no Twitter. Quando este nó publicou a informação, ela atingiu, rapidamente, um grande número de pessoas que estavam conectadas a ele também replicaram a mensagem. Nesse sentido, o conector não apenas dá visibilidade a uma informação, mas também recebe atenção e a informação é também replicada pelos atores conectados a ele.

4.3 Públicos em Rede

Outro efeito característico das redes sociais online é que eles não apenas ocupam o polo do emissor no processo de comunicação mas, igualmente, aquele do canal e do receptor. Enquanto constituídas em um sistema que replica e filtra mensagens, repassando aquelas consideradas relevantes pela coletividade, esses grupos também constituem em audiências. E essas audiências são relevantes porque constituem-se parte do processo, dando contexto à difusão de informações.

Boyd (2007) explica que sites de rede social proporcionam audiências que estão interconectadas pela tecnologia e por isso, refere-se a essa audiência como os públicos em rede (*networked publics*). Embora a autora não compare esses públicos de forma direta com um meio de comunicação, sua percepção é muito próxima dessa idéia. Assim, o conceito de público mediado é bastante relevante para essa discussão, pois clareia alguns elementos essenciais a respeito das características dessa mídia. Para a autora, esses públicos mediados possuem quatro características fundamentais, que vão ser

construídas nos sites de rede social: 1) a persistência, típica da característica da mediação do discurso, que permite que as interações entre os indivíduos permaneçam armazenadas. A informação, portanto, uma vez publicada, tende a ficar armazenada nessas ferramentas; 2) a “buscabilidade”, característica derivada da primeira. Aqui, as mensagens podem ser buscadas e recuperadas; 3) replicabilidade, característica também derivada da persistência, onde as informações podem ser facilmente copiadas e repassadas; 4) audiências invisíveis, ou seja, a presença de todo um público que não é imediatamente dado a conhecer, e cujo alcance não é percebido inteiramente pela própria rede social. Essas audiências, decorrentes da própria característica da interconexão das redes sociais presentes nesses sites, amplificam as informações trocadas pelos atores, dando-lhes um impacto muitas vezes maior do que aquele esperado pelos envolvidos. Essas características são técnicas e sociais. Ao mesmo tempo em que dependem da perspectiva técnica sobre a qual as redes sociais estão estabelecidas, dependem também de sua apropriação social.

São esses públicos em rede a constituição básica da estrutura da difusão das informações nesses meios. Entretanto, também são, nesse caso, parte da estrutura técnica sobre a qual essas redes estão estabelecidas e que influencia não apenas a apropriação para difusão de informações, mas igualmente, o processo em si.

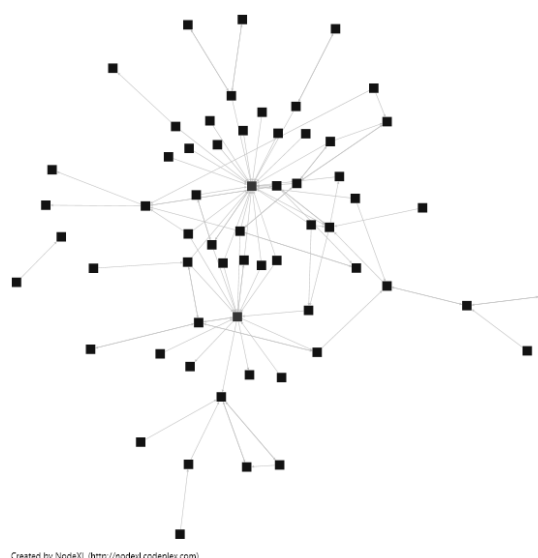


Figura 3: Grafo representando o caminho de uma informação em uma rede social no Twitter

Na figura vemos como essas redes atuam na difusão de informações. Os nós centrais publicaram a informação que vai sendo replicada pelos demais até atingir pontos mais distantes da rede, que não estão diretamente conectados aos autores da

mensagem. Esses nós constituem-se em audiências invisíveis, que recebem essa informação justamente porque esta é persistente, buscável e replicável.

4.4 O conteúdo é outro meio

Outro efeito bastante característico da ação das redes sociais na Internet é a replicação de informações que são constituídas de outro meio. Por exemplo, é bastante comum que as informações repassadas no Twitter sejam constituídas de um link (ou hiperlink). O link é, em si, um caminho para outra informação. Pode ser um vídeo no YouTube, uma matéria em um blog ou mesmo, uma foto no Flickr ou no Tumblr. Cada link, portanto, representa uma informação já mediada dentro de outra mediação.

Nesse sentido, McLuhan explicou que "o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu 'conteúdo' é outro meio" (1964, p.33). McLuhan refere-se especificamente a meios dentro de outros meios, como o cinema, que compreende também a fotografia. No caso do hipertexto, essa constatação é mais complicada. O link é um caminho, mas conecta hiperdocumentos que trazem informações, quase sempre, já publicadas em outros ambientes. Por exemplo, um vídeo no YouTube quase sempre é um vídeo televisivo, que por sua vez, compreende os quadros da fotografia e pode ser uma reinterpretação, por exemplo, de uma história que está em um livro. Assim, as redes sociais na Internet atuam de forma a hipermediar as informações, trazendo-lhes ainda efeitos mais complexos justamente, por conta deste conteúdo.

5. Apontamentos Finais

As redes sociais online vão atuar como extensões dos nossos sentidos. Através das ferramentas que as suportam, como os sites de rede social, essas redes estendem as capacidades dos nós. Assim, os atores, através de suas representações, são capazes de constituir uma ampla gama de conexões associativas, que implicam diretamente em diferentes formas de acesso a informações. A ação dos atores, nesse caso, tem valor significativo. É somente essa ação que é capaz de constituir essas redes em elementos emergentes, dinâmicos e capazes de replicar, propagar e filtrar informações.

Redes sociais na Internet, portanto, são meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global por causa dessa apropriação, através dos sites de rede social. E esses meios possuem efeitos que precisam ser estudados. Neste artigo, elencamos de forma exemplificativa, e para argumentar teoricamente, alguns efeitos mais imediatamente perceptíveis a partir de pesquisas

empíricas. Entretanto, esses elementos não compreendem a totalidade dos efeitos. Outros estudos precisam ser realizados para que se verifique de forma mais ampla, quais são os efeitos e como eles atuam na percepção e na produção do conteúdo não apenas pelos atores das redes, mas pelas redes como sistemas também. Como McLuhan, é preciso identificar e estudar os efeitos sociais dos meios emergentes, e seu ambiente na rede, seus impactos na sociedade.

Referências:

ADAMIC, L.; ADAR, E. How to Search a Social Network. **Social Networks**, n. 27, vol. 3, p.187-203, Julho 2005. Disponível em <<http://www.hpl.hp.com/research/idl>>. Acesso em: 23 mar 2004.

ANTOUN, H. . O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura. In: XIII COMPÓS - 13 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, São Bernardo. XIII COMPÓS, UMESP 2004, Anais do XIII Encontro Anual da COMPÓS. São Bernardo : COMPÓS/UMESP, 2004. v. 1. p. 1-29.

ANTOUN, H. . A Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura. In: XI COMPÓS - 11 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002, Rio de Janeiro. XI COMPÓS, ECO UFRJ 2002, Anais - XI Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro : COMPÓS/ECO-UFRJ, 2002. v. 1. p. 1-17.

BARABÁSI, A. L. **Linked**. How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business, Science and Everyday Life. Cambridge: Plume, 2003.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2004. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em 8 jun. 2008.

BOYD, d. "Social Network Sites: Public, Private, or What?" *Knowledge Tree*, 13, 2007. Disponível em: http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BURT, R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

CHA, M., MISLOVE, A.; ADAMS, B.; GUMMADI, K. Characterizing Social Cascades in Flickr. Proceedings of WOSN'08, August 18, 2008, Seattle, Washington, USA.

- CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: ICWSM, 2010.
- COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, 1988, p. S95-S120.
- DUNBAR, R.I.M. (June 1992). "Neocortex size as a constraint on group size in primates". *Journal of Human Evolution* **22** (6): 469–493. doi:10.1016/0047-2484(92)90081-J1992.
- GALUBA, W.; ABERER, K; CHAKRABORTY, D; DESPOTOVIC, Z; KELLERER, W. Outtweeting the Twitterers—Predicting Information Cascades in Microblogs.
- GONCALVES, B., PERRA, N., & VESPIGNANI, A. Validation of Dunbar's number in Twitter conversations. *Networks*, 8. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1105.5170> , 2011.
- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Sao Paulo: Vozes, 1985.
- GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, n. 78, 1973, pp. 1360-1380.
- _____. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, vol 1, p 203-233, 1983.
- HUBERMAN, B., ROMERO, D. & WU, F. Social Networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, Vol 14, N. 1. 5 jan. 2009. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>>. Acesso em 20 jan. 2009.
- KLEINBERG, J. e EASLEY, D. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge University Press, 2010.
- KOLLOCK, P. The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace. In: M. SMITH; P. KOLLOCK (ed.), **Communities in cyberspace**. Londres: Routledge, 1999.
- KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: **WWW 2010**, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA, 2010.
- LAHAN, R. **The Economics of Attention**, Chicago: University Of Chicago Press, 2006.
- LEVINSON, P. **Digital McLuhan**. New York: Routledge, 2001.
- LERMAN, K. Social Networks and Social Information Filtering on Digg. Proceedings of ICWSM 2007. Bolder, CO, USA.
- LIN, N. **Social capital**. A theory of social structure and action, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. (1964) São Paulo: Cultrix, 2002.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R. e ZAGO, G. A Economia do Retweet. *Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter*. Anais da XX Compós. Porto Alegre: 2011.
- RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, R. ARAUJO, R. ZAGO, G. Why do people Retweet? Proceedings of ICWSM 2011. Barcelona, Spain.

ROMERO, D.; GALUBA, W.; ASUR, S.; HUBERMAN, B. Influence and Passivity in Social Media. Social Science Research Network Working Paper Series, 2010.

WU, F.; HUBERMAN, B. 2007. "Novelty and collective attention", **Proc. Natl. Acad. Sci. (USA)** 105 (17599).

ZAGO, G.S. Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. In: III Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2009.

ZAGO, G. e RECUERO, R. Jornalismo em Microblogs: Estudo das apropriações jornalísticas no Twitter. In: Silva, G.; Künsch, D; Berger, C; e Albuquerque, A. (org). Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2011.