

# Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs: Um estudo de caso na blogosfera brasileira

Raquel Recuero<sup>1</sup>  
PPGL/UCPel

**Resumo:** Blogs são ferramentas que se tornaram muito populares pelo modo através do qual facilitaram o processo de publicação na Internet. Graças à sua popularidade, os blogs acabam por influenciar os fluxos de informação no ciberespaço. Este paper procura relacionar o capital social percebido pelos blogueiros e suas motivações com as informações que são publicadas em seus blogs. Para tanto, baseia-se em um estudo de caso de uma rede de 48 weblogs, 32 entrevistas e 988 informações analisadas (que serão chamadas memes). A partir deste estudo, elencar os valores percebidos pelos blogueiros, os tipos de informação publicadas e suas relações.

**Palavras – chaves:** weblogs, memes, capital social, fluxos de informação, redes sociais.

## 1. Introdução

O advento dos weblogs (ou blogs, como são mais comumente referidos) modificou dramaticamente a Web. Primeiro porque os blogs facilitam o processo de publicação de informações (e frequentemente são referidos como “a evolução da publicação pessoal” - Trammell & Keshelashvili, 2005), esses sistemas permitiram mais que uma maior quantidade de conteúdo fosse agregada a Web em um espaço de tempo menor. Com isso, passaram a influenciar diretamente, por exemplo, o resultado dos sistemas de busca e as conexões entre os variados tipos de informação. Em agosto de 2008, por exemplo, o Technorati divulgou seu mapeamento de blogs, com 133 milhões de blogs indexados desde 2002<sup>2</sup>. Só no Brasil, foram 12,8 milhões de leitores de blogs no mês de setembro, mais de 52% do total de internautas brasileiros<sup>3</sup>. Tais números podem oferecer um pequeno panorama da possível influência em termos de número de informações publicadas na Rede pelos blogs. Apesar de muitos estudos focaram os modos através dos quais as informações se espalham na blogosfera (Adar & Adamic, 2005;

---

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas. E-mail: raquel@pontomidia.com.br

<sup>2</sup> The State of the Blogosphere - <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>

<sup>3</sup> Dados divulgados pelo IDGNow! em 27 de outubro de 2008. <[http://idgnow.uol.com.br/internet/blog\\_dos\\_blogs/archive/2008/10/27/em-setembro-123-milhes-de-brasileiros-acessaram-blogs/](http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2008/10/27/em-setembro-123-milhes-de-brasileiros-acessaram-blogs/)>

Gruhl et al., 2004, por exemplo), muitas questões permanecem em aberto, de um modo especial naquilo que tange às motivações dos blogueiros e seu processo de decisão a respeito das informações que são publicadas em seus blogs.

Neste trabalho, propomos uma discussão a respeito de como blogueiros brasileiros escolhem publicar informações e como essas decisões podem influenciar o fluxo desta informação na rede social a partir de um estudo de caso. Assim, procuramos indicar: Como o capital social influencia o espalhamento de informações na blogosfera? A percepção dos diferentes valores na informação publicada pode afetar o modo através do qual a informação é espalhada? Para discutir essas questões, apresentamos um estudo qualitativo com elementos empíricos que focam um estudo de caso da blogosfera brasileira. Neste estudo, foram observadas 988 informações replicadas na rede social, que chamaremos memes (e que serão explicadas) em 48 blogs, que fazem parte da mesma rede ego-centrada<sup>4</sup>. Além disso, foram entrevistados 32 blogueiros a respeito das informações publicadas.

## 2. Weblogs e Redes Sociais

Os blogs nasceram como sites de divulgação e coleção de links, fruto da necessidade de organizar e divulgar sites na Web (Blood, 2002). Apesar disso, o surgimento dos sistemas de publicação, como o Blogger em 1997, porporcionaram aos atores sociais toda uma nova gama de apropriações possíveis para a nova tecnologia. Assim, os blogs tornaram-se produtos das ferramentas de publicação, mais do que um gênero específico, e são freqüentemente descritos com base em sua estrutura característica. Weblogs consistiriam, portanto, em sites com textos (posts) organizados de forma cronológica inversa, com a presença freqüente de comentários e *trackbacks*<sup>5</sup> (Blood, 2002; Recuero, 2003; Schmidt, 2007).

Por causa de sua característica de produtos com uma estrutura semelhante, os blogs podem ser utilizados para os mais diversos propósitos. Por exemplo, muitos autores estudaram os usos dos blogs nos contextos políticos (Adamic & Glance, 2005), sua percepção diários pessoais (Lemos, 2002; Sibilía, 2006; Miura & Yamashita, 2007), como espaços de conversação (Efimova & Moor, 2005; Primo & Smaniotto, 2006) e mesmo, aspectos sociais focados nas comunidades de blogueiros (Chin & Chignell, 2006; Recuero, 2003). No entanto, apesar de sua pluralidade de apropriações, há características da apropriação dos blogs que são específicas e que têm sido elencadas de modo freqüente pelos pesquisadores do assunto que são muito importantes para este trabalho. Primeiro, blogs são personalizados, no sentido em

---

<sup>4</sup> Uma rede ego-centrada é aquela onde a rede é traçada a partir de um nó ego, a partir do qual serão traçadas todas as conexões.

<sup>5</sup> Trackbacks são ferramentas automatizadas de referências, que funcionam de forma a deixar um link no blog citado por outro.

que espelham o ponto de vista de alguém sobre alguma coisa (Schmidt, 2007; Ali-Hasan & Adamic, 2007). Essa personalização foca diretamente a linguagem e a forma de determinar o que será publicado. Segundo, fora da chamada “Lista-A”<sup>6</sup>, os blogs freqüentemente possuem pequenas audiências (Kumar et al., 2003), normalmente conectadas através dos *blogrolls*<sup>7</sup>. São esses blogs e essas pequenas audiências que focamos neste trabalho, pois mesmo apesar de não serem tão populares, eles possuem um papel importante no modo através do qual uma informação é propagada na blogosfera<sup>8</sup>.

Um dos modos de compreender esses blogs é através das redes sociais que são expressas através deles<sup>9</sup>. Essa percepção nasce do princípio de que os blogs são capazes de permitir que os atores sociais desenvolvam e sustentem relações sociais e construam espaços sociais através da conversação<sup>10</sup>, constituindo aí os nós e suas conexões. Os blogs, assim, permitiriam, através de suas trocas interativas, que redes sociais emergissem (Recuero, 2003; Marlow 2004). Essas conversações têm lugar principalmente no espaço de comentários que acompanha muitos blogs. Os comentários são, assim, muito valorizados pelos blogueiros e, freqüentemente, um fator motivacional relevante para a continuidade do blog (Miura & Yamashita, 2007; Nardi et al., 2004). As citações<sup>11</sup>, outra forma de referencialidade nas conversações, são igualmente importantes para que se perceba essas conversações (Marlow, 2004) e seja avaliação da popularidade e a influência de um blog (Ali-Hasan & Adamic, 2007). Esses elementos são também capazes de mostrar laços sociais, compreendidos como as conexões entre os atores da rede social (Ali-Hasan, 2007; Marlow, 2004). Esses laços podem ser expressos pelas citações, pelos *links* e pelas conversações. Granovetter (1973 e 1983) mostrou que os laços podem ser fortes e fracos de acordo com a intimidade construída entre os atores. Enquanto os laços fortes possuem um alto nível de intimidade e suporte social, os laços mais fracos representam relações mais superficiais, menos íntimas e com menos valores construídos entre os atores.

Outra razão para a compreensão desses blogs como redes sociais é a personalização dos blogs, no sentido em que eles permitem aos atores expressar-se e publicizar-se em maior ou menor grau. Por conta disso, alguns autores argumentam que os blogs são herdeiros das

---

<sup>6</sup> A chamada Lista A (ou A-list) é composta daqueles blogs extremamente populares, considerados os nós centrais da blogosfera (vide Adamic & Adar, 2004).

<sup>7</sup> Blogroll é a lista de outros blogs que normalmente vai anexa a um determinado blog. Pode constituir-se em lista de “amigos”, de “blogs que eu leio” e etc.)

<sup>8</sup> Blogosfera é aqui compreendida como o universo de blogs e suas interconexões.

<sup>9</sup> Compreendendo-se as redes sociais expressas nos blogs como o conjunto de atores sociais que utilizam esses blogs como forma de expressão e suas conexões (a partir da definição de Recuero, 2004).

<sup>10</sup> Uma rede social é referida como uma representação estrutural de um grupo social onde os nós representam os atores (no caso, os blogs) e as arestas, as conexões entre os atores (no caso, constituídas pelas relações sociais e laços sociais construídos através da conversação).

<sup>11</sup> Citações são compreendidas como referências conversacionais a outros usuários realizadas através de links em posts de um blog para outro blog (Marlow, 2004).

páginas pessoais, no sentido que são compostos de uma escrita pessoalizada (Kumar et al., 2003). Isso significa que, apesar de nem todos os blogs serem diários pessoais (apesar de muitos estudos mostrarem que muitos são, como Qia & Scott, 2007; Herring et al., 2006; Schmidt, 2007), eles refletem uma auto-expressão do blogueiro em algum nível. A escolha do fato que será comentado em um blog jornalístico, o apoio a uma idéia em um blog político e o próprio vocabulário e forma de expressão do ator, acabam traçando pistas de quem é aquele blogueiro para seus leitores.

### 3. Weblogs e Capital Social

Redes sociais também são frutíferas na construção e na manutenção dos valores sociais, que compreenderemos neste trabalho como capital social. O capital social é definido por Bourdieu (1983) como recursos que são conectados à uma rede de relações. Ele é, assim, constituído de recursos percebidos pelos atores, que podem utilizá-los transformando-os em outras formas de capital. Capital social, assim, pode ser percebido também como um valor pelos atores que estão conectados na rede. E essa percepção poderia, assim, influenciar as trocas de informação entre os blogueiros.

Putnam (2000) argumenta que há dois tipos de capital social, o chamado *bridging* (que chamaremos **conector**) e o *bonding* (que chamaremos **fortalecedor**). O capital social do tipo conector está relacionado aos laços frouxos, distantes, que não compreendem muita intimidade, normalmente fruto de grupos mais heterogêneos. O capital social do tipo fortalecedor está relacionado à proximidade, à intimidade e associado a grupos mais homogêneos. Ellison, Steinfield & Lampe (2007) conectam essas definições de Putnam aos tipos de laços sociais de Granovetter (1973), argumento que os laços fortes estão mais relacionados ao capital fortalecedor e os fracos, ao conector. A esses dois tipos, os autores acrescentam um terceiro, que denominam “*maintained social capital*” (que chamaremos capital social de manutenção), que é relacionado à “habilidade de manter contato com uma rede social depois de fisicamente desconectado dela”<sup>12</sup>. Essa categoria proposta pelos autores é mais relacionada com a comunicação mediada pelo computador a própria Internet. Trata-se da manutenção dos valores construídos nas redes sociais a distância.

O capital social nos blogs foi discutido por diversos autores. Weblogs, como ferramentas de comunicação mediada pelo computador, seriam capazes de proporcionar aos atores sociais a construção de capital social e essa construção poderia ser percebida através de diversos valores. Marlow (2006), por exemplo, procura quantificar alguns indicadores de

---

<sup>12</sup> Tradução da autora para: “*the ability to keep in touch with a social network after physically disconnecting from it*”.

capital social, mostrando que há dois tipos de blogueiros: os profissionais, que são focados em grandes audiências e os sociais, que são focados em audiências menores. Ambos são capazes de gerar aspectos diferentes de capital social. Blogueiros profissionais, por exemplo, seriam mais interessados no capital social conector, enquanto os sociais, seriam mais interessados no capital social fortalecedor. Trammel & Keshelashvili (2003), em outro estudo, mostram como os blogueiros procuram popularidade, outro valor que é construído na rede social e que é uma forma de capital social. Os blogs, assim, podem ser efetivos na construção de valores sociais e proporcionam aos atores, como forma de comunicação mediada pelo computador, formas novas de gerar capital social.

#### **4. Weblogs e Fluxos de Informação**

Se os weblogs proporcionam, como argumentamos, a publicação de uma maior quantidade de informações por parte dos indivíduos no ciberespaço e são capazes de gerar valores para os atores que fazem parte da rede, eles podem também os fluxos de informação a partir desses dois elementos. O estudo das influências dos blogs nos fluxos de informação e da difusão de informações nessas redes já foi foco de outros estudos, mas de perspectivas diferentes. Por exemplo, Adar & Adamic (2005) e Gruhl et al. (2004) focaram em como os padrões de linkagem (conexões) entre os blogs podem prever os fluxos de informação na blogosfera, enquanto McGlohon et al. (2007) investigaram os padrões da propagação de links na blogosfera.

Para compreender os fluxos de informação em pequenas redes de blogs, como é o nosso objetivo neste trabalho, no entanto, é preciso compreender que blogs possuem uma natureza conversacional (como argumentam Herring et al., 2005 e Efimova & Moor, 2005), onde há uma tendência para que os blogueiros façam referência uns aos outros através de links e comentários. Como outros trabalhos apontam para o fato de que os blogueiros estariam frequentemente envolvidos em grupos pequenos de leitores e comentaristas frequentes com interesses similares (Ali-Hasan & Adamic, 2007; Kumar et. al, 2003), é possível que essas trocas sejam influenciadas pelos interesses e percepções de valor dos atores. Halavais (2002), por exemplo, mostrou que os blogueiros valorizam a postagem de conteúdo novo para suas audiências, indicando que essa percepção pode influenciar parte daquilo que é publicado pelos blogueiros. Por outro lado, Krishnamurthy (2002) aponta ainda para a relevância dos comentários recebidos para a decisão do que vai ser publicado. Ou seja, parte da percepção de valor na atividade do blogueiro pode estar na percepção dos comentários recebidos e do feedback de sua audiência.

O estudo dos fluxos de informação está também conectado ao estudo dos chamados **memes**. O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins (2001), que discutia a cultura como produto da replicação de idéias, que ele chamou memes. Apesar de controversa a proposta do autor, o termo meme é frequentemente utilizado para definir pedaços de informação reconhecíveis que se espalham pela blogosfera através da replicação em blogs (Adar et al., 2004; Halavais, 2004). Efimova e Hendrick (2005) chamam de *meme path* (caminho do meme) o estudo de como essas informações “viajam” através dos weblogs e são influenciadas pelas estruturas sociais desses. O caminho do meme, assim, pode ser compreendido também como o número de nós (blogs) na rede social que publicam o mesmo meme, pois indicam a difusão dessa informação, o que permite traçar um determinado meme em uma rede social.

A partir do que foi discutido até agora, vimos que os blogueiros são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores que podem ser construídos nas redes sociais expressas através dos blogs. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. Ou seja, as informações publicadas nos blogs poderiam estar diretamente relacionadas com a percepção de capital social que vão gerar para o blogueiro. O capital social seria, assim, uma motivação fundamental para criar e manter um blog e poderia ser associado como diferentes padrões de fluxo de informação percebidos na blogosfera.

## **5. Procedimentos Metodológicos**

Este trabalho foi baseado em um estudo qualitativo que aconteceu durante o ano de 2007 e o primeiro semestre de 2008. Em um primeiro momento, foram selecionados de forma aleatória 150 weblogs que foram observados a partir das informações publicadas. Esta fase foi construída como uma pré-ida a campo, onde foram tomadas notas e elaboradas as hipóteses.

*Hipótese 1: A informação é replicada pelos blogueiros com base na percepção do capital social gerado.*

Esta hipótese foi criada com base na observação de que muitos blogueiros pareciam considerar links referenciais e comentários como um indicador importante de status na rede social. As informações publicadas pareciam ser selecionadas a partir de seu potencial para atrair comentários. Essa hipótese também foi baseada na construção teórica sobre a natureza conversacional da blogosfera.

*Hipótese 2: Tipos diferentes de capital social percebido podem gerar padrões de difusão de informação diferentes na rede.*

Essa hipótese foi criada com base na observação do que usuários da mesma rede publicavam e de que tipo de informação era publicada por cada blog.

A segunda fase do estudo focou no segundo semestre de 2007 e no primeiro semestre de 2008, quando o foco foi confrontar as hipóteses construídas com aquilo que poderia ser observado empiricamente em campo. Para compreender como os fluxos de informação aconteciam, decidiu-se selecionar uma rede de weblogs a partir de um ego selecionado de forma arbitrária e com os blogs de seu blogroll adicionados à observação (um total de 48 weblogs diretamente observados). Esses weblogs foram observados diariamente durante quatro meses, com todos os memes (informações replicadas) identificados coletados. Cada vez que um meme era publicado, o caminho do meme era seguido até que se chegasse à sua fonte original ou o quanto fosse possível. Só foram considerados memes aquelas informações que traziam uma referência à sua fonte original, normalmente através de um link. Um meme foi considerado, neste trabalho, portanto, uma citação.

É importante salientar que, através da definição de Dawkins (2001), qualquer informação publicada em um blog poderia ser considerada um meme. No entanto, por razões práticas, como seria necessário observar o caminho do meme, só foram coletados aqueles que faziam uma citação. Durante este período, portanto, foram observados 988 memes e seu padrão de espalhamento e classificados de acordo com o tipo de capital social gerado.

Finalmente, foram conduzidas 32 entrevistas semi-estruturadas com blogueiros, que foram convidados a responder as questões via e-mail e comentários em seus blogs. As questões propostas tinham como objetivo verificar: a) as motivações para manter o blog; b) os tipos de informações publicadas; c) o capital social percebido nas informações; d) o impacto percebido da informação na rede.

## 6. Resultados

Iniciaremos a discussão explorando as percepções dos blogueiros a respeito daquilo que publicam e, posteriormente, relacionaremos essas percepções ao memes observados. A tabela a seguir (**Tabela 1**) apresenta um perfil dos usuários entrevistados:

**Tabela 1 – Dados dos Entrevistados**

	18-25	26-35	36-45	46-55
<b>Idade</b>	6	18	6	2
<b>Número de blogs mantidos (média)</b>	6	36	15	5
	1	2	2,5	2,5
<b>Gênero</b>	Mulheres – 5	Mulheres – 11	Mulheres – 3	Mulheres – 2

	Homens – 1	Homens – 7	Homens– 3	Homens - 0
--	------------	------------	-----------	------------

Os entrevistados foram 11 homens e 21 mulheres, a maioria entre 26 e 35 anos de idade. Na tabela, vemos que há uma media maior de blogs mantidos por atores mais velhos, que disseram ser comum manterem mais de um blog. Os atores explicaram que normalmente têm um blog pessoal, onde publicam elementos de seu dia a dia e outros blogs mais focados em aspectos profissionais ou de interesse particular. Alguns dos entrevistados (6) disseram também participar de blogs coletivos.

Dos entrevistados ainda, 14 participantes argumentaram que seus blogs eram pessoais enquanto 11 classificaram seus blogs como informativos. 20 entrevistados ainda apontaram que seus blogs eram misturas de conteúdo pessoal e informacional. Importante salientar ainda que os blogueiros mais jovens (18-25) foram aqueles que mais apontaram seus blogs como pessoais, enquanto os mais velhos focavam mais a característica da informação

Essas observações mostram que, no grupo entrevistado, mais do que blogueiros profissionais ou sociais, como Marlow (2006) apontou, há atores com blogs pessoais<sup>13</sup> e profissionais. Ou seja, não há blogueiros profissionais e sociais, mas blogs com focos diferentes mantidos pelo mesmo blogueiro . Uma vez discutidas essas observações iniciais a respeito dos entrevistados, passaremos aos elementos observados:

## **6.1 Motivações para manter o blog**

Quanto às motivações para manter o blog, os entrevistados focaram em cinco razões principais, que serao discutidas a seguir: a) Criar de um espaço pessoal; b) Gerar interação social; c) Compartilhar conhecimento; d) Gerar autoridade e e) Gerar popularidade.

### **6.1.1 Criar um Espaço Pessoal**

Weblogs são modos simples de compartilhar idéias. Os atores percebem que podem, assim, utilizar o blog para “publicar-se”, ou seja, para criar uma presença pessoal na Internet. Os entrevistados apontam para seus blogs como um modo de expressão pessoal e uma forma de presença para os amigos. Apesar de alguns entrevistados reconhecerem que seus blogs eram diários (N=14), todos os blogueiros entrevistados disseram que seus blogs eram construídos de forma pessoal em algum nível (N=32).

*“Meu blog é um espaço para escrever sobre o que está na minha cabeça, no meu coração, na minha vida... é o meu espaço.” (blogueira, 23 anos, definindo seu blog).*

<sup>13</sup> Também chamados confessionais ou blogs que relatam o dia a dia do blogueiro, seus pensamentos e sua vida, mais do que novas informações.



Blogueiros mais jovens, como já explicamos, (25 anos ou menos) mantinham um único blog, geralmente com características bastante pessoais. Já aqueles com mais 26 anos mantinham mais de um blog, geralmente um com fortes características pessoais e outros mais profissional.

*“Procuro publicar informações que acredito que sejam importantes para meus leitores” (blogueiro, 45 anos, sobre seu blog profissional)*

A maioria dos entrevistados (N=25) disseram basear seus textos em suas experiências e pensamentos pessoais, acreditando que esta é uma contribuição importante para aquilo que publicam. Mesmo os seis entrevistados que contribuem também para blogs coletivos afirmaram que procuram sempre “dar sua contribuição pessoal” para os textos que escrevem, afirmando que esta personalização permite que mais comentários sejam gerados.

Essas observações são consistentes com a percepção de que os blogueiros desejam gerar valores associados à percepção de quem são em seus blogs, gerenciando as impressões dadas e emitidas à sua audiência. O blog assim, não é apenas uma ferramenta de publicação, mas uma ferramenta de auto-publicação, que auxilia na construção de uma identidade na Internet.

*“Eu acho que um blog é um modo de conhecer o autor...” (blogueira, 21 anos)*

Esse tipo de motivação é similar à observada por Nardi et al. (2004), que explica que uma das razões para manter um blog é a documentação da vida de alguém, expressar emoções e articular idéias que são conectadas com a criação de um espaço pessoal. Também aponta para o fato de que a personalização é uma característica muito importante dos blogs e, como Kumar et al. (2003) argumentam, a maioria dos blogueiros parece perceber seu blog como uma forma de escrita pessoalizada, embora nem sempre, um diário pessoal.

### **6.1.2 Gerar Interação Social**

A interação social nos blogs foi apontada por 15 dos 32 entrevistados como importante motivação para manter o blog. Os entrevistados apontam que os comentários recebidos são fundamentais para a continuidade do blog.

*“Os comentários são a alma do blog” (blogueira, 24 anos)*

Na verdade, todos os blogueiros entrevistados percebem seus blogs como espaços conversacionais, onde podem “falar” com os amigos e leitores. Por causa disso, os comentários são extremamente importantes, pois trazem apoio e a confirmação de que o blogueiro está sendo lido.

*“Os comentários são o feedback que temos para saber como o blog está indo. Também são a confirmação de que alguém está nos lendo” (blogueiro, 28 anos).*

Alguns entrevistados ainda acrescentam que os comentários contribuem para as discussões no blog e mostram que seus pensamentos são relevantes. Dois entrevistados,

inclusive, afirmaram que, se um blog não tem comentários, eles não o visitam, pois os comentários são a parte “mais importante” do blog.

Os comentários são também um modo de manter contato com amigos que estão distantes, especialmente entre os blogueiros com blogs pessoais. Para eles, a prática da troca de comentários é também um modo de reforçar o blog como um espaço pessoal de “presença” na Rede.

*“Eu não gostava muito da idéia [de ter um blog] , mas meus amigos me convenceram que era um bom modo de manter contato (...). Então, a maioria dos comentários [recebidos] vem deles e eu sempre comento seus blogs também” (blogueira, 21 anos)*

Os comentários são também uma importante forma de popularidade. Quanto mais comentários um blog tem, mais popular o blogueiro é tido pelos seus pares. Por conta disso, comentários são percebidos como um valor importante na blogosfera. Blogueiros com blogs pessoais, por exemplo, apontaram com frequência nas entrevistas que os comentários os ajudaram em tempos difíceis, mostrando o apoio dos amigos e leitores. Mishne & Glance (2006) observaram elementos semelhantes em seu estudo, mostrando que é possível que esses valores estejam presentes em muitos outros weblogs. Essas observações também são consistentes com o que Marlow (2006) observou, no sentido em que para os blogs sociais, os comentários eram uma forma de manifestar apoio e presença aos amigos. Para os blogs profissionais, no entanto, os comentários são uma forma de mostrar que a audiência a popularidade de um blogueiro. Do mesmo modo, os blogs sociais, os comentários mais importantes eram aqueles das pessoas a quem os blogueiros conheciam, enquanto para os blogs profissionais, comentários de pessoas novas eram muito valorizados como um termômetro para a popularidade do blog.

### **6.1.3 Compartilhar Conhecimento**

Outra motivação apontada pelos entrevistados para manter um blog foi a de compartilhar conhecimento com amigos e interessados em um determinado assunto. Esse item foi apontados por 20 entrevistados como relevante. Os blogueiros percebem a informação que é publicada como um valor a ser dividido com a audiência, pois estão contribuindo para que aquilo que sabem seja compartilhado com outros.

*“Eu pensei que se pudesse ajudar outros professores, com dicas, idéias e conteúdos, poderia auxiliá-los a melhorar suas aulas.”(blogueira, 53 anos, professora aposentada)*

Compartilhar informações foi uma motivação muito frequente entre todas as faixas etárias de entrevistados, muitos dos quais envolvidos em projetos de blogs coletivos. Os blogueiros entrevistados acreditam que a informação publicada é do interesse de sua

audiência e que essas contribuições serão associadas com uma reputação, pois o blog será percebido como útil pelos leitores.

*“Eu quero que meus leitores vejam o meu blog como uma boa fonte de informações sobre o assunto” (blogueira, 29 anos, sobre o seu blog de tecnologia)*

Os blogueiros parecem assim procurar um reconhecimento de seus blogs como uma fonte importante de informações e, assim, ser reconhecidos como contribuidores.

#### **6.1.4 Gerar Autoridade**

Outra motivação bastante comum para manter o blog é o desejo de ser reconhecido como uma autoridade em algum assunto. Essa foi uma motivação apontada por 10 entrevistados, a maioria acima de 30 anos. Esses blogueiros não apenas desejam compartilhar conhecimento, mas igualmente o reconhecimento deste compartilhamento pelos leitores. São blogueiros normalmente bastante especializados, que empregam bastante esforço em publicar seu blog.

*“Eu procuro por informação especializada, que está fora do mainstream nos assuntos que curto”, blogueira, 32 anos.*

Esses blogueiros estão conscientes do valor que agregam em seus blogs através de seu conhecimento. Muitos falam de forma bastante aberta em auto-promoção e admitem usar os blogs para isso.

*“Também tem um lado auto-promocional que auxilia no meu trabalho”, blogueira, 32 anos.*

Blogueiros que buscam autoridade relatam um trabalho de busca escolha das informações que serão publicadas bastante meticoloso. Muitos, inclusive, passam várias horas criando um texto para não desapontar seus leitores.

A autoridade também é relacionada aos comentários. Os leitores percebem a autoridade de um blog pelo número e pelo conteúdo dos comentários, bem como pelos links que esses blogs recebem de outros blogs também especializados no assunto. Assim, a autoridade é também uma forma de reputação diretamente relacionada com a contribuição (embora nem todos os blogueiros que buscam contribuir com alguma informação desejam ser reconhecidos como autoridade). A credibilidade foi outro aspecto relacionado à autoridade pelos entrevistados, uma vez que blogs com maior autoridade também tendem a ter maior credibilidade em suas informações, na percepção dos blogueiros.

Blogueiros que buscam autoridade também tendem a adicionar pensamentos e comentários pessoais em seu texto, analisando a informação publicada.

*“Eu sempre faço um comentário pessoal, nunca publico uma informação direto” (blogueira, 29 anos).*

A autoridade é relacionada também aos blogueiros chamados “profissionais” por Marlow (2006), pelo investimento no blog. Apesar disso, nenhum dos entrevistados disse ter

alcançado algum retorno financeiro direto do blog, embora alguns explicitem que o blog é uma porta de divulgação de seu trabalho e forma de contato para outros trabalhos.

### 6.2.5 Gerar Popularidade

A última motivação que aparece na pesquisa foi a popularidade. Popularidade aqui, é compreendida como a posição do nó na rede social, ou seja, a sua centralidade com relação aos demais nós. É, assim, associada ao número de incoming links de um determinado blog (Shirky, 2005) ou comentários (Mishne & Glance, 2006). Um blog popular, assim, é um blog conhecido, que recebe muitos links. Três entrevistados reconheceram a popularidade como um fator motivador importante para seus blogs. Esses entrevistados focam em adquirir o maior número possível de comentários e trocar o maior número possível de links com outros blogs, de modo a tornar-se mais central na Rede.

*“Uma das minhas motivações pra comentar num blog é criar um link para o meu...” (blogueiro, 45 anos)*

Os blogueiros, assim, não apenas usam os comentários para criar popularidade, mas também escolhem o que vão publicar baseados na percepção do que sua audiência gosta ou não. Eles também engajam-se na troca de links de forma ativa, para tornar-se mais populares e freqüentemente utilizam os *trackbacks* como forma de receber mais links.

*“Meu blog é minha estratégia publicitária.” (blogueiro, 28 anos)*

Os blogueiros entrevistados que focam esse tipo de motivação não acreditam que farão parte da “lista A”, mas mesmo assim desejam tornar-se tão populares o quanto puderem dentro de suas redes. Apesar deste não ser um comportamento absolutamente comum, no entanto, tornar-se popular é uma motivação para manter o blog e está relacionada com a visibilidade social. Mishne & Glance (2006) relacionam os comentários a essa visibilidade, mostrando que, algumas vezes, os blogs que não são os mais populares podem também receber uma grande quantidade de comentários dentro de uma rede menor. Tal fato talvez esteja relacionado ao engajamento do blogueiro em tornar-se popular em sua rede. Marlow (2004) relaciona ainda a popularidade e autoridade como valores semelhantes, apesar desta constatação não ter sido percebida neste estudo.

### 6.2 Tipos de Informações Publicadas

Os blogueiros entrevistados focam-se em dois tipos básicos de informação: **informações pessoais**, que são aquelas relativas a eles mesmos, seus gostos, suas atividades, pensamentos e vidas; e as **informações úteis**, que são percebidas pelos blogueiros como informações consideradas importantes para suas audiências, como por exemplo, uma crítica a um filme.

Os blogueiros fazem essa distinção baseados na idéia que consideram a informação pessoal uma maneira de mostrar aos demais um pouco daquele que está “por trás” do blog,

como uma forma de gerar empatia e identificação com os leitores. A informação pessoal é normalmente original, raramente copiada de outros lugares. Já a informação útil, é normalmente coletada de outro lugar (como outro blog, por exemplo) e compartilhada com os leitores porque o blogueiro pensa que ela é importante. Esse tipo de informação costuma ter suas origens fora da rede do blog e é mais comumente espalhada do que a informação pessoal.

No entanto, quando observamos as informações que os blogueiros realmente publicam em seus blogs, percebemos que ambos os tipos de informações espalham-se pela rede. Informações pessoais podem ser espalhadas através de imitação (um blogueiro que coloca uma letra de música que reflete seu estado de espírito e outro que repete a mesma letra para também refletir o seu foi um desses exemplos), através de jogos criados para compartilhar esse tipo de informação (por exemplo, “o que você estava fazendo em...”, um jogo onde os blogueiros eram convidados a relatar o que estavam fazendo 5, 10 e 15 anos atrás).

*“Isso permite que você saiba mais das outras pessoas e eventualmente o adicione à sua lista de amigos” (blogueiro, 28 anos)*

A informação pessoal possui um grande foco na interação. Os blogueiros percebem esse tipo de construção como essencial para gerar interação. Quando questionados a respeito das informações pessoais publicadas em seus blogs, os entrevistados reconheciam que são úteis para conhecer outras pessoas e gerar interação com amigos.

Para podermos analisar melhor essas informações, chamaremos essas informações que são replicadas pelos blogs de memes. Chamaremos as informações pessoais, cujo foco está na interação de memes interacionais e “úteis”, cujo foco está na informação, de memes informacionais. Assim, memes interacionais estão relacionadas às motivações apontadas pelos blogueiros, tais como: criação de um espaço pessoal, porque a personalização é fruto da divulgação desse tipo de informação e à interação social, pois motivam os blogueiros a compartilhar outras informações. Como esses memes focam o blogueiro como objeto, permitem que a intimidade seja mais compartilhada nas interações e que os laços sociais sejam aprofundados e fortalecidos. Já os memes informacionais, por outro lado, são relacionados com o compartilhamento de conhecimento, a autoridade e a popularidade. Como o valor contido na informação publicada está na informação em si e não na possibilidade de compartilhar intimidade, elas permitem que os blogueiros criem mais laços sociais através dos novos comentários, mas não necessariamente os aprofundem. Um exemplo desse tipo de informação foi um vídeo publicado na rede observada a respeito de como utilizar o Twitter<sup>14</sup>. A tabela abaixo (**Tabela 2**) resume esses pontos principais:

### **Tabela 2: Tipos de memes e motivações**

<sup>14</sup> <http://www.twitter.com>

<b>Tipo de Meme</b>	<b>Motivação</b>
Memes interacionais	Espaço pessoal
	Interação
Memes informacionais	Autoridade
	Popularidade
	Conhecimento

### **6.3 Capital Social e Fluxos de Informação**

Até agora, examinamos as relações existentes entre as motivações observadas nas entrevistas, a respeito das informações publicadas pelo blogueiros e os tipos de informação publicadas. Procuramos apontar, no caso examinado, que as motivações dos blogueiros podem apontar para valores percebidos e que esses valores são conscientemente observados pelos blogueiros, que a partir deles, escolhem o que vão publicar. Esses valores são relacionados ao capital social. Neste capítulo, relacionaremos o que foi discutido até agora com os tipos de capital social de Putnam (2000) e Ellison, Steinfield & Lampe (2007).

A primeira motivação apontada pelos blogueiros foi a criação de um espaço pessoal. Essa criação está relacionada com a visibilidade. Ter um blog é um modo de criar um espaço performative, de construção de identidade (Donath, 1999), mostrando aos demais atores da rede que “você está lá”. A visibilidade social é fundamental para o capital social do tipo conector. Ela permite que o ator seja percebido pelos demais e que conheça mais pessoas, amplificando os laços fracos. A criação de um espaço pessoal também é associada à interação. Criar uma persona é essencial para que o Outro possa relacionar-se. Todos os entrevistados percebem os blogs como espaços pessoais para publicar informações e interagir. A criação de um espaço pessoal é, assim, conectada também ao desenvolvimento dos laços sociais e ao capital social de fortalecimento e de manutenção.

A interação é um valor *per se*. Ter muitos comentários pode ser um sinal de visibilidade social e popularidade (Marlow, 2004; Mishne & Glance, 2006), mas no entanto, como a maioria das redes de blogs é pequena (Kumar et al., 2003), a interação também pode ser relacionada ao apoio social e ao feedback. Blogs pessoais tendem a receber mais suporte social através dos comentários (Recuero, 2003). Além disso, os comentários podem contribuir para a discussão e permitir que os usuários saibam mais sobre os outros e compartilhem maior intimidade. Finalmente, os blogs também auxiliam a manter as conexões com amigos geograficamente distantes, como foi apontado nas entrevistas.

A interação é relacionada com os laços sociais de modo geral, porque é o material que compõe esses laços. A interação através dos comentários pode estar conectada tanto com

laços fortes quanto fracos e, além disso, com o capital social fortalecedor e conector e mantenedor.

Compartilhar conhecimento é um valor associado ao compartilhamento de informações que outras pessoas não possuem. É fortemente relacionado aos blogs como uma motivação. Os blogueiros sentem que, ao publicar determinadas informações em seus blogs, estão contribuindo para o debate a respeito do assunto, auxiliando na circulação de informações e construindo, também, reputação. Observamos que o compartilhamento de informações está conectado mais ao capital social conector do que ao capital social fortalecedor. Isso porque os blogueiros apontam que o objetivo é ser lido, mais do que interagir ou construir intimidade com os leitores.

A autoridade também é um valor *per se*, na medida em que está relacionada com a reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu blog. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros.

A popularidade também é um valor ela mesma, conectada à visibilidade social. É relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada blog, bem como a quantidade de incoming links. Blogueiros que buscam popularidade costumam engajar-se em atividades como troca de comentários, busca de visibilidade social e etc. A popularidade também é um valor mais relacionado com os laços fracos do que os laços fortes, e portanto conectada ao capital social conector.

Os valores que discutimos são formas de capital social. Como já mostramos, os memes interacionais estão conectados às categorias de fortalecimento e manutenção de capital social e os memes informacionais, às categorias de capital social conector (Tabela 3), pode-se discutir que esses tipos de capital possuem diferentes impactos nas redes.

**Tabela 3: Tipo de Meme, Valor Percebido e Capital Social**

<b>Tipo de Meme</b>	<b>Valor Percebido</b>	<b>Capital Social</b>
<b>Memes interacionais</b>	Visibilidade	Conector Manutenção
	Interação	Fortalecedor Conector Manutenção
	Suporte Social	Fortalecedor

		Manutenção
<b>Memes Informativos</b>	Visibilidade	Conector
	Reputação	Conector
	Popularidade	Conector
	Autoridade	Conector

Observando a tabela, vemos que os memes informativos são muito importantes para o capital social conector, enquanto os memes interacionais são mais influentes no capital social fortalecedor e de manutenção. Assim, se os blogueiros percebem a propagação de informações como relacionada com a criação de diferentes valores na rede, essa percepção influencia também as informações que publicam?

#### 6.4. Impacto na Rede

Durante este estudo, para tentar compreender como acontecia a percepção de valores nas redes sociais dos blogs, observamos 988 memes em 48 weblogs da mesma rede. Podemos ver um resumo desses dados na tabela abaixo (Tabela 4).

**Tabela 4. Número de memes publicados x Número de blogs**

Número de memes	< 10	11-20	21-30	31<
Número de blogs	22	11	6	9

Os memes observados foram classificados em informativos ou interacionais. Os memes interacionais observados, foram relacionados a jogos, quizzes, e presentes passados adiante entre os blogueiros enquanto escreviam sobre si mesmos. Já os memes informativos foram conectados a outras fontes, como jornais e blogs externos à rede. A maioria expressiva dos memes observados foi informativo: 105 (10,62%) dos memes era interacional e 883 (89,38%) eram informativos. Outro dado interessante foi que apenas 3 weblogs (9,3%) concentraram 373 memes (37,75%). Essa concentração de memes informativos foi conectada fortemente com a criação de autoridade. Esses blogueiros eram extremamente eficientes em publicar informações novas e especializadas e também publicavam, de vez em quando, um meme interacional.

Por outro lado, a menor quantidade de memes foi observada em blogs mais pessoais e mais imbuídos do tom confessional. A maioria dos blogs observados era utilizado dessa forma (N=22), o que é consistente com trabalhos anteriores que afirmam que blogs confessionais seriam a maioria na blogosfera (Herring et al., 2007; Qian, H., & Scott, 2007; Schmidt, 2007). Apesar disso, blogs que misturavam informações pessoais e informativos também apareceram (N=17) e apenas alguns desses focados em criar e passar adiante novas informações (N=9). Estes últimos, no entanto, concentravam uma maior quantidade de



memes (63,76%, N=630). A maioria dos blogs observados publicou menos de 10 memes traçáveis.

Esperaríamos, no entanto, que como os memes interacionais estão conectados com as informações pessoais, eles seriam mais comuns entre os blogs confessionais e pessoais. No entanto, esses blogs publicaram apenas 10 dos memes interacionais observados. Talvez porque blogs deste tipo publicam tantas informações sobre seus blogueiros que estão mais focados na produção de novas informações do que na reprodução de informações.

As entrevistas auxiliaram a perceber porque alguns tipos de memes são mais comuns que outros. Primeiramente, as preocupações para com a privacidade foram elencadas por muitos blogueiros (N=20) como uma influência forte na sua decisão a respeito do que publicar. Apesar de muitos manterem blogs pessoais e confessionais, todos afirmaram serem cuidadosos a respeito do que publicam e algumas vezes, inclusive, muitos disseram apagar postagens que, depois de publicadas, foram consideradas “pessoais demais”. Memes interacionais, no entanto, são vistas de forma positiva, como “presentes” e “diversão”, pois são geralmente passadas por outros blogs. Nesse sentido, os blogueiros sentem-se especiais pois são lembrados pelos amigos e alguns (N=8), inclusive, relataram sentir-se na obrigação de responder e publicar.

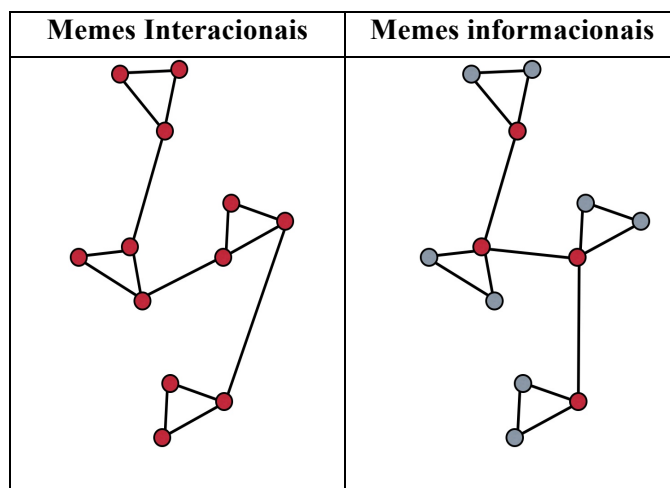
*“Eu queria fazer parte da brincadeira!” (blogueira, 28 anos, explicando por que decidiu publicar um meme interacional em seu blog)*

Os blogueiros parecem pensar que os memes interacionais podem mostrar uma parte deles a sua audiência e, portanto, são úteis para construir o aspecto pessoal do blog.

Os memes informacionais são mais raramente replicados pelos blogueiros na mesma rede. Apenas 177 dos memes informacionais publicados continham links para outros blogs. Do número total de memes deste tipo, 706 foram publicadas diretamente da fonte primária (caminho do meme de apenas 1 blog). Isso mostra que os blogueiros preferem publicar informações que os outros blogs da mesma rede ainda não publicaram. Essa observação pode indicar que os blogueiros interessados em valores decorrentes dos memes informacionais buscam informações fora de sua rede, de forma similar àquela observada por Halavais (2004). Essas observações também são consistentes com os valores de autoridade e conhecimento, pois estes são decorrentes também da originalidade da informação publicada, que valoriza o blog.

Por outro lado, todos os memes interacionais observados estavam conectado a outros blogs da mesma rede (com um caminho do meme médio de 5 blogs). Isso também parece sugerir que este tipo de meme, devido a seu aspecto social, tende a espalhar-se mais dentro da mesma rede.

Assim, temos que os dados observados sugerem que as percepções de capital social podem ter uma influência grande nas informações publicadas pelos blogueiros. Como os blogueiros percebem os memes interacionais como conectados à valores como a criação de um espaço social e de interação entre os blogueiros, espalha-se mais dentro dos grupos das redes sociais. Por outro lado, os memes informacionais, conectados com valores relacionados a visibilidade social, popularidade, autoridade e reputação, tendem a espalhar-se mais entre os grupos das redes sociais (Figura 1).



**Figura 1. Tipos de memes e formas de espalhamento**

A imagem acima mostra diversos pequenos grupos de nós (triângulos) conectados uns aos outros. Os nós vermelhos são aqueles que publicaram a mesma informação, enquanto os cinzentos não publicaram. A figura mostra os caminhos de memes informacionais e interacionais. Como pesquisas anteriores mostraram (Ali-Hasan & Adamic, 2007), blogueiros estão frequentemente envolvidos em pequenas comunidades de leitores e comentaristas frequentes, que estabelecem laços sociais mais fortes e interesses em comum. Este estudo demonstra evidências empíricas que podem implicar que os memes interacionais são mais propícios para o espalhamento dentro desses grupos. Ao mesmo tempo, memes informacionais tendem a não se espalhar tanto nesses pequenos grupos, pois uma vez publicadas por um blogueiro da rede, perdem seu valor.

## 7. Conclusões

Este estudo focou na compreensão das motivações dos blogueiros para as informações que são publicadas em seus blogs, a partir de um estudo de caso da blogosfera brasileira. Exploramos como esses diferentes tipos de informação publicadas (apontadas como memes) espalhavam-se nos blogs de uma mesma rede.

Como resultados, observamos que os blogueiros que participaram do estudo publicavam informações de dois tipos: pessoais (consideradas aquelas sobre si próprios) e úteis (consideradas informações gerais). Com relação à primeira hipótese (H1) apresentada no estudo, descobrimos que há cinco motivações principais para manter um blog: a) criar um espaço pessoal; b) criar interação social; c) construir conhecimento; d) gerar autoridade e e) gerar popularidade. Essas motivações foram associadas ao conceito de Putnam (2000) de capital social e classificadas através de seus valores de fortalecimento, conexão e manutenção. Como os blogueiros percebem que as informações publicadas possuem diferentes valores, eles escolhem publicar informações baseados nos valores que os motivam. Essas escolhas criam caminhos diferentes para os memes na mesma rede, como sugerido pela segunda hipótese (H2). Enquanto memes que focam a interação (valores sociais) tendem a espalhar-se dentro dos pequenos grupos das redes, os memes que focam a informação (valores focados em autoridade, conhecimento e etc.) tendem a espalhar-se entre os vários grupos, sendo apenas publicados por um blog.

O presente estudo foi construído de forma qualitativa, em um estudo de caso. Assim, seus resultados podem não ser observáveis em outras redes. Além disso, o foco na blogosfera brasileira também pode diferir significativamente de outras redes construídas em outras línguas.

## **Referências**

Adamic, L., Gance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog. Retrieved January, 14, 2008 from <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>

Adar, E., Zhang, L., Adamic, L. A., & Lukose, R. M. (2004). Implicit structure and the dynamics of blogspace. HP Information Dynamics Lab. Retrieved January, 4 2008 from <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs/index.html>

Adar, E., & Adamic, L. A. (2005). Tracking information epidemics in blogspace. Proceedings of the 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, Compiegne, France. 207-214. Retrieved January, 8 2008 from <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs2/trackingblogepidemics.pdf>

Ali-Hasan, N.; Adamic, L. Expressing Social Relationships on the Blog through Links and Comments. (2007) Proceedings of ICWSM, Bolder, CO. <http://www.icwsm.org/papers/paper19.html> Retrieved in 12, January, 2007.

Blood, R. (2002). The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge: Perseus Publishing.

Bourdieu, P. (1983) The Forms of Capital. In: Handbook of theory and Research for Sociology of Education, edited by J.G. Richardson. Westport, CT: Greenwood Press.

Chin, A. and Chignell, M. (2006) A Social Hypertext Model for Finding Community in Blogs. In Proceedings of Hypertext 2006 (Odense, Denmark), p.11--22.

Dawkins, R. (2001) O gene egoísta. São Paulo, Ed. Itatiaia.

Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), Communities in Cyberspace (pp. 29-59). London: Routledge.

- Duarte, F; Mattos, B; Bestavros, A.; Almeida, V; Almeida, J. (2007) Traffic Characteristics and Communication Patterns in Blogosphere. Proceedings of ICWSM 2007, Boulder, CO.
- Efimova, L. & de Moor, A. (2005). Beyond personal webpublishing: An exploratory study of conversational blogging practices. In Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Los Alamitos: IEEE Press
- Efimova, L. & Hendrick, S. (2005) In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries. *Communities & Technologies*, 2005
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, 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), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Granovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology* 78 (6):1360-1380.
- Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D., & Tomkins, A. (2004). Information diffusion through blogspace. Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web (pp. 491-501). New York: ACM Press.
- Halavais, A. C. (2004). Linking weblog neighborhoods: between "small pieces" and "winner-take-all". In Association of Internet Researchers Annual Conference: IR 5.0: Ubiquity, Sussex, September 2004.
- Halavais, A. (2002). Blogs and the "social weather." Paper presented at Internet. Research 3.0, Maastricht, The Netherlands
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Kouper, I., & Wright, E. (2006), "A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004", In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, London: Routledge.
- Herring, S. C., Kouper, I., Paolillo, J. C., Scheidt, L. A., Tyworth, M., Welsch, P. et al. (2005). Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom-up". In Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Los Alamitos: IEEE Press.
- Krishnamurthy, S. (2002) The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of september 11. In *Internet Research 3.0*.
- Kumar, R., Novak, J., Raghaven, P., & Tomkins, A. (2003). On the bursty evolution of blogspace. In Proceedings of the twelfth international conference on World Wide Web (pp. 568-576). Budapest, Hungary.
- Lemos, A. (2002) *A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet*. in *Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem*, Lisboa.
- Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marlow, C. (2004). Audience, structure and authority in the weblog community. In Presented at the International Communication Association Conference, May, 2004, New Orleans, LA.
- Marlow, C. (2006). Investment and Attention in the Weblog Community. Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs, Stanford: AAAI Press.
- McGlohon, M.; Lekovec, J; Faloutsos, C.; Hurst, M; Glance, N. (2007) Finding Patterns in Blog Shapes and Blog Evolution. In: Proceedings of ICWSM 2007, Boulder, CO.
- Mishne, G., & Glance, N. (2006). Leave a reply: An analysis of weblog comments. Paper presented at the workshop "Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics," Edinburgh, UK. Retrieved January 8, 2008 from <http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/www2006-blogcomments.pdf>
- Miura, A., & Yamashita, K. (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 15. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html>
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47 (12), 41-46.

- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 420-35.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Primo, A.; Smaniotto, A. R. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. e Compos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.
- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2004). How does the Internet affect social capital? In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social Capital and Information Technology* (pp. 113-135). Cambridge, MA: MIT Press.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 14. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/qian.html>
- Recuero, R. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. *404nOtFound (UFBA)*, v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>
- Sibilia, P. O show da vida íntima na internet: blogs, fotologs, videologs e webcams. In: *COMPÓS 2006 - XV Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2006, Bauru-SP, Brazil. CD-ROM - XV COMPÓS 2006, 2006.
- Sifry, D. (2007). The state of the live web, April 2007. *Technorati Weblog*. Retrieved June 13, 2006 from <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>
- Shirky, C. (2005) Power-Laws, Weblog and Inequality. In: Lebkowski, J & Ratcliffe, M. *Extreme Democracy*. Retrieved in January, 27 2007 from <http://extremedemocracy.com/chapters/Chapter%20Three-Shirky.pdf>
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982.
- Wellman, B.; Haase, A. Q.; Witte, J.; and Hampton, K. (2001) Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *Social Networks, Participation, and Community Commitment*. *American Behavioral Scientist*, vol. 45, pp. 437-456, 2001.
- Wellman, B. (2005) Community: from neighborhood to network. *Communications of the ACM* Volume 48 , Issue10 (October 2005)