

## **O Digital Trash como Mainstream:**

### *Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet*

Raquel Recuero<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho busca discutir alguns dos elementos da difusão de informações em redes sociais na Internet, a partir da interação social e do capital social percebido nessas redes. Com base nos tipos de capital social percebidos, discutimos que forma de difusão de informação pode ser percebida. A partir dessas considerações, elaboradas com base em uma discussão teórico-conceitual e empírica, propõe-se uma discussão em torno dos diversos fenômenos informacionais que poderiam ser discutidos como uma cultura pseudo-alternativa, *digital trash* e singularmente observada nas interações mediadas pelo computador. Tais dinâmicas de difusão de informações entre os atores sociais impactam diretamente suas interações e o conhecimento que circula em suas redes, podendo tornar, rapidamente, elementos desconhecidos e de qualidade discutível, sucessos instantâneos. A análise desses fenômenos, observados em *weblogs*, *fatlogs* e mesmo no Orkut, busca, então, estabelecer algumas idéias sobre como são difundidos determinados tipos de informação e o impacto social que tal difusão acarreta para a rede como um todo.

**Palavras-chaves:** redes sociais. informação. Digital trash.

#### **1. Introdução: O fenômeno das Redes Sociais na Internet**

O surgimento do Orkut<sup>2</sup>, em 2004, causou um impacto profundo na Internet brasileira. Pela primeira vez, uma grande quantidade de pessoas foi rapidamente envolvida pela novidade do sistema, que permitia que elas pudessem criar perfis e publicizar sua rede de amigos e conhecidos. De um pequeno nicho, a adoção do site passou a ser massiva no País. Com um crescimento exponencial, a comunidade brasileira rapidamente ultrapassou a comunidade americana<sup>3</sup> presente no Orkut e o fenômeno tornou-se assunto da mídia nacional.

No entanto, apesar do destaque que o sistema recebeu no Brasil, ele não era, exatamente, uma novidade. Antes dele, os sites de rede social tinham uma ampla história na Internet. Boyd (2006), entre outros autores, credita o SixDegrees<sup>4</sup> como o antecedente do gênero. Em 2001, o mesmo Orkut Buyukokkten desenvolveu o ClubNexus e o InCircle, dois embriões de site de redes sociais, que eram utilizados,

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Informação e professora e pesquisadora da Escola de Comunicação Social da UCPel.

<sup>2</sup> <http://www.orkut.com> – Sistema criado por Orkut Buyukokkten e lançado pelo Google Inc.

<sup>3</sup> O Orkut foi oficialmente lançado em 22 janeiro de 2004, através de um sistema de convite. Em fevereiro de 2004 começam a surgir as primeiras comunidades brasileiras e rapidamente os convites começam a espalhar-se pelo Brasil. Em junho de 2004, o número de usuários identificados como brasileiros superou, pela primeira vez, todos os demais e atingiu a primeira colocação entre as nações presentes. A comunidade americana era, na época, a primeira em número de usuários no sistema.

<sup>4</sup> Lançado em 1997 por Andrew Weinrich, o SixDegrees foi fechado em 2000.

principalmente, pelos alunos da Universidade de Stanford<sup>5</sup>. Em 2002, surge o Friendster<sup>6</sup> e o Fotolog<sup>7</sup>. O Friendster foi o primeiro sistema a conjugar a idéia de “mostrar” a rede social dos indivíduos, expondo quem era amigo de quem e foi também o primeiro sistema a obter amplo sucesso entre os usuários<sup>8</sup>. Já o Fotolog permitia aos usuários um misto de publicar suas fotografias e comentar as das e dos amigos, num misto de *weblog* fotográfico. Talvez por causa do sucesso do Friendster, em 2003 e 2004 os sites de redes sociais começaram a popularizar-se cada vez mais: o MySpace<sup>9</sup>, o Tribe<sup>10</sup> e o LinkedIn<sup>11</sup> foram todos criados nesta época. Em 2004, além do Orkut, surgiram também o Facebook<sup>12</sup> e o Multiply<sup>13</sup> e o número de sites do gênero tem rapidamente crescido.

Sites de Redes Sociais, no entanto, constituem-se em uma categoria ainda em discussão. Boyd (2006) define-os como:

Um “site de rede social” é uma categoria de websites com perfis, comentários públicos semi-persistentes no perfil, e uma rede social transversal e publicamente articulada, conectada ao perfil.<sup>14</sup>

Para a autora, um site de rede social necessita da presença de três elementos fundamentais: um perfil, comentários públicos e uma rede social que seja perceptível em relação ao perfil. O perfil é necessário para que se compreenda um indivíduo na rede. Essa identificação é fundamental para o estabelecimento da interação (Boyd, 2004) e é construída através da personalização. O segundo elemento, os comentários, corresponde a presença de interação social nas trocas mediadas pelo computador entre os indivíduos. Por fim, a rede social perceptível é a categoria que mais caracteriza o

---

<sup>5</sup> Para outros detalhes, vide Adamic, Buyukkokten e Adar (2003).

<sup>6</sup> <http://www.friendster.com/>

<sup>7</sup> <http://www.fotolog.com>

<sup>8</sup> O Friendster atingiu mais de 37 milhões de perfis de usuários em 2006.

<sup>9</sup> <http://www.myspace.com/> - O MySpace tornou-se extremamente popular nos Estados Unidos, desbancando rapidamente o Friendster. Criado por Chris Dewolf e Tom Anderson, em outubro de 2006, o site tinha mais de 120 milhões de perfis (STUTZMAN, 2006). O MySpace também foi o primeiro a conjugar perfis, weblogs, fotologs e outras características no mesmo sistema.

<sup>10</sup> <http://www.tribe.net> - O Tribe.net foi criado por Mark Pincus. A idéia do site era “to connect people to get things done”, ou seja, proporcionar que pessoas com interesses semelhantes pudessem entrar em contato e atingir seus objetivos.

<sup>11</sup> <https://www.linkedin.com/> - O LinkedIn foi criado por Reid Hoffman, com a proposta de ser um site de redes de negócios.

<sup>12</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>13</sup> <http://multiply.com/>

<sup>14</sup> Tradução da autora para: “A ‘social network site’ is a category of websites with profiles, semi-persistent public commentary on the profile, and a traversable publicly articulated social network displayed in relation to the profile.”

gênero e pode ser percebida através de listas de amigos ou conhecidos que sejam igualmente públicas.

Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Shirky (2003), na mesma direção, define a categoria como “*um software que permita a comunicação de grupo*”<sup>15</sup>. Entre os *softwares* sociais estariam, por exemplo, o IRC<sup>16</sup>, os *chats*, os IMs<sup>17</sup> (como o MSN, ICQ ou GTalk), os *e-mails* e etc. Já os sites de redes sociais teriam como base a Web, com ênfase na publicização da rede social do indivíduo. Ambos proporcionam um novo espaço de interação, onde é possível publicar sua rede social e ampliá-la, com um custo cada vez menor<sup>18</sup> ao indivíduo.

Sites de redes sociais, como categoria de softwares sociais, implicariam em mudanças na sociabilidade contemporânea. Através dos computadores, seria possível estudar os processos sociais humanos, traduzidos sob a metáfora de rede social (WELLMAN, 1997). O estudo das redes sociais, no entanto, tem largos antecedentes e não é iniciado com a publicização das redes individuais, embora tenha sido facilitado por ela. Ele era tradicionalmente realizado, dentro das Ciências Sociais, através da Análise Estrutural de Redes Sociais (DEGENNE e FORSE, 1999, SCOTT, 2001). Herdeira dos postulados da Teoria dos Grafos de Euler e de abordagens matemáticas como as de Moreno (1978), a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde “*os indivíduos não podem ser estudados independentemente de suas relações com os outros, nem podem as díades ser isoladas de suas estruturas afiliadas*”<sup>19</sup> (DEGENNE E FORSE, 1999, p.3). Além da Análise de Redes Sociais, outra vertente tem encontrado fôlego neste estudo: a chamada “Ciência das Redes” (BARABÁSI, 2003; NEWMAN, WATTS e BARABÁSI, 2006). Essa abordagem visa estudar as redes através da proposição de modelos matemáticos e fundamentalmente estruturais, mas que levem em conta como se dá a mudança dessas redes no tempo (o aspecto dinâmico das redes) (RECUERO, 2004). A grande contribuição de tais estudos foi a de, justamente, chamar a atenção para a estrutura dos agrupamentos sociais, compreendendo-a como fundamental para as dinâmicas observadas nos mesmos grupos. Enquanto a Análise de

---

<sup>15</sup> Tradução da autora para: “*software that supports group communication*”.

<sup>16</sup> Internet Relay Chat

<sup>17</sup> Instantaneous Messengers

<sup>18</sup> Um dos elementos que é discutido em uma rede social e que seria um limitador de seu tamanho é o custo de manutenção de cada laço social.

<sup>19</sup> Tradução da autora para: “*individuals cannot be studied independently of their relations to others, nor can dyads be isolated from their affiliated structure*”.

Redes Sociais preocupou-se em dissecar os elementos e as estruturas sociais, a “Ciência das Redes” trouxe um destaque importante para as dinâmicas das estruturas sociais no tempo, causadas pelas diferentes interações entre os atores.

Tais modelos e abordagens são freqüentemente utilizados para estudar aspectos específicos das redes sociais na Internet (vide ADAMIC E ADAR, 2003, 2005 e 2005b; HOPCROF et al., 2004; RADICCHI et al., 2004; GIRVAN E NEWMAN, 2002; dentre outros) e, principalmente, das redes sociais percebidas através dos sites de redes sociais através das interações (MISHNE e GLANCE, 2006; LENTO et al, 2006).

No entanto, as interações que tomam parte através do ciberespaço, nessas novas estruturas, imbuídas no processo comunicativo, modificam o processo de difusão de informações. Muitos estudiosos passam a observar os processos de como as informações são propagadas nessas redes e como influenciam, em retorno, a própria estrutura social (ADAMIC e GLANCE, 2005; ADAMIC e ADAR, 2005).

Dentro desta perspectiva, este trabalho apresenta proposições no sentido de modos de difusão da informação e de seu caráter “digital trash”. É construído de forma a mais ensaística, voltado para a proposição de uma hipótese. É baseado em diversos estudos empíricos de viés etnográfico e de análise de redes sociais passando por diversos sistemas, como *weblogs*, *fotologs* e *Orkut*, realizados durante os anos de 2004, 2005 e 2006. Esses casos estudados são aqui citados apenas como exemplos do que está sendo discutido e proposto.

## **2. Difusão de Informações e Redes Sociais na Internet**

Com o aumento do número de computadores, do acesso à Internet e das ferramentas para a comunicação mediada pelo computador, houve um aumento também das informações difundidas. Além disso, com a estrutura de rede proporcionada por essas ferramentas, essas informações passaram também a persistir no tempo (estudos neste sentido são PRIMO e RECKZEK, 2005; MARLOW, 2004; RECUERO, 2003). Assim, para examinar como as informações são difundidas nas redes sociais da Internet, é preciso estudar, também, como as pessoas interagem através dela e que tipo de trocas sociais acontecem.

Para dar conta deste problema, discutiremos os conceitos de interação social, como o elemento básico das trocas na internet, e de capital social, como o conteúdo dessas trocas sociais. Esses elementos constituem-se naqueles que sedimentam os atores e suas relações, moldando a rede social.

A interação social é constituída pelas trocas comunicativas entre os interagentes. Watzlawick, Beavin e Jackson (2000, p. 46) explicam que a interação representa um **processo sempre comunicacional**. Ela é “*uma série de mensagens trocadas entre pessoas*”. Esse processo pode dar-se face-a-face, ou mediado por algum artefato tecnológico. A comunicação mediada pelo computador, assim, representa uma forma de interação social. O conjunto das interações sociais forma relações sociais. As relações sociais, formam laços sociais (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997). Wasserman e Faust (1994) explicam que esses padrões de interação fazem surgir as estruturas sociais dos agrupamentos humanos. Essas estruturas são as redes sociais.

Essas interações, estabelecidas entre dois agentes, geram, assim, trocas sociais, que podem ser compreendidas como capital social. O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997; QUAN-HAASE E WELLMAN, 2002; GYARMATI E KYTE, 2004; FLORA, 1998; BERTOLINI E BRAVO, 2004; entre outros). O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida<sup>20</sup>.

Neste trabalho, compreenderemos o conceito de capital social como emergente das interações sociais, associado aos valores que surgem junto ao grupo, passíveis de ser apropriados tanto pelo coletivo quanto pelo individual. Esses valores, no entanto, só podem ser percebidos a partir de sua objetivação. A partir desta idéia, trabalharemos com o capital social a partir de suas formas de aparecimento nas redes sociais, dentro da percepção de Bertolini e Bravo (2004). Eles dividem o capital social como de primeiro e segundo nível. O primeiro nível é relacionado ao capital social que surge inicialmente nas relações sociais. Trata-se da matéria-prima que constitui o capital social de segundo nível, que é composto de valores sociais mais associados à confiança mútua. No primeiro nível, estão os valores mais relacionados ao indivíduo e, no segundo, os valores mais associados ao coletivo. O capital social de primeiro nível pode ser classificado como: a) capital social relacional, que é aquele voltado para o valor dos contatos em si em uma determinada rede; b) capital social cognitivo, que é associado ao conhecimento e informações gerados na rede; c) capital social normativo, que é relacionado com o conhecimento e apropriação das normas sociais e de interação nos

---

<sup>20</sup> Vide, por exemplo, Putnam (2000), Bourdieu (1983) e mesmo, Coleman (1988).

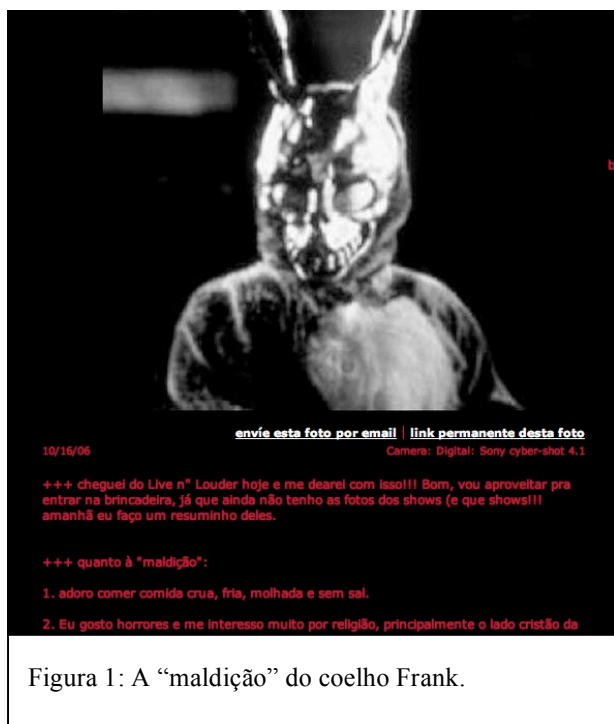
variados grupos. Essas formas de capital podem auxiliar na construção do segundo nível, que é constituído por: a) capital social de confiança no ambiente social, que é decorrente da confiança dividida pelos participantes de uma determinada rede; b) capital social institucional, que é referente ao surgimento das instituições junto ao grupo.

Essa divisão do capital social pode auxiliar a compreender como ele aparece nas redes sociais e como ele influencia as trocas interativas nesses grupos. Isso porque o capital social é constituído através, justamente, da interação social e da comunicação entre os agentes. Além disso, o capital social também é percebido como o elemento de sedimentação das relações sociais, pois é constituído com base na confiança (Putnam, 2000) e pode ser apropriado pelos indivíduos e pelos grupos.

Deste modo, a comunicação entre as pessoas, através da mediação pelo computador, é a matéria prima que pode constituir o tecido social das redes na Internet. Além disso, o capital social também é percebido como um valor que pode ser obtido através da associação a uma rede social e não como um valor abstrato. Nas redes sociais na Internet, mais do que em qualquer outro grupo social, o capital social é rapidamente objetivado e percebido pelos agentes envolvidos. Essa percepção gera intencionalidade em muitas interações e muitas trocas sociais voltadas para a constituição de tipos específicos de capital e de formas de agregá-lo ao indivíduo. O capital social, por exemplo, pode gerar reputação. A reputação é uma forma de apropriação do capital social gerado em uma rede.

Um blog pode ser um elemento gerador de reputação para seu autor. No entanto, essa reputação virá apenas se os leitores a concederem, através dos comentários e dos links. Essa reputação, concedida pelos leitores será, posteriormente, apropriada pelo blogueiro. Assim, sua escolha sobre publicar determinadas informações vem da percepção do capital social que cada informação pode gerar. Do mesmo modo, dá-se a escolha da foto que será publicada no fotolog ou no flickr de um ator. A difusão de informação nas redes sociais na Internet, portanto, acontece com base na percepção do capital social que poderá ser gerado através dela.

Observando redes sociais criadas em diversos sistemas, como o Fotolog, em vários weblogs, e no Orkut, observamos que há alguns tipos de informação que são recorrentes nesses sistemas (RECUERO, 2006, 2006b e 2006c). Esses tipos de informação invariavelmente influenciam com mais força um ou outro tipo de capital social, que parecem ter predominância nesses sistemas.



O primeiro tipo é o capital social relacional. Muitas das informações difundidas rapidamente pelas redes têm claro apelo relacional. Um exemplo são os jogos de perguntas e respostas, como a “maldição do Coelho Frank<sup>21</sup>” que surgiu junto aos fotologs brasileiros no final de 2006. A maldição funcionou como uma corrente, onde cada pessoa amaldiçoada publicaria uma imagem do coelho acompanhada por algumas confissões (ou segredos), que variavam entre três e sete, de

acordo com o fotolog e a rede observados. Após as respostas, o autor deveria “amaldiçoar” mais três fotologs (novamente, os números variavam, alguns amaldiçoavam cinco, outros dez). Ser “amaldiçoado” era considerado um sinal de prestígio entre os demais atores da rede e vários fotologs, inclusive, “adotaram” a maldição, mesmo sem ter sido citados por ninguém. As revelações possuíam um teor absolutamente pessoal e voltado para a exposição do indivíduo. Neste caso, o valor do jogo está no fato de que ele aproxima os interagentes, ampliando redes pessoais e estabelecendo níveis maiores de confiança entre os atores. O apelo é claramente de integração e estreitamento dos laços sociais. Outro exemplo de mecanismo semelhante observado foi um conjunto de perguntas pessoais divulgadas nos weblogs e que deveriam ser repassadas a outros blogueiros, que por sua vez, também responderiam as perguntas e passariam adiante. Tais tipos de informações geram uma aproximação dos nós da rede, através da construção do capital social e aprofundamento dos laços sociais.

<sup>21</sup> Referente do filme Donnie Darko (2001).

O segundo tipo é o capital social cognitivo. Muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da Internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias e vídeos. Tais informações, mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um weblog, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento. Um exemplo foi a divulgação recebida pelo caso da Cadela Preta<sup>22</sup>, ocorrido em Pelotas/RS. Além de receber atenção da imprensa, diversas comunidades no Orkut, vários blogs e fotologs foram criados para discutir o assunto. É também o caso das discussões que permearam muitos blogs a respeito da redução da maioridade penal para 16 anos, ocorrida após uma criança ser morta arrastada por assaltante que roubaram o carro de sua mãe<sup>23</sup>. Outro exemplo foi a difusão da informação de que o Orkut passaria a ser pago, ocorrida em 2005 e 2006 no Brasil, principalmente através do próprio sistema. Apesar da informação não ter uma fonte confiável e sequer ser verdadeira, as pessoas sentiam-se na obrigação de repassá-la a seus conhecidos, para que todos soubessem do fato.

Home | Amigos | Mensagens | Comunidades | Pesquisar | Mídia | O que há de novo | Ajuda | Sair

**JUSTIÇA PELA PRETA**

participar  
ver fórum  
ver eventos  
convidar amigos  
falso! denunciar

## Caso da cadela Preta - Pelotas

descrição: Massacre de cão em Pelotas revolta população

Os pelotenses ainda tentam encontrar uma explicação para uma cena chocante ocorrida na madrugada de quarta-feira (06/04/2005), no centro da cidade. Uma cadela de rua foi amarrada por jovens no pára-choque de um veículo e arrastada por mais de cinco quadras. Pedacos do animal e dos filhotes que nasceriam em um mês ficaram espalhados pelo asfalto.

\*\*\*atenção!o cara q entrar aqui pra esculhambar e dizer que estamos exagerando, será deletado. essa é a comunidade errada pra esse tipo de debate.

categoria: Animais: de estimação ou não  
dono: [Lisandra# luto Figueiredo](#)  
tipo: pública  
fórum: não-anônimo  
idioma: **Português**  
local: Brasil  
criado em: sexta-feira, 8 de abril de 2005  
membros: 2865

Figura 2: Comunidade do Orkut sobre o caso da Cadela Preta.

<sup>22</sup> Caso de 2005, onde alguns jovens amarraram a cadela Preta a um carro e arrastaram a mesma pelas ruas da cidade, supostamente por conta de um desentendimento com o dono de um bar.

<sup>23</sup> Fato acontecido em fevereiro de 2006, com grande repercussão entre blogueiros brasileiros.



As informações com apelo ao capital social cognitivo parecem ter uma forma de difusão diferenciada das informações que apelam ao capital social relacional. Enquanto as primeiras parecem difundir-se principalmente entre as redes sociais, as segundas parecem difundir-se mais dentro das mesmas redes. Por exemplo, observamos que, quando um determinado blog publicava uma informação com apelo cognitivo, essa informação dificilmente era reproduzida dentro da mesma rede social. Ou seja, esse tipo de informação parece ter a tendência a espalhar-se mais atingindo poucos nós em cada rede, mas com uma abrangência maior. Já a “maldição do coelho Frank”, outro exemplo, pareceu ter uma propagação mais voltada para os atores mais próximos de cada fotolog, atingindo vários nós na mesma rede, ao invés de apenas um nó em cada rede. Esses dois modos de propagação parecem também relacionar-se com o capital social percebido. Enquanto o capital social cognitivo parece perder valor se muitos nós na mesma rede publicam a mesma informação (não há originalidade), o capital social relacional parecer ser mais valorizado quando sua informação é rapidamente repetida dentro dos nós mais próximos da rede.

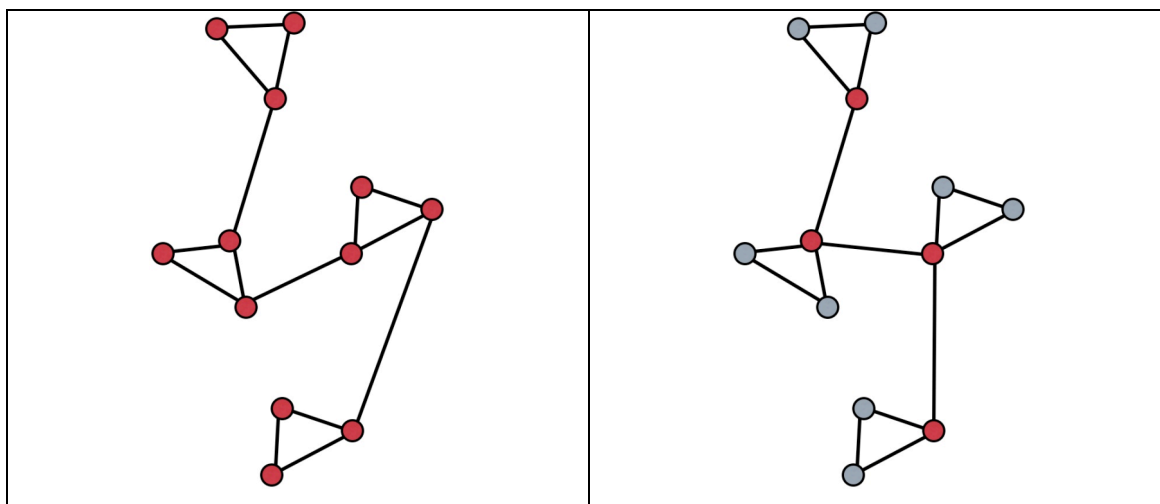


Figura 3: Difusão de informação com base no capital social percebido. A primeira rede mostra a difusão de informações com capital relacional mais aparente e a segunda, a difusão de informações com capital cognitivo mais aparente. Os nós vermelhos representam aqueles que replicaram a informação e os nós cinzas, aqueles que não replicaram a informação.

Assim, o capital social que é percebido como associado à difusão de determinados tipos de informação parece influenciar na maneira através da qual as informações são difundidas na estrutura das redes.

### 3. O Digital Trash como Mainstream

Uma vez que tenhamos discutido alguns dos elementos que influenciam a difusão da informação na Internet, resta ainda discutir suas relações com o chamado “digital trash”. Essa categoria será compreendida como constituinte de todas as informações de caráter lúdico e/ou marginais, que causem ruído e que dificilmente seriam divulgadas na mídia tradicional. São informações que obtêm impacto através, justamente, de sua divulgação através das redes sociais na Internet. Dentro desta categoria, estaria, por exemplo, a divulgação do vídeo da modelo Daniella Cicarelli<sup>24</sup>, as trocas de informação (e conseqüente popularização) entre as vítimas de transtornos alimentares, como as chamadas “anas” e “mias” (anoréxicas e bulímicas)<sup>25</sup>, a popularização de vídeos do YouTube<sup>26</sup>, e mesmo a utilização de figuras em scraps no Orkut. Tais informações parecem constituir uma expressiva quantidade de tráfego na Rede.

Vimos, nos capítulos anteriores, que um dos elementos cruciais para a compreensão da difusão de informações nas redes sociais na Internet é o capital social constituído pela interação entre os agentes. Vimos, também, que os capitais sociais mais presentes nas informações difundidas pela Internet constituem-se nos tipos relacional e cognitivo, de acordo com a classificação de Bertolini e Bravo (2004). Portanto, parece lógico arguir que a motivação por trás da difusão de informações da categoria “digital trash” seja, justamente, o capital social percebido pelos agentes.

O capital social relacional da divulgação dessas informações está direcionado ao lúdico, ao riso, ao causar diversão nos amigos/leitores. Esses valores parecem ter uma importância considerável na Internet. Ao mesmo tempo, o capital social cognitivo está presente na própria divulgação da informação, no sentido de gerar conhecimento. Grupos marginais parecem encontrar na Internet o ambiente fundamental para suas trocas informacionais. Ao mesmo tempo, para muitos veículos de mídia tradicionais, a Internet tornou-se praticamente um espaço de criação de tendências de informação. A percepção do capital social influencia a forma através da qual as informações circulam nas redes sociais (como discutimos no capítulo 2). Informações que apelam ao capital social relacional tendem a ter uma circulação mais interna nos grupos sociais, antes de espalhar-se por outros grupos. Informações que apelam ao capital social cognitivo

---

<sup>24</sup> Informação que posteriormente ganhou espaço na mídia, como se vê nas matérias da Folha Online - <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64480.shtml> (acesso em fevereiro de 2006).

<sup>25</sup> Vide Recuero (2005).

<sup>26</sup> O YouTube é um site que permite aos usuários colocar online vídeos, divulgá-los e comentá-los entre si. < <http://www.youtube.com/>>

parecem ter uma circulação mais marginal, atingindo redes mas não sendo reproduzida em grupos, pois a originalidade é um valor. As informações da categoria digital trash que atingem o efeito de rede parecem enquadrar-se mais como capital social cognitivo (uma vez que a originalidade de trazê-las parece ser um valor importante para os indivíduos na rede social) do que relacional, embora tenham sido observadas nos dois casos<sup>27</sup>.

Por causa da atuação das redes sociais, que se apropriam do espaço da Internet para interagir, e percebem, neste espaço, um ambiente para construção de capital social, a difusão de informações passa a existir em função desses elementos. Por fim, muitas dessas informações, que são replicadas em diversas redes, acabam por atingir um status quase epidêmico, atingindo muitas pessoas e muitas redes. Monge e Contractor (2003) salientam a característica do “contágio” na comunicação em redes sociais. Outros autores, como Gladwell (2002) e Liebowitz e Margolis (2006) trabalham com esse contágio como um elemento do efeito de rede. Para esses autores, o efeito de rede é uma consequência da percepção dos valores observados pelos atores das redes sociais. Assim, informações que são rapidamente difundidas e adotadas pelos agentes são frutos dessa percepção de valor intrínseco à divulgação da informação. A mesma metáfora do contágio é utilizada por Adamic e Adar (2005 e 2005b) que chamam a esses fenômenos de “epidemias de informação”. Os autores associam a epidemia a uma forma específica de estrutura de rede, a rede sem escalas, que possui alguns nós extremamente conectados em relação à maioria<sup>28</sup>. Essas epidemias acontecer tanto com informações que apelem ao capital social cognitivo quanto àquelas que apelem ao relacional. Apesar disso, parece ser mais freqüente nas primeiras.

O que se observa é que muitas dessas informações que atingem expressiva divulgação na Internet são informações que poderiam ser compreendidas dentro da categoria do “digital trash”. São informações que, pelos padrões de noticiabilidade dos veículos tradicionais, seriam consideradas lúdicas, alternativas, desinteressantes ou mesmo, não passíveis de publicação. Essas informações, no entanto, encontram nas redes sociais na Internet, um terreno fértil para sua divulgação. E graças ao capital social percebido pelos atores dessas redes, são rapidamente difundidas, muitas vezes,

---

<sup>27</sup> No caso da “maldição do coelho frank”, de claro apelo relacional, por exemplo, temos uma escalada geométrica de divulgação da informação nos fotologs, com mais de mil participantes em apenas um dia de espalhamento. A divulgação rápida e em larga escala é um dos elementos do efeito de rede.

<sup>28</sup> Para mais informações sobre as redes sem escalas, vide Barabási (2003).

influenciando, inclusive a mídia tradicional e o próprio Estado<sup>29</sup>. Nosso ponto aqui é que, portanto, por causa da dinâmica de difusão de informações na Internet, e da estrutura das redes sociais, as informações que tradicionalmente seriam marginais tornam-se *mainstream*, ou seja, tornam-se dominantes e aparentes na mídia tradicional. Essas informações tornam-se correntes e, rapidamente, diversas pessoas que não têm um contato freqüente com a Internet, por exemplo, passam a conhecer o Orkut ou o YouTube.

Esse fenômeno é conseqüência do contrafluxo de informações proporcionado pelas redes sociais na Internet, gerado pela possibilidade de comunicação em amplo alcance dos softwares sociais e, de forma mais direta, da complexificação das redes sociais através dos sites de redes sociais.

#### **4. Considerações Finais**

No presente trabalho, buscamos discutir elementos da difusão de informação nas redes sociais, a partir da interação social e do capital social compreendidos nessas redes. Nos últimos anos, o surgimento dos sites de redes sociais e a complexificação dos softwares sociais deu força à variados fenômenos de difusão de informações. Esses fenômenos, gerados pela ação dos indivíduos em publicar informações e passá-las adiante, gerou epidemias de informação e mesmo efeitos de rede. A partir dos elementos das redes sociais, procuramos demonstrar como a percepção dos diferentes tipos de capital social pode influenciar a forma através da qual os atores escolhem difundir suas informações.

Também discutimos o teor de muitas dessas informações, consideradas como informações anticonvencionais, marginais e lúdicas, compreendidas como parte da categoria “digital trash”. Essa categoria de informações é particularmente beneficiada pelos contrafluxos surgidos na Internet, graças ao valor percebido e sua rápida difusão nas redes sociais. Tais informações alcançar uma epidemia ou efeito de rede, rapidamente influenciado a mídia tradicional e mesmo outros aspectos da vida cotidiana. Assim, dentro da Internet, as informações percebidas como “digital trash”

---

<sup>29</sup> Como foi observado, por exemplo, quando um processo movido contra o YouTube retirou o site do ar no Brasil em janeiro de 2006, devido à divulgação das imagens da modelo Daniella Cicarelli e seu namorado em uma praia na Espanha. Tal informação era difundida por weblogs, fotologs e outros softwares de comunicação. A discussão pode ser acompanhada em diversas notícias em veículos da Internet, como o G1 - <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,AA1409012-6174,00.html> e o IDG Now - [http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/01/04/idgnoticia.2007-01-04.9157177127/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/01/04/idgnoticia.2007-01-04.9157177127/IDGNoticia_view)

passam a constituir-se em elementos do mainstream informacional, graças à ação das redes sociais, complexificada pelos sites de redes sociais e pelos softwares sociais.

## Referências:

ALLEN, C. The Dunbar Number as a Limit to Group Sizes. Publicado em 10 mar 2004. Disponível em <[http://www.lifewithalacrity.com/2004/03/the\\_dunbar\\_num.html](http://www.lifewithalacrity.com/2004/03/the_dunbar_num.html)>. Acesso em 05 mar 2005.

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.

\_\_\_\_\_. b Tracking information epidemics in Blogspace. **WEB INTELLIGENCE 2005**, Compiègne, France, Sept. 19-22, 2005. Disponível em <<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/blogs2>>. Acesso em 24 mar 2006.

\_\_\_\_\_. Friends and Neighbours on the Web. **Social Networks**, n. 25, vol 3, p. 211-230, Julho 2003. Disponível em <<http://www.hpl.hp.com/research/idl>>. Acesso em: 23 mar 2004.

ADAMIC, L.; BUYUKKOKTEN, O. e ADAR, E. A Social Network Caught in the Web. **First Monday**, vol 8, 2003. Disponível em <[http://www.firstmonday.org/issues/issue8\\_6/adamic/](http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/)>. Acesso em: 04 maio 2006.

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

BOURDIEU, P. The forms of Capital. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” *In: Soziale Ungleichheiten* (Soziale Welt, Sonderheft 2). Göttingen: Otto Schartz & Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>>. Acesso em 23 fev 2005.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social Capital, a Multidimensional Concept. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>> Acesso em 17 out 2004.

BOYD, d. Friendster and Publicly Articulated Social Networks. **Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)**. Vienna: ACM, April 24-29, 2004.

\_\_\_\_\_. Social Network Sites: My definition. Publicado em 12/11/2006. Disponível em <[http://many.corante.com/archives/2006/11/12/social\\_network\\_sites\\_my\\_definition.php](http://many.corante.com/archives/2006/11/12/social_network_sites_my_definition.php)>

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. S95-S120, 1988.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

FLORA, J. L. Social Capital and Communities of Place. **Rural Sociology**, n. 63, p. 481-506, 1998. Disponível em <[http://poverty.worldbank.org/files/4183\\_flora1.pdf](http://poverty.worldbank.org/files/4183_flora1.pdf)>. Acesso em 05 abr 2004.

FREEMAN, L. C. **The Development of Social Network Analysis**. Vancouver: Empirical Press, 2004.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 05 mai 2004.

GIRVAN, M.; NEWMAN, M. E. J. Community structure in social and biological networks. **Proceedings of the National Academy of Science**, vol. 99, n. 12, p. 7821-7826, junho de 2002.

GLADWELL, M. **O Ponto de Desequilíbrio**. Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio de 1973.

GYARMATI, D. e KYTE, D. Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation Project. *In: Policy Research Initiative*, vol 6, n.3. Disponível em <[http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3\\_art\\_05](http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3_art_05)>. Acesso em 04 mai de 2005.

HOPCROFT, J. et al. Tracking evolving communities in large linked networks. **Proceedings of the National Academy of Science (PNAS)**, vol 101, suppl 1, p. 5249-5253, 2004.

LENTO, T. et al. The Ties that Blog: Examining the Relationship between Social Ties and Continued Participation in the Wallop Weblogging System. **Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics**. WWW 2006, Edinburg, Scotland, 2006.

LIEBOWITZ, S. E MARGOLIS, S. Network Externalities (Effects). Disponível em: <<http://wwwpub.utdallas.edu/~liebowitz/palgrave/network.html>> Acesso em 12/12/2006.

MONGE, P. R. e CONTRACTOR, N. S. **Theories of Communication Networks**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

MORENO, J. **Who shall survive?** New York: Beacon House Beacon, 1978.

PRIMO, A; RECZECK, A. Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. Trabalho apresentado na **XVIII Intercom**, UERJ: Rio de Janeiro, 2005.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

QUAN-HAASE, A. e WELLMAN, B. How does the Internet Affect Social Capital. *In: HUYSMAN, Marleen e WULF, Volker (org.) IT and Social Capital*. Novembro de 2002.

RADICCHI, F. et al. Defining and Identifying Communities in Networks. **Proceedings of the National Academy of Science**, vol. 101, n. 9, p. 2658-2663. Março de 2004.

RECUERO, Raquel. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. Trabalho apresentado no **GT de Internet Comunicación e Sociabilidad** do ALAIC, em julho de 2006, São Leopoldo/RS.

\_\_\_\_\_. b Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. Trabalho apresentado no **XXIX INTERCOM**, no GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, em setembro de 2006, Brasília/DF.

\_\_\_\_\_. c Memes em Weblogs: Proposta de uma Taxonomia. Trabalho apresentado no **GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da XV COMPÓS**, em junho de 2006, Bauru/SP.

\_\_\_\_\_. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. Trabalho apresentado no **XXVII INTERCOM**, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

SCOTT, J. **Social Network Analysis**. A Handbook. 2<sup>nd</sup> ed. London, UK: Sage Publications, 2000.

SHIRKY, C. Power Laws. Weblogs and Inequality. Publicado em 10/02/2003. Disponível em <<http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>>. Acesso em 23/03/2004.

\_\_\_\_\_. Social Software and the Politics of Groups. Disponível em <[http://shirky.com/writings/group\\_politics.html](http://shirky.com/writings/group_politics.html)>. Acesso em 10/01/2006.

THACKER, Eugene. Networks, Swarms and Multitudes. Disponível em: <[http://www.ctheory.com/text\\_file.asp?pick=422](http://www.ctheory.com/text_file.asp?pick=422)> (a) (parte 1) e <[http://www.ctheory.com/text\\_file.asp?pick=423](http://www.ctheory.com/text_file.asp?pick=423)> (b) (parte 2). Publicado em 18/5/2004. Acesso em 06/04/2005.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Pragmática da Comunicação Humana**. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

WELLMAN, B. et al. The Social Affordances of Internet for Networked Individualism. *In: Journal of computer Mediated Communication*, vol. 8 n. 3, 2003. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>>. Acesso em 23 mar 2004.

WELLMAN, B.; BOASE, J.; CHEN, W. The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World. *In: WELLMAN, b.; HAYTHORNTHWAITE, C. The Internet in Everyday Life*. (p. 74-113). Oxford: Blackwell, 2002.

\_\_\_\_\_. b The Networked Nature of Community Online and Offline. **IT & Society** n.1, vol 1, p.151-165. Summer, 2002.

STUTZMAN, F. An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. **Proceedings of the 2006 iDMAa and IMS Code Conference**, Oxford, 2006.