

## Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter

Gabriela da Silva Zago<sup>1</sup>  
Ana Lúcia Migowski da Silva<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho discute a circulação e o consumo de conteúdos nos sites de rede social em um cenário de abundância de informações. Inúmeras mensagens, provenientes de diversos atores, disputam a atenção – recurso intrinsecamente escasso – dos integrantes. Para explorar essa situação, aplicaram-se questionários com usuários do Facebook e do Twitter. A partir das respostas dos usuários, percebeu-se que nem tudo o que circula é de fato consumido, podendo ir da circulação à recirculação sem antes passar pelo consumo.

**Palavras-chave:** Circulação de informações; economia da atenção; sites de rede social

### Abstract

In this paper, we discuss content circulation on social network sites in a context of information overload. Several messages, coming from diverse actors, dispute the attention – a scarce resource – of users. In order to explore this situation further, we applied questionnaires with Facebook and Twitter users. From their answers, we concluded that not everything that circulates is in fact consumed, which enables people to go from circulation to recirculation without passing from consumption before.

**Keywords:** Information circulation; attention economy; social network sites

Recebido em: 14/04/2014

Aceito em: 21/05/2014

1 Professora dos cursos de Design da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Doutoranda e Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela UCPel e em Direito pela UFPel. E-mail: gabrielaz@gmail.com.

2 Doutoranda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada no Curso de Comunicação Social - Habilitação Comunicação Digital pela Unisinos. E-mail: anamigo@gmail.com.

## Introdução

A cada dia, circulam em média um bilhão de mensagens no Twitter, postadas por seus 100 milhões de usuários ativos<sup>3</sup>. No mesmo período, os 1,23 bilhão de usuários do Facebook curtiram itens seis bilhões de vezes<sup>4</sup>. Diferentes conteúdos são postados por entidades e atores de caráter diversificado. Uma parcela considerável dessas mensagens se refere a conteúdos jornalísticos midiáticos – seja a partir da postagem de últimas notícias em perfis institucionais de veículos, seja na forma de filtro e comentário de notícias por interagentes<sup>5</sup>. Mas, quanto dessas e outras mensagens é de fato lido e compreendido?

O trabalho discute a circulação e o consumo de informações no Twitter e no Facebook em um cenário de escassez de atenção. Inúmeras mensagens, provenientes de diversos atores, disputam a atenção - recurso intrinsecamente escasso - dos interagentes. Como consequência, pode-se ter uma leitura superficial (CARR, 2010) em que notícias que apelem para emoção (FULLER, 2010) se destacam. Diante da abundância de informações que circulam nas ferramentas, de que forma os interagentes percebem e valorizam os links que visualizam em sites de rede social? Como decidem compartilhá-los em suas redes? Para compreender essas e outras questões, toma-se como ponto de partida para a pesquisa, de caráter exploratório, trabalhos sobre cognição na cibercultura (RÉGIS et al, 2011) e economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001; LANHAM, 2006).

O trabalho também procura traçar um paralelo entre as formas de circulação de informações nos sites de rede social e seus potenciais impactos na etapa de consumo. A partir das respostas obtidas em questionário aplicado com interagentes do Twitter e do Facebook, percebe-se que nem tudo o que circula é de fato consumido. Além disso, os sites de rede social muitas vezes deixam de ser canais complementares, um ponto de partida para a busca de informações do indivíduo, e tornam-se suas principais fontes. No entanto, percebe-se que a informação que neles circula pode ser insuficiente para que o interagente compreenda o contexto mais amplo em que os conteúdos se inserem.

Dentre outros aspectos identificados na pesquisa, destaca-se a possibilidade de que os interagentes curtam e compartilhem conteúdos ou façam retuites apressadamente, sem ler o eventual conteúdo relacionado em link presente na atualização. Existem diversas motivações para esse comportamento, desde a confiança na fonte até a percepção de que o conteúdo da mensagem seja suficiente para compreender a informação. Assim, a partir dos resultados observados, considera-se possível que

3 “Twitter alcança a marca de 100 milhões de usuários ativos”, *IDG Now!*, 8 set. 2011. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/09/08/twitter-alcanca-a-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em 10 set. 2011.

4 “Facebook tem 6 bilhões de ‘curtir’ por dia veja números da rede”, *Terra*, 04 fev. 2014. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-tem-6-bilhoes-de-curtir-por-dia-veja-numeros-da-rede,17592a99fc9f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 24 fev. 2014.

5 Primo (2007) utiliza o termo interagente para se referir aos usuários que interagem no ambiente digital. O conceito visa destacar o caráter ativo das ações dos atores sociais nos processos interacionais.

haja uma recirculação de informações sem que elas passem plenamente pela etapa de consumo. Ou seja, a informação pode ser compartilhada ou retuitada pelo interagente, ainda que não haja o consumo completo do conteúdo relacionado. Entende-se por consumo pleno da informação o acesso à página acessada através do link, que dá acesso ao conteúdo completo (foto, vídeo, texto). Em sites de rede social, nem sempre essa forma de consumo ocorre. Nesses espaços, o consumo pode ficar restrito ao conteúdo resumido apresentado na própria interface de Facebook e Twitter – maneira como a informação é geralmente apresentada aos interagentes nesses ambientes.

O artigo está estruturado da seguinte forma: em um primeiro momento, aborda-se a economia da atenção em um cenário de abundância de informações. Na sequência, o foco recai sobre sites de rede social. Logo após, apresentamos os procedimentos metodológicos empregados, seguido de apresentação e discussão dos resultados. Ao final são traçadas as considerações finais.

## **Abundância de Informações e Economia da Atenção**

Como relatado, uma grande quantidade de informações é compartilhada diariamente em sites de rede social como Twitter e Facebook. Essa abundância de informações, bem como a agilidade de sua atualização nas linhas do tempo dos interagentes, gera uma verdadeira competição pela atenção de potenciais consumidores. Essa disputa se inscreve na lógica da economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001).

A atenção, um conceito culturalmente definido (CALIMAN, 2008), é algo de grande valor na era da informação. Ela está ligada tanto a aspectos cognitivos quanto tecnológicos e sociais. Nesse sentido, a cognição atrelada à atenção encontra barreiras diante do grande volume informacional ao qual os interagentes são expostos diariamente dentro e fora da Internet. Demandas sociais – como a necessidade de estar informado, compartilhar informações atualizadas e administrar a reputação na rede – estão também relacionadas à economia da atenção.

Esses fatores, em conjunto, atuam sobre o modo como conteúdos e bens midiáticos são produzidos, percebidos enquanto circulam e também consumidos. Na discussão proposta neste artigo, serão trabalhados os impactos da atenção sobre os dois últimos conceitos. Ressalta-se, portanto, que na circulação a informação é distribuída por diversos canais, ao passo que no consumo o leitor ou o interagente confere sentido ao produto midiático. As limitações cognitivas, as tecnologias e as demandas sociais interferem tanto na identificação das mensagens presentes no grande volume informacional quanto em seu efetivo consumo.

Para administrar essa situação, Davenport e Beck (2001, p. 13) indicam que o ideal seria encontrar um “equilíbrio entre a grande quantidade de informações e os limites cognitivos humanos de processamento de mensagens”. Como forma de lidar

com esse cenário, os autores afirmam que leitores e interagentes tendem a ficar mais focados e processar rapidamente as mensagens que recebem. Produtores e distribuidores de conteúdos precisam compreender estes comportamentos para perceber o real alcance e assimilação das mensagens que publicam.

A questão passa a ser capturar e manter a atenção do público dentro dos fluxos e da abundância de informações a qual está exposto. Davenport & Beck (2000) argumentam que é preciso avaliar o quanto de atenção será requerida pelo conteúdo a ser proposto. Para os autores, despertar a atenção, tornando claro e objetivo o valor da informação que circula, é o primeiro passo para que seu consumo ocorra.

Outras dificuldades surgem também com a comunicação em rede. Uma vez que há cada vez mais opções do que consumir, e cada vez se torna mais difícil evitar ter de escolher (FULLER, 2010). O excesso de opções dificulta a concentração e gera uma ansiedade informacional (WURMAN, 2000). Assim, “dentro da mente humana, o aumento na competição por atenção chama à ação um mecanismo ancestral que corta e foca os recursos esparsos de processamento de informações do cérebro. Chamamos este mecanismo de emoção” (FULLER, 2010, p.125)<sup>6</sup>. Nesse sentido, conteúdos que apelam para emoção, que se relacionam a experiências e ao contexto do interagente, tendem a se destacar em meio ao emaranhado de informações a que ele está exposto.

Vale ressaltar, com Régis (2010), que a “cognição [está] relacionada a fatores internos e externos ao ser humano, de modo que o contexto e as características dos artefatos tecnológicos com os quais interagimos também atuam sobre a percepção, pensamento e ação”. É importante, então, destacar também o papel dos artefatos tecnológicos sobre a atenção. As múltiplas tarefas realizadas ao mesmo tempo através de ambientes online de interação, por exemplo, contribuem para a dispersão da atenção. Além disso, as interfaces de sites de redes sociais, muitas em formato de linha do tempo, geram a sobreposição de informações e impedem que tudo que circula nestes canais seja de fato percebido e consumido.

Por conta destes aspectos cognitivos, tecnológicos e sociais muitas vezes “passamos rapidamente de um assunto a outro”, sem que haja o efetivo consumo das informações (CARR, 2010). Nos SRS Facebook e Twitter, por exemplo, muitos conteúdos são compartilhados por pessoas comuns, instituições e a imprensa a todo instante. Grande parte desses textos, imagens e vídeos publicados é acompanhada de links, que levam para outros sites nos quais a informação pode ser completamente acessada e consumida. Como a quantidade de informações é elevada, no entanto, não se pode prestar atenção em tudo. Ainda que a informação que circula interesse ao interagente, muitas vezes o fluxo e a agilidade de atualizações não contribuem para que ele a consuma efetivamente. Assim, a mensagem pode ser percebida e despertar o interesse, mas se ela for lida superficialmente a atribuição de sentidos oportunizada

<sup>6</sup> Tradução das autoras para “Within the individual human mind, the increased competition for attention calls into play an ancient mechanism that seizes and focuses the scarce information-processing resources of the brain. We call this mechanism emotion” (FULLER, 2010, p. 125)

pelo consumo pode ficar prejudicada.

Uma forma de despertar a atenção dos interagentes, nesse cenário, é a utilização de sistemas de “hiperpersonalização” (PELLANDA, 2007). São mecanismos e algoritmos que reconhecem a navegação e os conteúdos mais acessados pelo interagente e, a partir dos hábitos e gostos identificados, oferecem páginas e conteúdos de interesse. Assim, há uma filtragem do grande volume de conteúdos que circulam na Internet, aumentando a visibilidade e potencializando o consumo de determinadas informações. Ao mesmo tempo, porém, criam-se bolhas informacionais (PARISER, 2010), que podem trazer consequências culturais e políticas importantes para a sociedade contemporânea.

Nos sites de redes sociais existem também mecanismos e algoritmos deste gênero. Além disso, no Facebook e no Twitter, por exemplo, o interagente pode seguir ou conectar-se a amigos e contatos que compartilhem informações de seu interesse. Como resultado, grande parte dos conteúdos que circulam pelas linhas do tempo dos interagentes é de autoria de nós preexistentes em sua rede. Os *Trending Topics* do Twitter e do Facebook<sup>7</sup> são também recursos para a seleção de temas populares, os quais possivelmente despertam a atenção dos interagentes tanto coletiva quanto individualmente.

Percebe-se, assim, que uma série de estratégias, focadas no conteúdo, na forma e na relação da mensagem com a personalidade do interagente estão no centro desta disputa pela atenção. Mas, como compreender os desdobramentos sobre a circulação e o consumo de informações dentro das dinâmicas dos sites de rede social? É o que será explorado no próximo tópico.

## **Redes Sociais, Reputação, Circulação e Consumo de Informações**

Um dos espaços em que as informações disputam a atenção dos interagentes são os sites de rede social. Sites de rede social como Twitter e Facebook são espaços da web que permitem a criação e manutenção de redes sociais (RECUERO, 2009) a partir da articulação entre perfis públicos conectados entre si (BOYD & ELLISON, 2007).

De acordo com Recuero (2009), alguns valores estariam associados ao uso das redes sociais, como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Como nas redes sociais as pessoas estão conectadas entre si, e essas conexões não são necessariamente iguais, alguns nós da rede acabam se destacando em termos de popularidade ou visibilidade, por exemplo. Mas também é possível se destacar em função da reputação em uma determinada área de atuação. Mesmo com poucos seguidores

<sup>7</sup> No início do ano de 2014 o Facebook anunciou o lançamento da funcionalidade “Trends”, que gera uma lista com os principais assuntos discutidos por seus interagentes. Até o atual momento a funcionalidade não foi disponibilizada para todos os países, mas o anúncio pode ser acessado em: <http://newsroom.fb.com/News/782/Finding-Popular-Conversations-on-Facebook>. Acesso em 10 de março de 2014.

no Twitter, um profissional pode ser reconhecido como exemplar em sua área, e, portanto, possuir uma boa reputação.

Nos sites de rede social, o próprio acesso à informação aparece como um valor buscado pelos usuários. “A estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações” (RECUERO & ZAGO, 2012, p. 23). Nesse sentido, especificamente com relação ao Twitter, o *retweet*, ou seja, o ato de reproduzir ou compartilhar a atualização (*tweet*) postada por outro usuário, confere visibilidade ao ator que originalmente postou a informação e a quem a repassa (RECUERO & ZAGO, 2012). Em sentido semelhante, compartilhar uma mensagem no Facebook é também uma forma de conferir visibilidade ao perfil de quem originalmente postou a informação.

Os espaços interconectados dos sites de rede social podem ser apropriados para diversas finalidades, inclusive para a circulação de informações. Assim, além de mensagens pessoais e de interesse geral, notícias e informações de utilidade pública também circulam por sites de rede social. Eles podem ser utilizados para circulação e consumo de notícias (ZAGO, 2011), tanto ao se optar por seguir perfis ou páginas de veículos jornalísticos, quanto em links e comentários postados por interagentes acerca de notícias e outros conteúdos.

Além de circular, o conteúdo jornalístico também recircula nas redes a partir das apropriações dos interagentes, que reproduzem, postam links ou tecem comentários sobre as notícias que veem circular em outros espaços. Essa recirculação (ZAGO, 2011) está associada a um contexto de mídia espalhável (JENKINS, FORD & GREEN, 2013), no qual as informações publicadas pela mídia tradicional têm sua circulação potencialmente amplificada, sobretudo em ambientes comunicacionais em rede. Para Jenkins, Ford & Green (2013), os veículos tradicionais não mais detêm o monopólio da circulação de seus próprios conteúdos. Se antes uma emissora de televisão podia estimar seu público espectador apenas a partir do número de aparelhos ligados no horário da transmissão de um programa, hoje esse cálculo inclui também usuários que buscam conteúdos em horários alternativos em serviços sob demanda, ou ainda em repositórios de vídeos como YouTube ou Vimeo, de forma legalizada ou não. Interagentes assumem um protagonismo mais marcante, ampliando as contribuições e conferindo visibilidade a determinados acontecimentos jornalísticos ao compartilharem conteúdos em sites de rede social (ZAGO & BASTOS, 2013).

Ainda que mais indivíduos possam participar da circulação de conteúdos, um outro efeito correlato pode ser observado: o compartilhamento rápido do conteúdo nas redes sociais sem antes consumir plenamente as informações que lhe originam, apenas com um consumo do texto que acompanha a atualização no site de rede social. Com a facilidade para reproduzir o conteúdo, combinado com um cenário de abundância de informações e escassez de atenção, poder-se-ia estar diante de um fenômeno de recirculação sem antes passar pelo consumo da informação em sites de rede social.

## Procedimentos Metodológicos

Para explorar as questões levantadas, um questionário direcionado a usuários do Twitter e do Facebook foi elaborado e disponibilizado online entre os dias 05 e 12 de fevereiro de 2014 (uma semana) através da ferramenta Google Forms. O questionário foi desdobrado em dois links. O primeiro link foi compartilhado no Facebook no dia 05 de fevereiro de 2014 a partir do perfil das autoras. O segundo link foi compartilhado no Twitter nos dias 05, 07 e 12 de fevereiro de 2014, inicialmente também no perfil das autoras. Em ambas as redes, contou-se com a colaboração de contatos que auxiliaram compartilhando o link para outras redes.

Essa diferença na divulgação se fez necessária devido a distinções quanto ao caráter de persistência das mensagens nas redes: enquanto no Facebook uma mesma mensagem continua aparecendo nas linhas do tempo de outros usuários ao longo de horas e até dias, as atualizações no Twitter aparecem apenas no momento em que são postadas, sendo rapidamente substituídas por atualizações mais recentes.

Assim, com uma única divulgação inicial, foi possível obter 144 respostas no Facebook. Com as três divulgações realizadas, foi possível obter 43 respostas no Twitter. É importante destacar algumas diferenças no comportamento de uso dos dois sites de rede social e seus impactos sobre a coleta dos dados e os resultados obtidos. A investigação conduzida por pesquisadores da empresa Pew Research (DUGGAN & SMITH, 2013) sobre o uso de mídias sociais pela população norte-americana apontou que cerca de 70% dos usuários por eles entrevistados utilizavam o Facebook, enquanto apenas 18% declarava-se membro do Twitter. Ou seja, há uma diferença entre o volume de usuários de um e outro SRS. Ainda na mesma pesquisa, revelou-se que a frequência com que os interagentes costumam acessar as duas plataformas é distinta: mais de 60% dos entrevistados afirmaram acessar o Facebook diariamente (ou diversas vezes ao dia), enquanto no Twitter este número é de apenas 40%. Há também um recrudescimento no número de novos cadastros no Twitter<sup>8</sup>, o que pode indicar uma relativa diminuição de sua representatividade.

É importante frisar estes aspectos porque, além das diferenças entre as interfaces e o modo como as informações são apresentadas e compartilhadas, as estatísticas de uso também dão indícios sobre o modo como as informações circulam e são consumidas. Veja-se, então, os resultados obtidos a partir dos dados coletados e analisados.

## Resultados: Consumo Parcial em um Cenário de Escassez de Atenção

O questionário aplicado tratava da circulação de informações em geral no Twitter e no Facebook, não necessariamente relacionadas ao contexto jornalístico. Ao

<sup>8</sup> De acordo com: <http://thenextweb.com/twitter/2014/02/05/twitter-passes-million-monthly-active-users-x-million-mobile-users/#!xvHhJ>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2014.

todo foram feitas nove questões, uma aberta e oito fechadas. O questionário era precedido de um termo de consentimento livre e esclarecido simplificado, com o qual os participantes deveriam concordar, informando os objetivos da pesquisa e deixando claro que os dados do entrevistado seriam mantidos anônimos. As primeiras questões buscavam identificar informações demográficas dos participantes (sexo, idade e tempo de uso do Facebook ou do Twitter, conforme o caso)<sup>9</sup>, e as seguintes tratavam de questões específicas sobre a pesquisa empreendida.

Dentre os interagentes do Twitter que preencheram o questionário, mais de dois terços (79,1% ou 19 indivíduos) respondeu afirmativamente à questão “Você alguma vez já retuitou ou postou algum link no Twitter antes de ler o conteúdo relacionado no link?”. Esses respondentes foram convidados a explicar em que situações isso ocorre ou ocorreu. As respostas mais frequentes foram: confiar na fonte (pessoa ou instituição) que postou originalmente a informação, considerar o texto que acompanha o link atrativo ou suficiente para entender do que trata o link, tratar-se de tema de interesse para si ou para seus seguidores, tratar-se de notícia proveniente de veículo jornalístico, ou achar que sabe do que se trata apenas ao ler a chamada. Exemplos dessas respostas podem ser vistos a seguir:

“quando avalio que a fonte de informação é relevante e passa credibilidade. ou quando o título do link já ‘fala por si só’”

“Quando a o tuíte com o link chama muito a atenção, eu costumo dar RT e depois ler. Esse hábito é comum, faço isso praticamente todo dia. A ideia de fazer isso também vale porque às vezes não tenho tempo de ler o link na hora, dando RT fica mais fácil de achar no meu profile depois.”

É interessante observar que as respostas mais frequentes estão ligadas a quem repassa a informação (se veículo, ou fonte confiável) do que propriamente ao conteúdo da informação postada. Ainda, muitas vezes a justificativa para retuitar algo sem antes ler o conteúdo estava relacionada a conteúdo de interesse para os seguidores, ou seja, os tuiteiros, assim como os jornais, possuem uma audiência imaginada para quem supostamente direcionam suas atualizações. Para satisfazer essa audiência, justifica-se até mesmo retuitar uma informação sem antes ler o conteúdo no link relacionado ao *tweet* que se pretende repassar.

Já no Facebook, a resposta à pergunta equivalente, “Você alguma vez já curtiu ou compartilhou algum link no Facebook antes de ler o conteúdo do link?”, recebeu uma proporção bem menor de respostas. Do total de respondentes, menos de um terço respondeu afirmativamente à questão (20,8%, ou 30 indivíduos), o que parece indicar uma preocupação maior em selecionar o que compartilhar no Facebook em relação ao Twitter.

<sup>9</sup> Dentre os respondentes do Facebook, 60,4% (87 indivíduos) eram do sexo feminino, 47,9% (69) tinha entre 25 e 30 anos de idade, e 93% (134 indivíduos) usa o site há mais de 2 anos. Já dentre os respondentes do Twitter, 58,1% (25 indivíduos) são do sexo feminino, 39,5% (17 indivíduos) possuem entre 25 e 30 anos e 32,6% (14 indivíduos) possuem entre 31 e 40 anos, e 88,4% (38 indivíduos) usa o Twitter há mais de 2 anos.



Assim como no Twitter, esses respondentes foram convidados a explicar em que situações isso ocorre ou ocorreu. As respostas mais frequentes diferem um pouco do Twitter e estão associadas às particularidades da rede social Facebook, que disponibiliza mais espaço para que o usuário que posta o link também possa incluir suas impressões pessoais sobre o conteúdo compartilhado. A situação mais mencionada para compartilhar ou curtir algo sem antes acessar o link ocorre quando o título do link ou a opinião expressa pelo autor da postagem são parecidos com o ponto de vista do usuário que vê a atualização em sua linha do tempo. Outros motivos apontados incluem: quando já conhece o assunto tratado no link por ter visto em outro lugar, quando a atualização inclui uma fotografia ou imagem interessante, ou quando se trata de uma piada ou vídeo de humor. Exemplos dessas respostas podem ser vistos a seguir:

“compartilhei ao ler uma parte do conteúdo e já aconteceu de terminar de ler toda a matéria e deletar o compartilhamento”

“Alguma notícia que pelo título já expunha o que eu pensava sobre o assunto”

Dentre os 30 respondentes, dois admitiram já terem compartilhado sem ler e terem caído em “pegadinhas” com notícias falsas. Devido às particularidades do Facebook, é possível compartilhar uma notícia falsa com aparência de real, uma vez que os links compartilhados incluem uma imagem do site linkado. Sites de paródia como G17<sup>10</sup> se valem desse recurso para espalhar conteúdos falsos pela rede.

O volume e as justificativas variam: o Facebook apresenta um resumo maior, acompanhado de imagem do link original. No Twitter, há menos caracteres, o resumo é fornecido pelo próprio usuário que faz o post, e geralmente não há imagens para auxiliar o usuário na identificação da mensagem. Com isso, mudam as justificativas para compartilhar ou retuitar sem ler ou acessar os conteúdos originais dos links.

Mas o que se considera como consumo de uma notícia no Twitter ou no Facebook? Pode-se argumentar que a mera leitura da chamada é suficiente para que haja um “consumo” da notícia, ao menos da notícia na forma como ela comumente é apresentada no Twitter? Ler o resumo do link exibido automaticamente pelo Facebook configura um consumo? Muitas vezes a chamada é suficiente para compreender qual é o evento a que a atualização se refere. Porém não há propriamente um consumo da notícia associada ao link presente no post.

Ao compartilhar sem ler o conteúdo completo, os interagentes estariam reforçando a ideia de uma cultura da transmissão, e não da participação (GOLDBERG, 2011), em que o valor de passar adiante uma informação, o mais rápido possível, torna-se mais importante do que a informação em si. Se, após ler o conteúdo do link

<sup>10</sup> Paródia com os sites G1 e R7, disponível em <<http://www.g17.com.br>>.

a presunção de que era interessante não se confirmar, basta deletar o compartilhamento. Essa percepção aparece na resposta de um dos respondentes do Twitter:

“Geralmente, faço isso apenas quando conheço a pessoa e o que ela geralmente fala, mas mesmo assim, leio o conteúdo e caso tenha me enganado, cancelo meu RT”.

O caráter de tempo real do Twitter é tão forte que a busca a partir de sua Search API se limita a recuperar os *tweets* da última semana<sup>11</sup>. No Facebook, é praticamente impossível recuperar atualizações de dias anteriores através da busca, apenas pelo acesso individual à *timeline* de cada usuário, e desde que esse usuário permita acesso público a suas atualizações. O caráter de imediatez desses espaços pode ser reforçado ainda pelo fato de que nem tudo o que é postado no Twitter ou no Facebook é de fato lido. Dentre os respondentes do questionário do Twitter, mais da metade admitiu que lê menos de 50% do total de atualizações produzidas por seus contatos, que aparecem em sua linha do tempo (62,8% ou 27 respondentes). Dentre os respondentes do questionário do Facebook, o número é ligeiramente maior, com 68,1% (98 usuários) afirmando que leem menos de 50% do total de mensagens postadas por seus contatos na ferramenta. Como se vê, de fato nem tudo que circula na linha do tempo é efetivamente percebido e consumido.

Em meados de 2011, Dick Costolo, CEO do Twitter, revelou que 40% dos 100 milhões de usuários ativos mensais do microblog só liam, ou seja, apesar de manterem seus perfis ativos (acessando o site regularmente), não haviam postado nenhuma vez no último mês<sup>12</sup>.

Esses resultados, em conjunto, apontam para um possível cenário de leitura superficial (CARR, 2010) de conteúdos e bens midiáticos nos sites de rede social. Isso também está relacionado a uma economia do *retweet* (RECUERO & ZAGO, 2012) – os usuários parecem querer compartilhar uma informação logo para não perder o “momento”, ainda que isso signifique fazer um *retweet* sem antes abrir o link relacionado no *tweet* original que está sendo reproduzido. Ainda que ocorra, de acordo com os interagentes, em situações específicas (quando conhece e confia na fonte que postou a mensagem, ou quando deduz saber do que se trata o link), isso reforça a associação dos sites de rede social com uma cultura do compartilhamento rápido. Compartilhar um conteúdo errôneo ou falso, no entanto, também pode afetar a reputação do indivíduo.

11 “Using the Twitter Search API”, *Twitter Developers*, 05 ago. 2013. Disponível em <<https://dev.twitter.com/docs/using-search>>. Acesso em: 16 set. 2013.

12 “40% dos usuários do Twitter só leem”, *Proxíma*, 9 set. 2011. Disponível em <[http://www.proxíma.com.br/proxíma/redes\\_sociais/noticia/20110909-40-dos-usuarios-do-Twitter-so-leem.html](http://www.proxíma.com.br/proxíma/redes_sociais/noticia/20110909-40-dos-usuarios-do-Twitter-so-leem.html)>. Acesso em 11 set. 2011.

## Considerações Finais

O artigo procurou abordar, de diferentes formas, características da relação entre atenção, consumo e circulação de informações no Twitter e no Facebook. Inicialmente apontou-se a emoção, a estrutura dos ambientes nos quais as informações circulam e a personalização como aspectos que impactam a forma como os conteúdos são consumidos nesses ambientes. A partir da análise das respostas dos questionários aplicados, foi possível afirmar que tais aspectos, assim como outros que apareceram nas respostas dos interagentes, atuam sobre a atenção e conseqüentemente sobre o consumo de informações. As inúmeras atualizações e links que disputam a atenção a todo o momento dos interagentes nos sites de rede social, bem como a velocidade de atualização presente na dinâmica do sistema, contribuem para esse processo.

Apesar de muitos interagentes terem afirmado que não costumam compartilhar links sem de fato acessá-los e lê-los, é significativa a porcentagem de pessoas que o fazem. Um fator que contribui para esse comportamento é o interesse pelo assunto do post, tanto do interagente quanto de seus seguidores. Pode-se vincular essa afirmativa à emoção ou à relação dos conteúdos com as imagens mentais já elaboradas pelo interagente e seu repertório de experiências. Além disso, muitas respostas indicam que a objetividade e a clareza dos *tweets* com links também estimulam sua replicação, mesmo que não haja o consumo efetivo da informação. A limitação do número de caracteres das mensagens, característica inerente ao microblog, contribui para sua objetividade. A confiabilidade na fonte do *tweet*, presente nas respostas do questionário, é resultado também da estrutura do microblog. Isso porque a possibilidade de escolha e personalização dos perfis que serão seguidos amplia a possibilidade de acesso a informações consideradas confiáveis pelo interagente.

A questão da reputação destacou-se igualmente como um fator que repercute na atenção e no consumo de informações no Twitter. Tanto a própria reputação do interagente quanto a de suas fontes está em jogo nesse contexto. A velocidade com que as informações são atualizadas e a preocupação em “não perder o *timing*” fazem com que os interagentes retuem informações em suas redes sem mesmo consumi-las completamente. Assim, a velocidade da circulação de informações no Twitter, ligada à economia do *retweet* amplamente baseada na reputação dos interagentes, leva à possibilidade de recirculação com um consumo apressado apenas da chamada que acompanha o link no site de rede social. Esse comportamento pode redundar, como mencionaram alguns interagentes que responderam ao questionário, em uma compreensão parcial ou equivocada do conteúdo integral. No Facebook a confiabilidade e a identificação com a opinião do autor da mensagem despertam esse comportamento. Tal constatação impacta os processos jornalísticos que se valem do Twitter e do Facebook como plataformas, já que o link para uma notícia muitas vezes circula sem que seja acessado no site do qual é originada.

Inclusive, novas métricas de mensuração de resultados vêm sendo elaboradas para que produtores de conteúdo possam ter uma real noção do consumo das informações que publicam. Estas propostas sugerem que o número de postagem e páginas acessadas, ou mesmo de cliques e interações, seja contrastado e comparado com o de minutos de atenção do usuário. Na atual economia da atenção, inserida em um contexto de abundância de informações, até mesmo a medida do consumo efetivo de informações precisa ser repensada.

Fatores cognitivos, tecnológicos e sociais impactam, portanto, o como a economia da atenção se desenvolve. A conexão, rapidez de atualização e relações sociais pautadas pela confiabilidade e reputação destacam-se nesse cenário. A análise realizada a partir dos comportamentos e conteúdos observados no Twitter e no Facebook traz elementos importantes para a compreensão do fenômeno. A ampliação do estudo para outros ambientes digitais de interação poderia contribuir para a identificação de mais relações entre atenção, circulação e consumo de informações em sites de rede social.

## Referências

BOYD, d.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.

CALIMAN, L.V. Os valores da atenção e a atenção como valor. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro, v.8, n.3, dez. 2008. Disponível em <<http://goo.gl/8LWrMP>>. Acesso em: 07 set. 2013.

CARR, N. **The Shallows**: What the internet is doing to our brains. New York: W.W. Norton & Company, 2010.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. Getting the Attention You Need. **Harvard Business Review**, 2000. Disponível em: <<http://www.yorku.ca/dzwick/3521283.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2013.

DAVENPORT, T.; BECK, J. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUGGAN, M.; SMITH, A. Demographics of key social networking platforms. **Pew Research Internet Project**, 30 dez. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/Fepm5>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

FULLER, Jack. **What is Happening to News**: The information explosion and the crisis in journalism. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

GOLDBERG, G. Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. **New Media Society**, v.13, n.5, p.739-754, 2011. Disponível em <<http://nms.sagepub.com/content/13/5/739>>. Acesso em 10 set. 2011.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013.

LANHAM, R. **The Economics of Attention**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

PARISER, E. **The Filter Bubble**. New York: The Penguin Press, 2011.

PELLANDA, E.C. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. **E-Compós**, 2007. Disponível em [http://www.compos.org.br/files/16ecompos09\\_EduardoPellanda.pdf](http://www.compos.org.br/files/16ecompos09_EduardoPellanda.pdf). Acesso em 18 ago. 2010.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. A Economia do Retweet: Redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Contracampo**, n.24, 2012.

RÉGIS, F. **Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura**. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: Compós 2010 Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1\\_fátima\\_regis.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_fátima_regis.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2013.

RÉGIS, F.; TIMPONI, R.; MAIA, A. Cognição Integrada, Cognição Entrelaçada e Cognição Distribuída: uma breve discussão sobre modelos cognitivos na cibercultura. In: XX Encontro da Compós. Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1577.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1577.doc)>. Acesso em: 07 set. 2013.

WURMAN, R. S. **Information Anxiety 2**. Indianapolis: Que, 2000.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Porto Alegre, UFRGS, 2011.

ZAGO, G.; BASTOS, M.T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n.1, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510>>. Acesso em: 16 set. 2013.