

Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter¹

Gabriela da Silva Zago²
Ana Migowski da Silva³

Resumo

O trabalho discute a circulação de conteúdos no Twitter em um cenário de abundância de informações. Inúmeras mensagens, provenientes de diversos atores, disputam a atenção – recurso intrinsecamente escasso – dos interagentes. Como consequência, pode-se ter uma leitura superficial, em que notícias que apelam para emoção ou humor se destacam. Para explorar essas questões, utilizou-se como técnicas de pesquisa observação simples, análise de conteúdo de *tweets* e questionários com interagentes. A partir das respostas e da observação da repercussão de *tweets* postados por organizações jornalísticas na ferramenta, percebe-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; jornalismo; economia da atenção; redes sociais; Twitter

Introdução

A cada dia, circulam em média 1 bilhão de mensagens no Twitter, postadas por seus 100 milhões de usuários ativos⁴. Diferentes conteúdos são postados por entidades de caráter diversificado. Uma parcela considerável dessas mensagens se refere a conteúdos jornalísticos – seja a partir da postagem de últimas notícias em perfis institucionais de veículos jornalísticos, seja na forma de filtro e comentário de notícias por interagentes. Mas quanto dessas mensagens é de fato lido e compreendido?

¹ Artigo apresentado no Eixo 2 – 2. Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da Informação do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Professora do curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: gabrielaz@gmail.com

³ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: anamigo@gmail.com.

⁴ “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.

O trabalho discute a circulação de informações no Twitter 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 na ferramenta, quais os assuntos que conseguem, de fato, burlar os filtros cognitivos e captar a atenção dos interagentes? 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).

A partir da observação da repercussão de *tweets* postados por organizações jornalísticas na ferramenta e das respostas obtidas em questionário aplicado com usuários do Twitter, percebe-se que nem tudo o que circula é de fato consumido. Além disso, o Twitter muitas vezes deixa de ser um canal complementar, um ponto de partida para a busca de informações do indivíduo, e apenas a informação que nele circula é insuficiente para compreender o contexto mais amplo em que os acontecimentos jornalísticos se inserem.

Dentre outros aspectos identificados na pesquisa, destaca-se a possibilidade de que os interagentes façam retuites apressadamente, sem ler o eventual conteúdo relacionado em link presente no *tweet*, conforme confiem na fonte ou considerem o conteúdo do *tweet* suficiente para compreender a informação. Assim, a partir dos resultados observados, considera-se possível que haja uma recirculação jornalística sem antes passar pela etapa de consumo do processo jornalístico, ou seja, o acontecimento pode ser posto em circulação novamente pelo interagente, ainda que não haja o consumo completo do produto jornalístico relacionado.

Abundância de Informações e Economia da Atenção

Como relatado, cerca de 1 bilhão de mensagens são compartilhadas todos os dias por perfis de empresas, instituições jornalísticas e interagentes individuais no Twitter. A grande quantidade de informações, e a agilidade com que elas são atualizadas nas linhas do tempo, gera uma verdadeira competição no que diz respeito à atenção daqueles que a

acessam. Há, portanto, uma disputa pelo potencial das mensagens quanto ao valor percebido que elas carregam, e o quanto isso converte seguidores em público consumidor de informações.

Essa valorização, e o estudo aprofundado da psicologia da atenção datam de no mínimo 300 anos. Caliman (2008) identifica no século XVIII, quando floresceu o iluminismo, o início dessa discussão. De acordo com a autora, “nas teses iluministas, conhecer era sinônimo de tornar as ideias claras e distintas. A atenção era a faculdade, o estado ou função da mente diretamente conectada a este ideal” (p. 636). Já na perspectiva adotada no século XIX “acreditava-se que o interesse, o prazer e a emoção não eram capazes de sustentar a atenção. Eles deveriam ser substituídos pelo esforço da vontade” (p. 638). Percebe-se, que cada época e seus contextos científicos e morais estão intrinsecamente relacionados ao modo como a atenção é percebida. Ou seja, deve-se “(...) considerar que as formas e funções da atenção são histórica e coletivamente definidas e que os valores a elas atribuídos são produto de configurações tecnológicas e sociais específicas” (p. 634). Considerando-se que a sociedade contemporânea é definida como aquela que está “em rede” (CASTELLS, 2010) e que as tecnologias da informação e comunicação ocupam um papel determinante nas relações sociais, culturais, econômicas e políticas, como a atenção se situaria nesse contexto? Diversos aspectos podem ser indicados, mas há uma evidente relação estabelecida com os meios técnicos. Assim,

A quantidade de comerciais televisivos regulou nossa atenção visual; a presença permanente do telefone celular afetou nossa capacidade de concentração em várias situações sociais; e o uso de computadores nos treina inevitavelmente a dar nossa própria atenção e rapidez de resposta em correspondência aos comandos funções da máquina. (HAGNER, 2003, p. 2)

Nesse sentido, identifica-se a existência de uma relação estreita entre as características dos dispositivos através dos quais as pessoas interagem e suas disposições individuais. A cognição e a atenção deixam de estar atrelada apenas aos processos mentais, como se considerava – ainda que a partir de perspectivas distintas – nos séculos XVIII e XIX. 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” (RÉGIS, 2010).

Lidar com esse cenário coloca-se, então, como um desafio aos produtores de conteúdos, principalmente aos jornalistas, que dependem dos meios digitais de comunicação para fazer circular as informações atualmente.

A questão passa a ser capturar e manter a atenção do público dentro dos fluxos e da abundância de informações a qual está exposto. De acordo com Davenport & Beck (2000) deve-se avaliar o quanto de atenção será consumida pela atividade proposta. Isso, segundo os autores, gera um impacto considerável no processo de tomada de decisões por parte do interagente. Assim, capturar a atenção, tornando claro o valor da informação, torna-se o primeiro passo para que seu consumo ocorra. Existem ainda mecanismos que, se compreendidos e explorados, contribuem no processo de captura e manutenção da atenção. Alguns deles serão abordados a seguir: a emoção, a estrutura dos ambientes nos quais as informações circulam, e a personalização de entrega de conteúdos.

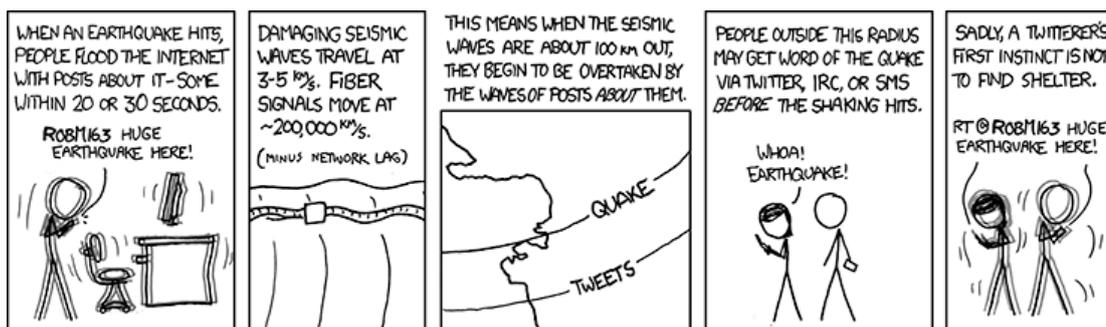
Com a facilidade de acesso às ferramentas de produção, mais e mais informação é produzida. Para Fuller (2010), há cada vez mais opções do que consumir, e cada vez se torna mais difícil evitar ter de escolher. “Dentro da mente humana, o aumento na competição por atenção chama à ação um mecanismo ancestral que corta e foca os recursos esparsos de processamento de informações do cérebro. Chamamos este mecanismo de emoção” (FULLER, 2010, p.125)⁵.

De acordo com Damásio (2009) as emoções – aspectos biológicos, regidos por “mapas neurais” do cérebro – se manifestam na forma de sentimentos quando esses estímulos estabelecem estados e imagens mentais a respeito de um determinado fenômeno. 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. Zago (2011) identificou que a crítica e o humor (carregados de emoções e sentimentos) presentes em conteúdos que circulam no Twitter estão entre as principais motivações para a circulação – através de *tweets* e *retweets* – de informações jornalísticas no microblog.

⁵ Tradução das autoras para “Within the individual human mind, the increased competition for attention calls into plan an ancient mechanism that seizes and focuses the scarce information-processing resources of the brain. We call this mechanism emotion” (FULLER, 2010, p. 125)

Além do conteúdo dos *tweets* em si, e dos sentidos que eles carregam, a estrutura dos ambientes tecnológicos em que circulam também impacta na economia da atenção. O Twitter, caso analisado neste artigo, possui uma estrutura de linha do tempo, na qual as mensagens vão se sobrepondo de acordo com a agilidade de atualização. Estabelecem-se assim trocas rápidas, que levam os interagentes a querer compartilhar conteúdos cada vez mais próximos ao momento em que estão acontecendo. Há inclusive piadas e anedotas que brincam com a situação, como aquelas que relacionam a velocidade do Twitter para propagar informações sobre terremotos ou outras catástrofes naturais, como na Figura 1.

Figura 1. Tirinha do xkcd sobre a velocidade das informações no Twitter em situações de terremotos.



Fonte: <http://xkcd.com/723/>

Percebe-se assim a centralidade das informações na vida social, cultural, política e até biológica. Deste modo, ignorá-las ou recusá-las poderia invocar um tipo de morte (GOLDBERG, 2011, p.749) simbólica. Ao não estar “por dentro” dos assuntos debatidos – sempre com rapidez –, das piadas, vídeos e outros conteúdos que adquirem visibilidade, impactos podem ser gerados nas redes de sociabilidade dos interagentes. É preciso, portanto, encontrar alternativas e estratégias de atualização constante. Duas das formas identificadas para esse fim podem ser indicadas: o consumo de informações incompletas e a utilização de agentes e filtros que personalizem as informações às quais se tem acesso.

De acordo com Geri et. al. (2008, p. 3), um sistema eficaz deveria prover apenas as informações necessárias ao interagente, de modo que ele pudesse tomar decisões e

executar ações com agilidade. No entanto, pode-se questionar: como saber o que é o “mínimo necessário”? A leitura e a interpretação são funções subjetivas e, embora a agilidade se apresente em mensagens sucintas, pode-se considerar que elas estariam se tornando mais superficiais. De acordo com Carr (2010), a partir dessa lógica “passamos rapidamente de um assunto a outro”, sem que haja o efetivo consumo das informações. Essa característica traz impactos para a atenção também, uma vez que a concentração ficaria igualmente comprometida. Reflexos desta situação podem ser encontrados em estratégias de compartilhamento de conteúdos de sites jornalísticos. Recentemente o site de notícias G1 deixou de compartilhar links em sua página no site de rede social Facebook. Essa atitude⁶ teria sido motivada pelo fato de que os leitores, satisfeitos com o resumo das informações gerado automaticamente pelo Facebook, não estariam clicando nos links compartilhados pelo site jornalístico. Assim, mesmo que o conteúdo fosse consumido – de maneira parcial – não haveria a conversão do interagente enquanto público do site, reduzindo-se assim as impressões de publicidade no portal. O mesmo não ocorre no microblog Twitter, no qual o perfil @G1 permanece publicando links.

Outra forma de despertar a atenção dos interagentes, nesse cenário, é a utilização de sistemas de “hiperpersonalização”. Seria o caso de mecanismos que reconhecem a navegação e os conteúdos mais acessados pelo leitor e, a partir daí, oferecem páginas que provavelmente despertariam seu interesse. Os sites de redes sociais, de forma semelhante, também poderiam ser considerados filtros que impõem uma determinada ordem e hierarquização ao grande volume de informações que suportam. Isso se daria no Twitter, por exemplo, a partir da escolha dos interagentes que serão seguidos. Isso porque apenas as mensagens dos perfis seguidos receberiam destaque na linha do tempo de seus seguidores. Ou ainda os Trending Topics poderiam ser definidos como uma forma de seleção de temas que possivelmente interessariam ao interagente. De acordo com Pariser (2011, p. 27), num mundo em que a atenção é um recurso escasso, a melhor maneira de se destacar seria oferecer conteúdos que realmente atendessem aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa.

⁶ De acordo com o site de notícias Meio e Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/10/Globo-tira-links-do-Facebook.html>. Acesso em: 20 de agosto de 2013.

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 desta realidade no contexto dos sites de redes sociais? E o quanto tudo isso impacta o consumo e a circulação de mensagens jornalísticas? É o que será visto no próximo tópico.

Redes Sociais, Reputação e Jornalismo

Um dos espaços em que as informações disputam a atenção dos interagentes são os sites de redes sociais. Sites de redes sociais 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 no Twitter, um profissional pode ser reconhecido como exemplar em sua área, e, portanto, possuir uma boa reputação.

Nos sites de redes sociais, 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/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).

Os espaços interconectados dos sites de redes sociais 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 redes sociais. 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 usuários acerca de notícias.

Além de circular, o conteúdo jornalístico também recircula no Twitter a partir das apropriações dos interagentes, que reproduzem, postam links ou tecem comentários sobre as notícias que veem circular em outros espaços. Essa recirculação jornalística (ZAGO, 2011) está associada a um contexto de mídia espalhável (JENKINS, FORD & GREEN, 2013), no qual as mídias tradicionais não mais possuem controle total sobre a circulação de seus 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. Do mesmo modo, os veículos jornalísticos não mais detêm o monopólio da circulação de conteúdos. Interagentes podem contribuir para conferir visibilidade a determinados acontecimentos jornalísticos ao compartilharem conteúdos em sites de redes sociais (ZAGO & BASTOS, 2013).

Ainda que mais indivíduos possam participar da circulação de conteúdos, um outro efeito correlato pode ser observado: o compartilhamento do conteúdo nas redes sociais sem antes consumir a notícia relacionada. 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 jornalística sem antes passar pelo consumo da notícia em sites de redes sociais.

Procedimentos Metodológicos

Para explorar as questões levantadas, partiu-se de uma combinação de observação com a aplicação de questionários. Um questionário direcionado a usuários brasileiros do Twitter foi elaborado e disponibilizado online entre os dias 26 de julho e 04 de agosto de 2011 (10 dias). Um link para o questionário foi compartilhado no Twitter e repassado por contatos das autoras. Ao todo, foram obtidas 311 respostas.

Estas foram analisadas tendo-se em mente a articulação entre atenção, consumo e circulação de mensagens jornalísticas no Twitter.

Resultados: Consumo Parcial em um Cenário de Escassez de Atenção

O questionário tratava da circulação de informações em geral no Twitter, não necessariamente relacionadas ao contexto jornalístico. Um terço dos respondentes (34,4%, ou 107 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 (40 respondentes, ou 37,4% do total de interagentes que afirmou já ter retuitado uma atualização sem ler o conteúdo do link relacionado), considerar o texto que acompanha o link atrativo ou suficiente para entender do que trata o link (26, ou 24,3%), tratar-se de tema de interesse para si ou para seus seguidores (21, ou 19,6%), tratar-se de notícia proveniente de veículo jornalístico (16, ou 15%) ou quando a pessoa pensa que sabe do que se trata apenas ao ler a chamada (12, ou 11,2%). Exemplos dessas respostas podem ser vistos a seguir:

"Por conhecer o assunto ao ver o título sem a necessidade da leitura dele para saber que me interessaria em dar o tal RT"

"Quando (penso que) sei do que se trata o link."

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.

Outras justificativas também apontadas incluem: ler parcialmente o conteúdo do link e considerar suficiente para retuitar (6), concordar com o comentário que acompanha o link no *tweet* (5), quando o link aponta para blogs conhecidos (5), como uma forma de guardar o link para ler depois (5), em caso de promoções que requeiram RTs para participação (4), ou ainda quando a chamada ou a notícia é inusitada (4).

Mas o que se considera como consumo de uma notícia no Twitter? 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? Muitas vezes a chamada é suficiente para compreender qual é o acontecimento jornalístico a que o *tweet* se refere. Porém não há propriamente um consumo da notícia associada ao link presente no *tweet*.

Ao retuitar 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. Essa percepção aparece na resposta de um interagente:

“quando o tweet vinculado ao link, ou quando o título dentro do link é tão interessante que “dispensa” maiores leitura. é como se o compartilhar fosse mais importante que o conteúdo da msg.”.

A ideia de repassar a mensagem o quanto antes também aparece na resposta de outro interagente:

“Quando o texto parece interessante bem no começo, retuito logo para não perder o timing”.

Há casos em que o interagente diz ter se arrependido de ter retuitado sem ler:

"porque a frase indicava que o assunto tinha a ver, mas devo admitir q houve enganos. depois quando fui ler, me arrependi de ter retuitado."

"Link indicado por fonte que considerei muito confiável. Fiz isso apenas duas vezes. Passei a verificar o link antes de dar RT porque percebi que isso também dizia respeito à minha credibilidade."

Um interagente deu o próprio questionário que estava respondendo como exemplo de conteúdo que costuma retuitar sem ler o link:

"Se conheço quem fez o *tweet* original ou quem esta divulgando e a descrição tem fundamento, essa pesquisa é um exemplo, um amigo que compartilhou, primeiro repassei e então vim responder o questionário."

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 semana⁷. O caráter de imediatez do Twitter pode ser reforçado ainda pelo fato de que nem tudo o que é postado no Twitter é de fato lido. Dentre os respondentes do questionário, mais de 2/3 admitiu que lê menos de 75% do total de atualizações produzidas por seus seguidos, que aparecem em sua linha do tempo. 69 interagentes (22,2%) lêem menos de 25% do total. 104 interagentes (33,4%) lêem entre 26 e 50% do total, e 69 interagentes (22,2%) lêem de 51 a 75% do total. Apenas 14 interagentes (4,5%) disseram que lêem a totalidade das mensagens postadas por aqueles que segue no Twitter.

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 mês⁸.

Esses resultados, em conjunto, apontam para um possível cenário de leitura superficial (CARR, 2010) de conteúdos jornalísticos no Twitter. Apesar da limitação de 140 caracteres do Twitter, diante da enorme quantidade de pequenas parcelas de informação disputando a atenção dos usuários, ter-se-ia um cenário de consumo raso de notícias. Isso também está relacionado a uma economia do *retweet* (RECUERO & ZAGO, 2012) – os usuários parecem querer retuitar 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 isso ocorra, de acordo com os usuários, em situações específicas (quando conhece e confia na fonte que postou a mensagem, ou

⁷ “Using the Twitter Search API”, *Twitter Developers*, 05 ago. 2013. Disponível em <<https://dev.twitter.com/docs/using-search>>. Acesso em: 16 set. 2013.

⁸ “40% dos usuários do Twitter só leem”, *Proxima*, 9 set. 2011. Disponível em <http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/20110909-40-dos-usuarios-do-Twitter-so-leem.html>. Acesso em 11 set. 2011.

quando deduz saber do que se trata o link), isso reforça a associação do Twitter com uma cultura do compartilhamento rápido. Retuitar um conteúdo errôneo também pode afetar a reputação do indivíduo.

Considerações Finais

O artigo procurou abordar, de diferentes formas, características da relação entre atenção, consumo e circulação de informações no Twitter. 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 nesse ambiente. A partir da análise das respostas do questionário aplicado, 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 no Twitter, bem como a velocidade de atualização exigida pela dinâmica do sistema, contribuem para esse processo.

Apesar de muitos interagentes terem afirmado que não costumam retuitar links sem de fato acessá-los e lê-los, é significativa a porcentagem de pessoas que o fazem (cerca de 35%). Um fator que contribui para esse comportamento é o interesse pelo assunto do *tweet*, 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 interagente, leva à possibilidade de recirculação sem consumo. Tal constatação impacta os processos jornalísticos que se valem do Twitter como plataforma, já que o link para uma notícia muitas vezes circula sem que seja acessado no site do qual é originada.

Se em outros momentos da história a atenção foi vista por seus desdobramentos no conhecimento e em fatores morais, pode-se propor que contemporaneamente ela é impactada pela cultura midiática digital, marcada pela conexão, rapidez e multiplicidade de tarefas realizadas de uma só vez. A análise realizada a partir dos comportamentos e conteúdos observados no Twitter traz elementos importantes a respeito desse cenário. 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 redes sociais.

Referências bibliográficas

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. 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.

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

GERI, N. et al. An Attention Economy Perspective on the Effectiveness of Incomplete Information. **Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline**, v. 11, 2008. Disponível em: <<http://inform.nu/Articles/Vol11/ISJv11p001-015Geri509.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2013.

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

HAGNER, M. Toward a History of Attention in Culture and Science. *MLN*, v. 118, n. 3, 2003. Disponível em: <<http://muse.jhu.edu/journals/mln/summary/v118/118.3hagner.html>>. Acesso em: 07 set. 2013.

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.

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 Ciberultura**. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: Compós 2010 Disponível em: <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 ciberultura. In: XX Encontro da Compós. Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1577.doc>. Acesso em: 07 set. 2013.

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.