

O valor do capital social nas mensagens do CNJ no Twitter¹

Hugo Cardim PINHEIRO²
Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo propõe-se a classificar os tipos de informação contidos nas mensagens postadas no perfil institucional do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) no microblog Twitter com o intuito de valorar seus conteúdos. Para tanto, partimos dos conceitos de interação e geração de capital social em redes sociais digitais para estabelecer os critérios de valoração possíveis para as mensagens coletadas no referido perfil. O método é baseado na observação estatística da quantidade de *retweets* que cada postagem recebeu no período de uma semana. Assim, podemos identificar que tipo de informação gera mais valor para os seguidores da instituição em termos de capital social e sugerir justificativas que expliquem o resultado alcançado.

PALAVRAS-CHAVE: capital social; redes sociais digitais; Twitter; Conselho Nacional de Justiça

Introdução

O crescimento do acesso à internet no Brasil tem levado cada vez mais instituições para dentro da rede mundial de computadores. Não é de se estranhar, também, que a circulação e a disseminação de informações se deem cada vez mais por meio de redes sociais digitais, num claro apogeu das possibilidades trazidas pela cibercultura.

A produção e distribuição de conteúdo digital na internet nos dias de hoje já movimentam boa parte da economia em diversos países. Além de gerar riqueza e empregos, a circulação de informação permite que seu uso beneficie a sociedade, a educação, a cultura e o desenvolvimento social (FAULHABER, 2011, p. 198). A nova sociedade da informação só é viável pela presença cada vez maior das novas mídias digitais no centro da circulação de conteúdo, em substituição às antigas mídias. O exponencial crescimento do microblog Twitter reflete sobremaneira tal fenômeno.

Considerando que tais transformações já se encontram relativamente assentadas no nosso cotidiano, queremos neste breve estudo poder criar critérios para elencar valores, em

¹ Trabalho apresentado na Área 5 – Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – VIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: hugocardim@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: riversonlebon@gmail.com

termos de capital social, a tipos de mensagens de uma instituição que dispõe de um perfil no microblog Twitter. Isso porque acreditamos que apontar tal valoração pode ajudar a interpretar os mecanismos que movem a criação, a divulgação e, principalmente, a circulação de conteúdos para uma rede social digital. A escolha do perfil do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) como cenário para nossa busca deu-se pelo fato de que a instituição mostra-se comprometida com sua comunicação em sites de redes sociais, vide suas publicações acerca do tema e sua regularidade de postagem, como veremos mais adiante. É ainda um perfil que agrega um vasto número de seguidores e que produz conteúdos de vários tipos e enfoques diferentes, o que nos permite construirmos uma amplitude de valoração mais diversificada no que diz respeito à abordagem dos temas.

Para atingirmos esse objetivo, vamos recorrer a alguns conceitos teóricos sobre os tópicos das redes sociais e do capital social que move a inter-relação de seus atores usuários. Na sequência, vamos abordar como esse capital social atua na geração de valores por meio da ferramenta *retweet*, uma função do microblog que permite uma interação dos usuários por meio da replicação e propagação de uma mensagem oriunda de um ator específico da rede.

Por fim, há a apresentação da pesquisa estatística levantada no referido perfil do CNJ, onde classificaremos os tipos de mensagens contidas nos *posts* e a quantidade de *retweet* que cada tipo recebeu no período observado. Buscamos assim associar o tipo de mensagem que mais recebe replicações com as propostas teóricas que justificariam tal destaque estatístico. A relação entre o número de *retweets* recebidos por tipo de mensagem e capital social gerado vai mostrar que podemos prever que tipo de mensagem pode obter maior repercussão na rede e por quê.

1. Redes sociais digitais e capital social

Para darmos início a uma breve abordagem teórica sobre redes sociais digitais, podemos passar pelos estudos da pesquisadora Raquel Recuero. Ela afirma que a interação é um atributo fundamental para estabelecer as relações sociais entre agentes humanos, seja no mundo real ou virtual. Assim, em um sistema de interação mediado por computadores, as ferramentas de redes sociais se firmam como o espaço onde essa interatividade acontece. Para ela, as “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 2). As ferramentas técnicas, que popularmente chamamos de redes sociais digitais (como o Twitter), são as mantenedoras das mediações

entre os atores sociais na internet. São considerados novos espaços públicos mediados por computadores. Possuem as características especiais de *persistência* (o que foi dito permanece no ciberespaço); *capacidade de busca* (os conteúdos permitem que sejam rastreados e localizados); *replicabilidade* (capacidade de os conteúdos serem replicados a qualquer momento, por qualquer indivíduo); e *audiências invisíveis* (o controle do público que participa da mediação nem sempre é visível) (BOYD, 2007 *apud* RECUERO, 2009).

Quanto ao capital social, seu conceito está relacionado com a ideia apresentada pela professora Heloiza Matos, citada por Elizabeth Saad Corrêa, de que atores sociais de interesses distintos podem atingir objetivos comuns pelo uso de uma dinâmica conversacional em diferentes espaços e momentos do cotidiano. Ela pressupõe para a formação do capital social “o fato de cada indivíduo pertencer a uma comunidade civicamente engajada e participar de variadas redes de interação” (CORRÊA, 2009, p. 194). Em outras palavras, é desse processo de interação que emerge o vínculo entre as relações sociais (estabelecimento de laços) e o capital social presente nas redes sociais. Essa prática caracteriza dois fenômenos: potencial geração de conhecimento para os usuários e, em consequência disso, o “empoderamento” desses usuários na disseminação da informação pelos diversos ambientes de redes sociais em que se relaciona.

Os valores gerados nos sites de rede social são frequentemente referidos como capital social por Recuero. Assim, o capital social é produto de investimento dos usuários em suas redes e da construção de valor nesses espaços. Ela defende que a circulação de informações nas redes sociais é baseada na percepção de valor gerado que os atores sociais envolvidos percebem. Para ela, “o capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e especialidade para a rede social” (RECUERO, 2009, p. 7).

Alguns tipos de mensagem podem receber mais atenção e replicação que outros de acordo com o grau de relevância para o grupo envolvido. Ao repassar informações produzidas por um ator específico, os demais atores estão dando credibilidade a ele e tomando parte dessa credibilidade para si (RECUERO, 2009). Neste contexto de capital social, onde as informações são moedas de troca, queremos neste artigo inferir que tipos de mensagens diferentes podem obter valores distintos dentro de uma rede social.

2. A interatividade do mecanismo *retweet* e seu capital social gerado

O microblog Twitter incorporou a prática do *retweet* como função/ferramenta em 2010. Antes de existir como um botão que permite a replicação automática de uma postagem de terceiro, o hábito já era comum entre os usuários da plataforma, que manualmente copiavam e colavam aquela mensagem que julgavam interessante de ser repassada para seu grupo de seguidores. No entanto, a forma manual ainda pode ser usada, o que permite que, mesmo que por diversas sintaxes, o essencial da prática se perpetue: a reprodução de uma determinada informação anteriormente publicada na rede social (RECUERO; ZAGO, 2012).

Para Raquel Recuero e Gabriela Zago, o capital social é um componente fundamental para a dinâmica do Twitter (RECUERO; ZAGO, 2012, p.23). As pesquisadoras, em uma citação às teorias do americano Ronald Burt, apontam os elementos **acesso**, **tempo** e **referências** como os valores basilares para construção do capital social nas mensagens circulantes no microblog, e explicam:

O acesso relaciona-se diretamente com a obtenção de informações que sejam relevantes. O tempo relaciona-se com receber as informações rapidamente, ou antes do resto da rede social. As referências, por sua vez, fazem parte de um processo de filtragem (ou de ação) da rede social sobre as informações recebidas, referenciando e legitimando aquelas que são interessantes. Existe um alto custo para a obtenção de informações numa rede social, que não apenas exige atenção, mas igualmente envolvimento do ator na busca por fontes que sejam relevantes para a área de interesse. Assim, a ação de alguns em propagar determinadas informações rapidamente pode contribuir para a construção de valores coletivos para a rede social. (RECUERO; ZAGO, 2012, p.24, grifo das autoras).

Para elas, cada tipo de *retweet* apresenta essas características de maneiras distintas, sendo uns mais capazes de fortalecer ou enfraquecer determinado elemento que outros.

Ainda segundo as pesquisadoras, o *retweet* é o principal motor da disseminação de informações no Twitter, “pois gera visibilidade para a informação e para a fonte que originalmente a publicou” (RECUERO; ZAGO, 2012, p.40). A prática, portanto, reflete um engajamento do usuário que, na busca por capital social, constrói valores para si e para o grupo. Em outras palavras, através do capital social gerado na rede social, formam-se bens públicos (coletivos) e privados.

Em uma outra abordagem, a interatividade permitida pela função *retweet* alcança a máxima da participação ativa do beneficiário de uma transação de informação, conforme apregoa o teórico Pierre Lévy. Para ele, “a possibilidade de reapropriação e de

recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto” (LÉVY, 1999, p.79). Assim, por meio de um *retweet*, a interatividade é garantida ao tornar possível a reorientação do fluxo informacional para outras ramificações da rede social.

Outro teórico da sociedade em redes, Manuel Castells, afirma que a revolução tecnológica atual é caracterizada especialmente pela aplicação de conhecimentos para a geração de dispositivos de comunicação da informação em um ciclo de realimentação cumulativo (CASTELLS, 2008). Por esse motivo, ao espalhar informações por sub-redes de grupos distintos, um *retweet* pode ser visto como colaborador fundamental para o desenvolvimento da rede social Twitter. Segundo Castells, “quando as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial, pois as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, graças ao número maior de conexões” (CASTELLS, 2008, p.108).

Fornecer visibilidade ao usuário de uma rede é estratégia crucial para a continuidade de sua participação, afirma Walter Lima Junior. Conforme o pesquisador, “possibilitar tecnologicamente que o usuário possa selecionar comentários de que gosta, criando um lugar para que todos possam ver o que selecionou” é uma forma de fornecer essa visibilidade mínima (LIMA JUNIOR, 2009, p.186). No Twitter, a função *retweet* corresponde a essa possibilidade de seleção da mensagem de que o usuário gosta, e a exibição do *retweet* em seu perfil e nas *timelines* de seus seguidores são os lugares onde todos podem ver essa seleção. A recomendação de uma postagem em rede social na internet é para Lima Junior uma estratégia que reforça a reputação de quem está ativo e colaborativo no sistema. Assim, ao recomendar uma mensagem via *retweet*, um usuário está contribuindo para sua própria manutenção na rede.

3. O Conselho Nacional de Justiça e seu perfil no Twitter

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) é o órgão do Poder Judiciário responsável pelo controle da atuação administrativa e financeira de todos os tribunais de justiça do país – estaduais, federais, superiores e especializados – e do cumprimento dos deveres funcionais dos magistrados (BRASIL, art.103-B, §4). Criada em 2004, a instituição também desenvolve e coordena vários programas de âmbito nacional que atendem áreas como meio ambiente, direitos humanos, tecnologia e gestão institucional de órgãos da Justiça.

As estratégias de comunicação social do órgão e do Poder Judiciário como um todo são também área de interesse do CNJ. Essa preocupação na abordagem da comunicação

com o intuito de fomentar a disseminação de informações relevantes para o fiel cumprimento jurisdicional em favor do cidadão é fator preponderante na escolha deste órgão como objeto deste estudo. Nesse sentido, em 2009, o órgão publicou a Resolução nº 85, que dispõe sobre a comunicação social do Judiciário e preconiza seus objetivos, diretrizes, áreas de atuação e competências das unidades administrativas responsáveis pelo assunto em cada órgão (assessorias, coordenadorias, secretarias, diretorias de comunicação etc.). O dispositivo justifica suas orientações ao considerar “uma crescente exigência da sociedade por uma comunicação de maior qualidade, eficiência e transparência, capaz de facilitar o conhecimento e acesso dos cidadãos aos serviços do Poder Judiciário” (CNJ, Resolução nº 85, 2009, p.1).

Com o objetivo de ampliar as estratégias de comunicação do órgão, foi criado em abril de 2012 o perfil do CNJ no microblog Twitter, o @cnj_oficial, para responder a uma demanda por aproximação a seu público-alvo e incremento da rapidez na disseminação de notícias e campanhas proporcionado pela rede mundial de computadores. Segundo breve histórico que consta no Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário, publicado pelo órgão, a conta do CNJ no Twitter inicialmente limitou-se a replicar automaticamente as atualizações das notícias publicadas em seu portal institucional (www.cnj.jus.br). Somente a partir de julho de 2012 o perfil passou a receber tratamento especial pelo uso de *posts* contendo mensagens, vinculação a imagens e campanhas institucionais próprias. O Manual do CNJ apresenta ainda as estratégias utilizadas por sua equipe de comunicação para uso do Twitter e Facebook, com regras de manuseio, métodos de elaboração de conteúdo, fluxo de publicações diárias, técnicas para atrair o interesse do público e práticas de gestão, segurança e mensuração de resultados. Sugere, inclusive, que a experiência do órgão possa servir de modelo de gestão a outros canais digitais do Judiciário (CNJ, 2013).

Para a observação das premissas apontadas neste estudo, foi realizada visita ao perfil @cnj_oficial na data 27 de junho de 2013. Naquele momento, o CNJ tinha como imagem de seu avatar seu logotipo, usava o campo de apresentação para se descrever apenas com as palavras-chave “cidadania – transparência – compromisso social”, contava com 185.347 seguidores, tinha 10.099 *tweets* postados e seguia 135 outros perfis. Como recorte temporal para análise dos conteúdos dos *tweets*, foi considerado o decurso dos sete dias anteriores à visita, ou seja, foram observadas individualmente todas as postagens feitas entre as datas 20 a 26 de junho de 2013, com a anotação da quantidade de *retweets* que cada uma recebeu. As postagens realizadas no dia da visita foram ignoradas por considerarmos que o breve tempo

de suas existências ainda poderia proporcionar visualizações futuras e alterações significativas nos quantitativos de *retweets*. A quantidade diária de postagens observadas ficou distribuída da maneira que mostra o Quadro 1:

data	quantidade de tweets
20/jun	11
21/jun	12
22/jun	10
23/jun	11
24/jun	11
25/jun	11
26/jun	11
total	77
média/dia	11

Quadro 1. Quantidade de tweets do perfil @cnj_oficial no período de 20 a 26 de junho de 2013

Durante os sete dias analisados, foram publicados 77 *tweets* pelo perfil @cnj_oficial, o que caracteriza uma média de onze postagens diárias. Esse valor está dentro do previsto no Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário, que preconiza um mínimo de seis publicações por dia e, no máximo, doze, na plataforma Twitter (CNJ, 2013).

Na sequência da análise, agrupamos os *tweets* em grupos temáticos de acordo com o conteúdo de suas mensagens e o destino dos seus *links*. O intuito é identificar quais tipos de mensagens recebem maior *feedback* em forma de *retweets*, representando assim a maior “moeda” de capital social para o perfil Twitter do CNJ. As 77 postagens analisadas e seus respectivos números de *retweets* ficaram distribuídos como mostra o Quadro 2:

tipo do tweet	tweets	retweets (RTs)	média de RTs
temas administrativos/institucionais - link interno	27	186	6,9
temas jurídicos - link externo	26	440	16,9
serviços/campanhas - link interno	17	580	34,1
serviços/campanhas - link externo	7	276	39,4
total	77	1.482	19,2

Quadro 2. Quantidade de *tweets* e *retweets* por tipos no perfil @cnj_oficial no período de 20 a 26 de junho de 2013

Observando o Quadro 2, vemos que os 1.482 *retweets* anotados durante a semana para as 77 mensagens renderam uma média de 19,2 *retweets* alcançados por postagem. Esta

média será tomada como parâmetro para avaliação das médias de *retweets* de tipos diferentes de mensagens.

O tipo de mensagem que mais ganhou *tweets* foram os temas administrativos ou institucionais com *links* internos, isto é, as mensagens direcionavam a leitura de notícias no próprio portal do CNJ e versavam sobre assuntos de gestão, funcionamento, divulgação de resultados, de eventos etc. (Figura 1). No entanto, esse tipo de postagem foi a que obteve menor número de replicações, 186, ficando com a média de 6,9 *retweets*, o que representa apenas cerca de 36% do índice médio de *retweets* do perfil @cnj_oficial no período.



Figura 1. Exemplo de *tweet* com temas administrativos/institucionais - *link* interno

Em segundo lugar no número de postagens ficaram os temas jurídicos com *links* externos, isto é, *tweets* com mensagens sobre resultados de julgamentos judiciais ou propostas de leis em análise no Congresso Federal com direcionamento para leitura de notícias ou artigos sobre esses assuntos em sites de terceiros, sejam de outros órgãos públicos, como tribunais, Câmara dos Deputados e Senado, ou portais privados especializados, como os sites Consultor Jurídico e Jus Brasil (Figura 2). Esse tipo de mensagem ganhou 26 postagens e 440 replicações, ficando com média de 16,9 *retweets*. Este também é um valor abaixo da média geral de *retweets* para o período, pois alcança 88% do índice médio do perfil.



Figura 2. Exemplo de *tweet* com temas jurídicos - *link* externo

Na sequência, ganharam 17 postagens os temas sobre campanhas e serviços com *links* internos. São *tweets* com *links* para o próprio portal do CNJ ou para a conta do órgão no Facebook e que trazem mensagens sobre serviços oferecidos ao cidadão, divulgação de leis, citação de trechos de leis ou de frases de juristas e campanhas educativas relativas à Justiça (Figura 3). Esse tipo de mensagem ganhou o maior número absoluto de *retweets* para o período, 540 replicações. Este quantitativo rendeu uma média de 34,1 *retweets* por postagem e equivale a aproximadamente 177% do índice médio de *retweets* observados no período.



Figura 3. Exemplo de *tweet* com serviços/campanhas - *link* interno

Por fim, o tipo de mensagem que menos ganhou *tweets* foram as campanhas e serviços com *links* externos, com apenas 7 postagens observadas. Também trazem mensagens sobre serviços oferecidos ao cidadão, divulgação de leis e campanhas educativas relativas à Justiça ou legislação, mas com direcionamento a sites de terceiros, geralmente para outros órgãos públicos, como o Palácio do Planalto (Governo Federal) e o Procon (Figura 4). Com 276 *retweets*, no entanto, esse tipo de mensagem alcançou uma média de

39,4 replicações, a maior entre os tipos de *tweets* observados, garantindo aproximadamente 205% do índice médio de *retweets* para o período.



Figura 4. Exemplo de *tweet* com serviços/campanhas - *link* externo

Considerando a média de *retweets* dos dois últimos tipos apontados, percebemos que as mensagens que tratam de campanhas e divulgação de serviços ganham uma quantidade considerável de replicações, atingindo números bem acima da média padrão do perfil da instituição, mesmo a despeito de terem menor número absoluto de postagens. Juntos, os dois tipos de mensagens foram postadas 24 vezes e obtiveram 856 *retweets*, alcançando a média de 35,6 replicações por *tweet*. Esse valor representa aproximadamente 185,4% do índice médio geral para o período. Podemos afirmar assim que o tipo de mensagem do perfil do CNJ no Twitter que mais gera valor para a rede de seguidores do órgão são as informações sobre serviços e campanhas, sejam com *links* internos ou externos.

Para avançarmos na pesquisa, pretendemos buscar explicações que justifiquem por que esse tipo de mensagem ganha mais *feedback* que outros. Uma das razões possíveis está no que Recuero e Zago observam em seus estudos sobre uma “economia” dos *retweets*. Analisando um caso específico de uma mensagem do perfil Twitter do Ministério da Saúde sobre uma campanha para recrutar profissionais de saúde voluntários para ajudar sobreviventes de uma enchente no Rio de Janeiro, as pesquisadoras concluem que:

O RT, neste caso, também pode ser visto como parte de uma campanha virtual. Isso porque o *retweet* em questão tem uma função social. Ao fazer o retuíte [*sic*], os atores parecem estar engajados na campanha. [...] Há, portanto, dois tipos de benefícios. O bem público da difusão da informação é que esta chegue o mais longe possível na rede, pois assim serão maiores as chances de atingir os profissionais de saúde para que se cadastrem. Por outro lado, sua divulgação não apenas dá

visibilidade a quem repassou, mas igualmente indica compromisso. Por isso, o espalhamento dela é também um **apoio** e uma **participação** e não apenas uma indicação (RECUERO; ZAGO, 2012, p. 32-33, grifo das autoras).

Por perceber que o *retweet* é uma forma importante de visibilidade na rede (RECUERO; ZAGO, 2012), o fato de esse tipo de mensagem poder ter um caráter cívico, de campanha social, engajamento político, participação cidadã, divulgação de bens ou serviços públicos, gera um valor extra para a divulgação da informação que se agraga ao *tweet*, daí ele receber maior número de replicações. Por esta mesma razão, o tipo de mensagem que aparece neste estudo com a menor média de *retweets* (temas administrativos e institucionais) é o que dá maior visibilidade à instituição em si em detrimento a preceitos de valor público/social. Considerando o *retweet* como moeda que gera benefícios públicos e privados, ao se replicar uma mensagem administrativa ou institucional, o valor privado é minguido, enquanto que o benefício à instituição é enaltecido, tal qual fosse uma propaganda espontânea.

Isso corrobora que a prática de *retweets* é capaz de gerar visibilidade de algumas informações sobre outras. Desse modo, “mesmo que os valores gerados pela difusão de informações sejam inicialmente bens públicos, eles também podem ser apropriados pelos indivíduos como bens privados, para construir valores específicos para esses atores” (RECUERO; ZAGO, 2012, p. 39). Razão pelo qual o tipo de mensagem do perfil do CNJ no Twitter que mais gera valor para a rede de seguidores do órgão são as informações sobre serviços e campanhas de valor social elevado.

4. Considerações Finais

O estudo apresentado neste artigo comprova com elementos estatísticos que a troca de valores perpassados na prática do *retweet* reitera as premissas para construção de capital social em redes sociais digitais. Tipos de mensagens com informações de valor social elevado, como campanhas sociais, engajamento político, participação cidadã, divulgação de bens ou serviços públicos, ganham maior *feedback* por conter um valor coletivo/público maior. Da mesma forma, tipos de mensagens com informações de caráter administrativo ou institucional ganham menos *retweets* por dar maior visibilidade apenas a um dos atores da rede, a instituição em si, tornando o ato da replicação desvantajoso para o indivíduo.

A observação realizada por meio do perfil Twitter de uma instituição publicamente comprometida com o fomento da comunicação governamental em redes sociais digitais e

aparentemente engajada nesse compromisso (vide sua resolução normativa sobre o tema, seu manual de uso de redes sociais e sua regular participação no Twitter) colabora para que nossas conclusões atinjam um grau de confiança mínimo.

Porém, a pesquisa apresenta algumas limitações. Preliminarmente, podemos apontar como redutiva a observação realizada por considerar apenas o número de replicações originais criadas automaticamente pelo botão *retweet*, ignorando os *retweets* manuais (copiar e colar com a indicação RT na frente da mensagem) e as respostas aos *posts* que mantêm o sentido original das mensagens e os *links* sugeridos, nem os *retweets* originados dessas duas situações. Para tanto, seria necessário o uso de outras ferramentas online de rastreamento de *tweets*.

Outro fator não considerado na pesquisa foi o horário das postagens, que pode influenciar diretamente na audiência da mensagem. Partindo do pressuposto da rapidez em que se alimentam as *timelines* no Twitter, a efemeridade de uma postagem no microblog é muito alta, o que implica dizer que mensagens postadas em horários com menor audiência dificilmente serão lidas posteriormente. Por outro lado, as mensagens publicadas em horário de pico podem ter maior visibilidade e conseqüentemente maior número de *retweets*.

Por fim, a classificação de tipos de mensagens proposta neste estudo não é hermética nem homogênea. Alguns conteúdos de mensagens são difíceis de classificar ou ainda podem ser classificados em mais de um tipo. E dentro de um grupo de um mesmo tipo de mensagem podemos destrinchar conteúdos mais atrativos que outros, devido a fatores como novidade, urgência, popularidade, facilidade etc. que um determinado assunto pode ter. Sem dúvida, assuntos que estão na pauta da mídia tradicional ou de discussões populares têm mais chances de receberem *retweets*.

Para um aprofundamento deste tipo de pesquisa, podemos realizar uma observação com maior espaço de tempo e passar a levar em conta as variáveis não consideradas até então. Apesar de todos esses poréns, acreditamos que as conclusões a que chegamos não estão longe de um resultado mais estatisticamente refinado. Afinal, a diferença de quantidade média de *retweets* observados nos tipos de mensagem do perfil CNJ no Twitter foi consideravelmente grande, o que sugere que mesmo com a aplicação de margens de erros os resultados seriam mantidos, ou próximos, ao menos. Da mesma maneira, uma possível diferença numérica não afetaria a análise teórica que justifica o maior valor do capital social do tipo de mensagem indicado com o maior quantitativo de *retweets*.

Ademais, tendo em vista os resultados positivos observados nos *retweets* com mensagens de serviços e campanhas, e a despeito de ser o tipo que menos ganha *tweets*, acreditamos que o CNJ deva investir mais na publicação desse tipo de conteúdo, aumentando a quantidade de postagens dessa categoria, tanto no Twitter como em outras redes sociais digitais, e ainda em campanhas educativas em mídias tradicionais. A prática, inclusive, deve ser estendida a todos poderes e esferas da administração pública. Ganha a instituição, que abre mais espaço de diálogo com seu público, e a população, que dispõe de mais conteúdo para sua formação cidadã.

Referências

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **Resolução nº 85**, de 8 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/images/atos_normativos/resolucao/resolucao_85_08092009_10102012204907.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2013.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Artigo 103-B. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 27 jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. vol. 1. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. cap. 1.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Manual de redes sociais do Poder Judiciário**. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/images/eventos/encontro_nacional_de_comunicacao_do_poder_judiciario/apresentacoes/MANUAL.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2013.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Sobre o CNJ**. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/sobre-o-cnj>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

CORRÊA, Elizabeth Saad. As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes. IN: MARQUES, Ângela et al. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 189-207.

FAULHABER, Henrique. Plano nacional de disponibilização, produção e preservação de conteúdos digitais relevantes para o país. IN: PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2001. p. 195-215.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. p. 77-83.

LIMA JUNIOR, Walter T. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. IN: MARQUES, Ângela et al. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 168-188.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII Intercom. Porto Alegre, 2004.

_____. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 6 jul.2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. p. 19-43. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/180>>. Acesso em: : 27 jun. 2013.