

A hand holding a smartphone in front of a bokeh background of colorful lights. The phone screen shows a night scene with fireworks and the text 'ANGLAS'.

estudando  
**cultura** e  
**comunicação**  
com mídias sociais

EDITORA  
DP&D

org: Tarcízio Silva, Jaqueline Buckstegge e Pedro Rogedo





**Organização:**

Tarcízio Silva

Jaqueline Buckstegge

Pedro Rogedo

**ESTUDANDO CULTURA E  
COMUNICAÇÃO COM  
MÍDIAS SOCIAIS**

EDITORA



Brasília, 2018

## **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.**

Todos os direitos reservados.

©Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados – IBPAD, 2018.

### **Organização**

Tarcízio Silva

Jaqueline Buckstegge

Pedro Rogedo

### **Preparação de texto e revisão**

Monomito Editorial

### **Diagramação**

Project Nine Editorial

### **Capa**

Yuri Amaral

### **Revisão acadêmica**

Deborah Celentano

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD**

E82	Estudando cultura e comunicação com mídias sociais / organizado por Tarcízio Silva, Jaqueline Buckstegge, Pedro Rogedo. – Brasília : IBPAD, 2018. 400 p. : il. ; 16cm x 23cm.  Inclui índice e bibliografia. ISBN: 978-85-54230-01-2  1. Comunicação. 2. Mídias sociais. 3. Cultura. I. Silva, Tarcízio. II. Buckstegge, Jaqueline. III. Rogedo, Pedro. IV. Título.
2018-1162	CDD 302.23 CDU 316.774

**Elaborado por Odílio Hilario Moreira Junior - CRB-8/9949**

#### **Índice para catálogo sistemático:**

1. Interação social : Meios de comunicação 302.23
2. Comunicação social : Meios de comunicação 316.774

Brasília, 2018.

Todos os direitos desta edição reservados à

Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados – IBPAD

[ibpad.com.br](http://ibpad.com.br)

[facebook.com/ibpad](https://facebook.com/ibpad)





# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	9
ESTUDANDO DISCURSOS EM MÍDIA SOCIAL: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA .....	13
RAQUEL RECUERO	
CONDUZINDO PESQUISAS COM QUESTIONÁRIOS <i>ONLINE</i> : UMA INTRODUÇÃO ÀS QUESTÕES METODOLÓGICAS .....	31
MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO	
O DISCURSO NA WIKIPÉDIA: CARTOGRAFIA DAS CONTROVÉRSIAS E TEORIA ATOR-REDE COMO METODOLOGIAS COMPLEMENTARES DE ANÁLISE DE ARGUMENTOS.....	56
MARCIO GONÇALVES	
A PESQUISA ETNOGRÁFICA E A GRAMÁTICA DOS SENTIMENTOS: INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA DAS EMOÇÕES ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	67
JOÃO VITOR RODRIGUES	
ANÁLISE DE DADOS VISUAIS NO INSTAGRAM: PERSPECTIVAS E APLICAÇÕES .....	80
ANA CLAUDIA ZANDAVALLE	
QUE VOZ É ESSA? IDENTIDADE E NARRATIVA DA MULHER NEGRA NO YOUTUBE .....	97
DAYANA SOUZA	
ILÊ ASÉ INTERNET – CANDOMBLECISTAS NO CIBERESPAÇO .....	112
KELVIN ALVES	

REDES SOCIAIS NA INTERNET, NARRATIVAS E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE A FEIRA CULTURAL PRETA .....	142
TAÍS OLIVEIRA	
VIZINHANÇA E INTERNET: NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE A SOCIABILIDADE ENTRE VIZINHOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DA REDE SOCIAL <i>ONLINE</i> “TEM AÇÚCAR”. .....	159
FABIANA BOTTON	
E-CAMPANHAS EM TEMPOS DE REDES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DE UM PROGRAMA DE MONITORAMENTO ONLINE DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2016 .....	180
SÉRGIO BRAGA, RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO, FABRICIA VIEIRA, ALZIRA ESTER ANGELI & JUAN FRANCISCO ARROM SUHURT	
MAPEAMENTO DAS <i>FANPAGES</i> POLÍTICAS NO FACEBOOK ....	204
MARCELO ALVES	
NOVO ATIVISMO POLÍTICO: PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA QUESTÃO CONTEMPORÂNEA .....	225
DÉBORA ZANINI	
MÍDIAS SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO DE CRISES URBANAS: ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE OPERAÇÕES RIO .....	237
PEDRO REIS MARTINS, ALEXANDRE HOJDA E ARIANA APOLINÁRIO	
MÉTODOS PARA IDENTIFICAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DE INFLUENCIADORES EM MÍDIAS SOCIAIS .....	253
GABRIEL ISHIDA	
MODELOS DE PERSONALIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS: OPORTUNIDADES E DESAFIO PARA O MARKETING .....	277
PEDRO BARRETO, TARCÍZIO SILVA	
CIBERATIVISMO DE CONSUMO NO FACEBOOK E A INFLUÊNCIA NEGATIVA SOBRE AS MARCAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES .....	294
NORBERTO ANDRADE	

<b>MONITORANDO AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS NAS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>315</b>
<b>ELOY SANTOS VIEIRA, TARCÍZIO SILVA</b>	
<b><i>ON THURSDAYS WE WATCH GREY'S: O ENGAJAMENTO DOS FÃS DE GREY'S ANATOMY NO TWITTER .....</i></b>	<b>336</b>
<b>TALITA VITAL, MIRNA TONUS</b>	
<b>DA FOFOCA À PÓS-VERDADE: ESTUDANDO BOATOS E COMPORTAMENTOS NEGACIONISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS. ....</b>	<b>359</b>
<b>WESLEY MUNIZ</b>	
<b>MENSURAÇÃO DE AUDIÊNCIAS E ANÁLISE DE ENGAJAMENTO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>374</b>
<b>WESLEY MOREIRA PINHEIRO, DANILO POSTINGUEL</b>	
<b>BIOGRAFIA DOS AUTORES .....</b>	<b>391</b>





## APRESENTAÇÃO





Ao longo dos três anos de atuação do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) pudemos criar conexões muito relevantes com alunos, colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros, grupos de pesquisa e afins: gente apaixonada por investigação, pesquisa e descoberta. A opção pelo gerúndio no título *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais* busca enfatizar o esforço contínuo e coletivo para a compreensão das mídias sociais tanto enquanto objetos, nas suas materialidades em si, como, sobretudo, campos discursivos de construções e controvérsias sobre identidades, opinião pública, controvérsias e consumo simbólico.

Nos vinte capítulos deste livro reunimos colaborações de pesquisadores de diferentes disciplinas, campos, níveis de formação, idade, experiência e maturidade científica, sendo uma analogia espelho dos estudos de/sobre/em/com mídias sociais como algo não-finito e em “modo gerúndio” próprio da investigação científica, acelerada cada vez mais pelas transformações da hipercontemporaneidade. Como resultado de uma chamada de trabalhos aberta a todos que já tiveram algum contato – estudantes, professores ou parceiros – com o IBPAD, os capítulos puderam ser agregados *a posteriori* em quatro focos não excludentes: Métodos, Identidades, Política e Mercado da Comunicação.

Abrindo o livro, uma série de capítulos focados nos métodos apresenta trabalhos sobre como combinar análise de conteúdo e análise relacional nos estudos de mídia social (Recuero, capítulo 1), sobre questões metodológicas a respeito da condução de pesquisas com questionários *online* (Carlomagno, capítulo 2) e sobre cartografia de controvérsias como abordagens possíveis para os dados digitais (Gonçalves, capítulo 3). Enquanto materiais de estudo, as visualidades no Instagram como atalho para estudos de comportamento (Zandavalle, capítulo 5), a gramática de sentimentos e emoções (Rodrigues, capítulo 4) ou os traços de personalidade (Barreto & Silva, capítulo 15), disponíveis nos fluxos das publicações, são apresentados para os pesquisadores interessados em interrogar os dados com outros olhares.

Debruçando-nos sobre identidades e audiências, estudos de caso que aplicam análise de redes, etnografia e análise de conteúdo descrevem agrupamentos de resistência econômica (Oliveira, capítulo 9), comunidades religiosas (Alves, capítulo 7), audiências articuladas de fãs (Vieira & Silva, capítulo 17; Vital e Tonus, capítulo 18), marcação de lugar de fala de *youtubers* (Souza, capítulo 6) ou ainda o lugar enquanto rede articulada de vizinhos (Botton, capítulo 9).

Abordando tanto *youtubers* quanto outros tipos de produtores de conteúdo, apresentamos de um lado método para identificação de influenciadores (Ishida, capítulo 14) e mensuração de engajamento de consumidores (Pinheiro & Postinguel, capítulo 20) e de outro os aspectos das articulações negativas como

gestão do ciberativismo contra marcas (Andrade, capítulo 16), propagação de boatos (Muniz, capítulo 19) ou gestão de crises urbanas (Hojda e colaboradores, capítulo 13).

Entre os desafios da comunicação político-eleitoral e ativismo político, a publicação traz estudo de caso de monitoramento nas últimas eleições brasileiras (Braga e colaboradores, capítulo 10), um percurso metodológico sobre mapeamento de páginas políticas no Facebook (Alves, capítulo 11) e reflexões sobre a ação coletiva para a análise de movimentações *online* (Zanini, capítulo 12).

Esperamos que a obra seja proveitosa para estudantes e cientistas em diferentes fases da trajetória de engajamento com pesquisa e análise de dados e que, com ela, surjam novos desafios e oportunidades de pesquisa e investigação.

Boa leitura!

# ESTUDANDO DISCURSOS EM MÍDIA SOCIAL: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

**RAQUEL RECUERO**

Um dos grandes desafios no estudo da mídia social como esfera pública (BASTOS, 2011; SOARES; RECUERO, 2017) é compreender este espaço como disputa de sentidos. A mídia social<sup>1</sup>, enquanto conceito, compreende, justamente, o uso dos sites de rede social<sup>2</sup> para conversação e espalhamento de informações, onde a estrutura dos grupos e das conexões *online* é capaz de filtrar e dar visibilidade para determinadas informações em detrimento de outras (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Nesse contexto, podemos discutir a construção de opiniões públicas, que se tornam proeminentes nessas ferramentas e podem construir percepções sobre produtos, pessoas, serviços e marcas. Assim, este artigo busca propor a utilização de um método misto<sup>3</sup>, constituído de técnicas da abordagem de análise de redes em conjunto com técnicas da análise de conteúdo, para compreender o discurso em dados de mídia social. Para fazer tal proposição, discutiremos rapidamente as duas abordagens e passaremos a uma especificação de cada passo da proposta.

## 1. ANÁLISE DE CONTEÚDO E ANÁLISE RELACIONAL

A análise de conteúdo (AC) é um dos métodos mais utilizados para analisar-se conjuntos de dados textuais<sup>4</sup>. É um conjunto de técnicas destinadas a estudar textos, imagens ou outros “conteúdos”, de modo a extrair destes, sistematicamente, algum tipo de sentido. Trata-se de uma abordagem constituída de várias técnicas diferentes, tanto qualitativas como quantitativas (BARDIN, 2004). A base que une essas várias técnicas está constituída de procedimentos de classificação e categorização, que são constituídos a partir de similaridades e

---

1 Essa ação orgânica das pessoas sobre a informação nas plataformas é que dá efeito à circulação de informações, que denominamos “mídia social”.

2 Conceito defendido por Boyd e Ellison (2007).

3 Métodos mistos são métodos que misturam diferentes abordagens, tanto qualitativas como quantitativas. Tendem a trazer contribuições relevantes, na medida em que permitem que um mesmo conjunto de dados seja percebido através de múltiplos olhares analíticos.

4 Apesar disso, não podemos esquecer da natureza dos dados da mídia social como dados “falados”, ou seja, híbridos entre linguagem escrita e oral.



dissimilaridades nesses dados. Mais do que simplesmente descrever os dados, o objetivo é inferir elementos destes dados. A proposta de Bardin (2004) descreve o método a partir das seguintes etapas:

- 1) Pré-análise e Exploração – Etapa onde os dados são sistematizados e explorados, e os elementos observados são descritos a partir do problema de pesquisa.
- 2) Codificação – Etapa inicial de classificação e agregação dos dados.
- 3) Categorização – Etapa sucessiva de criação de categorias mais amplas, que levará à criação dos conceitos, a partir dos critérios definidos pelo pesquisador.

Cada um desses procedimentos é subsequente aos demais e vai constituir um aprofundamento da criação de categorias, que serão posteriormente discutidas. O objetivo, portanto, é chegar a um conjunto de categorias mais amplas (ou conceitos) que emergirão da análise sistemática dos dados, constituída de descrição, interpretação e inferência sobre os mesmos, durante estes procedimentos classificatórios.

Por conta de suas características, a análise de conteúdo presta-se tanto a procedimentos qualitativos quanto a procedimentos quantitativos. De modo específico, com o auxílio de ferramentas computacionais, tornou-se mais comum a utilização de *softwares* de classificação de dados para análises quantitativas. Nestes casos, as categorias criadas pelos codificadores (*coders*) são geralmente validadas por testes com codificadores independentes, para os quais aplicam-se testes específicos de confiabilidade (*reliability*)<sup>5</sup>.

Há várias divisões para os tipos de análise de conteúdo. Aqui focaremos principalmente em dois grandes tipos, a “análise de conceitos” e a “análise de relações”. Estas duas grandes categorias são importantes para que possamos compreender elementos subsequentes de estudo. A análise de conceitos é a parte mais simples e tradicional da análise de conteúdo, e trabalha, principalmente, com a obtenção de conceitos através dos procedimentos de codificação e classificação dos dados, de modo a observar a presença e a ausência de determinados elementos no conjunto. Já a análise de relações quer ir além da mera identificação de conceitos e elementos presentes nos dados, focando-se, principalmente, no estudo das relações entre esses conceitos obtidos através dos procedimentos. Esta análise, assim, quer extrair sentido não da presença dos conceitos em si,

---

5 Para mais detalhes, sugiro a consulta à Krippendorff (2004).

mas principalmente de suas relações com os demais. Os métodos tradicionais da Análise Relacional são:

- Análise de sentimentos (ou emoções) – busca compreender a emoção dos conceitos presentes no texto, geralmente através de análises temáticas e de elementos relacionados a essas emoções.
- Análise de proximidade – busca compreender a coocorrência de conceitos. Esta abordagem, que é onde queremos basear esta proposta, busca a criação de “janelas” ou linhas de texto dentro do conjunto de dados, as quais serão objeto de análise para as coocorrências de conceitos. A partir destas coocorrências, há a criação de uma matriz conceitual de onde se pode extrair os sentidos.
- Mapas cognitivos – são recursos onde as relações de proximidade são representadas em mapas gráficos para auxiliar a compreensão das relações através da semântica de suas conexões. A questão chave aqui é analisar, do modo mais profundo o possível, a relação entre os conceitos. Carley (1990), inclusive, propõe que a representação dos dados relacionais da análise de conteúdo dê-se também através de redes.

São justamente esses métodos e técnicas que são interessantes para esta discussão. Defendemos que a análise de dados de mídia social adquire muito mais sentido quando estudada em seu contexto e em suas relações entre os conceitos apresentados. Normalmente, formas de monitoramento, por exemplo, costumam levar em conta, principalmente, palavras-chave e não conceitos em relação a outros, de modo a expandir a compreensão dos sentidos escondidos naqueles discursos. Com a análise relacional, vai-se além da mera classificação, busca-se obter dados sobre o uso dos conceitos nos movimentos da conversação.

## **2. ANÁLISE DE REDES**

A análise de redes sociais (ARS) é uma abordagem derivada da Teoria dos grafos e da Sociometria (RECUERO, 2009; RECUERO, 2017; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Suas origens são amplas, com autores citando principalmente a Sociometria e a Teoria dos Grafos (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999).

O objetivo desta abordagem é analisar a estrutura da rede e compreender como a posição dos nós e a estrutura das conexões influencia os fenômenos. A abordagem tem um foco estrutural e suas métricas são utilizadas para compreender-se a importância da posição dos nós na estrutura e a importância das conexões entre os vários nós. Este foco é bastante propício para o estudo das relações entre os conceitos em falas na internet, justamente porque permite, através de suas métricas e analogias, compreender-se conceitos mais centrais, mais relevantes para os atores, bem como grupos de conceitos que tendem a aparecer juntos e suas relações.

A análise de redes baseia-se no estudo dos nós (que, em nosso caso, serão os conceitos) e suas conexões ou arestas (que aqui serão suas coocorrências). A partir da construção desta estrutura, utilizam-se métricas para entender-se a posição dos nós (métricas de nó) e a estrutura geral da rede (métricas de rede). As redes podem ser, geralmente, direcionadas (quando importa a direção da aresta e é possível medir esta direção, normalmente com valores diferentes para cada direção da mesma) e não direcionadas (quando a direção não importa, apenas a existência e a força da conexão). A análise também pode ser feita a partir de uma rede ego (ou seja, a partir de um sujeito central) ou de rede inteira (de um conjunto de dados dos quais se tem toda a rede). Uma rede de conceitos é, geralmente, uma rede inteira e não direcionada.

A análise de redes também trabalha com métricas, geralmente desenvolvidas a partir de algoritmos que focam:

- a) Métricas de nó – as métricas de nó são aquelas que visam compreender a posição de cada ator na estrutura da rede. Assim, buscam observar, por exemplo, atores que são mais centrais, por variáveis distintas. Um ator pode ser relevante para a rede quando está unindo vários grupos dentro desta (centralidade de intermediação – *betweenness*), quanto conecta ou está conectado a mais atores que os demais (grau de entrada – *indegree* –, saída – *outdegree* – ou grau geral), quando suas conexões são nós importantes que também o fazem mais importante na rede (centralidade – *eigenvector*) etc.
- b) Métricas de Rede – as métricas de rede são aquelas que buscam compreender a estrutura da rede como um todo, como, por exemplo, sua densidade, os grupos que existem nela (métricas de grupabilidade, como modularidade) etc. Estas métricas, ao contrário das anteriores,

não trazem dados específicos sobre os nós, mas fazem sentido sobre a rede como um todo.

Essas métricas seriam capazes, assim, se aplicadas a grupos de conceitos conectados, de oferecer dados sobre como estes estão articulados nas falas dos atores na mídia social. O objetivo, portanto, é analisarmos a estrutura de conceitos utilizados nas “falas” dos atores sociais, identificando conceitos mais centrais e associações mais fortes e frequentes, oferecendo, assim, pistas das construções discursivas associadas a determinados tópicos na mídia social.

### **3. PROPOSTA DE ANÁLISE**

Como dito inicialmente, nossa proposta é utilizar os passos da análise de conteúdo e combinar a análise relacional dos conceitos obtidos com a análise de redes. Portanto, trata-se de uma proposta de métodos mistos, baseada em elementos qualitativos e quantitativos, com tratamento informático e direcionada para conversações obtidas em mídia social. Este tipo de análise necessita de ferramentas computacionais, sendo difícil que possa ser constituída em uma observação apenas. No exemplo que trazemos, utilizamos scripts próprios. Porém, há ferramentas que auxiliam tanto na coleta de dados (como o yTK<sup>6</sup>, o NodeXL<sup>7</sup> e o Netlytic<sup>8</sup>) como na análise desses dados (Textometrica<sup>9</sup>, Netlytic) e na visualização dos mesmos (Gephi<sup>10</sup>). Especificamente para a proposta que fazemos aqui, uma vez obtidos os dados, é bastante simples resolver cada uma das fases utilizando-se, primeiramente, o Textometrica para a análise desses dados e uma ferramenta de visualização posterior, como o Gephi.

A proposta de análise inicia-se com a extração de dados de conversações de mídia social. Para demonstração, utilizaremos como exemplo dados recolhidos do Twitter pouco antes do julgamento do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva<sup>11</sup> pelo Tribunal Regional Federal 4 (TRF4), em Porto Alegre, no dia 24 de janeiro de 2018. A escolha pelo fato deve-se à popularidade e presença do mesmo nas conversações durante o dia no Twitter. Esses dados

---

6 Disponível em <https://github.com/540co/yourTwapperKeeper>

7 Disponível em <https://www.smrfoundation.org/nodexl/>

8 Disponível em <https://netlytic.org/index.php>

9 Disponível em <http://textometrica.humlab.umu.se/>

10 Disponível em <https://gephi.org/>

11 Detalhes disponíveis na cobertura do Estadão: [http://politica.estadao.com.br/ao-vivo/julgamento\\_lula](http://politica.estadao.com.br/ao-vivo/julgamento_lula)

foram recolhidos a partir de *crawler* próprio<sup>12</sup>, que a cada uma hora recolheu *tweets* que continham a palavra “Lula”. Para este exemplo, entretanto, utilizaremos um subconjunto dos dados constituído por uma coleta realizada no dia anterior (23/01), às 12:56. O conjunto de dados aqui utilizado foi constituído de 52617 *tweets* e 22533 contas individuais<sup>13</sup>. Nossa questão central aqui será compreender quais foram os discursos prevalentes sobre o julgamento no Twitter.

Após a coleta de dados, é sempre importante realizar uma “limpeza” dos dados, de modo a retirar aqueles que estiverem incompletos, erros ou mesmo dados não desejados. Por exemplo, nossa pesquisa sobre “Lula” retornou dados sobre moluscos marinhos, que não eram relevantes para esta análise. Para evitar ruídos, esses dados foram retirados do *dataset*. Se o conjunto de dados é pequeno, essa limpeza pode ser feita de modo manual. Porém, quando se está trabalhando com um grande conjunto de dados, é importante ter *softwares* ou *scripts* que auxiliem neste trabalho. Por vezes, um bom editor textual (como o Notepad++ ou o SublimeText) pode ser suficiente para identificar-se dados com problemas.

### 3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Esses dados serão então analisados em duas fases. A primeira destas fases é a análise de conteúdo (AC). A análise de conteúdo, como dissemos, envolve elementos de classificação para a criação das categorias de conceitos que se pretende analisar. Primeiramente, no entanto, é necessário separar-se as unidades de análise dentro dos dados recolhidos. A unidade é escolhida como a menor parte significativa dos dados, a partir dos objetivos da pesquisa. Uma unidade de análise, assim, pode ser uma interação completa, como, por exemplo, uma postagem no Facebook ou um comentário, ou, dentro destes, uma sentença, ou ainda um *tweet*. Cabe ao pesquisador definir o que será cada unidade significativa. Para este trabalho, utilizaremos como unidade o *tweet* em si (e não as sentenças), pois queremos analisar como os conceitos foram utilizados em conjunto. Assim, por exemplo, interessa-nos ver se “Lula” aparece em iterações

---

12 Nosso *crawler* foi construído a partir de um sistema existente, o yTK (yourtwrapperkeeper), e extrai os dados diretamente das duas APIs do Twitter.

13 Também é importante levar-se em conta que raramente se consegue, mesmo com acesso às duas APIs, certeza da completude dos dados coletados. A quantidade de dados coletados depende da API que se acessa, do *crawler* que se está utilizando, do número de *requests* (por exemplo, várias coletas a partir de uma mesma conta podem reduzir a quantidade de dados que se consegue coletar) etc. De modo geral, quanto maior o número de dados existentes, mais incompleto tende a ser o *dataset* coletado (mesmo dentro das limitações impostas pelo próprio Twitter).

onde conceitos como “democracia” ou “golpe” também apareceram, ainda que não necessariamente na mesma frase.

### 3.1.1 Análise de frequência

Após a escolha das unidades, cada uma delas será analisada em busca de suas regularidades. Como regularidade principal, interessa-nos, nesta proposta, elementos (palavras ou categorias de palavras, por exemplo) que aparecem com maior frequência nos dados coletados. Assim, o primeiro elemento que buscamos é a frequência de determinadas categorias de palavras nas unidades de análise. Esta frequência é delimitada pela repetição de palavras nos vários *tweets*. Essas palavras mais repetidas serão aquelas que entrarão para a próxima fase. Assim, o que queremos saber aqui é quais palavras foram mais utilizadas pelas pessoas.

Para a análise de frequência é muito importante considerar-se apenas aquelas classes de palavras que constituem algum tipo de significado relevante para o estudo. Assim, muitas vezes, o pesquisador pode escolher trabalhar apenas com adjetivos, substantivos ou verbos, por exemplo, ou com um conjunto destes. De modo geral, outras classes são geralmente desprezadas (como artigos, preposições, advérbios etc.) por serem muito pouco relevantes à compreensão dos dados e por, geralmente, aparecerem em grande quantidade, obscurecendo outros termos que possam ser relevantes. Esses termos que foram considerados pouco úteis pelo pesquisador podem ser incluídos em uma lista de *stopwords*, ou seja, palavras ou caracteres que não entrarão na contagem de frequência. Caso não exista uma lista de *stopwords*, essas palavras poderão ser desprezadas posteriormente, na etapa de classificação.

A análise de frequência apresentará como resultado as palavras que mais foram usadas nos dados coletados. Cabe ao pesquisador, então, delimitar a quantidade de dados que vai usar para as fases seguintes, se todas as palavras ou apenas um percentual. Geralmente é relevante levar em conta, para esta escolha, a quantidade total de dados (por exemplo, uma frequência de 10 pode ser relevante para um conjunto pequeno de dados, enquanto para um conjunto maior, talvez 100 seja um número mais importante). Também é importante esmiuçar a chamada “cauda longa” de palavras utilizadas com o mesmo sentido, mas de modo mais granular, possivelmente em pequenos bolsões linguísticos (formas de dizer que são características de determinadas regiões).

Uma vez tendo-se coletado os dados do Twitter, utilizamos um *software* próprio para a contagem de frequência e posterior classificação. Entretanto, como dissemos, outros, como o Textometrica, podem ser utilizados para esta fase. É importante, neste momento, atenção para o tipo de codificação dos caracteres



textuais. Geralmente, os caracteres dos dados precisam ser convertidos para UTF-8<sup>14</sup> para a análise dos *softwares*, de modo que dados como acentuação e “emojis” não sejam perdidos.

Na imagem a seguir (Figura 1), vemos um exemplo de resultado de uma primeira análise de frequência dos dados. No *software* utilizado, é possível selecionar quais dados se quer manter no conjunto e os conceitos que se deseja criar para agregar os dados. Além disso, podemos ver também exemplos de *tweets* que continham a palavra apresentada, de modo que o pesquisador possa compreender como ela foi utilizada.

Esses mesmos procedimentos (contagem e classificação) podem ser realizados em ferramentas como o Textometrica, com uma estrutura bastante semelhante à da imagem apresentada a seguir. Uma vez de posse das palavras mais frequentes, entramos, então, no segundo momento da análise.

### 3.1.2 Classificação

As palavras apontadas por frequência serão, a seguir, classificadas entre si por sentido e por elementos semânticos semelhantes (regularidades) observados em seu uso. Estes critérios de classificação deverão ser delimitados pelo pesquisador a partir de seu problema de pesquisa. Assim, por exemplo, “presidente” e “presidenta” podem ser incluídos em uma mesma categoria (ambos denotam o representante máximo da República), exceto se o uso do gênero fizer alguma diferença para o que se busca analisar. Do mesmo modo, “Temer”, “Dilma” ou “Lula” podem ser tomados como sinônimos de “presidente” caso o objetivo da análise seja compreender, por exemplo, o que se fala da categoria “presidente”, mas não de cada um individualmente. A classificação dessas palavras será, portanto, realizada em categorias que poderão ser semânticas, gramaticais, de gênero etc., a depender do problema de pesquisa levantado. Em nosso caso, por exemplo, “presidente” e “ex-presidente” são palavras que pertencem a categorias diferentes quando utilizadas com relação a “Lula”. Seu uso demarca diferentes posições e percepções a respeito do sujeito. Por isso, são consideradas categorias diferentes na análise.

Esse processo de classificação deve ser criterioso, na medida em que a união de várias palavras em uma mesma categoria influenciará os resultados e a análise. Por conta disso, é importante observar, de modo qualitativo, a presença de determinada palavra nos dados. Em alguns *softwares* (como o Textometrica,

---

14 Softwares gratuitos, como o Notepad ++ (<https://notepad-plus-plus.org/>) são bastante úteis para auxiliar a sanar problemas de codificação. Geralmente, basta abrir o TXT e modificar a codificação nesse tipo de programa.

**Figura 1** - Imagem de resposta de contagem de frequência em dados do Twitter  
(número de vezes que cada palavra aparece nos dados).

Include?	Frequency	Word	Concept	Examples
<input type="checkbox"/>	33463	lula	lula	homenagem dos artistas mineiros a <b>lula</b> <a href="https://t.co/eqt0unlugs">https://t.co/eqt0unlugs</a> via @youtube [revisa plau]] mst e cut criam guarda própria para atos em julgamento de <b>lula</b> <a href="https://t.co/s9ssssmp3">https://t.co/s9ssssmp3</a> rt @aninhaodc13: moro não gostou: globo entrevista juristas e eles dizem que <b>lula</b> deve ser absolvido <a href="https://t.co/kska82pkna">https://t.co/kska82pkna</a>
<input type="checkbox"/>	22053	https	https	homenagem dos artistas mineiros a lula <b>https</b> <a href="https://t.co/eqt0unlugs">https://t.co/eqt0unlugs</a> via @youtube [revisa plau]] mst e cut criam guarda própria para atos em julgamento de lula <b>https</b> <a href="https://t.co/s9ssssmp3">https://t.co/s9ssssmp3</a> rt @aninhaodc13: moro não gostou: globo entrevista juristas e eles dizem que lula deve ser absolvido <b>https</b> <a href="https://t.co/kska82pkna">https://t.co/kska82pkna</a>
<input type="checkbox"/>	6249	não	não	rt @aninhaodc13: moro <b>não</b> gostou: globo entrevista juristas e eles dizem que lula deve ser absolvido <a href="https://t.co/kska82pkna">https://t.co/kska82pkna</a> rt @marcosabinoof: a fênai <b>não</b> é a federação nacional dos jornalistas, mas dos jurmentos. É preciso ser muito jurmento para achar que o tal ma... quem quer rejeitar o lula que o fapa, pois politica é isso, só <b>não</b> pe..."
<input type="checkbox"/>	4866	juízo	juízo	[revisa plau]] mst e cut criam guarda própria para atos em <b>juízo</b> de lula <a href="https://t.co/s9ssssmp3">https://t.co/s9ssssmp3</a> rt @tereza_at: <b>juízo</b> do ex-presidente lula, marcado para esta quarta-feira (24), no trf-4, em porto alegre, será palco de uma verdadei... rt @cidadonews1: <b>juízo</b> do lula ao vivo: quando, onde e como assistir a sessão do trf-4   brasil   el país brasil <a href="https://t.co/6sf7woyvc...">https://t.co/6sf7woyvc...</a>

Fonte: a autora. Software próprio.

ou no exemplo da Figura 1), é possível observar alguns *tweets* mais frequentes que contêm os dados. Com isso, é possível analisar o uso das palavras de modo semântico. Também é relevante que o pesquisador faça a conferência no banco de dados, observando de modo qualitativo como determinada palavra foi utilizada, para classificá-la de modo adequado. Outro ponto importante é não categorizar palavras compostas (por exemplo, unir “Porto” e “Alegre” como “Porto Alegre”), isso porque o resultado duplicará a frequência dos dados (uma vez que todos os “Portos” e “Alegres” serão somados). Se o que se quer é utilizar o nome composto nos dados, basta classificar “Porto” como “Porto Alegre” e ignorar o “Alegre” (evidentemente, é preciso tomar cuidado, pois há alguns “porto” que podem não significar a cidade e que podem ser relevantes para a análise). Por fim, em algumas análises, o gênero das palavras utilizadas também pode ser importante e, por isso, deve ser levado em conta.

A partir da classificação dos dados em categorias mais amplas (que também podemos denominar conceitos), passamos então a uma análise de coocorrência, ou seja, de criação da estrutura da rede de conceitos em torno do tópico ou evento em cima do qual os dados foram coletados.

### 3.1.3 Análise de Coocorrência

Na análise de coocorrência temos os dados brutos (número de coocorrência entre os conceitos selecionados) e esses dados podem ser estudados a partir da análise de redes, pois cada coocorrência representa uma aresta entre os conceitos (Figura 2). Assim, quando se analisam os dados sob a forma de grafos, podemos usar métricas de posição da análise de redes para compreender a estrutura da mesma. A análise de coocorrência classifica os dados que ocorrem juntos (ou seja, na mesma unidade de análise). Assim, se “Lula”, “corrupção” e “julgamento” coocorrem em uma mesma unidade (*tweet*), teremos cada um desses conceitos como um nó e arestas que conectam os três entre si.

Na Figura 2 podemos ver os dados analisados e construídos como conceito 1 e conceito 2, com a frequência e a coocorrência de cada dado. Esses dados são brutos, mas importantes, porque mostram o que o grafo fará. Uma vez que tenhamos esses dados, podemos então montar a rede. Essa será a estrutura que analisaremos. Geralmente, os programas mostram a totalidade de coocorrências (até zero coocorrências, por exemplo). Cabe ao pesquisador, novamente, de acordo com a sua experiência, selecionar a quantidade de coocorrências que deseja analisar na próxima etapa, observando quais são relevantes e quais não o são. Ferramentas como o Textometrica também oferecem dados das coocorrências gerais e normalizadas. A normalização pode oferecer *insights* diferentes, conforme veremos a seguir.

**Figura 2 - Exemplo de tabela com conceitos, ocorrências e coocorrências.**

Include? ☑ (all)	Norm Coocc	Coocc	Concept 1	Frequency	Concept 2
☑	0.67	449	política	610	política
☑	0.53	371	crimes	680	prescrição
☑	0.34	200	bolsonaro	222	lula
☑	0.31	213	prescrição	725	tríplex
☑	0.25	192	crime	841	prescrição
☑	0.24	192	condenado	1116	inocente
☑	0.23	464	defesa	2106	democracia
☑	0.23	150	crimes	680	tríplex
☑	0.21	197	inocente	575	provas
☑	0.20	171	cadeia	1153	tríplex
☑	0.19	121	inocente	575	prescrição
☑	0.19	77	brasil	107	lula
☑	0.18	113	crimes	680	inocente
☑	0.17	214	candidato	756	democracia
☑	0.15	169	crime	841	provas
☑	0.13	167	lula	1579	preso
☑	0.13	159	candidato	756	defesa
☑	0.12	129	condenado	1116	preso
☑	0.12	83	crime	841	inocente
☑	0.12	106	justiça	644	povo
☑	0.12	115	crimes	680	provas
☑	0.11	115	prescrição	725	provas
☑	0.11	170	defesa	2106	presidente

Fonte: a autora.

Na rede que obtivemos, portanto, os nós são os conceitos analisados e as arestas seu uso conjunto. Utilizando, assim, métricas de análise de redes, podemos compreender essa estrutura e a importância de cada nó na constituição do discurso da rede. Para fazer a análise de redes, há várias possibilidades. Algumas ferramentas, como o Textometrica e o Netlytic, já fazem a análise a partir dos elementos selecionados pelo pesquisador e, ao final, mostram a rede e algumas das métricas possíveis que podem ser selecionadas ou não. Outra opção é exportar o arquivo de análise textual como um arquivo de rede (formato graphml, net etc.) e abri-lo em um programa mais específico, como o Gephi. Uma vez no Gephi, é possível calcular as métricas de rede e inseri-las no grafo.

### 3.1.4 Interpretação das Métricas

Mas como podemos compreender as métricas de rede e estudar esses conjuntos de modo a entender seus sentidos? Aqui, em nosso estudo de caso, faremos algumas sugestões de interpretação e compreensão de algumas métricas, de modo a exemplificar como poderiam ser levadas em conta pelo pesquisador.

#### a) Métricas de Nó

Neste caso específico (rede de conceitos), temos uma rede não direcionada, pois o que é relevante é o fato do conceito aparecer com outro ou não. Não há, assim, direcionamento nessas relações, e métricas como *indegree* (grau de entrada) e *outdegree* (grau de saída) são substituídas apenas por *degree* (grau). O grau de um conceito na rede indica duas coisas. Primeiramente, sua frequência, uma vez que o número de vezes em que o conceito aparece é determinante para o número de relações que ele possui. Além disso, o grau também indica o número de relações que esse conceito apresenta com outros conceitos da rede. Conceitos com maior grau são aqueles que mais apareceram e estiveram relacionados a outros conceitos na rede analisada. Logo, foram conceitos centrais na discussão.

Outras métricas, como *betweenness* (o grau de intermediação), também podem ser utilizadas, dependendo da proposta de análise. O grau de intermediação, uma métrica de “ponte”, pode indicar quais conceitos foram mais utilizados em diferentes grupos de conceitos (por exemplo, conceitos que foram mais usados por grupos pró-prisão ou contra a prisão do ex-presidente Lula). Geralmente, esta métrica auxilia na percepção de conceitos que perpassam várias discussões (ou vários grupos de conceitos, utilizados por diferentes grupos em diferentes conversações).

As métricas de nó apontam para a análise da posição dos nós na análise de rede (percebendo, portanto, sua centralidade). Assim, podem ser utilizadas para compreender-se conceitos centrais na conversação, bem como conceitos centrais para diferentes grupos de atores.

## **b) Conexões**

A força das conexões nas redes de conceito aponta para aqueles conceitos que estão mais fortemente ocorrendo juntos. Quanto maior a coocorrência, mais forte o laço (maior o grau). Isto também significa que as conexões tendem a “puxar” aquele conjunto de nós que mais coocorre em conjunto para um determinado grupo no grafo. A força das conexões é visualmente apontada pela espessura da conexão no grafo. Aqui, o que percebemos é como um determinado conceito foi associado a outros na rede. Por exemplo, se “Lula” aparece muito fortemente associado a “golpe” e não a “corrupção”, isso pode indicar determinadas percepções presentes na conversação.

## **c) Métricas de Rede**

Também podemos analisar métricas que dão dimensão à rede de conceitos como um todo. Métricas de rede nos auxiliam a compreender o grande quadro, a estrutura da rede de conceitos associados. Dentre essas métricas, as mais importantes são, geralmente, aquelas de grupabilidade (modularidade, clusters etc.), pois permitem que vejamos os vários grupos de conceitos que podem estar associados a diferentes conversações ou a diferentes grupos. Através de métricas de grupabilidade é possível observar quais conjuntos de conceitos tendem a coocorrer com maior frequência juntos nos dados, o que nos dá uma dimensão dos discursos mais frequentes.

Assim, por exemplo, na Figura 3, vemos um grafo construído em cima dos dados das falas, no Twitter, sobre o julgamento do ex-presidente Lula. Os dados foram classificados conforme as etapas anteriores. Vemos os conjuntos de conceitos que mais tendem a aparecer juntos determinados por modularidade (cores), a importância desses conceitos determinada pelo tamanho da palavra no grafo e a força da conexão pelas arestas mais grossas. Vemos ali, no grupo laranja, que o conceito “Lula” tendeu a aparecer mais em conjunto com “Bolsonaro”, “Brasil”, “Moro”, “preso” e “fraude”. Isso significa que o nome do ex-presidente foi mais associado aos contextos onde esses outros conceitos foram relevantes: discussões sobre fraudes na documentação do processo, sobre o juiz e sua possível suspeição, sobre a possibilidade de sua prisão e, o que nos parece bastante importante, em relação ao deputado Jair Bolsonaro, que não tem uma relação direta com o julgamento, exceto o fato de que é um pré-candidato à Presidência da República, como o ex-presidente. Essa relação indica que Lula e Bolsonaro foram, assim, no contexto dos dados, constantemente associados, provavelmente dado o contexto em termos de oposição. Isso significa que o julgamento de “Lula” foi bastante discutido em contextos onde o deputado “Bolsonaro” também esteve presente.

Já no grupo rosa, vemos outro conjunto de relações. Ali temos os conceitos “presidente”, “Dilma”, “democracia”, “golpe” etc. É interessante observar que “golpe” aparece associado a “Dilma”, mas não a “Lula”, bem como “democracia”, “justiça” e “julgamento”. Essas associações implicam que esses conceitos apareceram mais quando a ex-presidenta Dilma foi citada e menos quando o ex-presidente Lula foi citado. Isso mostra um discurso mais positivo relacionado a Dilma do que a Lula. “Dilma” sofreu o “golpe”, e sua presidência, neste contexto, foi mais associada à “democracia”. Apesar disso, neste conjunto, também temos associações que indicam um sentimento de injustiça com relação aos dois ex-presidentes.

Temos ainda o grupo verde, que traz outros conceitos associados ao suposto crime em si: “tríplex”, “provas”, “prescrição”, “cadeia” etc. Neste grupo, parece que há um maior conjunto de referências ao fato em julgamento e menos discussões mais amplas (como “democracia” ou “golpe”). Este grupo compreendeu mais *tweets* provenientes de veículos noticiosos e a reprodução desses *tweets*. Representa um grupo mais factual e menos opinativo a respeito da discussão.

Assim, cabe ao pesquisador analisar as coocorrências no grafo e o sentido constituído pelos conceitos para o discurso que mais aparece nos dados coletados. Essa análise pode particularizar os vários grupos, analisá-los de modo geral, focar hashtags, partidos etc. (SOARES; RECUERO, 2017; RECUERO, 2016 e RECUERO, 2014). As possibilidades são muitas. O mais importante, entretanto, é desenvolver a sensibilidade teórica do pesquisador para as escolhas do que analisar e como desenhar sua pesquisa. Para a visualização dos dados, pode utilizar-se dos vários algoritmos<sup>15</sup> que existem no Gephi, por exemplo, tornando o grafo visualmente relevante para a análise. É importante que se entenda o que cada algoritmo faz, de modo a poder compreender como a rede que resulta dele é influenciada pelas “forças” que ele utiliza. Os algoritmos mais comuns são “ForceAtlas” (nós com maior peso são atraídos para o centro, independentemente de grupos) ou algoritmos que são mais eficientes em separar os vários *clusters* (o NodeXL utiliza vários deles).

Esse tipo de análise pode ser fortemente impactada por discursos que foram muito “retuitados” (e que, portanto, mantiveram a mesma forma, as mesmas palavras), por exemplo, reduzindo o impacto de palavras menos usadas em conversações paralelas (que podem ser mais variadas, porém representar um conjunto semântico único). Uma estratégia interessante para analisar-se os diferentes contextos é normalizar os dados, de modo a apresentar conjunto mais amplo. Ao normalizar a base de coocorrências, temos uma melhora na

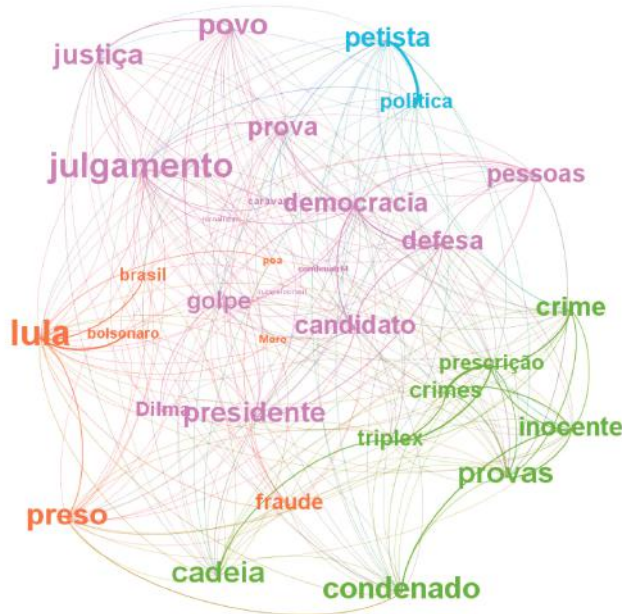
---

15 Para mais informações sobre visualização e análise de redes, ver Recuero (2017).



distribuição dos demais dados em relação àqueles de maior valor, reduzindo o impacto das mensagens muito “reuitadas”, por exemplo.

**Figura 3** - Grafo de coocorrências.



Fonte: a autora. Imagem gerada no Gephi. Visualização: Force Atlas.

Na figura a seguir (Figura 4), temos a imagem do mesmo grafo apresentado na Figura 3, porém com dados normalizados. Aqui vemos um conjunto de módulos, onde as coocorrências aparecem um pouco diferentes do grafo total. Vemos, por exemplo, que o grupo rosa apresenta uma série de conceitos relacionados à defesa do ex-presidente (como provas, prescrição, inocente etc.). Já o nome do ex-presidente no grupo azul aparece diretamente conectado à condenação (condenado) e a “Brasil” e “Bolsonaro”, indicando que este é apresentado juntamente com o nome de Lula, provavelmente como candidato de oposição possível. Do mesmo modo, outros módulos também apresentam outras conexões relevantes para o estudo, como “petista” e “política”, ou o bloco verde, que relaciona “democracia” com a candidatura do ex-presidente e com a defesa do mesmo. Os dados normalizados apresentam melhor tópicos presentes e conjuntos de conceitos associados mais frequentemente em diferentes grupos. Por isso, ajudam a compreender melhor os tópicos discutidos do que os dados totais.

**Figura 4** - Grafo de coocorrências normalizado.



Fonte: a autora. Imagem gerada no Gephi. Visualização: Fruchterman-Reingold

Podemos ver, assim, que o discurso prevalente sobre o julgamento está focado na defesa do ex-presidente, tanto exposto na análise dos dados gerais quanto no normalizado. Os conceitos mais associados e mais frequentes dizem respeito a elementos apontados pela defesa, como “democracia”, “golpe”, “defesa”, “prescrição” e “provas” (a falta de provas para a condenação foi um dos argumentos mais frequentes entre aqueles que defendiam o ex-presidente). Há também um discurso de comparação entre Lula e Bolsonaro e de condenação de Lula (“preso” e “condenado”). A prevalência de um discurso que defende o ex-presidente e associa a sua possível nova candidatura à “democracia” evidencia a articulação de grupos pró-Lula de maneira bastante forte, seja através de *retweets*, seja através da propagação de discursos positivos sobre o ex-presidente. Há o contraponto negativo, entretanto, que aparece de modo bem menos articulado e coeso, como vimos nesta breve análise.

A análise dos dados aqui não deve ser feita unicamente baseada na estrutura do grafo. Ela pode e deve ser realizada desde o início, com uma análise qualitativa dos *tweets* mais “retuitados” e ações contextuais, como a percepção dos vários grupos envolvidos na discussão, das possíveis ações ativistas dos vários

nós (por exemplo, em contextos políticos, é muito comum que vários atores estejam agrupados de modo a funcionar como um coletivo, dando visibilidade para determinadas pautas e silenciando outras) etc. A análise não pode ser desconectada do contexto dos dados. Também por conta disso, é difícil analisar-se conjuntos de dados com os quais não se esteve envolvido com a coleta ou com o contexto de produção dos *tweets*.

#### **4. CONCLUSÃO**

Neste texto, discutimos uma proposta de práticas de pesquisa em dados textuais de mídia social focada nos discursos ali presentes. A proposta, ancorada em métodos mistos, busca misturar técnicas de análise de conteúdo a partir de um foco relacional, utilizando várias técnicas de visualização, categorização e análise de redes, com métricas para o estudo da estrutura da rede dos conceitos produzidos pela AC. O objetivo é constituir uma proposição específica de análise qualitativa e quantitativa que possa ser aplicada para grandes quantidades de dados de falas dos atores em canais de mídia social. A partir desta discussão, elencamos um referencial teórico de base e o passo a passo da proposta, trazendo ferramentas que possam ser utilizadas e resultados possíveis.

Nosso objetivo foi apresentar um método que consiga capturar de modo mais amplo os diferentes discursos presentes na mídia social. Não se pretende, aqui, resumir-se esta análise simplesmente a “sentimento”, porém a algo mais amplo, constituído de uma análise mais completa de diferentes classes gramaticais, que vá além de adjetivação (embora esta também possa ser um elemento de análise). Por isso, apresentamos esta proposta como captura de discursos, ou seja, de reflexos das ideologias presentes nas conversações. Esta proposta é, geralmente, mais eficiente em compreender diferentes tópicos e contextos de conversações do que uma análise de sentimento em sentido estrito, embora também possa ser utilizada para a compreensão de sentimentos relacionados a um determinado evento, produto ou ator.

Embora nosso exemplo aqui tenha sido relacionado a um contexto político, esses passos metodológicos poderiam ser utilizados em diferentes contextos, como o lançamento de produtos, a percepção geral de marcas (em uma análise mais longitudinal) etc. É importante, para essas outras análises, que recortes temporais sejam levados em conta, uma vez que o discurso pode alterar-se com o tempo e com diferentes contextos construídos pelos atores.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BASTOS, M. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v.4, n.2-3, 2011.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13(1), art. 11, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10836101>>.
- CARLEY, K. Content analysis. In: ASHER, R.E. (Ed.). **The Encyclopedia of Language and Linguistics**. Edinburgo: Pergamon Press, 1990.
- DEGENNE, A.; FORSE M. **Introducing Social Networks**. Londres: SAGE Publications, 1999.
- KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: an introduction to its methodology**. Thousand Oaks, Califórnia: SAGE Publications, 2004.
- RECUERO, R. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 16, p. 157-180, 2016.
- \_\_\_\_\_. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras (Online)**, v. 16, p. 60-77, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>>.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SOARES, F. B.; RECUERO, R. Opinião pública no Twitter: análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF. **Logeion**, v. 3, p. 18-34, 2017.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

# CONDUZINDO PESQUISAS COM QUESTIONÁRIOS ONLINE: UMA INTRODUÇÃO ÀS QUESTÕES METODOLÓGICAS

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

## 1. INTRODUÇÃO

É crescente o número de pesquisas utilizando a aplicação de questionários *online*, especialmente – mas não exclusivamente – entre jovens investigadores, como mestrandos e doutorandos. A facilidade tecnológica, tanto para a criação destes questionários (ofertada gratuitamente por ferramentas como Google Forms), quanto para sua difusão, traz um potencial problema: pesquisas problemáticas, seja por questionários mal formulados ou por desenhos de pesquisa que não contemplam questões metodológicas desta ferramenta de pesquisa.

Este é um capítulo metodológico e didático, não de cunho empírico. Nosso objetivo é apresentar uma introdução aos principais tópicos sobre *surveys online*, suas limitações e técnicas de como proceder corretamente com sua aplicação. Desejamos ofertar à leitora e ao leitor um conjunto direto e sucinto dos principais aspectos a serem considerados ao optar-se por esta ferramenta, reunindo uma bibliografia diversa. Não é propósito do capítulo apresentar novas proposições ou aplicações, mas servir como entrada na área para jovens pesquisadores – público-alvo ao qual se destina.

O termo em inglês *survey*, apesar de sem equivalente preciso no português, usualmente é traduzido como “levantamento de dados” (GÜNTHER, 2003). Embora *survey* possa significar qualquer tipo de coleta ou levantamento de dados, com o passar dos anos seu sentido estrito passou a ser usado somente para um tipo de pesquisa: aquela com utilização de questionários. Neste sentido, *survey* é um instrumento de pesquisa de opinião. Embora seja possível realizar *surveys* com perguntas abertas, sua forma predominante caracteriza-se pelo uso de perguntas fechadas, o que permite a comparabilidade das respostas. Outra característica em *surveys* é que, usualmente, são amostrais. Mick Couper (2000) propôs uma categorização dos tipos de *survey online* a partir da distinção entre métodos de amostragem probabilística e não-probabilística. Este é um elemento central para as pesquisas científicas. Em amostras probabilísticas, cada membro

de uma população possui uma chance de seleção, que é: (i) conhecida e (ii) diferente de zero. Em amostras não-probabilísticas, as chances de seleção são desconhecidas (COUPER; BOSNJAK, 2010). Nas palavras do autor, em amostras não-probabilísticas, “inferências ou generalizações para a população são baseadas em saltos de fé ao invés de estabelecidos princípios estatísticos” (COUPER, 2000, p. 477). Ao contrário, em amostras probabilísticas, os resultados podem ser extrapolados, com uma margem de erro que pode ser calculada para o universo que a amostra representa. Isso torna possível a realização de inferências sobre o conjunto maior da população. O tipo de *survey* que podemos, cotidianamente, observar ser compartilhado em mídias sociais, como o Facebook, é o que Couper (2000) chamou de “*surveys* com autoseleção irrestrita”. As principais implicações amostrais deste tipo de *survey*, como veremos adiante, são a ausência de controle sobre os respondentes e o viés de autoseleção.

Podemos dividir os problemas metodológicos encontrados em *surveys* em duas ordens principais: problemas de construção do questionário e problemas de amostragem estatística (ALMEIDA, 2009). Este capítulo pretende apresentar um resumo dos mais importantes tópicos nestes dois âmbitos. Não é nossa pretensão esgotar o tema. Existem questões fundamentais relacionadas com as *surveys* que não são nosso foco, tais como o potencial viés gerado pelas respostas socialmente aceitáveis (ALMEIDA, 2009)<sup>1</sup> ou de que maneira abordar temas polêmicos, como preconceito ou corrupção (TURGEON; CHAVES; WIVES, 2014).

O capítulo se organiza da seguinte maneira: a primeira seção é dedicada ao que chamamos “preliminares” – os elementos fundamentais na construção de um bom questionário. A qualidade dos resultados de um *survey* depende daquilo que antecede sua aplicação, que é a existência de um bom questionário. Questionários *online* possuem suas idiossincrasias, que precisam ser levadas em conta. Apenas transferir a mesma técnica dos questionários tradicionais para os *online* é um equívoco. Por isso, tratar deste aspecto é fundamental. Reunimos nove tópicos importantes aos quais o/a pesquisador(a) deve se atentar ao formular seu instrumento de pesquisa. A seção seguinte é dedicada aos “desafios”, ou limites, enfrentados por questionários *online*, sobretudo em relação às questões amostrais. Resumimos cinco tópicos, com especial destaque a três problemas: o viés de autoseleção, a ausência de controle sobre os respondentes e a homifilia

---

1 Um dos exemplos mais célebres neste tópico é o chamado *tory shy vote* (voto conservador envergonhado), termo consagrado na eleição de 1992 no Reino Unido. Muitas vezes, candidatos conservadores vão sistematicamente pior nas pesquisas do que no desempenho nas urnas, pois há uma pressão social que compele as pessoas a não se manifestarem favoráveis a candidatos deste campo ideológico. Já há um debate recente se isso teria ocorrido na eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, em que as pesquisas falharam em prever o resultado eleitoral (COPPOCK, 2017).

(a homogeneidade criada dentro de grupos sociais, que tendem a serem semelhantes e compartilhar os mesmos valores). Por fim, a seção seguinte sugere três possibilidades em que *surveys online* podem ser aplicados com sucesso, embora cada uma tenha suas limitações.

Uma vez que a ascensão do uso dos *surveys online* é saliente em uma série de disciplinas, o potencial deste capítulo é multidisciplinar. Dada sua natureza metodológica, as considerações que apresentaremos servem não apenas às investigações específicas de opinião pública, mas se aplicam também à realização de outras pesquisas que se valham do instrumento de questionários *online*, em uma multiplicidade de áreas, tais como Sociologia, Administração, Marketing, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda etc. A relevância deste capítulo, portanto, reside na sistematização, de forma didática, de uma longa discussão metodológica nas Ciências Sociais.

## 2. PRELIMINARES

Muitos erros com pesquisas utilizando *surveys* podem ocorrer – e ocorrem – por problemas na formulação de um questionário adequado (ALMEIDA, 2009). Como ponto de partida, uma boa pesquisa depende de um bom questionário – e os questionários *online* possuem suas particularidades. Embora este aspecto já tenha sido tratado em clássicos como Almeida (2009), Günther (2003) e Fowler Jr. e Cosenza (2008), jogaremos o foco nas particularidades do meio que estamos abordando, a aplicação *online*.

Lee (2006) sugeriu um *check-list* com três perguntas, para verificar se um questionário está adequado: 1) Os entrevistados conseguem entender a pergunta? 2) Os entrevistados conseguem responder à pergunta? 3) Os entrevistados irão responder à pergunta? Para um questionário estar adequado, a resposta deve ser “sim” as três indagações. A seguir, abordaremos alguns tópicos essenciais para obter-se as respostas positivas a estas perguntas.

### I) Perguntas específicas

Perguntas devem buscar respostas para questões concretas e, acima de tudo, serem claras e específicas (LAZARSELD, 1954). O exemplo de uma pergunta incorreta, ofertado por Lazarsfeld, é “por que você comprou este livro?”. Neste caso, o respondente pode ter três âmbitos de resposta diferentes: “compra” (em oposição a emprestar na biblioteca), “este” (em oposição a outros livros) e “livro” (em oposição a outros produtos, como o ingresso para um show). Neste caso, falta especificidade na pergunta. Perguntas que misturem diferentes âmbitos de resposta possíveis levam a erros de análise.



A pergunta deve ser clara e objetiva, de modo que não reste margem para compreensões distintas de dois respondentes diferentes. Por exemplo, na pergunta “você saiu para jantar fora recentemente?”, o termo “recentemente”<sup>2</sup> pode ser interpretado de formas profundamente diferentes a depender do respondente. É preciso que a pergunta seja direta e clara sobre o período que o/a pesquisador(a) deseja saber.

Podemos pensar em como ajustar essas perguntas, como exercício. Para o primeiro caso, supondo que a questão era sobre o âmbito “este”, na compra do livro, a pergunta poderia ser algo como “por que você escolheu [título do livro]?”, eliminando, assim, os âmbitos que poderiam causar embaraço. No segundo caso, “você saiu para jantar fora nos últimos 30 dias?” apresenta um intervalo de tempo claro, sem margem para interpretações diversas.

Esse tópico também vale sobre tentar questionar a respeito de conceitos, que são construções intelectuais humanas e, portanto, podem implicar interpretações variadas. O conceito teórico que se queira medir precisa ser traduzido em perguntas específicas – e são estas questões específicas que devem ser emitidas ao entrevistado.

Imagine a clássica pergunta: “em uma escala de ideologia política, como você se considera?”, apresentando uma escala entre esquerda e direita. Mas, ora, o que é esquerda e direita? É razoável supor que alguns respondentes poderão atribuir significados muito distintos a uma mesma posição. “Direita”, a depender do entrevistado, pode significar tanto liberalismo econômico (livre mercado) quanto conservadorismo moral. Pode significar ambos ao mesmo tempo, mas também apenas um deles e não outro. Talvez existam pessoas que sejam liberais econômicos sem ser conservadores morais – e vice-versa. Neste exemplo, o ideal seria fazer, ao menos, duas perguntas: uma sobre liberalismo econômico e outra sobre conservadorismo moral<sup>3</sup>, para que, depois, o/a pesquisador(a) construa, a partir dos dados, seu conceito de “ideologia política”.

## II) Fluidez

O propósito de um questionário é duplo: seu primeiro objetivo é traduzir os conceitos e hipóteses de pesquisa em perguntas e respostas específicas, a fim de mensurar aquilo que se propõe e o segundo é motivar o entrevistado a

---

2 O mesmo se aplica a termos como “frequentemente”, “raramente” etc., por vezes encontrados em opções de respostas. Estes termos não devem ser usados, substituindo-se pelo número exato que se quer mensurar.

3 Perceba que, ainda assim, os conceitos continuam abstratos. Perguntar “o quão conservador moral você é?” também não é uma boa solução, pois comporta diferentes interpretações do conceito. Devem ser feitas perguntas específicas sobre situações específicas. Como, por exemplo, no caso do conservadorismo, “você é contra ou a favor do casamento homoafetivo?”, “você é a favor ou contra o direito da mulher ao aborto?” e assim por diante.

continuar respondendo e concluir o questionário (CANNELL; KAHN, 1954). O segundo ponto se torna ainda mais fundamental no caso dos questionários *online*, que são autoadministrados, sem a presença de um entrevistador.

Quando falamos em fluidez, não significa que se deve apelar a recursos heterodoxos, mas, pelo menos, não se deve atrapalhar o respondente. Deve-se reduzir ao mínimo o esforço de leitura desnecessária. Evite redundâncias, evite demandar do respondente um esforço que não é necessário para que ele responda à pergunta. Se alguma informação é desnecessária para a resposta, não precisa ser incluída. Lembre-se que, enquanto nos questionários tradicionais o entrevistador pode adequar tons de voz, nos questionários autoadministrados o próprio respondente lerá as perguntas. Como veremos adiante, o tamanho das perguntas também tem impacto direto nisto.

Podemos ressaltar algumas questões importantes para que o respondente possa chegar ao fim do questionário, embora tal lista não seja exaustiva (outros aspectos também podem ser pertinentes). Primeiro, o bloco de perguntas sobre “perfil” do respondente deve vir ao final do questionário, não no seu começo. Colocar perguntas sobre o perfil do indivíduo no começo pode ser duplamente prejudicial: pode tanto cansar o respondente (com perguntas que, por serem automáticas, não farão mal estarem ao final), como também enviesar as respostas, especialmente – mas não unicamente – se a pesquisa for sobre temas sensíveis ou o respondente tiver respostas que não sejam esperadas para alguém de sua posição social. Segundo, é necessário coerência e coesão interna na ordem das perguntas. Perguntas fora de contexto podem causar estranheza, além do potencial viés provocado. Terceiro, como veremos adiante, a forma visual (*layout*) tem impactos diretos em *surveys online*. É necessária a adequação para os diversos dispositivos que podem ser utilizados pelo entrevistado (*mobile, tablet, desktop* etc.). Por vezes nos deparamos com questionários em que a página fica desconfigurada, a depender do dispositivo em uso. Isto é um fator que cria dificuldades para que os respondentes completem o questionário.

### III) As palavras

A forma – palavras e termos utilizados – com a qual a pergunta é apresentada pode influenciar as respostas. Este é um dos mais antigos tópicos relacionados com o estudo metodológico do efeito de *surveys* (RASINSKI, 1989; SCHRIESHEIM; EISENBACH, 1995; SCHUMAN; PRESSER, 1977). Embora continuem sendo debatidas suas diferentes intensidades, um ponto pacífico é o fato de que a escolha de palavras importa.

Os termos utilizados podem influenciar as respostas a partir de diferentes mecanismos. Esta influência pode ocorrer pela pressão psicológica em prol de

respostas socialmente aceitáveis ou pela simples falta de clareza, como em perguntas negativas – ou pior, de dupla negativa. Por exemplo, “você é contra o fim do estatuto do desarmamento?” é uma pergunta confusa. A pessoa que é a favor do estatuto do desarmamento tem que responder “Sim” (é contra o fim) e vice-versa. Clareza é necessário, acima de tudo.

Bethlehem (2009) também alerta para o possível viés gerado pelo desequilíbrio nas respostas ofertadas. Por exemplo, a pergunta “você é a favor da pena de morte?”, que tenha como possíveis respostas “(1) Sim, sem ressalvas; (2) Sim, mas apenas em crimes hediondos; (3) Sim, mas apenas para criminosos irreversíveis e (4) Não.” é tendenciosa pois oferta três possibilidades de uma das alternativas. Neste caso, deveria dividir-se em duas perguntas. Uma sobre apoio ou não, outra sobre em que circunstâncias.

Além disso, no caso dos *surveys online*, os termos utilizados também podem influenciar no autorrecrutamento, pois podem relevar os posicionamentos dos pesquisadores (LEE, 2006). Um exemplo contemporâneo disto é o uso do termo “presidenta” para referir-se à ex-presidente brasileira Dilma Rousseff. A despeito de estar gramaticalmente correto (e ter sido utilizado pelos órgãos oficiais durante seu mandato), socialmente o termo ficou marcado como um dos identificadores dos apoiadores da ex-presidente, não tendo sido adotado pela parte majoritária das grandes empresas jornalísticas. O uso deste termo, portanto, poderia indicar um olhar positivo sobre esta personagem. A assunção, por parte do respondente, sobre qual o posicionamento do/da pesquisador(a) tende a enviesar os indivíduos propensos a responder à pesquisa – e a compartilhá-la em seu meio.

Note que a influência pela escolha das palavras pode ocorrer não apenas nas perguntas, mas também nas opções de respostas ofertadas, e na “apresentação inicial do questionário”. O respondente não precisa saber as intenções dos pesquisadores, pois isso também pode interferir em suas respostas – só é necessário que lhe sejam passadas as informações básicas necessárias para que responda ao questionário.<sup>4</sup>

#### **IV) A ordem das perguntas (e das respostas)**

A ordem das perguntas pode influenciar nas respostas. Almeida (2009) mostrou que, mesmo com perguntas idênticas, duas pesquisas podiam produzir resultados consideravelmente diferentes apenas alterando a ordem das perguntas.

---

<sup>4</sup> Em algumas áreas, os conselhos de ética exigem que informações completas e detalhadas sobre os usos da pesquisa sejam fornecidas aos respondentes. Do ponto de vista meramente metodológico, isto é inapropriado.

O exemplo mais clássico talvez seja o da pesquisa de intenção de voto (ou de avaliação de governo), onde, antes da pergunta com essa finalidade, questiona-se a satisfação do respondente com vários assuntos (como saúde pública, educação, economia, segurança etc.). Nesta circunstância, tende-se a diminuir a aprovação do mandatário (ou seu candidato). Ser “lembrado”, pelo próprio questionário, de questões que podem interferir na resposta posterior, induz esta resposta. Isto ocorre, sobretudo, pelo chamado *learning effect* – um assunto tratado anteriormente conduz o pensamento do respondente em uma direção específica (BETHLEHEM, 2009).

A ordem das perguntas é uma questão delicada em questionários *online*, pois, hipoteticamente, o respondente pode, diante de informações apresentadas posteriormente, retornar à pergunta anterior e alterar sua resposta. Uma solução para evitar isso pode ser a adoção de *survey* com multipáginas, separando as perguntas em blocos diferentes, como abordado na seção (viii).

Ainda relacionado à questão da ordem de apresentação, a “ordem que as respostas são apresentadas” também afeta as respostas (MALHOTRA, 2008; MCFARLAND, 1981). Opções mais próximas das pontas (a primeira e a última) tendem a ser mais escolhidas, em detrimento das opções que são apresentadas no meio. Na aplicação presencial, a solução para isso – adotada, por exemplo, em pesquisas de intenção de voto – é oferecer ao respondente um disco circular que contenha todas as alternativas. Na aplicação *online*, deve-se utilizar o recurso “embaralhar a ordem das respostas”, ofertado por praticamente todas as ferramentas *online*. Neste caso, a cada vez que o questionário for aberto, as opções de resposta aparecerão em uma ordem diferente, de forma aleatória.

#### **V) Respostas exaustivas e mutuamente exclusivas**

Em perguntas nas quais apenas uma resposta pode ser dada (como é a parte majoritária das perguntas utilizadas nestes questionários), as respostas devem ser exaustivas e mutuamente exclusivas (FOWLER JR; COSENZA, 2008). Estes são dois conceitos fundamentais e recorrentes na organização lógica de classificação, como, por exemplo, nas categorias para análise de conteúdo (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016; KRIPPENDORFF, 2004).

Ser exaustivo significa que deve-se esgotar as possibilidades de resposta, isto é, todas as respostas possíveis devem estar previstas como alternativas. Ser mutuamente exclusivo significa que não pode existir a possibilidade lógica de duas alternativas serem verdadeiras ao mesmo tempo. Elas devem se excluir mutuamente.

Um exemplo que podemos ofertar de respostas não exaustivas é o de um questionário que, ao perguntar a raça do respondente, oferece as alternativas:

branco, negro, pardo, amarelo. Podemos notar que, além do “prefiro não responder”, falta a opção “indígena”. Embora talvez naquela pesquisa não fosse esperado que nenhum indígena respondesse ao questionário, se esta é uma resposta possível, logo, deve estar prevista.<sup>5</sup> O fato de que todas as respostas possíveis devem estar previstas implica que, por padrão, todas as perguntas devem conter a opção: “Não sei/Prefiro não responder”, pois esta é uma possibilidade de resposta dos entrevistados. Apesar dessa regra padrão, este tópico é um pouco mais complexo, conforme trataremos no tópico seguinte.

A questão de respostas não mutuamente excludentes é mais grave, pois não pode ser resolvida posteriormente, podendo vir a invalidar a pergunta e todas as respostas obtidas. Um exemplo que pode ser ofertado, retomando a pergunta “por que você comprou este livro?”, utilizada como exemplo anterior, seriam as alternativas de resposta, em uma pergunta de resposta única: a) preço acessível, b) interesse pelo assunto ou autor, c) recomendação de amigos, familiar ou conhecido, d) capa bonita e e) outros. Perceba que, neste exemplo, a exaustividade foi, ainda que mal, atendida com o uso da opção “outros”, mas as respostas não se excluem mutuamente, pois mais de uma (ou mesmo todas) podem ser verdadeiras ao mesmo tempo. No caso deste exemplo, haveria diversas saídas possíveis. A mais rápida poderia ser qualificar melhor a pergunta, como “qual o principal motivo por que você comprou...”. Neste caso, assume-se que outras respostas também podem ser verdadeiras, mas se quer saber o principal motivo. Uma segunda abordagem seria transformar a pergunta em resposta múltipla. Este tipo de pergunta, contudo, tende a não fornecer respostas muito robustas, pois não se sabe qual a ordem de importância dos fatores marcados. Uma terceira saída para o exemplo ofertado seria listar os fatores e pedir para elencar-se a ordem de importância. Esta é a abordagem que fornece mais informações aos pesquisadores, mas deve ser usada com parcimônia, pois, se utilizada de forma excessiva, pode-se correr o risco de cansar o respondente.

## VI) “Não sei”

O uso de uma opção “não sei” enseja uma longa discussão, quando em pesquisas mais sofisticadas. Por padrão, precisa ser ofertado ao respondente a possibilidade de dizer que não sabe alguma resposta. Contudo, alguns estudos testaram cenários em que esta opção está ausente, apresentando resultados que não são unânimes. Há argumentos que apontam indiferença (POE et al., 1988) e que discutem quando utilizar ou não esta opção (MCCLENDON; ALWIN,

---

<sup>5</sup> É preciso, contudo, ter cuidado para não criar alternativas demais de respostas. Muitas opções geram perda considerável na qualidade da análise.

1993). O problema essencial é que a possibilidade de responder “não sei” pode levar a “falsos negativos”, isto é, pessoas que tenham uma opinião – ainda que fraca – mas estejam receosos de as expressar (GILLJAM; GRANBERG, 1993).

Quando o assunto da pergunta é fundamental para a pesquisa sendo conduzida – como mensurar o conhecimento político em pesquisas sobre participação e cidadania (MONDAK; DAVIS, 2001) –, não permitir estas respostas pode ser útil. No entanto, vale ressaltar que esta é uma abordagem alternativa, possível em algumas circunstâncias. Estas devem ser analisadas caso a caso, em cada pesquisa. Por padrão, o recomendado é oferecer o “não sei”. Especialmente em se tratando de questionários *online*, precisamos ponderar que, se a pergunta for de resposta obrigatória (ou seja, aquele tipo que o respondente não a possa “pular”), isto pode gerar um beco sem saída ao respondente, de forma que ele simplesmente não consiga continuar a responder e abandone o questionário. Além disso, a ausência de “não sei” (e, a depender da pergunta, “não se aplica”) pode potencialmente aumentar também as respostas dos pontos médios.

## VII) As escalas

Que tipos de escalas utilizar é uma questão delicada. O aumento do número de pontos na escala até sete melhora a qualidade da medida, mas além disto não há efeitos (FOWLER JR; COSENZA, 2008; LEE, 2006). As respostas são mais consistentes (e com maior confiabilidade) quando todas as categorias estão rotuladas com palavras, ao invés de apenas rotular os extremos ou usar unicamente números<sup>6</sup> (FOWLER JR; COSENZA, 2008; LEE, 2006). Também é preciso que o conjunto de perguntas apresente coerência na direção e no tipo das escalas. Se em uma pergunta você pede a concordância, na pergunta seguinte a discordância e na próxima a concordância novamente, isto pode confundir o respondente, ocasionando erros – o mesmo se aplica se você alternar os tipos de escala (cinco pontos, sete pontos, cinco pontos) ao longo do questionário.

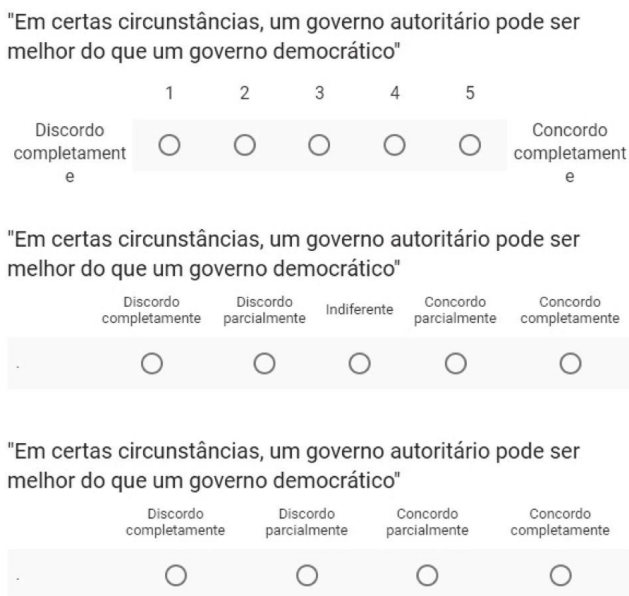
Lee (2006) argumenta que uma das importantes decisões que o/a pesquisador(a) deve tomar ao elaborar um questionário é oferecer ou não um ponto médio na escala de respostas. Embora seja recomendável ofertar a alternativa mediana, pois ela pode realmente melhor representar o posicionamento dos respondentes, as pesquisas têm confirmado que a presença de um ponto médio aumenta a proporção de respondentes adotando a resposta neutra (KALTON; ROBERTS; HOLT 1980; PRESSER; SCHUMAN 1980).

---

6 Por outro lado, a vantagem do contínuo numérico é que mais do que cinco adjetivos podem ser indistintos aos respondentes. Uma das mais utilizadas nestas pesquisas é a escala Likert.

A título ilustrativo, a figura a seguir apresenta a mesma questão em três tipos de escalas diferentes: apenas os extremos rotulados; todas as categorias rotuladas e ponto médio e todas as categorias rotuladas e sem ponto médio.

**Figura 1 - Exemplo de escalas**



Fonte: elaboração própria

Não há maneira correta ou errada, mas a que melhor se encaixa aos objetivos da pesquisa. Em alguns casos, em que a nuance é clara, o ponto intermediário pode ser pertinente. Em outros casos, pode ser uma estratégia mais vantajosa não oferecer um ponto intermediário, para evitar o risco de uma parcela grande escolher ficar “em cima do muro”.

Em qualquer caso, o/a pesquisador(a) deve escolher de forma consciente sua escala e saber justificar esta escolha à luz de seus objetivos de pesquisa. Vale lembrar que as escalas que você usará dependem, também, de como você pretende tratar estes dados e da conversação com a literatura da área. Outro elemento a se considerar é a adequação ao público-alvo.

### XIII) A forma visual (*layout*)

Em questionários autoadministrados, em que não há um entrevistador para auxiliar nas perguntas, questões que usualmente não se aplicam a questionários tradicionais surgem. Uma destas questões salientes é a forma visual (*layout*)



com que o questionário se apresenta. Destacam-se dois aspectos: (a) design de página única (estática) ou múltiplas páginas e (b) plano de fundo e cores.

A forma da página se refere a dois tipos visuais que o questionário pode apresentar: uma página única, estática, com todas as perguntas de uma vez, que demande a rolagem com o mouse, ou múltiplas páginas, que apresente somente algumas perguntas de cada vez e que demande ao respondente clicar em “próxima” para acessar a página seguinte.

Embora os resultados sobre estas questões não sejam conclusivos – nem a pesquisa conduzida até aqui esteja perto de seu fim, existindo muito caminho ainda a ser explorado –, experimentos conduzidos por Manfreda, Batagelj e Vehovar (2002) apontam que:

- O *design* de uma página (estática): a) aumenta o número de não-resposta ao item, b) aumenta a correlação entre os itens (gera um viés de associação nos respondentes) e c) diminui o número de desistências (questionários abandonados antes de serem completados).
- O design de múltiplas páginas: a) diminui a não-resposta ao item e b) aumenta o abandono do questionário, sem finalização, sobretudo na forma extrema deste *design*, em que cada questão ocupa uma página (esta forma deve ser fortemente evitada).

Como se percebe, há pontos negativos e positivos nas duas formas. Os autores também testaram dois modelos visuais, um simples e outro com ilustrações visuais. Os resultados da pesquisa indicam que o uso de logotipos aumenta o número de respondentes abandonando o *survey* sem completá-los – embora este aspecto esteja estatisticamente correlacionado ao equipamento usado e ao tipo de conexão com a internet<sup>7</sup>. Pelo lado positivo, este *design* tende a diminuir as não-respostas ao item. A comparação dos dois tipos, contudo, parece não exercer influência sobre o conteúdo do que é respondido.

Em suma, o uso de recursos visuais pode tanto aumentar a atratividade perante os respondentes quanto, eventualmente, torná-lo mais difícil de ser acessado e completado, o que pode reduzir a taxa de respostas. Ganassali (2008) sugeriu que a questão visual depende do tipo de incentivo visual, aumentando a taxa de respostas quando o incentivo visual era relevante para a pesquisa. Ou

---

<sup>7</sup> Aqui, precisamos ponderar o contexto em que foi produzida a pesquisa destes autores, que talvez não se aplique mais atualmente.

seja, a recomendação de seu uso depende do contexto de cada pesquisa, não havendo uma regra única para todas.

É uma boa ideia, contudo, especialmente no caso dos questionários multipáginas, o uso de um indicador de progresso. Permitir que respondentes saibam o quanto estão próximos do fim previne que desistam na metade e diminuam abandonos ao questionário (MANFREDA; VEHOVAR, 2008). Também é importante certificar-se de que o questionário se adapte e responda corretamente aos diversos dispositivos a partir dos quais pode ser acessado (*tablet, desktop, smartphone* etc.).

### **IX) O tamanho**

O que, sistematicamente, as pesquisas têm concluído é que tamanho importa. Tanto o tamanho do questionário quanto o tamanho de cada pergunta está relacionado ao esforço requerido dos respondentes. Ganassali (2008) aponta que o tamanho ótimo recomendado para questionários autoadministrados é entre 15 e 30 questões e que o tamanho de cada questão não deve ultrapassar 20 palavras. Perguntas mais curtas diminuem a probabilidade de mal-entendidos por parte dos respondentes. Além disso, questionários mais curtos têm taxa de respostas mais alta (DEUTSKENS et al., 2004). Em questionários longos, questões posicionadas próximas ao fim apresentam respostas mais curtas, mais rápidas e mais uniformes do que as respostas de questões no começo (Galesic; Bosnjak, 2009), sendo, portanto, enviesadas devido à *questionnaire fatigue*, o cansaço do respondente (BETHLEHEM, 2009).

## **3. DESAFIOS**

Nesta seção, resumiremos os principais problemas enfrentados na aplicação *online* de questionários, sobretudo em termos de sua representação amostral.

### **I) Cobertura e erro amostral**

O principal problema em *surveys online* – e motivo, até a presente data, por que eles não podem substituir os *surveys* tradicionais – é a cobertura. Uma vez que o acesso à internet não é distribuído igualmente na sociedade – mesmo em países com alto acesso à internet, como os escandinavos, o uso efetivo pode variar substancialmente (por exemplo, entre os mais idosos) – não é possível construir amostras representativas da população somente a partir de aplicações *online*. A solução para isso é compreender – e claramente reconhecer – que *surveys* aplicados *online* não representam a população. O recorte destes estudos deve ser definido de maneira estrita. No melhor dos casos, à população com acesso à internet; na maioria dos casos, aos usuários do site X ou Y.

Relacionado a isso, o erro amostral ocorre quando mesmo membros da população recortada não são selecionados de forma adequada. Neste caso, a replicabilidade da pesquisa é prejudicada, pois se outros pesquisadores refizerem a pesquisa, com outra amostra, poderão chegar a resultados diferentes. A diferença dos dois aspectos, segundo Couper (2000), é que:

Enquanto o erro de cobertura se refere a pessoas ausentes do recorte (neste caso, aqueles sem acesso à internet), o erro amostral surge durante o processo de seleção de uma amostra da população estudada (COUPER, 2000, p. 467).

O processo de seleção exerce um papel fundamental para o erro amostral, como veremos adiante, no tópico (iii).

## II) Não-respostas

A não-resposta ocorre quando uma parcela dos convidados a responder ao questionário não o fazem – ou respondem apenas parcialmente. A não-resposta pode ocorrer: (a) ao questionário e (b) ao item (pergunta).

A não-resposta só pode ser calculada em amostras probabilísticas – e nesta probabilidade, como argumenta Groves (2006), reside a capacidade inferencial dos *surveys* de representar a população total sem viés. Se a taxa de não-respostas é alta, não é possível garantir que os resultados não contenham viés de alguma natureza<sup>8</sup>. Em *surveys* não-probabilísticos, não é possível calcular a taxa de não-resposta, logo, não é possível saber o nível de incerteza da pesquisa e se ela contém ou não algum viés.

Em questionários *online*, aspectos distintos daqueles presentes em aplicações presenciais podem levar a não-respostas. Por exemplo, enquanto em aplicações presenciais os atributos físicos dos aplicadores afetam a taxa de não-resposta (GROVES, 2006), em questionários *online* este fator é residual. Os mais célebres aspectos relacionados à não-resposta ao questionário *online* são o tamanho (questionários menores aumentam as taxas de resposta) e a presença de elementos visuais (DEUTSKENS et al., 2004), embora, em termos mais básicos, também seja preciso considerar questões como o equipamento técnico para acesso à *web* e a familiaridade do respondente em lidar com estas ferramentas, para o correto preenchimento. Já a não-resposta ao item, contudo, pode estar

---

<sup>8</sup> Vale notar que as taxas de não-resposta não obrigatoriamente indicam a presença de um viés, mas a possibilidade do mesmo.

relacionada a vários aspectos, entre os quais perguntas formuladas inadequadamente (por isso a importância de um bom questionário).

### III) Viés de autoseleção

Este provavelmente seja o mais grave problema envolvendo *surveys online* – e diretamente se aplica ao tipo mais popular atualmente, aquele de autoseleção irrestrita.

O problema da autoseleção reside no fato de que, nestas pesquisas, o questionário é distribuído em sites e redes onde pessoas possuem algum interesse no assunto relacionado à pesquisa. Sua participação, portanto, está diretamente relacionada às variáveis do estudo (COUPER; BOSNJAK, 2010) e o/a pesquisador(a) não controla quem decide participar ou, principalmente, seus motivos (BETHLEHEM, 2009). É provável que os indivíduos engajados em participar da pesquisa sejam mais interessados naquele tema e, portanto, potencialmente, possuam opiniões distintas da população em geral (COUPER, 2000).

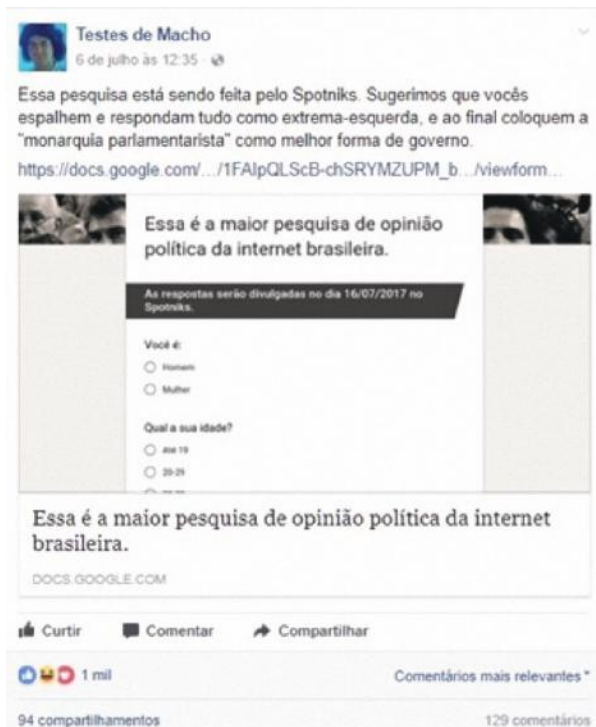
Isso, aliado à ausência de controle sobre os respondentes, leva ao perigo potencial do fenômeno que Duda e Nobile (2010) chamaram de *stakeholder bias* (viés do investidor). Pessoas interessadas no resultado da pesquisa podem agir deliberadamente para alterar os resultados da mesma, respondendo informações que não necessariamente correspondam à verdade factual.

### IV) Ausência de controle sobre respondentes

A ausência de controle sobre quem responde afeta, tal como o tópico anterior, sobretudo os *surveys* de acesso irrestrito com autoseleção. Não há controle sobre se um mesmo indivíduo respondeu a pesquisas diversas vezes (*ballot-stuffing*) – ou mesmo se encaminhou para outras pessoas (que não fazem parte do recorte amostral), com a intenção de “ajudar” a pesquisa. Uma possibilidade mínima de controle – ainda que não seja completamente eficaz – é solicitar o *e-mail* e confirmar a resposta através do mesmo. Isto não impede, contudo, que *e-mails* falsos sejam criados, e pode gerar outras implicações, como tender a diminuir a taxa de respostas.

Na internet, também precisamos considerar os casos de indivíduos que querem intencionalmente prejudicar eventuais pesquisas, pelos mais diversos motivos. O fac-símile reproduzido na Figura 2 ilustra o caso em que uma página, intencionalmente, age para distorcer os resultados de uma pesquisa, sendo conduzida por outra página (aparentemente, somente a título de galhofa).

**Figura 2** - Exemplo de ação intencional para distorcer resultados de pesquisa



Fonte: reprodução Facebook<sup>9</sup>

Esse tipo de ação, embora possa não parecer, é mais comum do que se imagina. Note que, nesse caso, os respondentes são reais. Mesmo solicitando e verificando o *e-mail* de cada um, ainda haveria a distorção, pela ação intencional em comprometer os resultados.

Em um sentido diferente, a ausência de controle sobre os respondentes também pode afetar pesquisas com amostra por listas, como apontaram Bolognesi e Perissinotto (2015). No caso de estudos sobre elites políticas, mesmo quando o acesso individual é controlado por uma senha (garantindo que cada respondente só possa responder uma vez à pesquisa), não há como saber se o respondente foi, de fato, o parlamentar ou se este terceirizou a tarefa a alguém de seu *staff*. Este problema se aplica, sobretudo, quando o entrevistado é alguém que ocupe posições sociais mais altas, como políticos, empresários, artistas etc., podendo repassar o questionário para que outro

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/TestesDeMacho/posts/1304944196270316>. Acesso em 09 de julho, 2017.

responda por si. Essa é uma limitação verdadeira, embora ainda exista espaço aberto para pesquisas nas quais seja indiferente a resposta do indivíduo, em si, ou “do gabinete”, como nos casos de Spada e Guimarães (2013), Vaccari (2014) e Carlomagno (2018).

#### V) Homifilia

É comum a prática de questionários serem distribuídos em mídias sociais, como o Facebook, através da rede de amigos do/da pesquisador(a) ou da publicação em grupos de interesse. Uma das principais limitações, neste caso, além daquelas já tratadas, refere-se à homifilia. O termo, cunhado por Paul Lazarsfeld e Robert Merton, foi resumido por McPherson, Smith-Lovin e Cook (2001) como o princípio de que a conexão entre pessoas semelhantes tende a ocorrer com maior frequência do que entre pessoas diferentes, constituindo, portanto, redes pessoais com alta homogeneidade. Existem dois tipos de homifilia: de “status” e de “valor”. A primeira se refere aos aspectos sociodemográficos, como classe social, raça, sexo, idade, escolaridade etc., a segunda se refere ao conjunto de valores, atitudes e crenças, como interesses intelectuais e orientação política (MCPHERSON et al., 2001). “Homifilia implica que a distância em termos de características sociais se traduz em distâncias dentro de uma rede” (MCPHERSON et al., 2001, p. 416). Isto significa que os fluxos informacionais em uma rede de contatos estarão limitados ao mesmo espaço social, a pessoas com o mesmo perfil.

Esse fenômeno – que alguns analistas contemporâneos chamam pelo termo “bolha” – é um limitador imenso e razão pela qual redes pessoais dificilmente podem ser utilizadas para distribuir *surveys*, uma vez que o espectro de respondentes tende a ser limitado àqueles que já compartilham o mesmo espaço social do aplicador. Uma solução possível para isso é a técnica de *snowball*, que veremos na próxima seção.

### 4. POSSIBILIDADES E ESTRATÉGIAS

Nesta seção, abordamos três possibilidades – ou estratégias – distintas para o uso de questionários *online*. As três possuem limitações de naturezas distintas. As duas primeiras só poderiam ser utilizadas em certas circunstâncias e têm alcance limitado para pesquisadores individuais. A terceira flexibiliza a preocupação com a amostragem e extrapolação em prol do alcance a certos grupos.

## I) Amostras baseadas em listas

O tipo que Couper (2000) chamou de *survey* com amostras baseadas em listas, embora restrito a somente algumas áreas, tem um grande potencial a ser explorado. Esse tipo de pesquisa visa populações limitadas, como um recorte de um subgrupo de uma população com alta taxa de cobertura ou cobertura completa. Esta técnica é muito utilizada em *surveys* intraorganizacionais, como, por exemplo, empresas que queiram enviar questionários a todos os seus funcionários, universidades ou departamentos que enviem pesquisas a todos seus alunos e assim por diante.

Um requisito para a aplicação é que o/a pesquisador(a) tenha acesso a todos os contatos de *e-mail* da população-alvo. Convites são enviados por *e-mail* e o acesso é controlado para evitar múltiplas respostas pelo mesmo respondente. Uma vez que a população e a amostra são valores conhecidos, é possível calcular as taxas de não-respostas. Embora ainda possa existir o viés de autosseleção (cuja existência pode ser verificada), esta abordagem evita alguns dos problemas apresentados na seção anterior. Na ciência política, por exemplo, existe um potencial grande a ser explorado, com o estudo de parlamentares e candidatos (SPADA; GUIMARÃES, 2013; VACCARI, 2014). Possivelmente, esse é o tipo que mais se aproxima da consistência de *surveys* tradicionais. Contudo, sua aplicabilidade nas pesquisas em geral é, em alguma medida, limitada.

## II) Painéis pré-recrutados

O *survey* com base em painéis para voluntários pré-selecionados é outro tipo que potencialmente evita os problemas mais comuns em *surveys online*. Esta estratégia consiste, conforme explicado por Couper (2000), em criar-se uma base de dados de potenciais respondentes voluntários a partir de convites exibidos em sites, portais e mídias sociais. Esta técnica evita o viés de autosseleção.

Embora, esta técnica, ainda não seja vastamente usada no meio acadêmico – pois implica uma série de custos –, já é adotada por empresas de pesquisa de opinião. A Figura 3 ilustra esta abordagem. Trata-se de *post* patrocinado de um instituto de pesquisa, no Facebook, que perguntava sobre o resultado de um jogo de futebol – um tema amplo, com potencial de alcance a uma audiência ampla. O respondente é atraído para o questionário, onde tem que responder, colocadas como questões secundárias, preferências políticas e dados de contato. O cadastro do usuário é arquivado para futuras consultas que não possuirão o viés de autorrecrutamento, já que o respondente não se voluntariou para responder, por exemplo, sobre intenção de voto, mas sim sobre futebol.

**Figura 3** - Exemplo de recrutamento para compor futura base de respondentes



Fonte: reprodução Facebook<sup>10</sup>

Essa abordagem, apesar de promissora, tem uma limitação importante, que é o fator financeiro. Para alcançar uma audiência ampla, a página teria que “promover” suas postagens, recurso que é cobrado pelo Facebook. Além disso, é preciso que a estratégia seja implementada em larga escala e em diversos contextos diferentes para atrair uma amostra o mais representativa o possível. Embora a tendência seja que pesquisadores individuais dificilmente adotem tal tática, ela é uma possibilidade para grupos de pesquisas, organizações e similares.

### III) Amostragem intencional e *snowball*

Diante do impasse e dos limites existentes, uma saída para os pesquisadores é limitar o escopo das análises, adotando técnicas que, embora não permitam a extrapolação para a população, ainda podem oferecer potenciais respostas para certas pesquisas. Duas técnicas, intimamente ligadas, cuja utilização está em franca ascensão, quando se trata de distribuição de questionários em mídias sociais, são a amostragem intencional (*purposeful sampling*) e a amostragem por bola de neve (*snowball sampling*).

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/paranapesquisas/photos/a.357691771082884.1073741828.357362754449119/799673630218027/>



A amostra intencional (*purposeful sampling*) “envolve identificar e selecionar indivíduos ou grupos de indivíduos que possuam especial conhecimento ou experiência no fenômeno de interesse” (PALINKAS et al., 2015, p. 534). Ou seja, como o próprio termo indica, a amostra deixa de ser aleatória e passa a ser direcionada por algum objetivo. Couper e Bosnjak (2010) apontam que o recrutamento em mídias sociais pode ser especialmente efetivo se a pesquisa está buscando membros de um grupo raro ou de nichos específicos, que não poderiam ser acessados de outra forma. Neste escopo se encontram as pesquisas sobre *hard to reach groups* (grupos de difícil alcance) (ANDREWS; NONNECKE; PREECE, 2003).

Essa técnica tem sido aplicada especialmente em áreas de saúde (SADLER et al., 2010; YUAN et al., 2014). O caso narrado por Schumacher e sua equipe (SCHUMACHER et al., 2014), em que utilizaram o Facebook para buscar crianças portadoras de uma doença rara, é um exemplo disto. Os autores argumentam que, na área médica, é difícil encontrar um grande grupo de pacientes com doenças raras. Contudo, portadores destas doenças tendem a se juntar em comunidades *online*, como grupos de Facebook. Portanto, a amostragem intencional seria, segundo estes autores, a modalidade dominante para alcançar estes indivíduos. Essa técnica, portanto, é apropriada para examinar comunidades de indivíduos que tendam a se reunir *online* por algum motivo.

Dentro de amostra intencional há diversas técnicas, mas uma das mais utilizadas é a chamada *snowball*. Trata-se da técnica em que o/a pesquisador(a) pede que o entrevistado indique outros respondentes, que se encaixariam no perfil de interesse, e assim sucessivamente, ampliando a amostra inicial. Esta abordagem permite alcançar os grupos sociais mais impenetráveis, tais como elites ou setores mais vulneráveis e socialmente estigmatizados (ATKINSON; FLINT, 2001), embora também já tenha sido aplicada em uma longa lista de casos, como acesso à comunidade LGBT (BROWNE, 2005).

Bhutta (2012) argumentou que especificamente o Facebook pode ser um recorte amostral promissor para recrutar respondentes, devido às suas características e, sobretudo, pelo acesso via “grupos”. Inclusive, no caso analisado por ela, as características dos respondentes tenderam a se aproximar do recorte de sua população, embora isto não possa ser tomado como regra. Por sua vez, Baltar e Brunet (2012) argumentaram que a amostragem *snowball* baseada no Facebook apresenta taxas de respostas superiores às taxas de pesquisas com *snowball* tradicionais.

É preciso ponderar-se que alguns dos problemas apontados anteriormente podem continuar existindo nessa estratégia, contudo tendem a ser diminuídos. Por exemplo, o recrutamento em “grupos”, não na rede particular de amigos,

pode diminuir a homifilia, embora ela continue existindo, já que o algoritmo do Facebook faz com que postagens de amigos, mesmo em grupos, sejam mais exibidas do que de desconhecidos. A técnica de bola de neve, por sua vez, reduz o viés de autosseleção.

Essas técnicas, provavelmente, têm sido algumas das mais utilizadas recentemente nas pesquisas acadêmicas que empregam mídias sociais como difusoras de questionários. Contudo, é preciso parcimônia nas conclusões derivadas das mesmas. Ambas são usualmente identificadas como “qualitativas”, pois – e é preciso ter claro isto – são não-probabilísticas. Logo, as conclusões obtidas não podem ser extrapoladas para toda a população, como *surveys* usualmente objetivam fazer.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECAPITULAÇÃO

Não há dúvidas de que *surveys online* são um método ainda a ser empreendido, que oferece alto potencial e oportunidades. Estes *surveys* começaram a se popularizar vinte anos atrás e somente há cerca de dez anos estas ferramentas se tornaram acessíveis a basicamente qualquer indivíduo com acesso à internet, de graça ou a preços módicos. Reconhecendo os limites do método, muitas pesquisas podem ser conduzidas satisfatoriamente, dentro de seu propósito restrito (COUPER; BOSNJAK 2010).

Há muito caminho aberto para a aplicação de *surveys online*. Questionários *online* facilitam enormemente a técnica de *split ballot* (ALMEIDA, 2009). A ideia não é nova, mas em *surveys* presenciais demanda certo grau de dificuldade em sua operacionalização. Trata-se de subdividir o questionário, com perguntas diferentes a partir das respostas anteriores, em busca de questões específicas que se apliquem somente aos respondentes que ofertaram aquela resposta. *Surveys online* também abrem a possibilidade para experimentos controlados, randômicos, como sugerido por Kohavi et al. (2009), com a aplicação de testes do tipo A/B, em que um elemento muda a cada aplicação, de forma aleatória. Estes testes já são utilizados de forma exaustiva na área do marketing digital, mas ainda não foram explorados em sua totalidade na aplicação de *surveys*. Eles podem ajudar a estabelecer uma relação causal no comportamento observado do usuário, não apenas com perguntas e respostas. Neste tópico, também há diversos experimentos que são feitos com questionários *online* que, embora não se preocupem com validade externa (extrapolação), podem responder satisfatoriamente a problemas importantes de validade interna. Por fim, como Bhutta (2012) apontou, as mídias sociais ainda são pouco utilizadas como ferramentas para pesquisa, algo que provavelmente tende a mudar em breve.

Nosso modesto objetivo foi apresentar alguns dos principais tópicos metodológicos e operacionais para jovens pesquisadores interessados em questionários *online*. Para isso, resumimos os principais aspectos necessários para construir-se um bom questionário e expusemos os principais desafios que ainda impõem limites à aplicação de *surveys online*. Apresentamos três possibilidades de aplicação destes questionários – cada qual com suas limitações, mas também com seus potenciais.

Para finalizarmos, uma vez que nosso objetivo foi didático, deixamos a seguir, a título de sugestão, um *check-list* com algumas questões para que o/a leitor(a) responda a fim de fixar sua compreensão sobre alguns dos conceitos-chave tratados neste capítulo.

- Qual a diferença entre amostragem probabilística e não-probabilística?
- É possível generalizar para toda a população uma pesquisa realizada com amostragem do tipo “bola-de-neve”? Por quê?
- Quais fatores tendem a levar à não-resposta em um item de um questionário?
- Por que a pergunta “por que você comprou este livro?” é ruim?
- Qual o problema de respondentes escolherem se vão ou não participar da pesquisa (autosseleção)?
- Se o pesquisador ou a pesquisadora quiser aplicar o questionário *online* para um recorte da população que não está *online*, em qual erro isto se classificaria?
- Por que é improvável que um/uma pesquisador/pesquisadora individual consiga distribuir, a partir de sua rede pessoal, um questionário para um espectro amplo e diverso de respondentes?

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. C. **Erros nas pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- ANDREWS, D.; NONNECKE, B.; PREECE, J. Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 16(2), p. 185–210, 2003. Disponível em: <[https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602\\_04](https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602_04)>.
- ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. **Social Research Update**, v. (33), p. 1-4, 2001.

BALTAR, F.; BRUNET, I. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. **Internet Research**, v. 22(1), p. 57–74, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/10662241211199960>>.

BETHLEHEM, J. G. **Applied survey methods**: a statistical perspective. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

BHUTTA, C. B. Not by the Book. **Sociological Methods & Research**, v. 41(1), p. 57-88, 2012.

BOLOGNESI, B.; PERISSINOTTO, R. O uso do survey no estudo do recrutamento político: limites e vantagens. In: PERISSINOTTO, R.; CODATO, A. (Eds.). **Como estudar elites**. Curitiba: Editora UFPR, 2015, p. 33–60.

BROWNE, K. Snowball sampling: using social networks to research non-heterosexual women. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 8(1), p. 47-60, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1364557032000081663>>.

CANNELL, C. F.; KAHN, R. L. The dual purpose of the questionnaire. In: KATZ, D.; CARTWRIGHT, D.; ELDERSVELD, S.; LEE, A. M. (Eds.), **Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1954.

CARLOMAGNO, M. O que pensam os candidatos a prefeito sobre a reforma política? Resultados de um survey nacional em 2016. **Revista Do Legislativo Paranaense**, v. 2(1), 2018.

CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7(1), p. 173-188, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>>.

COPPOCK, A. Did shy Trump supporters bias the 2016 polls? Evidence from a nationally-representative list experiment. **Statistics, Politics and Policy**, v. 8(1), 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1515/spp-2016-0005>>.

COUPER, M. P. Web surveys: A review of issues and approaches. **Public Opinion Quarterly**, v. 64, p. 464-494, 2000.

COUPER, M. P.; BOSNJAK, M. Internet Surveys. In: MARSDEN, P. V.; WRIGHT, J. D. (Eds.). **Handbook of survey research**, 2. ed. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010.

DEUTSKENS, E.; RUYTER, K.; WETZELS, M.; OOSTERVELD, P. Response rate and response quality of internet-based surveys: an experimental study. **Marketing Letters**, v. 15(1), p. 21-36, 2004.

DUDA, M. D.; NOBILE, J. L. The Fallacy of Online Surveys: No Data Are Better Than Bad Data. **Human Dimensions of Wildlife**, v. 15(1), p. 55-64, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10871200903244250>>.

FOWLER JR, F. J.; COSENZA, C. Writing effective questions. In: LEEUW, E. D.; HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. (Eds.). **International Handbook of Survey Methodology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 136-160.

GALESIC, M.; BOSNJAK, M. Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. **The Public Opinion Quarterly**, v. 73(2), p. 349-360, 2009.

GANASSALI, S. The influence of the design of web survey questionnaires on the quality of responses. **Survey Research Methods**, v. 2(1), p. 21-32, 2008.

GILLJAM, M.; GRANBERG, D. Should we take don't know for an answer? **The Public Opinion Quarterly**, v. 57(3), p. 348-357, 1993.

GROVES, R. M. Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys. **Public Opinion Quarterly**, v. 70(5), p. 646-675, 2006.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. (Série Planejamento de Pesquisa Nas Ciências Sociais). Brasília: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

KALTON, G.; ROBERTS, J.; HOLT, D. The Effects of Offering a Middle Response Option with Opinion Questions. **Journal of the Royal Statistical Society**, v. 29(1), p. 65-78, 1980.

KOHAVI, R.; LONGBOTHAM, R.; SOMMERFIELD, D.; HENNE, R. M. Controlled experiments on the web: survey and practical guide. **Data Mining and Knowledge Discovery**, v. 18(1), p. 140-181, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10618-008-0114-1>>.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2. ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2004.

LAZARSELD, P. F. The art of asking why: three principles underlying the formulation of questionnaires. In: KATZ, D.; CARTWRIGHT, D.; ELDERSVELD, S.; LEE, A. M. (Eds.). **Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1954.

LEE, S. H. Constructing Effective Questionnaires. In: PERSHING, J. A. (Ed.). **Handbook of Human Performance Technology: Principles, Practices, and Potential**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006, p. 760-779.

MALHOTRA, N. Time and Response Order Effects in Web Surveys. **The Public Opinion Quarterly**, v. 72(5), p. 914-934, 2008.

MANFREDA, K. L.; BATAGELJ, Z.; VEHOVAR, V. Design of web survey questionnaires: three basic experiments. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 7(3), 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00149.x>>.

MANFREDA, K. L.; VEHOVAR, V. Internet surveys. In: LEEUW, E. D.; HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. (Eds.), **International Handbook of Survey Methodology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 264-284.

MCCLENDON, M. J.; ALWIN, D. F. No-Opinion Filters and Attitude Measurement Reliability. **Sociological Methods & Research**, v. 21(4), p. 438-464, 1993.

MCFARLAND, S. G. Effects of Question Order on Survey Responses. **The Public Opinion Quarterly**, v. 45(2), p. 208-215, 1981.

MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L.; COOK, J. M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. **Annual Review of Sociology**, v. 27(1), p. 415-444, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>>.

MONDAK, J.; DAVIS, B. C. Asked and answered: Knowledge levels when we will not take “don’t know” for an answer. **Political Behavior**, v. 23(3), p. 199-224, 2001.

PALINKAS, L. A.; HORWITZ, S. M.; GREEN, C. A.; WISDOM, J. P.; DUAN, N.; HOAGWOOD, K. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. **Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research**, v. 42(5), p. 533-544, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>>.

POE, G. S.; SEEMAN, I.; MCLAUGHLIN, J.; MEHL, E.; DIETZ, M. “Don’t know” boxes in factual questions in a mail questionnaire: effects on level and quality of response. **The Public Opinion Quarterly**, v. 52(2), p. 212-222, 1988.

PRESSER, S.; SCHUMAN, H. The Measurement of a Middle Position in Attitude Surveys. **The Public Opinion Quarterly**, v. 44(1), p. 70-85, 1980.

RASINSKI, K. A. The effect of question wording on public support for government spending. **The Public Opinion Quarterly**, v. 53(3), p. 388-394, 1989.

SADLER, G. R.; LEE, H. C.; LIM, R. S. H.; FULLERTON, J. Recruitment of hard-to-reach population subgroups via adaptations of the snowball sampling strategy. **Nursing & Health Sciences**, v. 12(3), p. 369-374, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2010.00541.x>>.

SCHRIESHEIM, C. A.; EISENBACH, R. J. An exploratory and confirmatory factor-analytic investigation of item wording effects on the obtained factor structures of survey questionnaire measures. **Journal of Management**, v. 21(6), p. 1177-1193, 1995.

SCHUMACHER, K. R.; STRINGER, K. A.; DONOHUE, J. E.; YU, S.; SHAVER, A.; CARUTHERS, R. L.; ... RUSSELL, M. W. Social Media Methods for Studying Rare Diseases. **Pediatrics**, v. 133(5), p. e1345-e1353, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1542/peds.2013-2966>>.

SCHUMAN, H.; PRESSER, S. Question wording as an independent variable in survey analysis. **Sociological Methods & Research**, v. 6(2), p. 151-170, 1977.

SPADA, P.; GUIMARÃES, F. S. Investigating Elite Behavior through Field answer more to core or swing voters? **Brazilian Political Science Review**, v. 7(1), p. 56-73, 2013.

TURGEON, M.; CHAVES, B. S.; WIVES, W. W. Políticas de ação afirmativa e o experimento de listas: o caso das cotas raciais na universidade brasileira. **Opinião Pública**, v. 20(3), p. 363-376, 2014.

VACCARI, C. You've Got (No) Mail: How Parties and Candidates Respond to Email Inquiries in Western Democracies. **Journal of Information, Technology & Politics**, v. 11(2), p. 245-258, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.899536>>.

YUAN, P.; BARE, M. G.; JOHNSON, M. O.; SABERI, P. Using Online Social Media for Recruitment of Human Immunodeficiency Virus-Positive Participants: A Cross-Sectional Survey. **Journal of Medical Internet Research**, v. 16(5), p. e117, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.2196/jmir.3229>>.

# O DISCURSO NA WIKIPÉDIA: CARTOGRAFIA DAS CONTROVÉRSIAS E TEORIA ATOR-REDE COMO METODOLOGIAS COMPLEMENTARES DE ANÁLISE DE ARGUMENTOS

MARCIO GONÇALVES

Como é possível surgir ordem social a partir de processos de formação de consenso que se encontram ameaçados por uma tensão explosiva entre a exposição de fatos e a validação discursiva da informação em rede? O que acontece quando os atores sociais, diante de uma convivência em grupos nas redes sociais, na internet, colocam-se em possível disputa de afirmação de suas opiniões? A partir destes questionamentos nascem as controvérsias. As mesmas são indispensáveis para a formação, evolução e avaliação das teorias científicas, porque é nelas que se exerce a crítica capaz de engendrar, melhorar e controlar tanto a boa estruturação quanto o conteúdo empírico das teorias científicas.

Enquanto fenômeno dialógico, a controvérsia consiste primariamente naqueles textos ou intervenções orais diretamente dirigidas por cada contendente ao outro (ou aos outros), privada ou publicamente. Por meio do termo *polêmica*, que Dascal usa para designar o conjunto dos fenômenos discursivos dialógicos polêmicos, o autor distingue três tipos ideais pertencentes aos membros da subfamília a qual pertencem as controvérsias: discussão, disputa e controvérsia (DASCAL, 1994).

Para a discussão, Dascal (1994) considera uma polêmica cujo objeto é um tema ou problema bem circunscrito. Enquanto a discussão é desenvolvida, os contendentes tendem a reconhecer que a raiz do problema é um erro relativo a algum conceito ou procedimento importante em um campo bem definido. Discussões permitem soluções, que consistem em correções graças à aplicação de procedimentos aceitos no campo (como prova, cálculo, repetição de experimentos etc.).

Em relação à disputa, Dascal (1994) considera ser uma polêmica que também parece ter por objeto uma divergência bem definida. Em nenhum momento, porém, os contendentes aceitam sua definição como baseada em algum erro.



Revela-se melhor como derivada de uma diferença de atitudes, sentimentos ou preferências. Não há procedimentos mutuamente aceitos para decidi-las. No fundo, podem ser dissolutas.

Quanto à controvérsia, o mesmo autor a considera um tipo de polêmica que ocupa uma posição intermediária entre a discussão e a disputa. Pode ser iniciada com um problema específico, mas rapidamente pode se expandir a outros problemas e revela divergências profundas. Pode envolver tanto atitudes e preferências opostas como desacordos sobre os métodos vigentes para solucionar os problemas, causando o prolongamento das controvérsias por meio da recorrência.

As controvérsias não são solucionadas e nem são dissolvidas, senão resolvidas. A resolução pode consistir no reconhecimento (por parte dos contendentes ou de sua comunidade de preferência). Nas polêmicas reais, manifestam-se de uma só vez elementos dos três tipos ideais que os contendentes tendem a misturar. Nas polêmicas entre cientistas, também se misturam os três tipos e não é fácil separá-los (DASCAL, 1994). Apresenta-se, aqui, a cartografia das controvérsias como uma metodologia, com um conjunto de técnicas de investigação e visualização, que a versão didática e a prática da Teoria do Ator-Rede pregam: que o pesquisador deve apenas descrever uma controvérsia (LATOURET, 2012).

O ponto central é que uma controvérsia pode ser definida como: momentos de disputa nos quais pode-se observar a formação do social, “quando ‘as coisas’ não estão ainda estabilizadas (encaixapretadas)” (LATOURET, 2012). Para Venturini (2010), são ocasiões de conflito, negociações e debates, nos quais os atores discordam entre si, ou, mais ainda, quando concordam (compreendem) que estão em desacordo. Ainda na opinião de Venturini (2010), as controvérsias se situariam entre o ponto no qual um ator não pode mais ignorar o outro (a explosão do conflito) e aquele no qual trabalham conjuntamente em prol de uma convivência, formando fóruns híbridos, pois envolvem “actantes humanos e não humanos” (LATOURET, 2012).

A cartografia das controvérsias, portanto, é o método de investigação para observar a formação do social baseado nos preceitos da Teoria Ator-Rede (TAR), tendo como principal ponto a descrição daquilo que foi observado empiricamente, acreditando no potencial desta descrição de expor os fenômenos, dispensando explicações. É encarar o fenômeno para, depois, perguntar-se qual a melhor maneira (ou maneiras) para descrevê-lo. Serviria, assim, para descrever a construção (humana e discursiva) do social (VENTURINI, 2010).

É proposto o desdobramento das controvérsias sobre o mundo social a partir da alimentação de cinco fontes de incertezas: (i) não há grupos, apenas formação

de grupos; (ii) a ação é assumida; (iii) os objetos também agem; (iv) questão de fato versus questão de interesse e (v) escrever relatos de risco. O autor revela que “a melhor solução é rastrear conexões entre as próprias controvérsias e não tentar decidir como resolvê-las” (LATOURE, 2012, p. 44), pois não se trata de abandono da ordem, do rigor e do padrão, é apenas um reposicionamento, um passo à frente, “sob a forma de abstração para que os atores possam desdobrar seus próprios e diversos cosmos, pouco importa quão irracionais pareçam” (LATOURE, 2012, p. 44).

A TAR acredita na possibilidade de rastrear-se relações mais sólidas e descobrir-se padrões mais reveladores quando se encontra um meio de registrar os vínculos entre quadros de referência instáveis e mutáveis, em vez de tentar estabilizar um deles. Latour afirma que a TAR alega que “encontraremos uma maneira bem mais científica de construir o mundo social, caso nos abstenhamos de interromper o fluxo de controvérsias” (LATOURE, 2012, p. 46). Para ele, “as controvérsias não são um mero aborrecimento a evitar, e sim aquilo que permite ao social estabelecer-se e às várias ciências contribuírem para sua construção” (LATOURE, 2012, p. 46).

Essa teoria tem sido muito utilizada para correlacionar ciência, tecnologia e sociedade. Ela possui uma forma original de submeter o conteúdo da ciência ao exame minucioso da sociologia, trabalhando sempre com a ciência em processo de construção ou em ação. Para os mesmos autores acima, essa ciência em ação opera em rede e permite remover todo e qualquer centro (detentor da verdade das coisas), não conferindo privilégios a um nó da rede em relação a outro.

Latour (2012) demonstra grande preocupação em manter a teoria do ator em rede como elaboração aberta, sempre em discussão, evitando, assim, cair na vala comum de teorias acabadas. Essa proposta lembra a Wikipédia, onde os textos são provisórios, mantendo-se sempre abertos à discussão, não permitindo, porém, salvo os artigos trancados para evitar o vandalismo, a vigência de teoria fixa. O que se mantém é por obra da autoridade do argumento, não do argumento da autoridade.

Avaliar os discursos entre os editores da Wikipédia, que são aqueles que colaboram para tornar a Wikipédia um projeto de produção coletiva do conhecimento em diversas línguas, nem sempre é fácil. Os pesquisadores carecem de uma metodologia capaz de servir para a análise dos discursos, nem sempre amistosos, entre aqueles que constroem a enciclopédia *online*. Diante deste cenário, quer se abrir a caixa-preta destas discussões, utilizando-se de duas metodologias que se completam, conforme descrito acima: cartografia das controvérsias e Teoria Ator-Rede.

Com resultados em português, por uma busca no Google Acadêmico<sup>1</sup> pela expressão Wikipédia, a recuperação é de cerca de 34.900 artigos. No Scielo<sup>2</sup>, em título, há dezesseis trabalhos relacionados. Na Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações<sup>3</sup>, são vinte obras que possuem Wikipédia no título do trabalho. Se for por assunto, o número aumenta para 22. Estes são apenas alguns exemplos de como a academia científica tem interesse em estudar o fenômeno da Wikipédia como estudo de caso, por exemplo.

Os discursos e as controvérsias estão abertos aos olhos de quem acessa a Wikipédia em uma aba chamada Discussão, logo ao lado do conteúdo do verbete. É possível encontrar editores de diversos níveis hierárquicos em plena discussão para a estabilização destes verbetes, que ficam disponíveis para acesso dos leitores. Cartografia das controvérsias e Teoria Ator-Rede mostram-se, assim, maneiras de acompanhar a validação discursiva da informação a partir do monitoramento dos discursos entre a autoridade do argumento e o argumento da autoridade.

Cartografar as controvérsias, portanto, aproxima-se do que propõe Latour como principal diretriz metodológica para o estudo prático das redes, que é “seguir os atores”, pois possibilita apreender a rede “tal como ela se faz” (PEDRO, 2008). Para a autora, seguir os atores é acompanhar suas ações e suas práticas por meio da evidência da relevância da cartografia de controvérsias. “Ao longo das controvérsias, os atores envolvidos interagem e constituem alianças que se configuram como pequenas redes, locais e transitórias, em nome das quais passam a falar” (PEDRO, 2005).

As tecnologias da informação permitem rastrear as associações de um modo antes impensável, além de acompanhar o trabalho de construção do ator (LATOURET, 2012). “Não porque subvertam a velha sociedade ‘humana’ concreta, transformando-nos em *cyborgs* formais ou ‘pós-humanos’ fanstasmagóricos; o motivo é exatamente o oposto: tornam visível o que antes só existia virtualmente” (LATOURET, 2012, p. 298).

Diante da família dos “fenômenos discursivos dialógicos polêmicos” (DASCAL, 1994, p. 78), não há controvérsia propriamente dita sem que pelo menos duas pessoas empreguem a linguagem, uma à outra, em um confronto de opiniões, argumentos, teorias etc. Neste sentido, controvérsia é uma atividade que comporta sempre um elemento de imprevisibilidade. É essencial, portanto, que na controvérsia haja possibilidade do uso do direito de contestação

---

1 Google Acadêmico: <https://scholar.google.com.br/>

2 Scielo: <http://www.scielo.org/>

3 <http://bdt.d.ibict.br/>

ao oponente por parte de cada um dos contendentes. Afinal, um oponente vivo, real e ativo (ou seja, nem morto, nem imaginário e nem silencioso) é imprevisível em suas reações (DASCAL, 1994).

Enquanto fenômeno dialógico, a controvérsia consiste, primariamente, naqueles textos ou intervenções orais diretamente dirigidos por cada contendente ao outro (ou aos outros), privada ou publicamente. Por meio do termo polêmica, que Dascal usa para designar o conjunto dos fenômenos discursivos dialógicos polêmicos, ele distingue três tipos ideais pertencentes aos membros da subfamília a qual pertencem as controvérsias: discussão, disputa e controvérsia (DASCAL, 1994).

Cabe neste texto, portanto, ressaltar a cartografia das controvérsias como uma metodologia com um conjunto de técnicas de investigação e visualização que a versão didática e a prática da Teoria do Ator-Rede<sup>4</sup> pregam: que o pesquisador deve apenas descrever uma controvérsia (LATOURE, 2012). Neste sentido, Latour (2012) propõe uma escolha: seguir os teóricos sociais (sociólogos do social) e, assim, iniciar a jornada determinando de início que tipo de grupo e nível de análise enfatizar, ou adotar o procedimento dos atores (sociólogos de associações) e sair pelo mundo rastreando as pistas deixadas pelas atividades deles na formação e desmantelamento de grupos. A primeira fonte de incerteza é que não há grupo relevante ao qual possa ser atribuído o poder de compor agregados sociais e não há componente estabelecido a ser utilizado como ponto de partida incontroverso. Para isso, segue-se nesta pesquisa o que Latour propõe: o ponto de partida tem de ser justamente as controvérsias acerca do agrupamento a que alguém pertence (LATOURE, 2012).

A Teoria do Ator-Rede prefere usar a “infralinguagem”, que é definida como algo que não possui outro sentido além de permitir o deslocamento de um quadro de referência a outro. Latour esclarece acerca da lista de traços deixados pela formação de grupos:

A Teoria do Ator-Rede não afirma que um dia saberemos se a sociedade é “realmente” feita de pequenos agentes individuais calculistas ou de portenhosos macroatores; nem afirma que, como vale tudo, a pessoa pode escolher seu candidato favorito

---

4 Na tradução para o português, a Teoria do Ator-Rede mantém como sigla, em algumas obras, a expressão ANT (formiga, em inglês) com a intenção de que o acrônimo revele adequação ao perfil de um viajante cego, míope, viciado em trabalho, farejador e gregário. Nas palavras de Latour (2012, p. 28): “Uma formiga (ant) escrevendo para outras formigas, eis o que condiz muito bem com o meu projeto!”. Mas para manter unicidade no termo adota-se, nesta pesquisa, a tradução de Teoria do Ator-Rede (TAR) toda vez que refere-se a esta metodologia.

ao acaso. Ao contrário, chega à conclusão relativista, isto é, científica, de que essas controvérsias proporcionam ao analista os recursos necessários para rastrear as conexões sociais (LATOURE, 2012, p. 53).

Dois termos técnicos referentes à teoria em questão são levantados por Latour (2012): intermediários e mediadores. Para o primeiro, o autor define como aquilo que transporta significado ou força sem transformá-los. Em termos práticos, “um intermediário pode ser considerado não apenas como uma caixa-preta, mas uma caixa-preta que funciona como uma unidade, embora internamente seja feita de várias partes” (LATOURE, 2012, p. 65). Os mediadores não podem ser contados como apenas um, pois eles podem valer por um, por nenhum, por vários ou uma infinidade. Os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam (LATOURE, 2012).

Diante da primeira fonte de incerteza, é possível vislumbrar conexões sociais graças aos traços inesperados que as controvérsias em torno da formação de grupos nos deixam. Agora é preciso aprender a explorar a segunda fonte de incerteza, a que vê a ação como algo não transparente: “a ação deve ser encarada, antes, como um nó, uma ligadura, um conglomerado de muitos e surpreendentes conjuntos de funções que só podem ser desemaranhados aos poucos” (LATOURE, 2012, p.72).

É difícil saber com certeza quem ou o que nos leva a agir, é possível elaborar uma lista de características sempre presentes nos argumentos contraditórios a “respeito do que aconteceu, pois as ações são parte de um relato, possuem uma figura qualquer, opõem-se a outras ações rivais e, por fim, são acompanhadas por uma teoria explícita da razão” (LATOURE, 2012, p. 84).

## **APLICAÇÃO DA CARTOGRAFIA DAS CONTROVÉRSIAS NO CONTEXTO DA WIKIPÉDIA**

O estudo da dinâmica social a partir de opiniões, conflitos e consenso na Wikipédia tem despertado interesse na comunidade acadêmica, como demonstrado nas pesquisas de Török et al. (2013) e Yasseri et al. (2014).

Conhecidos como editores, ou “wikipedistas”, os usuários cadastrados no sistema mantêm contato quando acessam a página *wiki* por meio de *login* individual. O contato também é mantido por meio da discussão no que se denomina Café. Entre as categorias criadas, conforme consta na página da Wikipédia, estão: Café dos novatos; Café dos categorizadores; Café dos tradutores; Café

dos administradores; Café dos mediadores; Café dos burocratas; Coordenação robótica; Café dos programadores; Café do OTRS; Café dos eliminadores; Café dos salvadores e Contato/Fale com a Wikipédia.

A Wikipédia não é organizada em grupos isolados que contribuem com conteúdos específicos. Todos os interagentes do ambiente pertencem a uma grande comunidade e são capazes de intervir em diversos artigos. Modificações recentes na dinâmica de gerenciamento adicionaram aspectos de hierarquia ao ambiente digital, pois antes o trabalho acontecia por meio de auto-organização. Insere-se, portanto, a partir de agora, processos de meritocracia, privilegiando escalas de acordo com o grau de consistência das intervenções realizadas, além da reputação adquirida perante a comunidade de “wikipedistas” (CAMPOS, 2010, p. 140-141).

A Wikipédia em português, Wikipédia em língua portuguesa ou Wikipédia lusófona foi fundada em 11 de maio de 2001. Simultaneamente com outras línguas, é a terceira edição da Wikipédia a ser criada. Em 2005 houve uma proposta de dividir a Wikipédia nesta língua e criar uma versão em português brasileiro. A comunidade ligada a Wikimedia, porém, não aceitou. Dois anos depois, nova proposta surgiu para criar-se a Wikipédia em português europeu, mas esta também foi recusada. Em finais de 2009, apareceu nova proposta para se ter uma Wikipédia com português do Brasil, mas foi novamente recusada, desta vez segundo as novas políticas para propor projetos em outras línguas.

Desde o final de 2004 cresce exponencialmente o número de verbetes na versão em português. No fechamento desta pesquisa, foram contados exatos 991.526 artigos em português e 5.893 usuários ativos, tornando-a a décima segunda colocada em número de verbetes quando comparada com as versões em outras línguas. Desde a criação até 31 de outubro de 2012, as origens das edições correspondem a 81,3% do Brasil, 13,3% de Portugal, 0,6% da Alemanha, 0,5% dos Estados Unidos e 4,3% de outros países. De acordo com dados atualizados de julho de 2013, tem 39 administradores e contém mais de 1 milhão de usuários registrados, entre esses, cerca de 5 mil são ativos.

A Wikipédia em português é composta de falantes dos diversos países e territórios lusófonos (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste). Nesta versão, ficam estabelecidas algumas regras de participação: (i) os artigos devem respeitar as normas do português culto e formal; (ii) regionalismos, africanismos, brasileirismos ou lusismos devem ser evitados, a fim de não criar obstáculos à compreensão do texto por parte de um falante de português de outra região ou país; (iii) os artigos devem apresentar ortografia a mais homogênea possível; (iv) os artigos com forte afinidade a um dado país lusófono devem ser redigidos na variante da língua em uso nesse país.

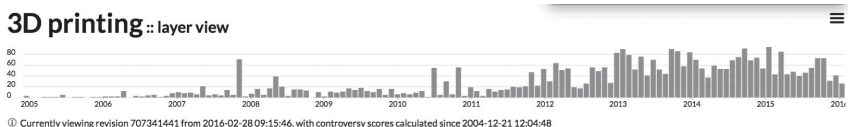
## CONTROPEDIA: SOFTWARE PARA ANÁLISE DE CONTROVÉRSIAS NA WIKIPÉDIA

Os artigos da Wikipédia não são documentos estáticos. É por este motivo que a ferramenta Contropedia<sup>5</sup> pode servir para analisar os momentos controversos durante a discussão da estabilidade dos verbetes e das formas de interação entre os editores da enciclopédia. Em sua página, os desenvolvedores do projeto descrevem que “eles estão construindo uma plataforma para análise e visualização em tempo real das controvérsias na Wikipédia”.

Os diversos links disponíveis na Wikipédia podem complicar um pouco as análises que um pesquisador queira fazer. Nessas horas o responsável pela pesquisa precisa avaliar se este software daria conta sozinho ou se outra metodologia é necessária. Como estamos falando de máquinas e homens neste processo, lançar mão de análises qualitativas pode ser uma saída para entender todo esse processo de instabilidade das controvérsias.

De que forma uma análise da controvérsia poder ser feita, por exemplo, em torno do artigo “3D *printing*” em inglês? Na ferramenta Contropedia é possível selecionar o verbete e avaliar as marcações nele feitas pelo *software*. Uma imagem inicial é produzida para demonstrar o interesse pela edição e revela os momentos em que o artigo se tornou mais controverso.

**Imagem 1:** Linha do tempo do processo de edição do artigo 3D *printing* na Wikipédia



Fonte: Contropedia.net

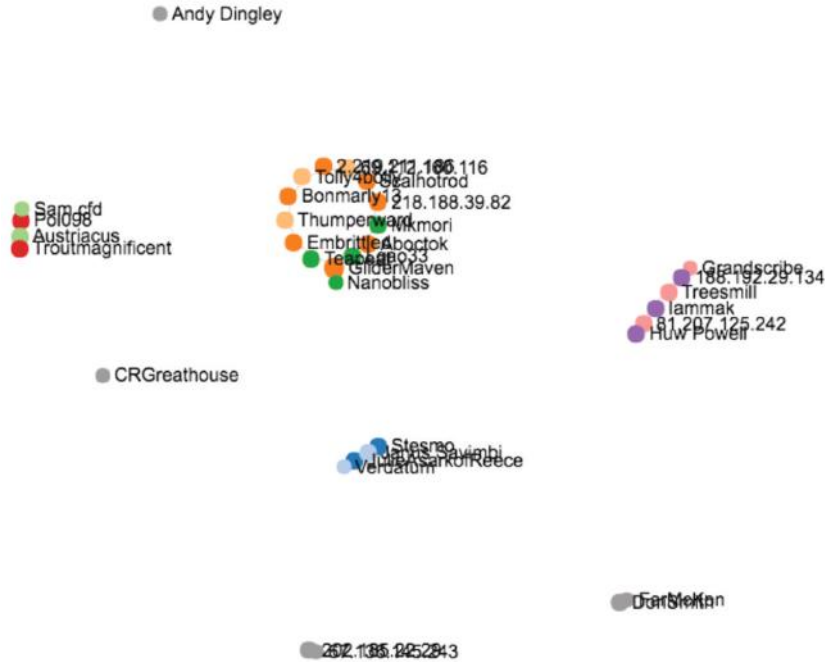
Neste gráfico, tido como *Layer View*, na ferramenta, é possível ver a evolução da construção do artigo e todos os processos de controvérsia destacados pelo *software* ao longo do verbete. Outra opção de visualização está em ver no modo *Dashboard*. Neste modo é possível entender quais termos/elementos dentro do verbete causaram mais controvérsia.

A Teoria Ator-Rede sugere seguirmos os atores para descobrir deles o que pensam. Como as discussões na Wikipédia são abertas, o software recupera os autores envolvidos na controvérsia. Na imagem a seguir, uma figura representativa dos editores que mais se envolveram nas discussões em torno do assunto

5 A ferramenta está disponível em <http://contropedia.net/>.

Reprap, que se trata de uma iniciativa que surgiu em 2004, na Inglaterra, com o objetivo de criar impressoras 3D com capacidade de serem usadas para prototipagem e fabricação rápida dos seus próprios componentes de plástico.

**Imagem 2:** atores envolvidos em controvérsia



Fonte: Controversia.net

Neste sentido, quem avalia o discurso na Wikipédia deve perceber que a comunidade está distribuída além do ambiente digital de produção dos argumentos, do discurso, das instabilidades etc. No Brasil, por exemplo, há encontros acadêmicos, como o Congresso Científico Brasileiro da Wikipédia<sup>6</sup>. Além do mais, existem os encontros presenciais de maratonas de edição e as atividades propostas pelo Grupo de Usuários da Comunidade Wikimedia no Brasil<sup>7</sup> e pelo Wiki Educação<sup>8</sup>.

As discussões de quem produz os discursos de argumentos na Wikipédia ficam abertas na página Meta Wikimedia<sup>9</sup>. Em cada criação de verbete também

6 <https://goo.gl/X7gLWa>

7 <http://wikimedianobrasil.org/>

8 <http://www.wikibrasil.org/>

9 <https://meta.wikimedia.org/wiki/>



existe uma aba chamada Discussão, em que é possível analisar as controvérsias entre os editores. Em Operação Lava Jato, por exemplo, na descrição da aba diz: “Esta é a página de discussão de Operação Lava Jato, destinada ao debate sobre melhorias e tarefas relacionadas ao artigo. Isto não é um fórum para discussão geral sobre o assunto tratado nele”.

Conclui-se que o entendimento de uma metodologia capaz de avaliar as controvérsias em ambiente digital torna-se emergente justamente no momento em que se fala de narrativas que distribuem discurso de ódio na internet, incitam o vandalismo e criam histórias falsas, mas os autores, muitas vezes, entram em controvérsia. O pesquisador que conseguir estabelecer métodos para o acompanhamento destes discursos contribuirá para a produção de estudos que enriquecerão ainda mais a ciência.

Se uma ferramenta só não dá conta, é preciso buscar outras que encontrem os atores. Afinal, como lembrado anteriormente por Pedro (2005), os atores envolvidos interagem e constituem alianças. Nessas redes, os atores falam e debatem sobre as participações na Wikipédia. Uma relação de listas de discussão acerca de diversos temas está disponível neste link: [https://meta.wikimedia.org/wiki/Mailing\\_lists](https://meta.wikimedia.org/wiki/Mailing_lists). Nessas comunidades virtuais há debates sobre os bastidores da construção da Wikipédia. Nestes espaços acontece a inteligência coletiva na qual todos aprendem com as experiências e relatos alheios.

Em redes sociais há grupos ativos de membros da comunidade Wiki, como, por exemplo, o Wikipedia Weekly, no Facebook, que possui cerca de 1.200 membros, e o Wikimedia Foundation Social Media Hub. Em 2018 o evento Wikimania acontecerá na Cidade do Cabo, na África do Sul, e as discussões estão abertas em <https://wikimania2018.wikimedia.org/wiki/Wikimania>.

O pesquisador que quiser tirar novas conclusões de como a Wikipédia é uma plataforma que rende novos olhares de pesquisa precisa se envolver com os atores que dela fazem parte. Mas não precisa ser parte do grupo, pois o ambiente digital permite fazer as sinapses necessárias para a condução de análises críticas isentas de participação em todo o processo da construção coletiva do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- CAMPOS, A. Escalada do conflito em processos colaborativos online: uma análise do verbete web 2.0 da Wikipédia. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 134-150, jan./jun. 2010.
- DASCAL, M. Epistemologia, controvérsias e pragmática. *Revista da SHBC*, n. 12, p. 73-98, 1994.

LATOURE, B. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

\_\_\_\_\_. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

PEDRO, R. M. L. R. **Redes e Controvérsias**: ferramentas para uma cartografia da dinâmica psicossocial. In: ESOCITE – jornadas latino-americanas de estudos sociais das ciências e das tecnologias, 7., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Estudos Sociais das Ciências e das Tecnologias – ESOCITE.BR, 2008.

\_\_\_\_\_. Tecnologias de vigilância: um estudo psicossocial a partir da análise de controvérsias. In: Encontro anual da ANPOCS, 29., 2005, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2005.

TÖROK, J.; IÑIGUEZ, G.; YASSERI, T.; MIGUEL, M. S.; KASKI, K.; KERSTÉSZ, J. Opinions, conflicts, and consensus: modeling social dynamics in a collaborative environment. **Physical Review Letters**, v. 110, n. 8, 2013.

VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, n. 3, v. 19, maio 2010.

YASSERI, T; SPOERRI, A; GRAHAM, M; KÉRTÉSZ, J. The most controversial topics in Wikipedia: a multilingual and geographical analysis. In: FRICHMAN P.; HARA N. (Org.). **Global Wikipedia**: international and cross-cultural issues in online collaboration. Scarecrow Press, 2014.

# A PESQUISA ETNOGRÁFICA E A GRAMÁTICA DOS SENTIMENTOS: INTRODUÇÃO À ANTROPOLOGIA DAS EMOÇÕES ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

JOÃO VITOR RODRIGUES

As mídias sociais estão repletas de situações em que somos interpelados a demonstrar nossos sentimentos e emoções. No Facebook, reações para interagir com emoções são: gostei; amei!; me fez rir!; poxa, triste! e que raiva! No Twitter, um coração é o símbolo usado para designar uma interação positiva com outros perfis – curti!, que legal!, é isso!, concordo! O mesmo acontece no Instagram, em que um coração também é sinal de que um usuário curtiu, amou, gostou ou identificou-se com uma publicação. Já no YouTube, sentimentos de aprovação e reprovação, “gostei” e “não gostei”, são representados por um dedo polegar apontado para cima ou para baixo, respectivamente. Isso não é à toa, claro, pois essas reações que são produzidas, demonstrando sentimentos, têm um enorme valor para as marcas, principalmente.

As diferentes reações que um usuário pode expressar nas mídias sociais – e na internet, em geral – têm inúmeras aplicações para pesquisas e para negócios e marcas. O Facebook, por exemplo, desde que colocou no site outras possibilidades de reações, em 2016<sup>1</sup>, utiliza esses dados para gerar mais conhecimento sobre seus usuários, criar segmentações de públicos e oferecer essas valiosas informações sobre as pessoas para marcas e negócios que investem em anúncios na plataforma<sup>2</sup>. Isso já era feito antes, com nossas interações, a diferença é que, em relação às publicações de amigos e páginas, estávamos limitados a um “curti”, a comentários e ao compartilhamento.

Levando em consideração que conhecer o público a esse nível pode ser um diferencial competitivo nesse mercado, vale ressaltar que pertence ao Facebook também uma das mídias sociais de maior sucesso e crescimento nos últimos meses, o Instagram, onde aproximadamente 500 milhões de usuários<sup>3</sup>,

---

1 Reaction now available globally. Fevereiro, 2016. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

2 News Feed FYI: what the reaction launch means for News feed. Fevereiro, 2016. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-what-the-reactions-launch-means-for-news-feed/>

3 <https://instagram-press.com/our-story/>

diariamente, compartilham histórias, interagem e geram reações. Reações essas que também acabam se convertendo em enormes quantidades de dados, que se transformarão em informações e ajudarão marcas anunciantes a tomar decisões na hora de segmentar suas campanhas nessas plataformas. Ao reunir dados de seus usuários nas duas mídias, o Facebook pode aumentar ainda mais sua capacidade de interpretar momentos, situações e ocasiões pelas quais as pessoas estão passando, para gerar conexões entre as marcas e seus públicos nas suas plataformas – e muito disso vem das reações provocadas por emoções e sentimentos produzidos, processados, organizados e interpretados a partir das interações dentro dessas plataformas.

Certamente, não será difícil encontrar notícias, pesquisas e publicações em sites e blogs se fizermos uma busca na internet sobre como as interações, as reações e até os sentimentos capturados em textos, “emoticons”<sup>4</sup>, “emojis”<sup>5</sup> e fotos nas mídias sociais estão sendo usados para interpretar o comportamento de pessoas e grupos. Em 2016, pesquisadores das universidades de Cambridge e Stanford publicaram um artigo demonstrando como seria possível identificar traços de depressão e até de esquizofrenia através do conteúdo compartilhado pelas pessoas no Facebook, incluindo análises a partir das expressões faciais em fotos<sup>6</sup>.

Mas já faz algum tempo que os sentimentos passaram a receber uma atenção especial por parte de marcas e negócios na internet. Afinal de contas, mais do que abrir espaço para que as pessoas participem e interajam, demonstrando como se sentem, reagindo ao que leem, veem e ouvem, as emoções evidenciadas pelas trocas dentro dos ambientes digitais de interações, como as mídias sociais, permitem lançar mais uma perspectiva de observação sobre esses usuários, essas pessoas que são ao mesmo tempo audiência, consumidores, potenciais compradores, influenciadores etc. Os sentimentos expressos pelas reações das pessoas nesses espaços podem ajudar marcas e negócios a chegarem mais

---

4 Forma de comunicação paralinguística, um “emoticon”, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: emotion (emoção) + icon (ícone) (em alguns casos chamado smiley) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), ou ^-^ e :-); ou, também, uma imagem (usualmente pequena) que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon>

5 Emoji é uma palavra derivada da junção dos seguintes termos em japonês: “e” (imagem) + “moji” (letra). Com origem no Japão, os emojis são ideogramas usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso está se popularizando para além do país. Eles existem em diversos gêneros, incluindo: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji>

6 A decade into Facebook: where is psychiatry in the digital age? [http://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366\(16\)30041-4/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366(16)30041-4/fulltext)

perto de entender como agem seus públicos, como se sentem em relação a esse ou àquele tema, quais são os momentos mais oportunos para chegar-se até eles com produtos e serviços – ou com um conteúdo relevante, uma proposta, uma ideia –, quais temas são mais sensíveis, ou, ainda, como encontrar aquelas pessoas que são apaixonadas por uma marca e aproveitar-se da emoção e do engajamento desse público para aumentar o alcance dos esforços de *branding*. Conhecer, descrever, entender e agir sobre esses momentos que são mediados pelas emoções e os sentimentos das pessoas pode ser a grande oportunidade para marcas e negócios se aproximarem de seus públicos e atingirem seus objetivos de negócios. Afinal, se as emoções são expressas através de uma linguagem comum, naquilo que Mauss (1980) chamou de gramática dos sentimentos, não há dúvidas de que apropriar-se dessa linguagem, para buscar interações que produzam engajamento com seus públicos, pode ser bastante eficaz para os resultados dos investimentos feitos por marcas e negócios na comunicação digital dentro da internet e, principalmente, dentro das mídias sociais.

A Antropologia das emoções é um campo de estudos das Ciências Sociais que busca compreender a expressão dos sentimentos nos indivíduos enquanto fator social e cultural, mas, ao mesmo tempo, oriundo do íntimo de cada um. Antes de chegarmos aos ambientes de interação social na internet, faz-se necessário retomar o histórico da análise das emoções e dos sentimentos na sociedade, ao longo dos últimos séculos, a fim de tornar mais claro para as ciências da Comunicação e do Marketing de que forma a linguagem, os códigos, os ritos e a gramática dos sentimentos podem ser tomados nos contextos de negócios nas interações entre marcas e públicos na internet e nas mídias sociais.

Nesse contexto, a etnografia, enquanto metodologia das Ciências Sociais, permite-nos compreender e descrever o valor dessas interações e seus significados, interpretados sob aspectos culturais e sociais, transformando esse material em informações relevantes para negócios no que tange o relacionamento de marcas com seus públicos na internet. Por esse motivo é que tem sido cada vez mais comum ouvir-se agências, consultorias, pesquisadores e marcas falando sobre a etnografia aplicada às mídias sociais. A seguir, tratamos do histórico das emoções nas Ciências Sociais para situar melhor como chegamos hoje a esse estágio.

## **A ANTROPOLOGIA DAS EMOÇÕES NAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

Rezende e Coelho (2010) relatam que na história das Ciências Sociais a presença do afeto ligado às emoções fez com que, durante muito tempo, estas fossem notadas como parte da dinâmica da vida social, não recebendo, por isso,

atenção como objeto autônomo para estudos. As autoras creditam essa situação ao status dúbio das emoções: “embora se tornassem elementos da interação social, eram vistas como fatos ‘naturais’, realidades psicobiológicas que já eram dadas a priori e modificadas até certo ponto pela socialização em uma cultura específica” (REZENDE; COELHO, 2010, p.13).

Os primeiros esforços na direção de tratar as emoções como elementos sociais, segundo essas autoras, foram feitos por Émile Durkheim e Georg Simmel. Em seus textos, ambos trataram as emoções como estados subjetivos e não sociais, porém, seguindo linhas distintas de investigação, mostraram que há sentimentos que são provocados socialmente nas relações sociais e que podem produzir “efeitos significativos para as interações e a coletividade de modo amplo” (REZENDE; COELHO, 2010, p.13). Mas essa ambivalência sobre o estudo das emoções prevaleceria ainda por muitas décadas, com autores explorando as regras e formas coletivas de expressão dos sentimentos tanto sob o ponto de vista de seu papel ou função social, quanto com comparações entre padronizações culturais distintas das emoções.

Somente na década de 1970 o estudo das emoções começou a ter seu escopo melhor definido através do desenvolvimento da abordagem interpretativa. No Brasil, esse movimento começou a consolidar-se vinte anos mais tarde, somente na década de 1990, segundo Koury (2014). Para Rezende e Coelho (2010), a mudança se deu sobre a noção de cultura, definida até então através de padrões de comportamento habituais e tradicionais, mas que agora receberia uma redefinição através de “teias de significados, transmitidas por símbolos e interpretadas de maneira específica de sociedade para sociedade” (REZENDE; COELHO, 2010, p.14). Essa mudança desencadeou o surgimento de novos estudos acerca dos conceitos de pessoa e *self*, assim como das emoções, além de outros que buscavam a articulação entre “emoção e concepções de pessoa com as esferas da moralidade, da estrutura social e das relações de poder” (REZENDE; COELHO, 2010, p.14).

Contudo, foi na década de 1980, ainda conforme as autoras, a partir do momento em que se percebem as ideias de pessoa e de subjetividade como construções culturais, que os estudos antropológicos sobre as emoções, através de uma perspectiva relativista, passaram a tratar os sentimentos como “conceitos culturais que mediam e produzem a experiência afetiva” (REZENDE; COELHO, 2010, p.14). Completa esse quadro a proposição de Catherine Lutz (1988 apud REZENDE; COELHO, 2010, p.14) de que os conceitos de emoção “implicam negociações sobre a definição da situação e sobre vários aspectos da vida social, devendo ser vistos como práticas ideológicas locais” (REZENDE; COELHO, 2010, p.14). É a partir de então que “as emoções passam a ser tomadas

como um idioma que define e negocia as relações sociais entre uma pessoa e as outras” (REZENDE; COELHO, 2010, p.14).

Rezende & Coelho (2010) creditam a Mauss um avanço sobre a reflexão do par indivíduo-sociedade que contribuiu para que o antropólogo pudesse demonstrar que o caráter ritualizado da expressão dos sentimentos se acentua ou recua “segundo momentos socialmente demarcados na sequência ritual, obedecendo, além disso, a uma estética comum” (REZENDE; COELHO, 2010, p.48). Com um estudo do ritual oral dos cultos funerários australianos, Mauss (1980) pretendia demonstrar que todos os tipos de expressões orais dos sentimentos não se ligavam a fenômenos fisiológicos ou psicológicos, mas sim a fenômenos sociais, não espontâneos, obrigatórios. Para as autoras, a conclusão de Mauss atesta que a natureza ritualizada e coletiva da expressão dos sentimentos é prova de seu caráter como “fato social”, ou seja, ao mesmo tempo em que essa expressão é algo externo ao indivíduo, isso não impossibilita a espontaneidade dos sentimentos, já que podem ser vivenciados por quem os expressa:

[...] todas essas expressões coletivas, simultâneas, de valor moral e de força obrigatória dos sentimentos do indivíduo e do grupo são mais do que simples manifestações, são sinais, expressões compreendidas, em suma, uma linguagem. Estes gritos são como frases e palavras. É preciso dizê-las, mas se é preciso dizê-las é porque todo o grupo as compreende. A pessoa, portanto, faz mais do que manifestar os seus sentimentos, ela os manifesta a outrem, visto que é mister manifestar-los. Ela os manifesta a si mesma exprimindo-os aos outros e por conta dos outros (MAUSS, 1980, p.332).

Uma linguagem e seus códigos: essa é uma parte das perspectivas da antropologia das emoções acerca da expressão dos sentimentos. Considere, então, os ambientes de interação das mídias sociais e proponha a si mesmo uma reflexão sobre as possibilidades de estudos e geração de conhecimento a partir da observação e coleta de dados dentro desses espaços, com a aplicação da etnografia como metodologia de pesquisa. Sem dúvidas, há um enorme valor no material que pode ser produzido com trabalhos dessa natureza, pois permitiriam saber um pouco mais sobre as pessoas, penetrando em outra camada e profundidade de informações, que podem ir além da típica segmentação demográfica – idade, gênero, formação, profissão, local de residência etc. – para apresentar valores, crenças, hábitos, costumes, grupos e linguagens, tudo aquilo que passa por

aspectos culturais mais amplos, ainda que, em um primeiro momento, vistos sob a ótica de perfis construídos em sites de rede social.

Essa última consideração é relevante porque é preciso ter em mente que, nesses espaços, as pessoas criam perfis que são tidos como “atores” (RECUERO, 2009), representações de si mesmos, com a finalidade de construir sua presença na rede. E isso ocorre tanto com pessoas quanto com grupos, organizações e marcas, a partir “de dados como nomes, fotos, data e local de nascimento, cidade onde vivem, gostos musicais e mais informações, definindo assim uma identidade nesses sites” (RECUERO, 2009, p.24), que são importantes para lhes permitir a comunicação e a interação com os outros atores conectados.

Contudo, foi certamente a presença desses públicos como atores nesses espaços na internet que motivou – e motiva cada vez mais – os investimentos nos últimos anos em estruturas e campos de trocas onde as emoções e os sentimentos recebem bastante atenção. Tanto as plataformas digitais que criam espaços e que são apropriadas pelas pessoas quanto quem está promovendo conversas, trocas e interações com objetivos de negócios, como as marcas, são levadas, por seus públicos, a interagir na internet e ao mesmo tempo produzir e mostrar seus sentimentos. E será que marcas têm sentimentos?

Essa é uma questão que talvez precise de mais algum tempo antes que se tenha uma resposta mais específica, porém, o mercado já vem se antecipando e classificando as marcas entre as que são mais amadas, mais adoradas, mais odiadas, mais engraçadas, que provocam mais raiva etc. Claro que pode haver há mais tempo razões e muitos motivos para que marcas sejam amadas ou odiadas – grande parte daquilo que constrói esses sentimentos surge nas experiências com os produtos e serviços que seus públicos disfrutam. No entanto, nos dias de hoje, também uma parte dos sentimentos dos públicos em relação às marcas está localizada nas conversas e interações construídas, forjadas e planejadas para acontecer nos tópicos de discussão e conteúdos compartilhados por elas em seus canais na internet e nas mídias sociais. Esses veículos da internet, como páginas no Facebook ou perfis no Twitter, estão dentro de um contexto, em um planejamento estratégico de marketing, como canais de mídia para marcas que buscam alcançar objetivos de negócios distintos, que vão desde a conversão de potenciais clientes em compradores até o aumento, a qualificação e o enriquecimento de bases de dados com segmentações de públicos, construídos a partir das interações e respostas das pessoas com as marcas nesses ambientes. E essas interações incluem também os sentimentos, que são demonstrados em reações através de textos, fotos, “emoticons”, “emojis” e até “gifs” e “memes”.

Essa contextualização que acaba de ser feita até aqui nos dá a dimensão das oportunidades de pesquisas e geração de informações e conhecimento para



marcas e negócios que investem em comunicação digital e ações de marketing na internet e nas mídias sociais. Mais do que a utilização desses espaços de interação digital pelas marcas, torna-se cada vez mais clara a importância de enxergar, analisar, entender e desdobrar o relacionamento entre as marcas e seus públicos através de uma linguagem cujos códigos comuns ajudem a aproximar as partes, ao mesmo tempo em que permitam alcançar objetivos de negócios. E, claro, as emoções e os sentimentos expressos por quem interage nesses espaços são tomados como mediadores dessa linguagem. Para tal, como já dito anteriormente, a etnografia e a gramática dos sentimentos, oriunda da antropologia das emoções, podem contribuir significativamente. Um dos pilares para ter êxito nessa área com pesquisas, estudos e o desenvolvimento de estratégias de marketing depende também de profissionais qualificados e capazes de aplicar técnicas de coleta, organização, descrição e interpretação dos dados que são produzidos nessas interações mediadas pelas emoções.

## **ALGUNS CASOS DE ANÁLISES DE EMOÇÕES E SENTIMENTOS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

“O que faz as pessoas AMAREM um produto ou marca?”. “O que sustenta esse amor?”. São essas as duas perguntas que abrem o estudo *The Love Index*<sup>7</sup>, produzido pela consultoria Accenture, em 2016. A pesquisa, cujo tempo de produção chegou a quase dois anos, concluiu que, quando se trata da relação entre marcas e consumidores, o amor pode ser ciência e que existe uma fórmula que o representa. Baseado na participação de mais de 27 mil pessoas, nos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, o estudo afirma que é capaz de identificar em quais aspectos de negócios as marcas estão sendo bem sucedidas e em quais estão falhando, a partir de cinco dimensões que representam essa fórmula científica que tangibiliza o amor e a afinidade com a experiência da marca.

Mas por que amor e não confiança? – poderíamos perguntar. Como uma marca pode ter seu desempenho analisado a partir do quanto é amada por seus consumidores? Para fazer-se uma boa avaliação de um produto ou serviço, ter uma experiência positiva durante o uso não seria suficiente? Sim, não há dúvidas de que a experiência de uso da marca ainda é muito valiosa e significa bastante para qualquer negócio. O diferencial, nesse caso, está no fato de que, já há algum tempo, os atributos físicos de produtos e serviços não são suficientes para diferenciar marcas, pois o desenvolvimento da tecnologia e os investimentos em pesquisa colocaram diversos concorrentes em um patamar bem similar. Para

---

7 <https://www.accenture.com/us-en/insight-love-index>

conseguir a atenção do público e serem capazes de se distinguir dos concorrentes, as marcas vêm investindo em uma comunicação que passa mais perto dos sentimentos, das emoções, buscando uma associação de seus produtos e serviços com momentos vividos pelos consumidores, momentos que marcam datas especiais, ocasiões memoráveis e situações afetivas para serem lembradas.

No Japão, a marca de fraldas Pampers produziu uma campanha<sup>8</sup>, em 2014, em que os pais preparam uma surpresa para as mães no momento em que se comemora um ano do nascimento do bebê. Em geral, todos se lembram de comemorar o aniversário da criança, mas a Pampers deu ênfase ao aniversário de um ano de uma mãe, que “nasceu” junto com aquele bebê, no mesmo dia. O vídeo, publicado no canal da marca no YouTube, é cuidadosamente elaborado – dos diálogos aos ângulos de filmagem, até à trilha sonora – para provocar emoções nos espectadores, fazer com que outras mães se identifiquem com aquelas mães japonesas, para emocionar-se com a homenagem dos pais, para fazer lembrarem-se dos desafios de cuidar da criança no primeiro ano, entre tantas outras situações marcantes para muitos consumidores e consumidoras que estão passando pela mesma fase, principalmente. A marca mesmo, a logomarca da Pampers, é mostrada só no final, depois que a mensagem já foi consumida. No Brasil, o canal da Pampers no YouTube<sup>9</sup> está repleto de outros vídeos em que os consumidores vão se deparar com o anúncio de produtos inseridos em situações que envolvem emoções, como a do pai que troca a primeira fralda, a primeira vez com a escovação dos dentes da criança, o momento de colocar a criança para dormir etc. Parece que os produtos mesmo são coadjuvantes, mas, na verdade, essas são formas de acessar emoções e conquistar a atenção da audiência de forma mais intensa, apostando na lembrança de marca através dos sentimentos evidenciados com aquela mensagem, para aumentar a conversão no momento da decisão de compra daqueles consumidores.

O interesse do mercado sobre as aplicações dos estudos e fórmulas que tratam de emoções e sentimentos, e a relação desses com os consumidores, pode ser demonstrado, entre outros, pela existência de uma consultoria americana que se apresenta sendo especializada em “*enables businesses to accelerate growth by activating emotional connection*”<sup>10</sup>, (estimular crescimento das empresas ativando a conexão emocional; tradução nossa). Em 2015, os diretores da consultoria publicaram um artigo na edição digital da Harvard Business Review

---

8 Mom’s first birthday. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uu3iM1azTj4> Acesso em: 21/02/2018

9 Pampers Brasil: <https://www.youtube.com/user/PampersBrasil/featured>

10 <http://www.motista.com/>

intitulado A nova ciência das emoções do cliente<sup>11</sup>. Nele apresentam, de forma resumida, como estudaram o que chamam de “motivadores emocionais” e de que forma esses motivadores contribuiriam para que marcas envolvessem seus consumidores de maneira a atingir seus objetivos de negócio.

No artigo é mencionado que o estudo foi feito com a contribuição de especialistas e pesquisas de Antropologia e Ciências Sociais em geral. O objetivo do trabalho era descrever como os clientes se conectam emocionalmente a marcas para, em seguida, levar essa informação a elas, a fim de que possam alinhar sua apresentação de produtos e serviços com as motivações dos consumidores. Ou seja, aqui é possível notar claramente como as emoções e os sentimentos são tratados como informações que ajudam a orientar estratégias de marcas e negócios. Os ambientes digitais são bastante propícios para aplicações de métodos que permitem a coleta e análise de dados com esse propósito, o que contribui bastante para aumentar o interesse das marcas que buscam formas de acessar as emoções e de se conectar com os sentimentos de seus públicos, a fim de que isso lhes propicie uma vantagem competitiva no mercado.

Imagine a seguinte situação: uma marca de medicamento para tratar infecção urinária pretende fazer uma campanha na internet para alcançar consumidoras interessadas em um tratamento. Em geral, e já considerando a resolução que orienta a publicidade para o marketing farmacêutico<sup>12</sup>, marcas de medicamentos costumam dar ênfase aos benefícios do tratamento com seu produto, ressaltando os efeitos sobre os sintomas. Se nesse momento, como gestor da área de marketing do laboratório que produz o medicamento, fosse solicitado a você dar a essa campanha uma abordagem diferente dessa que a maior parte dos medicamentos concorrentes já faz, onde você imagina que poderia encontrar subsídios para tomar uma decisão? Você pensaria em um grupo no Facebook, cujos participantes são mulheres em maioria, criado para discutir e trocar informações, impressões, recomendações de tratamentos e medicamentos sobre infecção urinária? Sim, esse grupo pode ser de grande valor para orientar sua campanha.

Não só um, são alguns grupos no Facebook que estão lá com essa finalidade. Especificamente um deles, com quase três mil participantes, já foi utilizado em um monitoramento, uma determinada vez, para identificar quais são as principais preocupações e sentimentos de mulheres que passam por essa situação. Em quatro semanas de monitoramento, um apontamento chamou atenção:

---

11 The New Science of Customer Emotions. Disponível em: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> Acesso em:

12 Resolução RDC Nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc\\_96\\_2008\\_consolidada.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf) Acesso em: 21/02/2018

uma das principais questões que envolvem mulheres com infecção urinária é o desconforto com o sexo, antes ou depois. E isso provoca tópicos de discussões dos mais diversos tipos, como naqueles em que elas querem trocar impressões com outras mulheres que decidiram não fazer sexo durante o tratamento da infecção, e outros em que buscam orientação sobre como ser gentil ao recusar sexo com o parceiro/parceira sem contar que está sofrendo com tal infecção.

E o que o acompanhamento de tópicos de discussão como esses, em um grupo no Facebook, pode contribuir para a elaboração de uma campanha da marca de medicamento na internet? Além de permitir vislumbrar a quais aspectos sociais, culturais, econômicos, privados etc. as consumidoras relacionam, nesse exemplo, a infecção urinária, indicando oportunidades para a marca atingir esse público de forma mais assertiva, estudos de grupos no Facebook podem ser utilizados na aplicação do método etnográfico para elaborar pesquisas que envolvam a antropologia das emoções. No Brasil, Braga (2008) apresentou trabalho pioneiro, porém, através da coleta, leitura, descrição e interpretação de tópicos de discussão em blogs sobre maternidade.

Certamente não é tão simples quanto parece à primeira vista, pois aplicar a etnografia nas mídias sociais não significa apenas ler tópicos e comentários em grupos ou páginas. O método requer planejamento, organização, disciplina, coleta e análise de dados e tempo para realizar-se descrições a partir daquilo que é selecionado para observação. Zanini (2016) estabeleceu um paralelo com a seleção e elaboração de um projeto etnográfico entre o modelo proposto por Schatzman e Strauss (1973) e a adaptação desse modelo para os ambientes digitais. Haveria três aspectos fundamentais para que o projeto fosse viável em um ambiente digital: o local escolhido, as propriedades do local e a entrada no local.

Local escolhido: determinar se o local escolhido favorece de fato a abordagem do tema proposto; propriedades do local: medir as propriedades do local (tamanho, população, complexidade) em comparação com os recursos do pesquisador (tempo, recursos financeiros, habilidades); e por fim entrada no local: colher informações que favoreçam a negociação de entrada no local escolhido (ZANINI, 2016, p. 176).

Portanto, o cenário com o qual nos deparamos hoje para produzir pesquisas que abordam emoções e sentimentos, estudados sob os aspectos da antropologia das emoções, utilizando-se os ambientes digitais, é favorável, ainda que tenhamos que ponderar as limitações para coletas de dados em cada mídia social. A internet propicia os espaços para expressão dos sentimentos em

formas digitalizadas dessas expressões através de textos, fotos e vídeos, entre outros; as mídias sociais também são apropriadas pelas pessoas com acesso à internet como espaços para tais expressões, logo, selecionar o local, avaliar suas propriedades e negociar a entrada nesse espaço passa a ser uma questão técnica que pode ser solucionada com planejamento e os recursos à disposição do pesquisador.

Como dito no início deste trabalho, a expressão dos sentimentos pode ser tomada como uma linguagem, usada pelos participantes de um mesmo grupo, para comunicar o que sentem através de um código que seria como uma “gramática das emoções” (MAUSS, 1980). Para a Antropologia, o estudo desses códigos permite acessar a cultura de grupos na sociedade e entender-se melhor as relações entre eles próprios, com outros grupos e com a realidade que os cerca. Para o Marketing e a Comunicação, acessar a metodologia de pesquisa da Antropologia das emoções e suas aplicações permitirá tomar informações relevantes para o planejamento estratégico de marcas e o alcance de seus objetivos de negócios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observar e descrever as emoções em uma pesquisa nas mídias sociais? Como elas são definidas? Como se apresenta o objeto de estudo em questão nesse caso?

Alguns aspectos que podem justificar esta dificuldade conceitual são: as formas de expressão das emoções modificam-se no decorrer da vida, ou seja, determinados estados emocionais tornam-se mais sofisticados à medida que o indivíduo avança no seu processo de desenvolvimento; a existência de diferentes contextos socioculturais e do momento histórico, no qual o sujeito está inserido (Roazzi, Federicci, & Wilson, 2001). A significação que cada sujeito atribui a suas emoções e o modo como elas são vivenciadas também deve ser um aspecto a ser considerado (ROAZZI et al., 2011)

Em 2015, a Disney e a Pixar lançaram o filme *Divertida Mente* (*Inside out*, no original em Inglês<sup>13</sup>), que mostra a história de uma menina de onze anos cujas emoções são apresentadas ao público quando ela precisa lidar com as

---

13 <http://www.imdb.com/title/tt2096673/>

consequências de uma mudança de cidade, de colégio, fazer novos amigos e tudo o mais que uma mudança como essa pode acarretar. Uma das mensagens passadas pela animação é a de que as emoções não agem sobre as pessoas de forma isolada, em geral, elas são resultado de mudanças relacionadas ao ambiente externo, que fazem o corpo físico reagir e provocam diferentes sensações, assim como tornam-se responsáveis por reter ou dispersar nossa atenção aos estímulos recebidos. Mas, como já dito aqui anteriormente, Mauss (1980) provou que as emoções também podem estar relacionadas ao íntimo de cada um, não necessariamente sendo apenas uma resposta ao ambiente externo. Isso quer dizer que para compreender-se as emoções é necessário apreender-se uma linguagem e seus respectivos códigos que dão significado às trocas e interações. As emoções agem, de certa forma, como mediadoras das relações estabelecidas entre as pessoas, seja nos ambientes físicos ou dentro dos espaços digitais, como as mídias sociais.

Na prática, hoje, principalmente as marcas estão interessadas em reconhecer e apropriar-se dessa linguagem para chegar mais perto das pessoas – consumidores e potenciais consumidores – e promover a comunicação com interações que geram resultados relacionados a seus objetivos de negócios. A investigação para descrever essa linguagem passa pela aplicação de um método de pesquisa capaz de dar conta – ou ao menos aproximar-se – de tamanha complexidade, uma vez que estão envolvidos aí aspectos sociais, culturais e até íntimos. As mídias sociais participam dessa dinâmica permitindo a quantificação dessas trocas e interações sociais que, em seguida, são decodificadas qualitativamente para tornarem-se descrições mais complexas, que produzem informações relevantes acerca do público, de seus interesses, de seus desejos e intenções, entre outros.

No entanto, é importante ressaltar que, ainda que essas mídias estejam disponíveis em diferentes países para boa parte da população mundial que tem acesso à internet, os aspectos culturais são de extrema importância para reconhecer-se o uso e a apropriação dessas tecnologias. E, para tal, a Antropologia mostra-se como uma das ciências mais apropriadas para estudos capazes de alcançar a descrição desses códigos da linguagem da expressão dos sentimentos. Aproveitando-se a massa de dados e informações produzidas pelas pessoas nas mídias sociais – especialmente aquelas na interação entre pessoas e marcas – é possível entrar no local de observação, extrair aspectos funcionais das interações e produzir descrições que permitam alcançar tais objetivos. Daí em diante, os resultados podem ser tratados como valiosas contribuições para a promoção da comunicação e do relacionamento entre as partes, aspectos fundamentais para o marketing, o *branding*, o planejamento, a produção de conteúdo etc.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, A. **Personas materno-eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- COELHO, M. C.; REZENDE, C. B. (org.). **Cultura e sentimentos**: ensaios em antropologia das emoções. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2010.
- Divertidamente (*Inside out*, no original). Direção: Pete Docter, Ronald del Carmem. Produção: Jonas Rivera. EUA: Pixar Animation Studios e Walt Disney Pictures, 2015.
- KOURY, M. Antropologia das Emoções no Brasil. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v. 4, n.12, p.239-52.
- MAUSS, M. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: FIGUEIRA, S. (org.). **Psicanálise e ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.
- MILLER, D. **Tales from Facebook**. Cambridge: Malden: Polity Press, 2011.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- RECUERO, R.; COELHO, M. C. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- ROAZZI, A.; DIAS, M.G.B.B.; SILVA, J.O.; SANTOS, L.B.; ROAZZI, M.M. O que é emoção? Em busca da organização estrutural do conceito de emoção em crianças. **Psicol Reflex Crit.**, v. 24(1), p. 51-61, Jan-Mar 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v24n1/v24n1a07>. Acesso em: 09 abril 2018.
- SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: REIS, S. M. (trad.) **O fenômeno urbano**. (s.d.).
- SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. L. **Field Research**: strategies for a natural sociology. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.
- ZANINI, D. Etnografia em Mídias Sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**: metodologia, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

# ANÁLISE DE DADOS VISUAIS NO INSTAGRAM: PERSPECTIVAS E APLICAÇÕES

ANA CLAUDIA ZANDAVALLE

O compartilhamento de imagens como representação do cotidiano das pessoas em sites de redes sociais, expondo de forma espontânea gostos, interesses, sentimentos e estilo de vida, traz novas possibilidades de estudar-se públicos, pois estão implícitos aspectos culturais, sociais e significados não contemplados em formato textual. Goffman (2014, p. 34) define como representação “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”.

Nesse sentido, a análise de imagens nas mídias sociais surge como mais um método de estudo do comportamento humano. No entanto, Laestadius (2017, p. 586) enfatiza que “poucos estudos incorporaram detalhes sobre o conteúdo e a composição das imagens ou vídeos do Instagram em suas análises”.

A profundidade de análise que esse conteúdo visual possibilita, sendo um método pouco explorado com mídias sociais para a comunicação organizacional, justifica a temática deste capítulo, que tem como objetivo apresentar a aplicação da análise de imagens para estudar-se cultura e sociedade nas mídias sociais.

A escolha do site de rede social Instagram se dá pela dinâmica da plataforma, que oferece aos usuários uma maneira instantânea de capturar e compartilhar seus momentos de vida através de imagens e vídeos. Permite também que legendas, *hashtags* (usando o símbolo “#”) e menções a usuários (com o símbolo “@”) sejam inseridas para contextualizar-se as imagens e os vídeos (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

Como resultado, o Instagram possui uma cultura altamente visual que, frequentemente, transmite o significado através de fotografias, com texto e *hashtags* usados conforme necessário para o contexto, o que amplia a quantidade de informações “pós-demográficas”, termo evocado por Richards Rogers (2016): esta rede nos ajuda a “obter informações profundas sobre questões sociais, culturais e ambientais sobre atividades das pessoas, através da lente de suas fotos” (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).



O Instagram<sup>1</sup> conta, alegadamente, com 800 milhões de usuários desde o seu lançamento, em 2010, sendo cerca de 500 milhões usuários ativos e 250 milhões de *stories* diariamente. Comparado a outras plataformas, como Flickr e Twitter, do ponto de vista da pesquisa, o Instagram engloba autoapresentação e expressão, as comunidades *online* e a vida cotidiana exposta por imagens, enquanto o Flickr é uma plataforma mais voltada para hospedagem de imagens e vídeos, e não para estimular as conexões sociais, por exemplo. Já o Twitter parece mais adequado para entender a opinião pública ou o discurso em torno de um evento atual (LAESTADIUS, 2017).

Com uma estrutura de público em rede, o Instagram é uma plataforma atrativa para pesquisadores, porque apresenta benefícios como (BOYD, 2010): persistência (armazenamento de dados nos servidores), replicabilidade (conteúdos podem ser alterados e replicados facilmente), escalabilidade (o público em rede amplia a visibilidade do conteúdo) e capacidade de pesquisa (recuperação da informação de forma fácil, por meio de metadados, hashtags, usuários e API).

A coleta de dados da plataforma Instagram pode ser feita de três formas: 1) fazer a extração dos dados direto da API, 2) contratando-se ferramentas terceiras que colem da API e 3) extraindo-se de forma manual os dados de interface de usuário do Instagram (LAESTADIUS, 2017).

Quanto aos parâmetros para a coleta, é possível que sejam por metadados, como geolocalização, por hashtags ou por perfis de usuários, a depender do objetivo da pesquisa. A coleta geolocalizada pode ser utilizada para entender-se o comportamento de pessoas que frequentam um lugar, revelar uma rotina de atividades e também identificar tendências de deslocamentos de grupos de pessoas. Rogers (2016, p. 24) afirma que “a tecnologia geo-IP e outras tecnologias locativas também podem ser usadas para a pesquisa que toma a internet como um espaço de estudos”. Entre algumas limitações, estão: a habilitação do GPS, em dispositivos móveis ou a marcação de localização pelo usuário, e a necessidade de habilidades computacionais ou contratação de terceiros para uma coleta automatizada.

Para a busca por conteúdos relacionados a uma temática, é utilizada a coleta por semântica, restrita ao uso de *hashtags*, no caso do Instagram. Em outras plataformas (Twitter, Blogs, Facebook) é possível coletar por texto completo ou palavra-chave. A dinâmica do uso de *hashtags* parte de premissas como identificação de pertencimento a uma comunidade (por exemplo, #veganos) ou a uma discussão (como opiniões sobre aborto), assim como de tópicos específicos (eventos ou ações de marcas). Nessa abordagem de coleta,

---

1 Disponível em <https://business.instagram.com/blog/>

é necessário fazer-se um mapeamento das *hashtags* mais utilizadas, sobretudo considerar que as pessoas podem usar termos diferenciados para falar do mesmo assunto, ou, ainda, falar do tópico (por exemplo, um evento) sem mencionar sua *hashtag*. Essa exploração, inclusive, pode revelar novas *hashtags*, criadas pelos usuários no contexto de uma marca ou segmento, tornando-se uma oportunidade para a estratégia de comunicação organizacional (MAYR; WELLER, 2017).

Dependendo do objetivo da pesquisa, é necessário iniciar-se por *hashtags* mais genéricas, para pegar-se uma amostra que ainda possa ser refinada e representar um quantitativo aceitável, considerando-se a eliminação de informações irrelevantes para o estudo, comuns quando se trabalha com um grande volume de dados e com coleta automatizada, e a possibilidade de perfis excluídos ou ainda mudança de conta para privado. Entre as limitações da busca por *hashtag* estão: enviesar-se o corpus da pesquisa e o excesso ou escassez de dados. Este último, por exemplo, quando se fala de assuntos polêmicos ou restritos à política de uso da plataforma (LAESTADIUS, 2017).

A construção da amostra inicia-se com a seleção de um conjunto de dados maior, seguindo-se com as filtragens de modo a preservar-se a validade amostral. Frago, Recuero e Amaral (2011, p. 54) destacam que:

A amostragem é o momento em que os sucessivos processos de simplificação e subdivisão que têm lugar durante as empreitadas científicas são mais evidentes. Por isso mesmo, é o estágio em que a ideia de “construção” que norteia nossa noção de pesquisa é mais clara. Ao enfatizar essa ideia de construção da amostra (e da pesquisa), queremos alertar tanto para a artificialidade dos recortes inerentes à prática científica quanto para sua importância. Ter consciência desse processo é essencial para a realização de uma pesquisa coerente e bem articulada. É fundamental atentar para as características do universo que se pretende problematizar, bem como para a compatibilidade entre os critérios de amostragem e o problema e objetivos da pesquisa. Além disso, é preciso também levar em conta as condições em que a investigação será realizada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, P. 54).

Ainda relacionado à amostragem, é importante considerar-se que o contexto momentâneo da sociedade influencia nos resultados de um estudo, tanto em âmbito tecnológico quanto social. As descobertas não representam a realidade

da população como um todo, mas sim de uma parte dela. “A homogeneidade de uma amostra não autoriza a generalização dos resultados na escala do universo inicial da pesquisa [...], que é bastante heterogêneo. Isso é válido independentemente da dimensão da amostra com a qual se pretenda trabalhar” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 75). Essa questão vai ao encontro de um dos pontos que devem ser considerados na análise de dados digitais na pesquisa social e de humanidades, enfatizado por Montardo et al. (2017): a relação dos dados selecionados com o conjunto de dados maior.

Após a coleta e seleção, inicia-se a classificação ou codificação das imagens, por aspectos demográficos, marcas, produtos, atividades cotidianas, expressões e localização, entre outras propriedades visuais. Esta fase está diretamente ligada ao objetivo da pesquisa, pois é a partir desta codificação que serão construídas as análises e obtidos os resultados. A análise qualitativa permitirá identificar-se a espontaneidade e as particularidades expostas nas imagens, ao contrário de automatizações e ferramentas que limitam à identificação de padrões.

Estudos em sites de mídias sociais, com ênfase para oportunidades à pesquisa social e cultural, são exemplos de aplicação da pesquisa na internet como uma fonte ou espaço de estudo, além de outros tipos de pesquisas como análises de *hiperlinks*, pesquisa de *websites* (experiência do usuário), estudos de mecanismos de busca (histórico de navegação) e abordagens etnográficas (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; ROGERS, 2016). Especialmente em sites de mídias sociais, a quantidade de dados que as pessoas disponibilizam vai além de dados demográficos tradicionais: perfis de redes sociais expõem também informações sobre gostos, preferências, interesses e hábitos de consumo, o que o autor nomeou como informações “pós-demográficas” (ROGERS, 2016).

No entanto, salienta Hand (2017, tradução nossa) que:

Um desafio fundamental para pesquisadores de estudos visuais é se e como ampliar as metodologias existentes para formatos de mídia social. Da mesma forma, para pesquisadores não-visuais em mídia e comunicação, uma questão central agora é como aplicar métodos existentes aos fenômenos visuais cada vez mais encontrados dentro e através das redes sociais (HAND, 2017).

Nas Ciências Humanas e Sociais, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 17) apontam a abordagem empírica como um dos maiores desafios da pesquisa na internet:

“Como fazer”, “como aplicar” e “como pensar” abordagens metodológicas que sejam eficientes e que permitam aos pesquisadores coletar e analisar dados compatíveis com os seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas mantendo o devido rigor científico (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 17).

Es, Coombs e Boeschoten (2017, p. 178 apud Montardo et al., 2017) destacam alguns pontos a serem considerados na análise de dados digitais na pesquisa social e de humanidades:

De onde vêm os dados; quem produziu os dados e com qual propósito; que dados são selecionados e como se relacionam com o conjunto de dados maior; as ferramentas usadas para coleta e análise; e por que certos dados e métricas foram usados para a pesquisa (ES, COOMBS, BOESCHOTEN, 2017, P. 178 apud MONTARDO et al., 2017).

Entre os exemplos de estudos de análise cultural estão: o *Phototrails*, idealizado por Lev Manovich, um dos principais estudiosos da cultura digital, em que imagens foram analisadas para discernir como as mudanças temporais no número de fotos compartilhadas, suas localizações e características visuais podem descobrir informações sociais, culturais e políticas sobre a atividade popular em treze cidades no mundo; o *Selfiecity*, que emergiu da experiência do projeto *Phototrails*, com o objetivo de explorar a demografia, poses e expressões em regiões centrais de cinco cidades como Bangkok, Berlim, Moscou, Nova York e São Paulo e *On Broadway*, que consiste em uma instalação interativa que representa a vida na cidade do século XXI através de uma compilação de imagens e dados coletados ao longo dos treze quilômetros da Avenida Broadway (HOCHMAN; MANOVICH, 2013; MANOVICH, 2014; ZANDAVALLE, 2018).

Seguindo a linha de atividades no Instagram, Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) fizeram uma análise de conteúdo de fotos para obter uma compreensão inicial do tipo de fotos compartilhadas por indivíduos no Instagram e entender a atividade do usuário, além disso, um estudo de caso com análise de conteúdo qualitativo das postagens do Instagram sobre cigarros eletrônicos foi realizado por Laestadius (2017). Nessa categoria, destacam-se também dois estudos brasileiros: o primeiro estuda o comportamento em torno do consumo de café<sup>2</sup>,

---

2 Disponível em <https://pt.slideshare.net/scup/dp6-social-intelligence-caf-verso-scup-1-1>.

publicado em 2013 em parceria com a ferramenta Scup, com a consultoria especializada DP6 e o segundo sobre como as pessoas usam o Instagram ao falar de churrasco<sup>3</sup>, publicado em 2014 pela consultoria Social Figures.

Relacionado à análise cultural no âmbito de marcas, as pesquisadoras Guidry et al. (2015) investigaram a atuação das dez principais empresas de *fast food* do mundo (segundo o ranking Forbes de 2013) no gerenciamento de crise no site de rede social Instagram. A motivação para a pesquisa baseou-se em recentes casos de publicações de imagens por funcionários de grandes cadeias alimentares (Taco Bell e Domino's) com comportamentos inadequados, impactando na reputação da marca. Ainda sobre estudo de marca, Carah e Shaul (2016) estudaram como as marcas Smirnoff (vodca) e General Pants (moda) estimulavam a produção de imagens pelas pessoas em eventos culturais e a apropriação e uso dessas imagens pelas marcas.

## **ESTRATÉGIA DE *BRANDING* COM INFLUENCIADORES E CONSUMIDORES**

Com o objetivo de entender-se a atuação de marcas no Instagram, Carah e Shaul (2016, p. 70) estudaram as imagens publicadas por influenciadores e consumidores associadas com *hashtags* de marcas para a ativação em plataformas sociais e espaços urbanos, sob o argumento de que “os usuários promovem marcas, incorporando-as em narrativas sobre suas vidas e realizam reconhecimento através da geração de fluxos de dados que permitem que as plataformas de mídia respondam a elas”. Nesse contexto, ativação é um termo de marketing aplicado a “espaços do mundo real criados pelas marcas para incorporar-se em eventos e práticas culturais” (CARAH; SHAUL, 2016, p. 70).

As marcas escolhidas, Smirnoff e General Pants, são semelhantes quando falamos de práticas inovadoras, longa experiência com eventos culturais e tecnologia de mídia. As *hashtags* utilizadas para a coleta de dados foram: #generalpants e #gpwetdream, representando a General Pants, e #doubleblackhouse e #vipublic, representando a Smirnoff. As variáveis de análise foram: emissor (marca, consumidor ou influenciador), o gênero do corpo exposto na foto e o engajamento, considerando *likes* e comentários. A investigação também ocorreu em torno da correlação entre eventos culturais, varejo e *branding online* (CARAH; SHAUL, 2016).

Os autores refletem sobre três perspectivas quanto à participação de usuários na produção de conteúdo para marcas: o conceito do Instagram como uma

---

3 Disponível em <https://pt.slideshare.net/socialfigures/instagram-estudo-churrasco>

“máquina de imagem”, evocado por E. Wissinger (2007), a análise da selfie de consumidores e influenciadores, estimulando o debate sobre padrões de gênero, identidade do indivíduo e da marca, e a combinação do uso do Instagram com espaços urbanos.

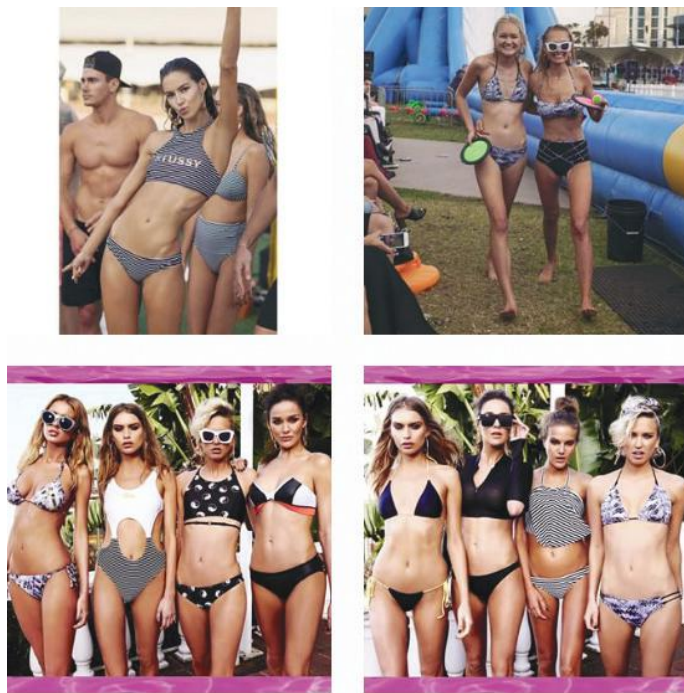
A conceitualização do Instagram como “máquina de imagem” é realizada a partir do estudo sobre modelagem de moda, realizado por E. Wissinger, em 2007, descrito como um trabalho de troca de atenção em assistir e ser assistido (modelo), com a inserção da tecnologia (fotografia) como um canal de atenção. Essa interação entre indivíduo e fotografia mostra como o Instagram pode ser compreendido como um dispositivo de captura e calibração da atenção, hábito impulsionado pela incorporação do smartphone na vida cotidiana das pessoas.

Carah e Shaul (2016, p. 72) destacam a hipótese de Wissinger (2007) sobre uma “mudança na cultura visual contemporânea, passando do ‘olhar cinematográfico’, composto por narrativas, para o ‘olhar televisivo’, efêmero, sensacional e instantâneo”. Esse olhar televisivo, em conjunto com a volatilidade das imagens na rede, contribui para a “transformação do corpo em busca de limites e ideais em evolução”, logo, exige que influenciadores e consumidores participem de um “processo contínuo de otimização corporal para atender as exigências ou padrões da marca” (CARAH; SHAUL, 2016, p. 73). Com isso, as marcas usufruem dessa capacidade dos usuários de impressionar uns aos outros mutuamente, produzindo imagens do corpo, identidade e vida cotidiana desses atores

Na análise da produção de selfie, os autores apontam que a economia da atenção reforça hierarquias existentes como padrões estéticos, gênero e consumo cultural e alertam para a construção de identidade baseada na cultura popular comercial (CARAH; SHAUL, 2016). As marcas vão além de representar o eu individual (Schmitt, 2012): elas também podem representar um grupo, uma sociedade ou cultura. Como símbolos culturais, podem representar nações (McDonald’s), gerações (Gap) e valores culturais (Marlboro, Harley-Davidson).

Nesse contexto, algumas reflexões são levantadas como: a predominância das mulheres como principais sujeitos, produtores de imagens e com maior engajamento, a atuação dos influenciadores e consumidores como “modelos” da marca e a influência da cultura algorítmica para o reforço e propagação de padrões estéticos. Embora a plataforma tecnicamente seja neutra em relação à ideologia de gênero, sua dinâmica enfatiza a propagação de padrões, devido à cultura algorítmica que, tendo como base o engajamento, vai trabalhar para exibir imagens de corpos com as mesmas performances de representação e gênero, alimentando o desejo de se igualar a estereótipos comuns, baseados na aparência (CARAH; SHAUL, 2016, p. 78).

**Figura 1** - padrões estéticos sob a #gpwetdream (General Pants)



Fonte: a autora. A partir da *hashtag* no Instagram.

Os autores comentam sobre a preparação do cenário para as ativações das marcas. Segundo Goffman (2014, p.34), o cenário compreende “a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos de pano de fundo que vão constituir o cenário para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele”. Carah e Shaul (2016, p. 81) explicam que “as ativações compreendem uma série de relações sociais, performances e objetos simbólicos e motivos que orquestram a produção de imagens que circulam sob a *hashtag* da marca”. No caso de Smirnoff, são ambientes personalizados de acordo com as características e identidade visual da marca, sofisticados, construídos para refletir a imagem da marca e com as *hashtags* espalhadas no local para estimular a publicação por influenciadores e consumidores, chamando assim a atenção dos seus seguidores. Quanto à marca de vestuário, os ambientes físico (lojas) e virtual (*site*) são preparados para estimular o uso da *hashtag* da marca, #generalpants, pelos consumidores sempre que eles postarem alguma foto com uma peça de roupa. A marca se apropria dessas postagens de usuários e as utiliza como material de catálogos *online*, pesquisa de mercado e estudos de audiência, entre outros.



**Figura 2** - #gpwetedream (General Pants)



Fonte: a autora. A partir da *hashtag* no Instagram.

**Figura 3** - #doubleblackhouse (Smirnoff)



Fonte: a autora. A partir da *hashtag* no Instagram.



A marca oferece o cenário para a produção de imagens, enquanto os consumidores e influenciadores se preocupam com a produção do corpo e criatividade. Estes profissionais dependem da exibição estética e são aspiracionais para um segmento específico de seguidores, por isso investem na produção das imagens de modo a torná-las cada vez mais envolventes. “O uso de hashtags coloca a marca dentro de um fluxo mais amplo de imagens relacionadas aos seus próprios corpos e identidades” (CARAH; SHAUL, 2016, p. 74).

Entender a experiência e o comportamento em espaços urbanos é uma oportunidade para a atuação de marcas em eventos, por exemplo. Um estudo realizado pela empresa Thinking Insight utilizou-se do parâmetro de geolocalização para monitorar o espaço de um dos maiores eventos de música eletrônica do mundo, o Tomorrowland Brasil 2015, com o objetivo de entender a experiência das pessoas no evento e a propagação nas redes sociais. A pesquisa foi realizada com cinco redes sociais (Instagram, Flickr, Twitter, Youtube e Facebook), mas 89% das fotos/vídeos analisados foram publicadas no Instagram. O cenário do evento é uma combinação de painéis bem desenhados e coloridos, com efeitos especiais e jogo de luzes, isto é, um espaço urbano que parece ser projetado para alimentar a produção de imagens e a propagação delas por diferentes fluxos na rede.

De acordo com a análise, um dos componentes do cenário mais registrado no fluxo de imagens foi uma piscina, criada para a ativação da marca Mastercard, uma das patrocinadoras. O clima quente contribuiu para a diversão com o objeto, que se tornou um atrativo espontâneo. Com isso, das cinco marcas patrocinadoras, sendo três delas de bebidas, a marca Mastercard foi uma das mais citadas nas redes sociais, segundo o levantamento. Essa ativação da marca, inclusive, incitou a criação de uma piscina artesanal por participantes do evento que não puderam entrar na piscina Mastercard porque não possuíam o cartão. Logo, a estratégia de *branding* revelou um público potencial para a marca. Entre outras descobertas deste estudo, pela análise das imagens, após as bebidas em destaque, como vodca, os produtos mais desejados foram sorvete e chocolate, apresentados como oportunidade de ativação para marcas que representam estes produtos.

Outra avaliação sobre a performance de marcas no Instagram foi realizada pelos pesquisadores Guidry et al. (2015), não sobre ativação, mas sobre gerenciamento de crise. O modelo proposto foi explorar o Instagram como uma nova fonte de informação de crise no âmbito da indústria alimentícia, que sofre crises emergentes, a exemplo de vídeos divulgados das marcas Domino's, Taco Bell, Burguer King e KFC (GUIDRY et al., 2015), partindo da investigação de imagens legendadas com *hashtags* negativas associadas às marcas (mídia

espontânea) e das respostas destas marcas às críticas dos usuários nos canais oficiais (mídia própria).

Dez marcas foram selecionadas, com base no índice Forbes (2013), para essa avaliação: McDonald's, KFC, Subway, Pizza Hut, Starbucks, Burger King, Domino's Pizza, Dunkin Donuts, Dairy Queen e Papa John's Pizza. A análise ocorreu sob as *hashtags* construídas com os nomes das marcas acompanhadas de palavras negativas, por exemplo: #mcdonaldsFAIL, mcdonaldsFAILS, #starbucksFAILURE, #dominosPROBLEMS, #pizzahutPROBS, #mcdonalds-PROBZ, #starbucksSUCKS e #kfcSUX. As postagens das empresas foram coletadas diretamente de suas contas oficiais do Instagram (GUIDRY et al., 2015).

Todas as postagens foram codificadas para as variáveis independentes e dependentes. As variáveis independentes se referem ao sentimento do post, ao tema principal da publicação, ao usuário (emissor) e à mídia da publicação (foto ou vídeo). As variáveis dependentes representam as duas principais formas pelas quais o público pode se envolver com posts do Instagram: através de *likes* e comentários. As postagens do Instagram foram categorizadas com os temas – comida/bebida, serviço, reputação da marca, ambiente de trabalho e outros –, o sentimento – positivo, negativo e neutro –, emoção negativa – raiva/frustração, medo, ansiedade, tristeza e outros – e a identidade do usuário – cliente/cliente potencial, empregado e indeterminado (GUIDRY et al., 2015).

Por meio da análise das imagens, foi possível chegar a conclusões como: serviços e ambiente de trabalho foram as temáticas mais divulgadas, sendo o primeiro mais publicado por clientes e o segundo por funcionários; poucos posts foram sobre o alimento em si, sendo que as principais crises de marcas de *fast food* estão relacionadas à alimentação; a utilização de *hashtags* negativas em posts de tom positivos, uma abordagem interessante para saber qual o motivador desse comportamento, mas que não teve um aprofundamento; poucas empresas se envolvem com a rede diariamente, e as que têm contas, quase nunca utilizam *hashtags* para direcionar suas postagens para seus públicos e nenhuma empresa interagiu com postagens de mídia espontânea e dos próprios canais (GUIDRY et al., 2015).

A Starbucks foi a marca com maior volume de postagens negativas e com mais engajamento nas publicações e, no entanto, não interage com nenhuma delas, mesmo as positivas. Erros de português nos nomes anotados nas xícaras de café foram destaque nas imagens de teor negativo, em que as autoras chamam a atenção para a oportunidade de interagir com humor nestas postagens, sendo uma forma de aumentar a aproximação com o cliente, ou ainda avaliar-se a necessidade desta personalização (GUIDRY et al., 2015).

Nesse estudo, as autoras apontam a ativação das marcas com usuários enquanto produtores de conteúdo como uma oportunidade de conscientização dos funcionários em fazer parte da marca, ter orgulho de representá-la e usar de suas habilidades como *heavy user* de mídias sociais para gerar engajamento em nome da marca (GUIDRY et al., 2015).

Por fim, fazem um apelo aos profissionais de relações públicas para que se envolvam com seus públicos no Instagram, construam um guia com diretrizes de boas práticas nas redes sociais para os funcionários e usem ativamente o aplicativo como uma ferramenta de monitoramento e resposta de prevenção e gerenciamento de crise em seus planejamentos para mídia social, válido para qualquer segmento de atuação (GUIDRY et al., 2015).

## COMPORTAMENTO SOCIAL E DE CONSUMO

Realizado pela Social Figures<sup>4</sup>, uma consultoria em inteligência de mídias sociais, este estudo retrata a atividade social de “churrasco” no Instagram. As questões que guiaram a pesquisa foram: como as pessoas usam o Instagram ao falar de churrasco? Como as pessoas fotografam, mostram-se e decidem o que deve ser visto ao publicar fotos sobre churrasco?

Para responder esse problema de pesquisa, foi utilizada uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais desenvolvida pela própria consultoria. A busca foi realizada por *hashtags* com a semântica #churrasco e #churras, durante os dois dias em que esta atividade é mais recorrente: sábado e domingo. A construção da amostra iniciou-se com a coleta de 2.722 imagens, com publicações de pessoas de todos os estados brasileiros, e finalizou-se com a amostra de 408 imagens selecionadas. O cálculo amostral teve uma margem de erro de 4%.

O método de análise de conteúdo foi utilizado para a análise das imagens com o seguinte detalhamento de categorias:

**Quadro 1** - Categorias utilizadas para a classificação

Gênero	Atividade	Enquadramento da foto	Comentários	Tipos de bebida
Feminino Masculino	Amigos Família Aniversário Namoro	Retrato individual Retrato em grupo Selfie individual Selfie em grupo Close comida Close bebida	Beleza Desejo Conversacional	Cerveja Refrigerante Sucos Uísque Vinho Vodca

Fonte: Silva(2015).

4 Social Figures: <https://www.socialfigures.com.br/>

Codificar características das próprias imagens, como itens representacionais (pessoas e marcas) ou formais (enquadramentos), traz informações não expostas de forma textual e mais entendimento de contextos, exemplificando como a análise de imagens traz informações além dos métodos básicos. A classificação de bebidas, por exemplo, revelou a cerveja e suas marcas como um componente característico da ocasião. Essa conclusão não seria possível somente com a análise de texto, já que sentimentos, valores e realizações observadas nas imagens não são legendadas em formato textual (SILVA, 2015). Além disso, essa codificação possibilita conhecer-se a ambiência de sociabilidade que as marcas podem utilizar em ativações futuras, conforme comentado anteriormente, sobre a preparação do ambiente pelas marcas para gerar engajamento e ideias de novos espaços para ações de *branding* com experiências diferenciadas.

Marcas e produtos aparecem como representações das atividades sociais e indicadores de recompensa: os usuários do Instagram publicam fotos de produtos e marcas como um caminho para mostrar seu contentamento e diversão. “A satisfação do consumir, no churrasco, traz valores de merecimento, autoconsciência, sociabilidade e ostentação do prazer” (SILVA, 2015).

Com esse tipo de estudo é possível entender-se como a pesquisa em mídias sociais consegue representar os comportamentos sociais, o relacionamento dos consumidores com as marcas e produtos, os motivadores desse tipo de atividade e a composição do cenário para a sociabilidade.

## **INSIGHTS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS**

Pesquisadora dedicada ao tema de saúde pública, Linnea Laestadius desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de entender como os cigarros eletrônicos foram retratados e abordados no Instagram.

Após uma exploração inicial, as imagens foram coletadas com base nas *hashtags* mais populares, como: #ecig, #ecigarette, #vape, #vaping, #vapelifelife, #vapelyfe, #vapeporn e #ejuice. Neste conjunto de *hashtags*, a autora destaca a #vaping, definida como um termo de gíria para uso de cigarros eletrônicos. Esta investigação é um ponto crucial para este tipo de estudo, pois, além das *hashtags* para um tema ou uma marca, os usuários criam outras *hashtags* como caracterização de uma comunidade *online* ou demonstração de pertencimento a ela, até então desconhecida para o usuário fora desse universo.

A codificação ocorreu sobre o conteúdo das postagens e do status de usuário, a partir das categorias: tipos de dispositivo, uso do produto em conjunto com maconha, *hashtags* de identificação de comunidade ou social (#vapefam

ou #vapebabe), temas persuasivos em mensagens de cigarros eletrônicos e temas comuns na publicidade sobre o assunto. Além destas, gênero, país de origem, marcas visíveis ou mencionadas em postagens e qualquer “e-cigarro” identificável ou “e-cigarro” líquido (*E-juice*) também foram incluídas para codificação. Os emissores foram identificados como: usuário comum, entusiasta, marca de “e-cigarro”, fornecedor de “e-cigarro” e representantes de marca ou “e-cigarro”.

A análise das imagens permitiu identificar-se o consumo avançado do produto, conclusão apontada pela autora como um problema grave para a saúde pública. Os consumidores substituíram o hábito de consumir cigarros tradicionais por cigarros eletrônicos. O hábito estimulou a criação de uma comunidade de fãs do produto, trocando e apresentando novas opções, melhores práticas de uso e inovações nos modelos, chegando o hábito a virar um fetiche, tanto através de representações visuais atraentes quanto do uso de #vapeporn (LAESTADIUS, 2017).

Os dados do Instagram permitiram a identificação de uma subcultura sobre o e-cigarro e vaping, pois revelaram informações do comportamento de consumo até então desconhecidas. O hábito dos usuários no Instagram, de compartilhar a vida cotidiana e seus aspiracionais, dá subsídio ao desenvolvimento de pesquisas em vários tópicos e segmentos (LAESTADIUS, 2017).

As pesquisadoras Marika Tiggemann e Mia Zaccardo também acreditam no Instagram como fonte de pesquisa para o segmento de saúde. As autoras propuseram uma investigação em torno de uma tendência no segmento fitness: a propagação da hashtag #fitspiration (a junção da palavra *fitness* com *inspiration*) como inspiração para as pessoas sobre um estilo de vida mais saudável, voltado para a prática de exercícios e alimentação sadia, com foco em saúde e bem-estar, avesso à magreza e perda de peso.

No entanto, ao observarem algumas imagens aleatórias, as autoras levantaram uma problemática: embora a #fitspiration fosse projetada para ter um efeito positivo e inspirador, a ênfase geral era na aparência, com algumas imagens contendo características claramente objetificadoras, como poses particulares ou foco em partes específicas do corpo (TIGGEMANN; ZACCARDO, 2016).

O método escolhido para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, que concentrou-se em três aspectos: forma do corpo, atividades exibidas e conteúdo e valência das citações sobrepostas nas imagens (mensagens motivacionais, por exemplo). As categorias de análise estão expostas no quadro abaixo:

**Quadro 2** - descrição das categorias de análise

CATEGORIAS GENÉRICAS	Pessoas	Alimentos	Outros
CATEGORIAS ESPECÍFICAS	Gênero (gênero e número)	Saudáveis	Conteúdo da citação (inspiracional fitness e inspiracional diversos)
	Adiposidade (corpo)	Não-saudáveis	Citação disfuncional (incentiva comportamentos excessivos)
	Musculatura (corpo)	-	-
	Ação (atividade)	-	-
	Objetificação (parte do corpo, pose e ausência de cabeça/rosto)	-	-

Fonte: adaptação da autora (TIGGEMANN; ZACCARDO, 2016).

Ambos os gêneros são representados por biótipos limitados: as mulheres são representadas por uma forma de corpo como o ideal – fino e tonificado –, enquanto os homens, apenas o tipo médio em desenvolvimento com alto grau de musculatura. Além de estabelecer padrões quase impossíveis para mulheres e homens, a representação limitada de tipos de corpos exibidos em imagens de “*fitinspiration*” aponta que ser *fitness* é estar dentro desses padrões, enquanto existem diversas formas de ser *fitness* e saudável. Quanto às atividades envolvidas e elementos objetificadores, o exercício é motivado por razões de aparências, e não por saúde e prazer. A maioria das imagens era do físico, com alguma característica de autoobjetificação, mais comumente um foco em músculos abdominais e pernas, e somente  $\frac{1}{4}$  praticando uma atividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo mostrou como a análise de dados visuais vem se desenvolvendo por meio de casos de aplicação. O conhecimento das abordagens metodológicas utilizadas na prática da pesquisa com o Instagram mostrou como a análise de imagens pode trazer insights valiosos sobre comportamento nos seus aspectos sociais e culturais que, por métodos tradicionais, este resultado poderia ser limitado.

Os estudos apresentados podem ser aplicados para outras finalidades, de acordo com cada problema de pesquisa, usando o parâmetro de localização,

*hashtag* ou pela coleta de perfis de usuários. Ademais, os métodos utilizados por estudiosos auxiliam na fundamentação das descobertas de um projeto de pesquisa com viés mercadológico, um dos desafios atuais dos profissionais de comunicação.

O potencial do Instagram para estudo de comportamento humano é evidente, já que a dinâmica da plataforma incentiva o compartilhamento de registros de atividades diárias por perfis de usuários a todo o momento. Como observado, são diversas as possibilidades de exploração desta rede para pesquisas futuras, como: o aprofundamento em estudos de usuários na compreensão dos motivadores e características para a publicação de imagens; atuação das marcas na rede, tanto no âmbito de crise quanto de sua exposição; atuação de influenciadores e integração de diferentes recursos de análise, como visual e textual, entre outros.

## REFERÊNCIAS

- BOYD, D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications'. In: PAPACHARISSI, Z. (ed.). **Networked Self Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2010, p. 39-58.
- CARAH, N.; SHAUL, M. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. **Mobile Media & Communication**, v. 4(1), p. 69-84, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2050157915598180>> Acesso em: 13 out. 2017.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GUIDRY et al. From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 20, n. 3, p. 344-359, 2015.
- HAND, M. Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices. In: QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Thousand Oak, Califórnia: Sage Publications, 2017, p. 215-231.
- HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. **First Monday**, junho 2013. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>>. Acesso em 26 jan. 2018.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, Arizona, 2014, p. 595-598. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>>. Acesso em: 10 set. 2017.

LAESTADIUS, L. Instagram. In: QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Thousand Oak, Califórnia: Sage Publications, 2017, p. 573-592.

MANOVICH, L. **Exploring urban social media: Selfiecity and On Broadway**, 2014. Disponível em: <http://selfiecity.net>. Acesso em 26 jan. 2018.

MAYR, P.; WELLER, K. Think Before You Collect: Setting Up a Data Collection Approach for Social Media Studies. In: QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Thousand Oak, Califórnia: Sage Publications, 2017, p. 107-124.

MONTARDO et al. Estudando a cultura através de selfies: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1143-1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina**, Juiz de Fora, v.10, n. 3, dez. 2016. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/644/468>> Acesso em: 25 set. 2017.

SILVA, T. Atuando em monitoramento de mídias sociais. **Secomunica**, Universidade Católica de Brasília, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tarushijio/atuando-em-monitoramento-de-midias-sociais-secomunica>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, Columbia, v. 22, p. 7-17, 2012. Disponível em: <[https://pdfs.semanticscholar.org/6240/418f5bfd7c0d0237d2a1cb6aad9fb6c2b1f3.pdf?\\_ga=2.265921487.1549426390.1528640417-1035957290.1528640417](https://pdfs.semanticscholar.org/6240/418f5bfd7c0d0237d2a1cb6aad9fb6c2b1f3.pdf?_ga=2.265921487.1549426390.1528640417-1035957290.1528640417)>. Acesso em: 22 jan. 2018.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. **Strong is the new skinny: A content analysis of #fitspiration images on Instagram**. Thousand Oak, Califórnia: Sage Publications, 2016, p. 1-9.

ZANDAVALLE, A. Analisando imagens no Instagram para a comunicação organizacional: reflexões sobre práticas e métodos. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...**São Paulo: ABCiber, 2018.



# QUE VOZ É ESSA? IDENTIDADE E NARRATIVA DA MULHER NEGRA NO YOUTUBE

DAYANA SOUZA

Este capítulo visa incitar a discussão e reflexão da narrativa de mulheres negras no YouTube. Objetivamos observar como se dá essa dinâmica e representação; como muitas vezes essas experiências têm um teor político de militância, por questões de vivência e sobrevivência; como olhar para si mesma e narrar sua própria história tem peso na construção da identidade dessas pessoas e, ainda, quais aspectos são evidenciados nessas falas. É importante ressaltar que a questão da sensação de não pertencimento vivenciada por mulheres negras é algo histórico, social e, para além disso, estrutural, como um vestígio da época da escravidão e da ideia de que negros estejam em posições de serviçais, muitas das vezes onde a força do corpo se sobressai ao trabalho intelectual. Como cita Sueli Carneiro:

São suficientemente conhecidas as condições históricas nas Américas que construíram a relação de coisificação dos negros em geral e das mulheres negras em particular. Sabemos, também, que em todo esse contexto de conquista e dominação, a apropriação social das mulheres do grupo derrotado é um dos momentos emblemáticos de afirmação de superioridade do vencedor (CARNEIRO, 2003, p.2).

Se mulheres brancas sofrem desigualdades de gênero, mulheres negras têm a situação acentuada pelo racismo. Se pensarmos em uma pirâmide social, mulheres negras são as que mais sofrem opressões, as que mais morrem em partos e abortos, as que menos possuem escolarização e as que trabalham nos chamados “subempregos”, recebem baixos salários e cumprem jornadas triplas. Segundo dados da Central de Atendimento à Mulher, as negras são 65,4% mais atingidas pela violência doméstica e 53,6% pela mortalidade materna, de acordo com dados do Ministério da Saúde e Fiocruz<sup>1</sup>. Ainda, segundo o IPEA<sup>2</sup>, em

---

1 <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil>.

2 <http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>

2009, a renda das mulheres negras brasileiras correspondia a 30,5% da renda total de um homem branco. Ou seja, essas mulheres se enquadram na base da pirâmide econômica.

Para entendermos melhor a importância de afirmar-se enquanto mulher negra e atuante intelectualmente, façamos uma breve contextualização sobre a época da escravidão. Naquele tempo, a mulher negra cuidava e organizava a casa grande, apesar de algumas muitas vezes trabalhar na roça, de forma braçal. A mulher escrava era uma espécie de ponte entre a senzala e a casa grande, as consideradas bonitas eram escolhidas para amantes. As mulheres negras eram objetificadas e estupradas por seus “senhores”, o que também despertava o ódio das mulheres brancas. Havia suicídios e, também, abortos em massa, cujo intuito era livrar os filhos das condições cruéis e insalubres. As violências sexuais, muitas vezes, foram e são romantizadas, no que Ângela Gilliam chama de “a grande teoria do esperma em nossa formação nacional”, onde “o papel da mulher negra é negado na formação da cultura nacional; a desigualdade entre homens e mulheres é erotizada; a violência sexual contra as mulheres negras foi convertida em romance” (CARNEIRO, 2003, pg.1).

O mito da mulher negra maternal é resquício da época escravocrata, na qual a mulher negra, ao ser tirada de perto de seus filhos, ao invés de ficar revoltada e profundamente triste, é tomada por extremo amor e cuidado com a família “branca”:

Negação tanto de sua raça quanto de seu gênero sexual, a mãe-preta é o contraponto domesticado [...]. Geralmente velha, corpulenta, supersticiosa e fervorosamente católica, a mãe-preta não despertava qualquer perigo de degradação moral da família através da cópula com o senhor ou “sinhôzinho” brancos; além disso, sua índole fiel, mais devota às demandas da casa-grande que aos interesses da própria senzala, distanciava-a igualmente da figura do escravo revoltado e vingativo (RONCADOR, 2008, pg. 131).

O reforço dessas ideias é também um pilar fortalecedor da questão de não se sentir pertencente ao meio intelectual, como se houvesse lugares predeterminados, onde a subversão é uma luta constante.

Simone de Beauvoir, em uma de suas obras mais famosas, o livro *O Segundo Sexo*, diz a célebre frase: “não se nasce mulher, torna-se” (BEAUVOIR, 1978, p. 9), mas precisamos estender o pensamento e traçar o recorte para a história das pessoas que não só nascem, mas tornam-se (no sentido de enxergar-se em

um contexto social hegemonicamente branco e, infelizmente, racista) mulheres negras e, para além disso, o que representa este grupo na universidade e como acontece a construção de sua identidade neste espaço.

Na obra *O que é lugar de fala*, a Mestre em Filosofia Política Djamila Ribeiro, a fim de explicitar o pensamento de Beauvoir de forma mais simples e objetiva, diz que a autora francesa interpreta que o olhar masculino vê a mulher como o “Outro”, devido à objetificação, como alguém que possui uma função, impedindo-a de ser um “para si”, ou seja, não é vista com reciprocidade. A autora cita Grada Kilomba (2010) e nos faz refletir que, se a mulher é o “Outro”, a mulher negra é o “Outro do Outro” (KILOMBA, 2010). Logo, a visão de Simone diz respeito a um modo de ser mulher, neste caso, o branco. O que coloca as negras em maior situação de vulnerabilidade financeira e, logicamente, social (RIBEIRO, 2017).

Quando tratamos de YouTube, os canais femininos, no Brasil, fazem bastante sucesso. Inclusive, dentro do contexto de estilo de vida, as mulheres são responsáveis por inúmeros vídeos e ações publicitárias. De acordo com o Socialbakers<sup>3</sup>, os dois canais que possuem maior audiência dentro deste nicho são os de Camila Coelho e Amanda Domenico, com o total de 268.558.732 e 146.075.551 visualizações, respectivamente.

Para este trabalho, selecionamos os canais no YouTube de três mulheres adultas, criados há mais de dois anos e que desde o início afirmam sua negritude nas narrativas. A ideia é apresentar e analisar os signos envoltos neste contexto, onde elas são as protagonistas de seus canais, e como esses espaços se configuram também enquanto lugar de ativismo.

O YouTube foi lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do PayPal, porém popularizou-se em 2006, quando foi vendido ao Google. De acordo com o próprio site, a empresa visiona a liberdade de expressão como expansora de possibilidades:

Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades (<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>).

Estamos falando, então, de um espaço de produção e troca, mas também de construção de identidade e participação cultural:

---

3 <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brazil/community/life-style/>

Para entender a cultura popular do YouTube não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade [...]. É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural (BURGESS; GREEN, 2009, p. 82-83).

A história das pessoas negras, muitas vezes, é contada de forma terceirizada, por um discurso com base na hegemonia branca. Questão já sentida e evidenciada por Dubois no início do século XX:

Após os egípcios e os indianos, os gregos e os romanos, os teutônios e os mongóis, o negro é uma espécie de sétimo filho, nascido com um véu e dotado de uma clarividência, neste mundo americano – mundo que não lhe permite produzir uma verdadeira autoconsciência, que apenas lhe assegura, se descubra através do outro. É uma sensação peculiar, essa dupla consciência, esse sentido de sempre olhar pra si próprio através dos olhos dos outros, de medir um sentimento através da métrica de um outro mundo que o contempla com divertido desprezo e pena. (DUBOIS, 1998, p. 39).

Em um contraponto, o YouTube pode funcionar como um dos espaços onde essa narrativa pode dar-se de forma mais autônoma, pelo olhar e vivência dessa mulher negra. Obviamente, essa é uma das possibilidades, porém ainda há toda uma questão estrutural e social a respeito das quais existem hierarquias de oportunidades e abrangência de fala. No entanto, neste momento, vamos nos ater ao protagonismo da mulher negra.

Ainda sobre a construção dessas falas, é importante ressaltar o quanto a forma com que essas “youtubers” constroem suas imagens e os assuntos abordados é agente potencializador do capital social delas naquele canal. A autora Raquel Recuero afirma que o capital social é individual e coletivo, pois “diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este pode alocar os recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele” (RECUERO, 2004, p.3).

Esta díade do capital social ajuda-nos a refletir sobre o fortalecimento dessas narrativas das mulheres negras e suas questões. Quando ela fala de si, carrega também significados que permeiam a vida de pessoas como ela, o quanto essa identidade carrega significados para o indivíduo, mas também para o social.

## **CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE ATRAVÉS DA NARRATIVA DA MULHER NEGRA:**

Castells (2001) aponta identidade como o processo de construção de significados, com base em atributos culturais ou, até mesmo, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outras fontes de significado. Neste trabalho, pensamos a identidade negra nessa dinâmica de construção e, também, produção de significados dentro de um contexto. Neste momento, entraremos em alguns conceitos do autor para ajudar-nos a pensar a articulação dos indivíduos enquanto agentes coletivos.

Primeiramente, é interessante revisitar-mos a diferenciação entre papel e identidade, na qual os papéis seriam normas estruturadas pelas instituições, e organizações sociais teriam, então, o papel de organizar funções. Já as identidades são, na ideia de Castells, fontes de significados para os próprios atores, por eles originadas e construídas, no que o que autor chama de processo de auto-construção. Ou seja, eles organizam e produzem significados, que funcionariam como identificação simbólica, por causa do ator social (CASTELLS, 2001).

O autor levanta a hipótese de que “quem” e “para que” se constrói a identidade coletiva são os fatores determinantes do contexto simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem numa relação de poder. Pensando nos perfis que serão analisados mais adiante, temos um objetivo bem determinado, que é contrapor a lógica de hegemonia branca, que ocupa grande parte do contexto social brasileiro. Mas, o principal é relatar essas vivências, no sentido de fortalecer as narrativas identitárias de “povo”, mais uma vez indo na contramão do ideal racista.

Portanto, a frase e a ideia de “somos todos iguais” é extremamente falaciosa, pois o percurso é diferente, bem como as vivências e demandas, por isso a necessidade de um espaço para articular as narrativas de mulheres negras, onde elas protagonizem. No YouTube, e em diversos setores sociais *on* e *offline*, essas mulheres buscam seu protagonismo para além das histórias de dor. Tal fato que, muitas vezes, é socialmente negado a elas. Como Hall, em sua obra *Que “negro” é esse na cultura negra?*, retoma, citando Gramsci, não se trata de uma “guerra de manobra”, mas uma “guerra de posições” dentro de um mesmo espaço (HALL, 2009).

Em 1851, Isabella Baumfree, mais conhecida como Sojourner Truth, afro-americana, escritora e ativista dos direitos femininos, fez um discurso na Convenção dos Direitos da Mulher, em Ohio, nos EUA, conhecido como *E eu não sou uma mulher?* Sua fala foi feita de improviso. Um dos trechos exemplifica muito bem a situação desigual em que se encontram mulheres negras e brancas:

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem... nunca ninguém me ajudou a subir numa carruagem, a passar em cima da lama ou cede o melhor lugar! E eu não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também aguentei as chicotadas. Eu não sou uma mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu. E não sou uma mulher? (BAUMFREE,1851).

Ribeiro (2017) atenta-nos ao fato deste e outros discursos evidenciarem a universalização do termo mulher e o quão problemático este pode ser, vide as diferenças citadas acima. Ela alerta também para algo que vale salientar: essas discussões sobre o papel da mulher negra vêm sendo feitas há, pelo menos, quase dois séculos, mas sem muita visibilidade. Viver, enquanto mulher negra, na contemporaneidade tem sido um desafio de tentar restituir sua própria humanidade.

Falar sobre si mesma, seus traços, seus desafios e sua beleza é parte importante para sentir-se pertencente socialmente. Além disso, é um ato de resistência, como em um jogo de coexistência e empoderamento de sua própria jornada, no qual a narrativa, de fato, é um local de atividade, de ação e de subjetividades.

## **É SER E ESTAR: VAMOS FALAR SOBRE LUGAR DE FALA.**

Precisamos salientar que existem inúmeros conceitos de lugar de fala. Aqui usaremos como base as ideias expostas por Ribeiro (2017), que, de forma objetiva, direciona-nos para a ideia de que todas as pessoas têm lugar de fala, visto que estamos falando de localização social.

Existem alguns equívocos comuns quando tocamos no assunto, tais quais a ideia de que lugar de fala é o mesmo que representatividade ou que é restritivo, no sentido de troca de ideias. Ambas são ideias falaciosas, pois uma mulher negra pode não se sentir representada por uma branca, mas nada impede que essa pessoa fale sobre racismo, a partir do lugar que ela ocupa. A questão é que grupos privilegiados devem falar a partir de sua própria localização, reconhecendo seus privilégios. Pois, como diz Ribeiro (2017), citando Rosane Borges: “Saber o lugar de onde falamos é fundamental para pensarmos as hierarquias, as questões de desigualdades, pobreza, racismo e sexismo” (RIBEIRO, 2017).

A problemática, neste caso, é que o regime hegemônico muitas vezes tenta “abafar” as discussões de grupos minoritários (de direitos). Por isso, a questão de salientarem-se, etnicamente, é uma forma de fortalecer seus discursos. Socialmente, características tomadas por “negroides” eram (e ainda são) consideradas feias, pois fugiam do padrão fenotípico eurocêntrico. Logo, mostrar o rosto dessas mulheres reforça seu lugar identitário, suas características. É como um ato político de resistência. Um grupo esteticamente subjugado encontra ali um espaço para simplesmente ser e mostrar-se tal como é, bem como mostrar a diversidade de seu nicho. O que é bem pertinente, visto que quando falamos de mulheres negras bem-sucedidas, e agentes de representatividade no cenário brasileiro, vem-nos à mente pessoas tais como Taís Araújo e Sheron Menezes, que estão dentro de um determinado padrão socialmente considerado mais “aceitável” de mulher negra: pele não tão retinta, magras, lábios não tão carnudos e narizes mais finos. No entanto, existem inúmeros outros tipos de mulheres negras que, obviamente, precisam e querem ser representadas e representar.

## **CIBERCULTURA E A NARRATIVA DA MULHER NEGRA**

Entendemos a Cibercultura a partir da fala Lemos (2004), que diz que na cultura da contemporaneidade há intensa circulação de informações, através das redes telemáticas, pela promoção de uma sociabilidade *online* e de uma espécie de cultura de compartilhamento. A cibercultura contemporânea, ainda para o autor, é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação, através dos dispositivos eletrônicos e telemáticos (LEMOS, 2004).

Dessa forma, esse é também um espaço de autoafirmação de identidade, resistência, compartilhamento e disputa para a mulher negra. Além disso, é um lugar de amplificação de voz, de ativismos, de posicionamento social e, conseqüentemente, de luta contra hegemonia, seja através da exaltação de seu corpo e traços, confrontando as noções de belo, ou intelectualmente, contando sua própria história.

O ciberespaço funciona como uma expansão da vida real, convergindo com outras mídias e servindo como um espaço de representações, produção e disseminação de conteúdo. Esse ambiente é influenciado pelas dinâmicas sociais vigentes, mas também as influencia. Assim, as representações do “eu” no ciberespaço, principalmente nos sites de redes sociais, produzem significados. Nesses signos, a interseccionalidade nos ajuda a pensar o quanto a lógica de desigualdade social também é exercida neste contexto. Em seu trabalho intitulado *Black Cyberfeminism: Intersectionality, Institutions and Digital Sociology*,

Tressie McMillan Cottom convida-nos, também, a uma reflexão sobre o ciberespaço como local de circulação de poder e, nas palavras da autora, “entendo uma dimensão do poder como a mobilização do capital e política em benefício de alguns à custa dos outros” (COTTOM, 2016, pg. 6; tradução nossa). Ou seja, existem hierarquias sociais que ainda são mantidas e refletem as questões socio-estruturais, como o racismo.

O ciberespaço funciona também como espaço político. Aqui vale reforçar que entendemos política como algo além do aspecto meramente eleitoral, mas também como o indivíduo e seus posicionamentos em sociedade. O fato de simplesmente ser e estar é pertinente para a mulher negra: “ser” dona de seu próprio discurso e vista como tal e “estar” como agente que articula e compartilha narrativas em torno do que lhe faz sentido, enquanto pessoa, além de ocupar lugares sociais que por vezes lhe é negado:

No caso do Brasil, a herança de um passado colonial e escravocrata foi decisiva para a construção de um mito de democracia racial, contribuindo para a invisibilização das condições de vida dos negros, que, após o fim da escravidão, não receberam qualquer incentivo material por parte do Estado para se integrarem nas estruturas sociais já consolidadas – e que, ainda hoje, se veem obrigados a enfrentar cotidianamente o racismo como legado desse passado colonizador (SOBRINHO, 2017, pg 27).

Essas articulações em torno do “eu” da mulher negra e na construção do sujeito funcionam também como uma forma de força contra o sistema racista, que coloca a mulher negra em um lugar de invisibilidade e preterimento.

## **ANÁLISE DOS CANAIS NO YOUTUBE:**

Esta é uma análise empírica, na qual a observação promove a pesquisa exploratória. No YouTube buscamos pelas seguintes palavras-chave: “pele negra” e “mulher negra”. Encontramos uma vasta lista de canais e, como critérios de escolha definimos os seguintes parâmetros: canais com mais de 200 mil inscritos, feitos por mulheres adultas, que afirmam e reconhecem sua negritude e estão no YouTube há mais de dois anos.

Vale dizer que as interações nesses canais são de muitas outras mulheres negras, que veem suas demandas representadas por essas mulheres, o que fortalece a imagem de grupo e endossa a pertinência do discurso dessas “youtubers” negras.



## Imagem 1 - Comentário no Youtube



Cleide Cruz 1 ano atrás

Nátaly, meus sinceros agradecimentos. Esse vídeo é de grande contribuição para universitários negros, obrigada de coração.

👍 🗨️ RESPONDER

Fonte: Youtube (2017)

## Imagem 2 - Comentário no Youtube



Jessica Rodrigues 2 anos atrás

Oi Gabi!!!! Conheci seu canal agora e já me inscrevi pq vc diz exatamente o que me atormudou durante anos. Sempre me senti diferente por ser negra.

Fonte: Youtube (2017)

As “youtubers” são: Camila Nunes, Gabi Oliveira (DePretas) e Nátaly Neri (Afros e Afins). Do ano de início do canal até o mês de fevereiro de 2017, agrupamos os assuntos abordados, com o intuito de ter uma visão mais objetiva e efetiva sobre os temas.

**Tabela 1- Camila Nunes**

Camila Nunes	
Contexto	Quantidade de vídeos por contexto
Estética	402 vídeos
Vida Pessoal	52 vídeos

Fonte: Youtube

**Tabela 2 - Gabi Oliveira**

Gabi Oliveira (DePretas)	
Contexto	Quantidade de vídeos por contexto
Estética	68 vídeos
Vida Pessoal	17 vídeos
Intelectualidade e Negritude	112 vídeos

Fonte: Youtube

**Tabela 3 - Nátaly Neri**

Nátaly Neri (Afros e Afins)	
Contexto	Quantidade de vídeos por contexto
Estética	24 vídeos
Vida Pessoal	7 vídeos
Intelectualidade e Negritude	78 vídeos
Vida Financeira	25 vídeos

Fonte: Youtube

## **CANAL DA CAMILA NUNES**

Camila Nunes, de 22 anos, formada em Maquiagem e Estética, moradora de São Gonçalo (região metropolitana do Rio de Janeiro), criou o canal em 2012. Seu conteúdo é extremamente focado em beleza, principalmente no que tange maquiagem, apesar dos assuntos capilares também serem um ponto forte em seu conteúdo.

O perfil no YouTube da Camila possui 321.873 inscritos e, segundo sua descrição: “o canal foi criado para ajudar mulheres de pele negra se auto maquiarem, além de dicas de maquiagem aqui você encontra dicas de tudo relacionado universo feminino”<sup>4</sup>. Temos, então, um nicho muito específico. Ela quer falar com pessoas semelhantes a ela, o que causa identificação com este grupo étnico. Inclusive, em praticamente todos os vídeos, ela coloca no box de informação a expressão “Ei, negas”, bem como cita a expressão em vídeo, o que a aproxima do público alvo.

Apesar de assuntos relacionados à beleza serem o norte do canal, conseguimos acompanhar bastante sobre sua vida pessoal, suas conquistas e o quanto houve um “virar de chave” em sua rotina. Em 2017, inclusive, Camila fez uma viagem para Paris, patrocinada por uma marca. A “youtuber” é reconhecida por seus tutoriais, principalmente aqueles feitos com produtos mais baratos.

No vídeo Assumir cabelo natural, casamento, faculdade #CaResponde por Camila Nunes, uma seguidora perguntou se ela imaginava que chegaria a ser uma referência nacional em beleza para meninas negras, Camila respondeu que não imaginou, mas lá estava. Neste mesmo vídeo ela afirma que o que a motivou a gravar vídeos foi a carência de produtos para pele negra. A invisibilidade que atinge essas pessoas funcionou como uma válvula motriz para o conteúdo dela.

O vídeo mais assistido é o Cabelo curto em segundos – colocando Lace Front, no qual ela ensina a colocar “Lace”, que é uma “peruca” que parece cabelo natural. Camila fez um tutorial ensinando a aplicação. É interessante o quanto a “youtuber” segura o discurso de “posso usar o que eu quiser, quando quiser”. Em um momento social, no qual há a valorização do cabelo crespo/cacheado, ou natural, para negras, ela aborda a possibilidade de usar os cabelos tal como quiser. O que também é uma ferramenta de autoafirmação.

## **NÁTALY NERI**

Nátaly, de 24 anos, tem o canal no YouTube desde 2015, chama-se Afros e Afins, com, até o momento, 349.626 inscritos. A descrição feita no canal é a seguinte:

---

4 <https://www.youtube.com/user/camilanunesmakeup/about>

Sou Nátaly Neri, mulher negra, feminista, apaixonada por brechó, costura, moda e faça você mesmo. O objetivo desse canal é incentivar a autonomia de quem assiste, aprendendo a garimpar, achar as melhores opções de consumo de moda, discutindo questões importantes sobre nosso lugar no mundo sem ignorar, é claro, tutoriais divertidos de maquiagem, cabelo e tudo o que quisermos que nos caiba.<sup>5</sup>

É interessante notar que, de forma objetiva, a “youtuber” fala em incentivar autonomia e discutir o que quer que caiba ao seu público, o que reflete questões latentes de empoderamento, lugar social e de fala. É uma das características de seu conteúdo potencializar discussões sobre a mulher negra na sociedade.

Nery apresenta e problematiza questões raciais, estéticas e sociais, de forma densa, apresentando, muitas das vezes, embasamento teórico e histórico, bem como didatismo, apesar da complexidade dos temas que aborda. Ela também cursa Ciências Sociais, o que agrega um certo capital social à sua fala, mas não apenas isso, também subverte estereótipos em torno da mulher negra, sem estudos. Inclusive, Nery tem consciência deste lugar social, do quanto ainda são discrepantes as oportunidades de estudos entre as pessoas negras e brancas, bem como o afirma inúmeras vezes.

Um fato que chama atenção é que tal consciência sobre sociedade influencia a forma com que ela constrói sua performance e identidade enquanto pessoa. No vídeo *Maquiagem e fala: sou uma farsa?* e mudanças no canal em 2018<sup>6</sup>, existe a seguinte fala: “no espaço em que em convivo, as pessoas me deslegitimam muito. Primeiramente, porque sou mulher; secundamente, por eu ser jovem; terceiramente, por eu parecer uma adolescente de 15 anos” (NERY, 2018). Ela também afirma a pluralidade do indivíduo e diz que “dentro desta há várias” e que no canal ela é a “de guerra, a que as pessoas ouvem”.

O vídeo mais assistido é o Tutorial *Dreads* de Lã, com 1.329.295 visualizações. Importante lembrar que *Dreads* são muito usados na transição capilar, assunto bem forte, principalmente para a comunidade negra. Inclusive, na segunda parte do vídeo, ela cita que durante a transição usou esta técnica. Narrativas sobre a estética negra é um assunto recorrente e usado como agente de empoderamento no canal da Nátaly. Segundo Collins (1986), as mulheres negras se tornam mais fortes e empoderadas quando entendem e usam,

---

5 <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg/about>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=T1nn3fuT7B4&t=348s>

individualmente e em grupo, as dimensões e as formas disciplinares de saber que promovem a sua humanidade como sujeitos plenamente humanos.

No geral, a narrativa deste canal gira em torno das vivências da mulher negra, com um viés de empoderamento, autonomia, disseminação do conhecimento e valorização do lugar de fala.

## **GABI OLIVEIRA**

Gabi Oliveira, de 26 anos, formada em Comunicação Social pela UERJ, tem o canal DePretas desde Julho de 2015. Atualmente o canal tem 248.197 inscritos. Segundo a descrição do canal: “[...] em seus vídeos ela aborda assuntos que vão desde às relações étnico-raciais a estética da mulher negra. Vencedora do concurso YouTube Nextup e atual embaixadora Seda Brasil, Gabriela está na lista de mulheres inspiradoras, da Think Olga, e já palestrou no Latin America Education Forum (LAEF), na Universidade de Harvard.”<sup>7</sup>

Apesar de abordar assuntos profundos, como os de Nátaly Nery, Gabi tem uma linguagem menos rebuscada, o que facilita o entendimento do conteúdo, entendimento este também ajudado pelo fato da “youtuber” ser bastante didática no seu discurso. Uma questão bastante abordada por Gabi é sua vivência como mulher negra de pele retinta e traços tidos como característicos de pessoas afro-descendentes. Sua narrativa aponta para questões de estigmas sociais em torno da negritude e questionamentos sobre o que é belo. Além disso, trata de questões estéticas, como maquiagem e cabelo. Fala também sobre relacionamentos, relações raciais e afins, tudo isso com uma abordagem mais leve e bem-humorada.

O vídeo mais assistido é o Resenha Base Pausa Para Feminices | DePretas, no qual ela ressalta que os seguidores a marcaram quando viram o lançamento de uma base para pele negra bem escura. Gabi revelou que conversou com a criadora da base, a blogueira Bruna Tavares, e relatou que seria interessante fazer um produto bem escuro, para que meninas de pele ainda mais retinta tivessem possibilidade de ter mais uma opção, bem como a possibilidade de fazer misturas em outras bases mais clara, para chegar a tons mais diversos.

A preocupação em fazer-se entender e em procurar coisas, incluindo possibilidades do ramo da beleza, que abarquem outras mulheres é um viés forte no discurso da “youtuber”, o que remete à sensação de acolhimento, mas também de identidade, que é potencializadora do sujeito, do “eu” da mulher negra. Um outro ponto importante é ver a construção da identidade como uma díade, individual e coletiva, pois é através das relações do indivíduo como agente social que ela se dá e se articula.

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IIiJ1kng/about>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estética da mulher negra tem sido um dos principais pilares na construção da sua identidade e um demarcador da sua presença *online*. A participação dessas mulheres no YouTube vem sendo uma forma de resistência e de afirmação do seu lugar como ser humano. Com a hegemonia branca, houve um certo silenciamento e uma tendência a ver o negro como feio. O padrão branco é ainda visto como ideal de beleza, mas esses discursos e presenças dessas e outras pessoas negras colaboram para uma subversão dessa ideia. Como na fala de Bell Hooks em “Não sou eu uma mulher?”, onde a autora aponta para o quanto houve um esforço das mulheres pretas em se encaixar em um padrão de beleza “aceitável” dentro da sociedade que entende a branquitude e seus fenótipos como belo, mas que, nem assim, foram respeitadas e tratadas com dignidade, o que interfere em toda a construção de autoestima e autoimagem dessas pessoas:

Uma mulher negra bem vestida e limpa, conduzindo-se a si mesma de uma maneira apropriada, era usualmente alvo de lama atirada por homens brancos que ridicularizavam e viajavam os seus esforços de melhoramento. Eles relembavam-na de que aos olhos do público branco ela nunca seria vista como digna de consideração e respeito (HOOKS, 1981, pg. 41).

O material das “produtoras de conteúdo” escolhidas enaltece a aceitação e a reflexão como uma tentativa de ir contra o racismo institucional. É olhar para si mesma e ser o que se é, suas características, sua ancestralidade. Essas mulheres usam as mídias sociais como espaço de reconhecimento e fortalecimento de identidade, de forma mais horizontal, estabelecendo identificação com outras mulheres negras, suas demandas e vivências.

O ambiente *online* proporciona uma maior expansão desses discursos, o que é pertinente para realinhar lógicas sociais, fortalecer o processo de empoderamento e, até mesmo, fortalecer a busca de autoconhecimento para outras mulheres negras. Cabelos, maquiagem, corpo e beleza são assuntos fortes em todos os canais, o que aponta para a questão da estética negra como agenciadora de construção de identidade. A internet, principalmente sites de redes sociais, como o YouTube, vem funcionando como propagadora destas mensagens e ajudam a fortalecer, também, a amplitude do discurso destas pessoas, auxiliando na trajetória das mulheres negras enquanto pessoas e como movimento.

## REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARNEIRO, S. **Enegrecer o feminismo**: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Racismos contemporâneos. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003, p. 1-2.
- CASTELLS, M. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. V. 2: O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- COLLINS, P. H. Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought. **Social Problems**, v. 33, n. 6, p. 14-32, Out.-Dez. 1986.
- BAUMFREE, I. **Black feminist thought**: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment. New York/London: Routledge, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Não sou eu uma mulher?** Mulheres negras e feminismo. In: *I'm not a woman? Black Woman and Feminism, 1851*. Tradução livre para a Plataforma Gueto. Janeiro 2014.
- COTTOM, T. M. **Black Cyberfeminism**: Intersectionality, Institutions and Digital Sociology in Digital Sociologies eds. Jessie Daniels, Karen Gregory and Tressie McMillan Cottom. Bristol: Policy Press. 2016.
- DE CASTRO SOBRINHO, T. **O Papel das Mulheres na Luta Pela Apropriação da Cidade**: reflexões a partir da teoria dinterseccionalidade. CADERNO DIDÁTICO. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2017, p. 27.
- DU BOIS, W. E. B. **As almas do povo negro**. Tradução José Luiz Pereira da Costa. Rio de Janeiro, 1998, p 39.
- GELEDES. Sojourner Truth. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>>. Acesso em 02/02/2018.
- HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOOKS, B. Mulheres negras: Moldando a Teoria Feminista. In: HOOKS, B. **Feminist theory**: from margin to center. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Direitos autorais concedidos pela Cambridge. MA: South End Press, 2000.
- KILOMBA, G. **Plantation Memories**: Episodes of Everyday Racism. Muster: Unrast Verlag, 2010. Disponível em: <[https://schwarzemilch.files.wordpress.com/2012/05/kilomba-grada\\_2010\\_plantation-memories.pdf](https://schwarzemilch.files.wordpress.com/2012/05/kilomba-grada_2010_plantation-memories.pdf)>. Acesso em 29/01/2018>.

LEMOS, A. Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft”? **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 2, n. 2, p.9-22, dez. 2004.

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

RONCADOR, S. **A doméstica imaginária: literatura, testemunhos e a invenção da empregada doméstica no Brasil (1889-1999)**. Brasília: Editora UnB, 2008.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

MACHADO, J. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul.-dez. 2007, p. 248-285.

STUART, H. **Que “negro” é esse na cultura negra**. Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

# ILÊ ASÉ INTERNET – CANDOMBLECISTAS NO CIBERESPAÇO

**KELVIN ALVES**

Desde sua formação até os dias de hoje, o Candomblé é uma religião que preza pelo tradicionalismo, ou seja, coisas impostas desde as primeiras casas de Candomblé (que surgiram por volta do final do século 18 e início do século 19) são repassadas e devem ser mantidas conforme foram ensinadas. A hierarquia e a oralidade são itens fundamentais presentes nessa tradição. O mais novo (em questão de tempo de iniciado na religião) respeita o mais velho e este ensina o outro, sempre através da oralidade. “A transmissão oral é uma técnica a serviço de um sistema dinâmico. A linguagem oral está indissolivelmente ligada à dos gestos, expressões e distância corporal” (DOS SANTOS, 1975).

Quando essas características de estruturação religiosa se encontram com novas possibilidades de fala, presentes nas práticas sociais na internet, observa-se que seus adeptos encontram-se em sites específicos e grupos de redes sociais organizados.

Ao mesmo tempo em que grupos significativos de candomblé no Brasil buscam afirmar sua tradição – origens culturais e raízes “autênticas” (estas entendidas enquanto africanidade procuram também afirmar sua modernidade situando-se no cyberspaço, em vez de buscar afirmação fechando-se sobre si mesmo. Esta nova lógica resulta num esforço de convivência, que alia modernidade e tradição e aponta para uma atuação aberta ao intercâmbio com a sociedade como um todo, ao mesmo tempo em que potencializa a informatização e a comunicação eletrônica como um canal de diálogo, democratização do conhecimento e construção de processos de incorporação cultural (TRAMONTE, 2004).

Assim como tantos outros grupos religiosos que fizeram uso das mídias sociais, o Candomblé estabelece uma relação entre a modernidade e a tradição.



## ADEPTOS E O CIBERESPAÇO

O ciberespaço, junto a suas comunidades *online*, tratou de aproximar ainda mais as pessoas por meio de interesses comuns. Um exemplo claro disso são as páginas e grupos do Facebook relacionados ao Candomblé. Tedeschi e Riess (1981) colocam a interação social como “um aspecto importante na vida do ser humano. Ele interage com diversas instâncias de sua presença social, como família, amigos, instituições educacionais e organizações” (apud DE MEDEIROS, 2013, p. 15).

As pessoas trocam gracejos e discutem, envolvem-se em discursos intelectuais, fazem comércio, trocam conhecimentos, compartilham apoio emocional, fazem planos, brainstorm, focam, brigam, apaixonam-se, encontram e perde amigos, disputam jogos, flertam, criam um pouco de grande arte e um monte de conversa à toa. (Kozinets, 2014, p. 15 apud RHEINGOLD, 1993, p. 3)

É também característica do ciberespaço, com todas as suas ferramentas de aproximação, a transmissão de ideologia mais fácil e rápida para a absorção de outras pessoas. Silva (2013) afirma que a acessibilidade ao online permite que “grupos ou comunidades virtuais afro-religiosas ultrapassem limitações geográficas” e “oferece boas oportunidades para criar-se uma visibilidade em torno de si mesmo, de sua casa de culto ou de sua modalidade afro-religiosa”.

A propagação ideológica também é impactada como forma de fortalecimento de seus propósitos. Um exemplo disso pôde ser conferido em 21 de janeiro de 2016, quando houve o Ato do Dia Nacional de Combate à Intolerância Religiosa em São Paulo, no MASP, que reuniu diversos adeptos das religiões de matrizes africanas, através de evento e divulgações feitas por redes sociais<sup>1</sup>.

Assim sendo, o “povo do santo”, como os próprios adeptos se intitulam, têm voz devido às redes sociais, mas, considerando a sua estrutura ideológica pausada transmissão ideológica na oralidade, qual será a percepção de seus adeptos quanto à representatividade de seus ritos e adeptos no universo *online*? Esta pesquisa mapeou o comportamento de uma comunidade específica e pouco estudada em questões de comportamentos (fora do ilé<sup>2</sup>), que segue uma tradição de várias e complexas restrições. Entender como conversam e como se

---

1 Evento feito a partir do facebook: <https://www.facebook.com/events/947733955311269/>.  
Repercussão: <https://jornalistaslivres.org/2016/01/dia-nacional-de-combate-a-intolerancia-religiosa/>.

2 Do yorubá: casa, termo usado geralmente para se referir às casas de culto.

portam, entre outras coisas, é um dos objetivos deste trabalho, visto que a internet e as redes sociais estão reconfigurando essas interações sociais, ainda que exista um esforço para manter-se a tradição e o foco na transmissão de conhecimento apenas via meios orais.

Utilizamos a abordagem exploratória proposta por Robert Kozinets (2007), que nos instrui para um trabalho “netnográfico”, seguindo os passos a seguir: o *entré*e cultural, coleta e análise dos dados, ética de pesquisa e checagem de informações (apud AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L., p. 38). O estudo foi orientado pelas seguintes questões norteadoras:

- Os candomblecistas se sentem confortáveis em falar de sua religião nas mídias sociais?
- Por qual motivo os adeptos querem ser ouvidos e vistos na sociedade?
- De que forma se sentem pertencentes ao ciberespaço?

## MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O monitoramento de mídias sociais é, antes de qualquer coisa, o ato de transformar dados em conhecimento (SILVA, 2012). Então, para o *entré*e cultural e coleta de dados, foi utilizado o monitoramento, que também é um método conhecido como *Social Listening* e utilizado em campanhas de marketing.

A possibilidade de resgate dos dados e informações sociais é algo de extrema relevância para pessoas, governos, empresas e organizações. E todo este conteúdo, através do monitoramento de mídias sociais e outras técnicas, pode ser não apenas resgatado, mas também processado de forma facilitada e expandida e, por fim, classificado de acordo com interesses interpretativos de diferentes indivíduos e organizações (SILVA, 2012, p. 43).

O monitoramento foi feito através da ferramenta Stilingue<sup>3</sup>. O período de coleta foi do dia 12 a 21 de setembro de 2016. Dentre as mídias utilizadas para a coleta de menções, estão presentes: Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, sites, fóruns, Youtube, Google+, blogs, portais de notícia e comentários em artigos.

---

<sup>3</sup> Um software pleno que trabalha com inteligência artificial e Processamento de Linguagem Natural (PLN), Mineração de Dados Aprendizado de máquina (Machine/Deep Learning), Visão Computacional e Processamento de Imagem (PDI), Interligação de datasources públicos e proprietários (Linked Data), cruzamento com dados de BI, CRM, ERP e outros sistemas terceiros.

O volume bruto de busca foram 16.272 menções, sendo utilizada para amostra uma distribuição heterogênea com 95% de confiança e 4% de erro amostral. Tudo isso levou à amostra com 579 menções.

## **TERMOS CONFIGURADOS PARA COLETA:**

### **TWITTER**

#### *Palavras simples*

Candomblé, #candomble, orixá, #orixá, orixás, #orixás, orisas, #orisas, orisa, #orisa, vodun, nkisi, candomblecista, #candomblecista, #soudeaxe, #que-médeaxédizqueé, #ekedji, ekedji, babalorixá, iyalarixá e yawo.

#### *Palavra com ambiguidade*

Macumba – tanto pode ser considerada uma forma de se referir ao Candomblé pelos adeptos como uma forma pejorativa do mesmo.

Macumbeiro(a) – são usados tanto para se referir aos adeptos do Candomblé quanto para alguma pessoa que conseguiu algo “impossível”.

#### *Palavras compostas*

Candomblé e macumba, “religião de matriz africana”, “religiões de matriz africana”, “povo do santo”, “adeptos do candomblé”, “povo de axé”, “povo do axé”, “pai de santo” e “mãe de santo”.

#### *Restrições*

“Macumba -fazer”.

### **TUMBLR**

#### *Palavras simples*

Candomblé, orixá, orixás, orisas, orisa, vodun, nkisi, candomblecista, babalorixá e iyalarixá.

#### *Palavra com ambiguidade*

Macumba – tanto pode ser considerada uma forma de se referir ao Candomblé pelos adeptos como uma forma pejorativa do mesmo.

Macumbeiro(a) – são usados tanto para se referir aos adeptos do Candomblé quanto para alguma pessoa que conseguiu algo “impossível”.

### *Palavras Compostas*

Candomblé e macumba, “religião de matriz africana”, “religiões de matriz africana”, “povo do santo”, “adeptos do candomblé”, “povo de axé”, “povo do axé”, “pai de santo” e “mãe de santo”.

### *Restrições*

“Macumba -fazer”.

## **INSTAGRAM**

### *Palavras simples*

Candomblé, #candomblé, candomble, #candomble, orixá, #orixá, orixa, #orixa, orixas, #orixas, orixás, #orixás, orisas, #orisas, orisa, #orisa, vodun, nkisi, candomblecista, #candomblecista, #soudeaxé, #quemédeaxédizqueé, ekedji, #ekedji, babalorixá, #babalorixá, iyalorixá, #iyalorixá, yawo, #yawo, ogan e #ogan.

### *Palavra com ambiguidade*

Macumba – tanto pode ser considerada uma forma de se referir ao Candomblé pelos adeptos como uma forma pejorativa do mesmo.

Macumbeiro(a) – são usados tanto para se referir aos adeptos do Candomblé quanto para alguma pessoa que conseguiu algo “impossível”.

### *Palavras Compostas*

Candomblé e macumba, “religião de matriz africana”, “religiões de matriz africana”, “povo do santo”, “adeptos do candomblé”, “povo de axé”, “povo do axé”, “pai de santo” e “mãe de santo”.

### *Restrições*

“Macumba -fazer”.

Para a coleta, as menções foram classificadas em dois níveis. Primeiro a classificação de uma categoria para o conteúdo (emissor e assunto), chamada de “tagueamento” e, logo após, a polarização (categorizada por sentimento positivo, negativo ou neutro). O “tagueamento” foi consolidado e definido conforme as menções eram identificadas. Quanto à polarização, para as menções classificadas como positivas foram levadas em consideração a forma com que o Candomblé foi tratado, ou seja, se há afirmação de pertencer, orgulho ou atividades que promovam e tragam boa visibilidade à religião, além de citações que

falavam coisas positivas sobre a mesma. Já para as negativas, o oposto: deboches, brincadeiras mal-intencionadas ou falas pejorativas relacionadas ao Candomblé.

O “tagueamento” feito a partir de uma observação prévia foi o seguinte:

### **ASSUNTO**

Afirmação	Menções que mostravam a afirmação, por meios dos adeptos, de serem do Candomblé.
Citação	Citação da religião ou então de algum termo correlacionado, como mãe de santo ou pai de santo, ile etc.
Comércio	Menções em que produtos referentes à religião eram comercializados.
Conceitos e Elementos	Menções que contenham doutrinas, conceitos ou elementos da religião.
Expressão	Qualquer tipo de expressão que remetam ao meio artístico, como músicas/cantigas, pinturas, tatuagens etc.
Intolerância Religiosa	Casos de intolerância religiosa.
Motivação	Menções que contenham mensagens de motivação.
Zombamento	Algumas piadas ou brincadeiras que envolvam termos que se referem à religião.

### **EMISSOR**

Adeptos	Pessoas que a partir de sua fala mostraram-se pertencentes ao Candomblé.
Não adeptos	Pessoas que a partir de sua fala mostraram-se não pertencentes ao Candomblé.
Blogs	Blogs de grupos e blogs pessoais que falaram sobre o Candomblé.
Estabelecimento	Perfis que utilizam das mídias para vender e falar sobre itens presentes na religião.
Imprensa	Sites e perfis de noticiários.
Instituição	Perfis de instituições como casas de Candomblé, igrejas e ONGs.
Perfil direcionado	Perfis que falam especificamente sobre o Candomblé e as vivências recorrentes nos terreiros.

Os tópicos Comércio e Estabelecimento foram identificados durante o monitoramento e coleta das menções.

## **ANÁLISE DE GRUPO E PERFIS DO FACEBOOK**

Foi feita uma análise de um grupo no Facebook voltado ao Candomblé para entender como são as relações entre os seus adeptos e o que costumam postar, discutir etc. A escolha desta mídia social para esta análise se deu pela maior presença de adeptos do Candomblé quando comparada a outras mídias sociais. Isto pode ser notado quando analisamos dados do Facebook Insights. A base de usuários ativos com interesse em “candomblé” é de aproximadamente 600 a 700 mil. Além disso, o Facebook tem mais adeptos que seguem grupos e páginas direcionados comparado a outras redes.

Para entender o comportamento dos candomblecistas no Facebook, foram feitos três processos:

Análise e descrição da Tipologia da Comunidade e de sua Participação, conforme definição elaborada por Kozinets (2014), do grupo selecionado “Candomblé de todos e para todos”. A seleção deste grupo se deu pelo fato dele ter um número considerável de postagens, pelo menos 30 postagens diárias, e também por ser um dos grupos que mais contém pessoas participantes deste segmento pesquisado. O número de membros do grupo era de aproximadamente 34.084 no dia da observação (05/09/2016).

Observou-se o perfil dos membros do grupo, visando a análise de suas postagens, curtidas, interações etc. Os perfis foram coletados quando no momento da análise do grupo. Foi identificado que seus perfis são abertos ou, pelo menos, semiabertos (pouquíssimos conteúdos foram bloqueados) para a observação. Os perfis foram analisados do dia 21 de setembro a 26 de outubro.

Analisou-se os dados do Facebook Insights para ter-se dados de perfis, quantidade de perfis ativos com o interesse “candomblé”, dados demográficos, interesses etc. Os dados obtidos neste diagnóstico foram coletados no dia 15 de outubro.

A análise de todo o conteúdo coletado no monitoramento e as análises dos perfis do Facebook foram baseados na Análise de Redes Sociais (ARS) de Wasserman & Faust (1999).

Em análise de redes sociais os atributos observados a partir dos atores sociais (como a raça e o grupo étnico das pessoas, ou o tamanho ou produtividade de corpos coletivos, tais como empresas ou estados-nações) são compreendidos em

termos de padrões ou estruturas de ligações entre as unidades. As ligações relacionais entre atores são o foco primário e os atributos dos atores são secundários (WASSERMAN; FAUST, 1999, p. 8).

Com isso, a ARS “considera dois objetivos principais para a condução da pesquisa: 1) a identificação de determinados padrões de interação social; 2) a compreensão da influência desses padrões no comportamento dos atores sociais” (REAL, 2014). Tendo em vista o exposto, a ARS nos mostrou como permitir “que se identifiquem padrões nos dados que podem elucidar os contextos e as dinâmicas dos grupos que se manifestaram” (RECUERO, 2014).

## **COMPARATIVO DE CONCEITOS E PRINCÍPIOS**

A partir do monitoramento e da análise do grupo do Facebook, algumas postagens com conceitos e princípios do Candomblé foram identificadas e, com isso, foi feita uma síntese sobre o assunto.

## **RESULTADOS ENCONTRADOS**

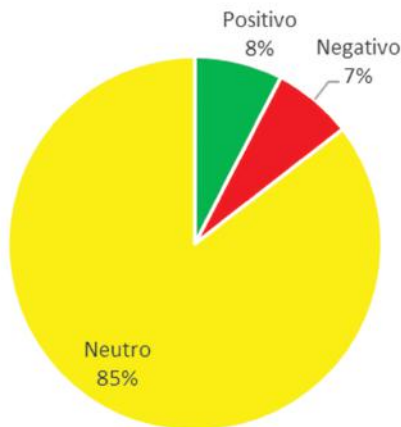
Ao perceber-se a forma com que os adeptos abordam alguns temas e termos do Candomblé, fez-se uma relação com a teoria de Folkcomunicação de Luiz Beltrão (1980), adaptado para o ciberespaço. Nela, o autor afirma que a teoria é “O conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (FERNANDES et al. apud BELTRÃO, 1980, p.24). Casos de intolerância, ou até mesmo os recentes comunicados de respeito às religiões, divulgados na mídia de massa, chegam ao conhecimento dos adeptos do Candomblé e, a partir daí, são compartilhados, através das mídias sociais, opiniões e até mesmo outros tipos de expressões para comunicar suas opiniões sobre o assunto e, como já dito, criar-se movimentos expressivos contra ou a favor das ideias feitas.

## **MONITORAMENTO**

O Twitter e o Instagram foram as duas mídias que mais tiveram citações coletadas, sendo 76% das menções.

**Imagem 1** – Proporção de menções por sentimento

### Distribuição por Sentimento



Fonte: o autor.

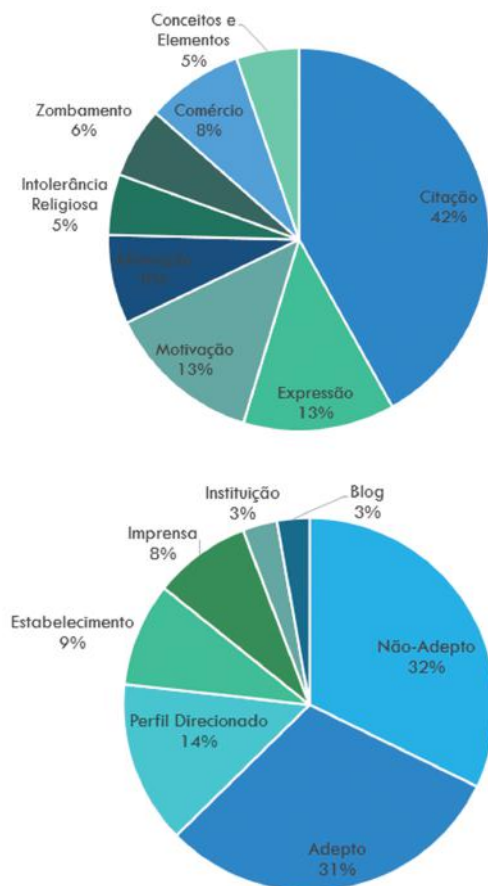
As menções, em sua maioria, foram classificadas como neutras (85%), já quando se trata das menções positivas e negativas, estas quase se equiparam, sendo respectivamente 8% e 7% do conteúdo coletado.

Quando tratamos do tema, o assunto Citação (42%) foi o mais feito dentre os demais, seguido por Expressão e Motivação (13%), Afirmação e Comércio, ambos com 8%. Ao relacionarmos este resultado com quem mais fala de Candomblé, contamos com 32% de Não adeptos e 31% de Adeptos, seguidos por Perfil Direcionado (14%) e Estabelecimento (9%). Adeptos, Perfis Direcionados e Estabelecimento podem ser mantidos em apenas um único grupo, por pertencerem ao mesmo conjunto de intenções e atividades. Uma diferença notada e utilizada para diferenciar adeptos de não adeptos foi a forma com que eles abordaram o Candomblé ou itens pertencentes ao mesmo. Na maioria das vezes, os adeptos falam de termos da religião com pronomes possessivos ou demonstrando muita propriedade sobre o assunto. Já os que não participam da religião geralmente apenas citam brevemente termos da mesma, ou liga-os a outras pessoas (em algumas vezes conhecida do emissor).

Ao compararmos Tema e Emissor, os resultados sugerem que os candomblécistas se sentem confortáveis em falar sobre sua religião no ciberespaço, pois apresentam os temas: Expressão, Motivação, Afirmação e Comércio (de produtos voltados às religiões de matrizes africanas).



**Imagem 2** – Acima, gráfico de assuntos mais identificados. Abaixo, gráfico com emissores mais identificados.

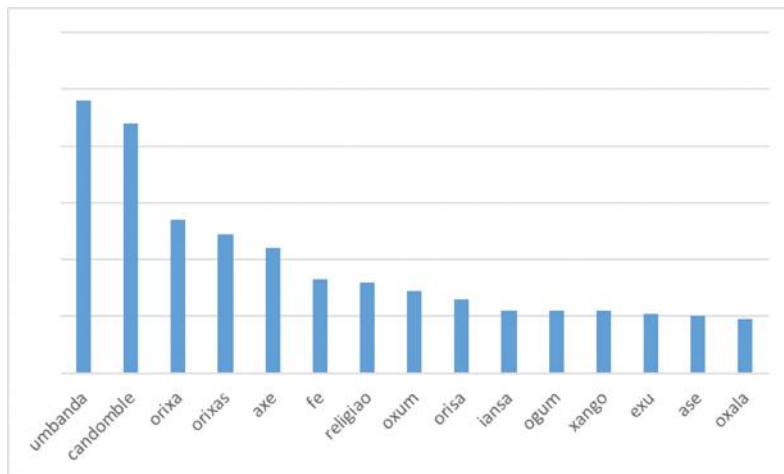


Fonte: o autor.

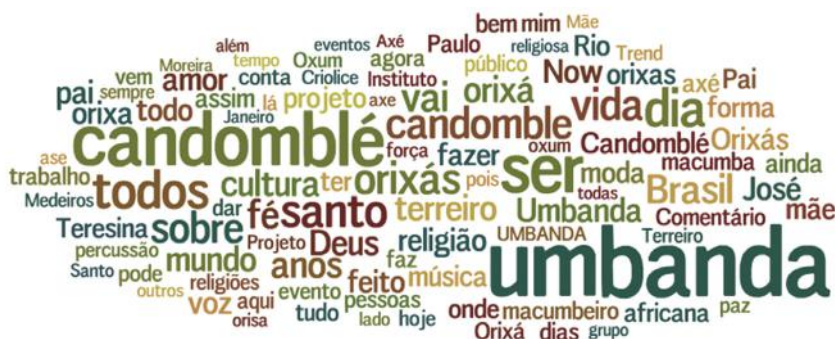
A *tag* axé<sup>4</sup> e ase estão presentes. Isso mostra a mensagem positiva e a força e identidade que os adeptos desejam passar com suas postagens. “Asé”, a forma com que se escreve em yoruba (idioma que conduz o Candomblé), possui o mesmo significado e também foi recorrente, demonstrando uma maior legitimidade em sua fala e uma forma de se aproximar ainda mais de outros adeptos *online*, por utilizar a língua que os torna próximos.

4 Pois no yoruba, e para a religião do Candomblé, o termo é como se fosse o “amém” da Igreja Católica. Em uma tradução literal, axé, no yoruba “asé”, significa força, ou energia de Olorun

Imagem 3 – Hashtags mais identificadas



Fonte: o autor.



Fonte: o autor.

Das menções coletadas de Candomblé, os principais emissores foram os adeptos, seguidos pelos não adeptos. Este segundo emissor, sendo presente, mostra um cenário onde mais pessoas falam sobre uma religião que, até então, é conhecida popularmente mas não tão citada, a não ser pelos próprios adeptos. Quando os não adeptos falavam de Candomblé, diziam sobre o respeito e outros pontos positivos que a religião possui. Os principais temas foram:

**Citação** – mostrando que, ao falar do Candomblé, um ponto dele era ressaltado, seja pelo respeito, aceitação, espiritualidade ou admiração.

---

(Deus). Em um termo mais popular é “que assim seja”, “seja o que Olorun quiser”.









nomeadas como “ex-macumbeira(o)”. Já a imprensa, aparece notificando os casos de depredação de templos religiosos de matrizes africanas. Esses casos foram pouco notados, sugerindo que os ataques, apesar de ainda presentes, não são tão evidenciados possuem tanta evidência quanto outros assuntos ou até mesmo outras religiões.

**Imagem 11** – Grafo de relação entre os termos nas menções relacionadas a casos de intolerância religiosa, citados por não adeptos.



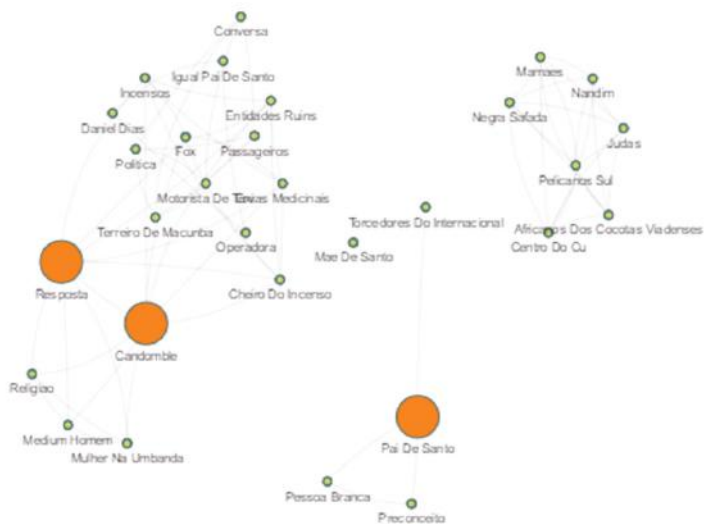
Fonte: o autor.

**Imagem 12** – Grafo de relação entre os termos nas menções relacionadas a casos de intolerância religiosa, relatados pela imprensa



Fonte: o autor.

**Imagem 13** – Grafo de relação entre os termos nas menções relacionadas a casos de zombamento



Fonte: o autor.



As notícias sobre depredação e violência praticada contra adeptos, considerados como fatores negativos, foram levados em consideração por conterem casos especificamente contra o Candomblé e para que se tenha mensuração da repercussão dos assuntos negativos para a religião e seus adeptos. No final da observação, a hipótese de que há pouca relevância para esses casos foi confirmada.

**Imagem 14** – Menção sobre depredação à casa de matriz africana

### Terreiro de umbanda é destruído e polícia apura o crime

Mais de 60 imagens do espaço foram destruídas e prédio foi incendiado.

Por: G1/São Paulo - 16/09/2016 15h34



**Imagem 15** – Wordcloud dos termos mais presentes nas menções negativas



Fonte: o autor.

## ANÁLISE DO GRUPO

Dentro da classificação de tipologia de comunidade, definida por Kozinets (1999), o grupo Candomblé de todos e para todos, no Facebook, pode ser classificado como um grupo de “Vinculação”. O grupo possui relações muito fortes entre os participantes, mas sem muita especificidade de assunto. Por mais que seja um grupo sobre Candomblé, não possui muita especificidade em suas atividades.

Há também outros grupos que caracterizam comunidades *online*, como os de “Aventura”, que possuem relações fracas e de pouca atividade entre os participantes (exemplo: salas de bate-papo); o “Geek”, onde os fluxos de informações são mais intensos, tendo um propósito mais focado (exemplo: fóruns eletrônicos, grupos de notícias etc.), mas ainda sim com relacionamentos sociais fracos e os de “Construção”, onde as relações entre os participantes são fortes e o assunto de interesse central é mais detalhado (exemplo: sites colaborativos).

No grupo analisado, existem adeptos de diversas posições dentro da religião, pais/mães de santo, ogans, ekejis, iyawos, abians, egbons, umbandistas etc. São postados alguns vídeos de danças, de festividades, pensamentos e frases de motivação ligadas aos orixás, perguntas sobre alguns questionamentos ou dúvidas pessoais pertinentes à religião e divulgação de produtos ou serviços ligados ao Candomblé. O grupo existe há aproximadamente dois anos. De acordo com sua descrição, o grupo tem a intenção da troca de informações e experiências, além da oportunidade de criar amizades no ambiente.

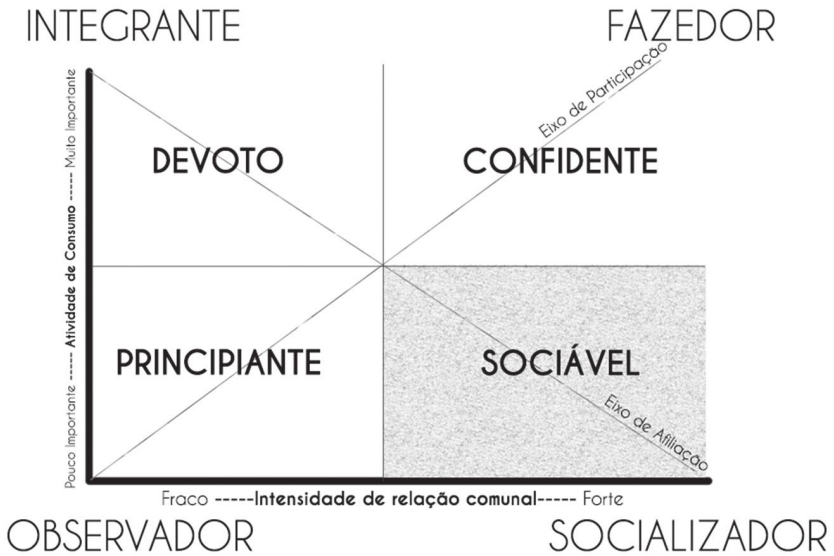
**Imagem 16** – Quadro ilustrativo da relação de comunidades *online*. Em destaque a identificação onde o grupo analisado foi encaixado



Fonte: o autor.

Quanto à participação das pessoas nessa comunidade *online*, seu estilo refere-se ao tipo socializadores. Eles são fraternizadores e possuem fortes laços pessoais com muitos membros, mas atração superficial pela principal atividade do grupo. Há alguns casos de exceção onde alguns membros escrevem sobre vivências pessoais, mas não representa a maioria dos casos.

**Imagem 17** – Ilustração de participação em comunidades *online*. Em destaque que a identificação onde o grupo analisado foi encaixado.



Fonte: o autor.

Outros tipos de participações são os “Principiantes”, que possuem conhecimentos relativamente fracos e mantêm interesse superficial ou passageiro sobre o assunto; os “Devotos”, que possuem relações comunitárias fracas, porém grande interesse de consumo e, por fim, os “Confidentes”, que possuem fortes relações comunitárias e grande compreensão sobre os assuntos e consumo do grupo.

O Eixo de Afiliação exibido mostra a intensidade de interesse na qual os participantes relacionarem-se com outras pessoas do grupo, enquanto o de Participação ilustra a intensidade de interesse que os participantes têm de corroborarem assuntos do grupo.

## DADOS DO FACEBOOK

No Audience Insights, ao procurarmos por candomblecistas, habilitamos “candomblé” como assunto de interesse para começar a analisar os dados. Outro dado de busca nos mostrou que os ícones considerados matrizes<sup>5</sup> do Candomblé possuem números de seguidores consideráveis, quando comparados com o número de seguidores de páginas de outras casas, como, por exemplo, a “Casa de Oxumarê” (em torno de 347 mil participantes até o dia observado, 15/10/2016). Figuras públicas, como “Baba Diego de Odé” (com 32 mil curtidas), também são seguidas. Isso tudo nos indica que os adeptos seguem páginas onde possam ter uma referência de suas crenças, além de, com isso, poderem ter algum conhecimento além daquele adquirido na sua casa de Candomblé, assim como um contato maior com o lado do culto africano (por conta de seguirem, também, páginas como “Oduduwa Templo dos Orixás”, presidida por um africano). Isso porque os ensinamentos aprendidos em uma casa geralmente pesam muito mais do que os aprendidos em outra, sendo assim, o conhecimento extra, vindo até mesmo de casas matrizes e de adeptos africanos, serve para instrução e compreensão maior da religião (cabendo citar que essas páginas citadas fazem periodicamente vídeos explicativos sobre determinados orixás, pequenos ritos ou termos da religião afro).

No Audience Insights, o dado apresentado é de que 68% do público buscado possui ou está cursando Ensino Superior. Isso traz uma desmistificação do perfil de adeptos. Enquanto pelas condições pregadas historicamente esses adeptos não tinham oportunidades de, pelo menos, cursar o Ensino Fundamental, hoje o Candomblé tem um número significativo de pessoas que possuem ou cursam o Ensino Superior. Fato que em tempos passados era impossível de se imaginar. Supõe-se que isso se suceda por conta do aumento de poder aquisitivo alcançado por esse público e também por agora os adeptos não se restringirem ao povo negro de baixa renda.

## ANALISE DOS PERFIS

Foi utilizada, também, a nuvem de palavras com a ferramenta Wordcloud, pois, com isso, “é possível identificar as expressões recorrentes em um determinado grupo de emissores ou em uma categoria de assunto” (SILVA, 2012).

---

5 As primeiras casas na Bahia que deram origens a demais no Brasil.







três grupos. Vale ressaltar que essa classificação se deu a partir de suas idades biológicas e não do tempo de prática religiosa.

<p>Jovens</p>	<p>Mostraram-se mais confiantes, presentes em mostrar seu orgulho e afirmarem pertencerem ao candomblé.  Militantes às causas das chamadas minorias, falando sobre repúdio de casos recentes de homofobia, mensagens de afirmação de inclinação feminista e também da negritude.  Principais atividades são de propagação de ideias de igualdade e liberdade.  Curtem músicos ligados à cultura negra de gêneros como mpb, rap, samba e também alguns cantores pop.  Também curtem figuras públicas de influência na mídia, portais de notícias e lojas de estilo alternativo como brechós.  Utilizam em suas características linguísticas itens mais recentes como “emojis” e “memes”, além de gírias também ligadas ao mundo lgbt.</p>
<p>Jovens Adultos</p>	<p>Estabelecidos em suas vidas e possuem uma autoconfiança estampada. Prezam pelos momentos com sua família e amigos.  Sugere-se a ideia de que acham na adversidade uma maneira de sobressair-se, pelo fato de começarem a trabalhar por conta própria.  Na política, apoiam candidatos que demonstram suporte às religiões de matrizes africanas, dando a entender a necessidade de espaço e visibilidade através de representatividade política.  Costumam compartilhar frases de motivação utilizando seus orixás devotos.  Curtem diversas comunidades e organizações religiosas ligadas ao Candomblé, além de páginas de produtos que utilizam e comunidades voltadas à saúde e beleza.  Sua característica linguística predominante é o compartilhamento excessivo de imagens e hashtags para expressar qualquer tipo de informação.</p>
<p>Mais Velhos</p>	<p>Pensamento político muito maior e mais crítico comparado aos outros perfis, dando a ideia de sempre prezar pelo bem das pessoas ao seu redor e da sua religião.  São ligados à família, por isso se importam bastante com assuntos ligados à educação e segurança.  Mostram-se interessados em pregar o combate à intolerância religiosa, mesmo não sendo de uma forma tão militante quanto nos jovens.  Seguem comunidades e íles de seu interesse, principalmente as casas matrizes.  Suas principais características linguísticas são textos críticos a assuntos do cotidiano e imagens com mensagens motivacionais e de sua religião.</p>

## FOLKCOMUNICAÇÃO

Como dito anteriormente, a pesquisa faz relação com a teoria de Folkcomunicação também pelo fato de basear-se na transmissão desses conhecimentos, de geração em geração, em grande parte pela oralidade. A utilização do termo folclore pode trazer estranhamento ao ser posto junto ao Candomblé, porém, ao entendermos o termo, a ideia pode ser melhor expressada:

Os ingleses que em 1878 fundaram a Sociedade de Folclore consideravam como objeto dos seus estudos:

- As narrativas tradicionais, como os contos populares, os mitos, lendas e histórias de adultos ou de crianças, as baladas, “romances” e canções;
- Os costumes tradicionais preservados e transmitidos oralmente de uma geração à outra, os códigos sociais de orientação da conduta, as celebrações cerimoniais populares;
- Os sistemas populares de crenças e superstições ligados à vida e ao trabalho, englobando, por exemplo, o saber da tecnologia rústica, da magia e feitiçaria, das chamadas ciências populares;
- Os sistemas e formas populares de linguagem, seus dialetos, ditos e frases feitas, seus refrãos 28 e adivinhas (BRANDÃO, 1984).

Casos de intolerância, ou até mesmo os recentes comunicados de respeito às religiões divulgados na mídia de massa, chegam ao conhecimento dos adeptos do Candomblé (vistos principalmente entre os “Jovens Adultos” e “Mais Velhos”) e, a partir daí, são compartilhadas através das mídias sociais opiniões, e até mesmo outros tipos de expressões, para comunicar seus entendimentos sobre o assunto e, como já dito, criar-se movimentos expressivos contra ou a favor das ideias observadas.

Um exemplo presente nos perfis analisados é a utilização de memes envolvendo termos religiosos para propagar uma ideia política. Podemos observar isto na nuvem de palavras onde são citados os assuntos mais falados pelos candomblecistas e os formatos publicados. Vemos também no monitoramento, através das menções de expressão, onde desenhos, tatuagens e artesanatos foram propagados através das redes, sendo utilizados como forma de difundir sua expressão religiosa de um jeito mais informal.

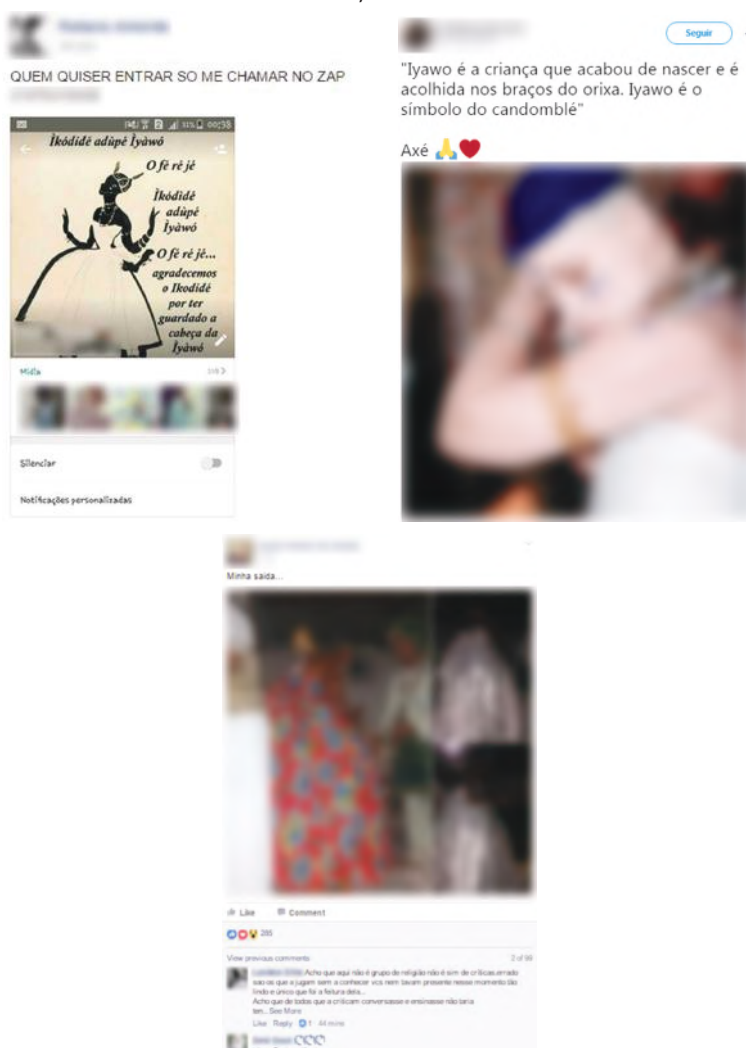
Os vídeos compartilhados com ideias de respeito entre as religiões, através de seus perfis e dos grupos, tornam-se também uma forma mais eficiente de se emitir a mensagem desejada entre outros adeptos em suas redes.



## COMPARATIVO

Durante a análise, pôde-se notar algumas postagens que eram julgadas, por alguns adeptos, como sendo contra os princípios da religião ou formas de difamar a imagem da mesma. Uma delas foi a divulgação e o compartilhamento de grupos de WhatsApp para fins tanto de interação como de troca de informações da religião, sendo esta (troca de informações) um ponto negativo dentro da religião, por ir contra a pregação de ensinamentos presenciais e orais.

**Imagem 22** – À esquerda, divulgação de grupo de WhatsApp no grupo observado. Abaixo, publicação feita utilizando imagem de uma saída de santo. À direita, outra saída de santo.



Fonte: o autor.

Outro ponto a ser refletido é a divulgação de fotos da saída de santo<sup>6</sup>. Adeptos mais antigos julgam essas ações como formas negativas para a religião, pois o compartilhamento delas pode ser “arma para a intolerância religiosa”, segundo eles. Um exemplo de caso como esse aconteceu com o trabalho fotojornalístico de José Medeiros, com o título: *As noivas dos Deuses Sanguinários* (1950), onde ele abordava a iniciação de novos adeptos utilizando imagens dos atos secretos de dentro das camarinhas. O caso, na época de publicação, foi visto com maus olhos por boa parte da comunidade do Candomblé, pois “As relações entre a fotografia e o Candomblé se estabeleceram, contudo, com certa dose de conflito” (COSTER, 2007), além do que mostrava atos que são proibidos para leigos e também poderia passar uma imagem negativa da religião. O segredo e mistério dos cultos mais fechados são estritamente protegidos e estimados, daí então a divergência. Esse conflito torna-se ainda maior quando surge a ideia de “cada casa mexe com sua panela”<sup>7</sup>, ou seja, cada casa atua do jeito que lhe parece melhor. Assim, muitas casas não veem tanta restrição de postar fotos como essas exibidas, porém outras não gostam e até proibem a publicação de fotos como essas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo podemos entender que há indícios de que alguns dos adeptos (boa parte dos analisados) do Candomblé se sentem confortáveis em falar de sua religião nas mídias sociais, pois um dos principais temas falados nos perfis das redes sociais dos próprios adeptos são as mensagens de afirmação de suas raízes e religião, além de utilizarem-se de mensagens e imagens de motivação para o mesmo fim. Até mesmo por observar-se que quanto mais novo o adepto (em questão de idade biológica e não de tempo de prática religiosa), menor é o receio para falar sobre a militância das minorias e até mesmo sobre o Candomblé. Sugere-se que isso se dá pelo fato de a maior parte deles já crescerem com a internet presente no dia a dia. O motivo pelo qual querem ser vistos e ouvidos é expresso quando exibem uma militância ou os próprios casos de intolerância presentes no seu cotidiano.

A maneira com que os candomblecistas compartilham notícias, utilizam-se de termos e expressões da língua orientadora da religião, suas atividades pessoais e suas ideias, expressas por meio de opiniões ou então por imagens de ícones que

---

6 Ritual de apresentação do novo iniciado à comunidade presente em algum festejo dentro da casa de Candomblé.

7 Frase ouvida entre os adeptos dentro das casas de Candomblé em algumas de suas discussões relacionadas à religião.

eles seguem e curtem, demonstra a forma com que se sentem mais colaborativos no ciberespaço e, também, sua necessidade de construção identitária. Nota-se que a militância pelas minorias está muito presente no cotidiano dos adeptos, além da ainda presente luta e resistência de um povo que se reflete ainda hoje, seja por meios sociais ou até mesmo raciais. Foi possível observar nos grupos as várias publicações de imagens, notícias e vídeos que mostram notas ou itens para a luta pelo direito à religião. Outro ponto que se pôde notar foi que os adeptos mostraram-se interessados na política, sugerindo que, com ela, podem melhorar a situação e a representatividade de seu povo no país, podendo ter mais espaço e, ainda, brigar pelo direito de livre culto de seus credos.

A questão do perfil dos “Mais velhos” ser aquele que se nota nos “bastidores” de movimentos a favor do Candomblé pode indicar que isso se dá por meio de influência, por conta de seu posto dentro da religião. Por não falarem tão assiduamente como os jovens sobre a religião, sugere-se a ideia de já terem sofrido algum tipo de preconceito e intolerância.

Os resultados do estudo corroboram com o estudo de Silva (2013), que afirma que há muito o candomblé comunga do espaço da cidade, desde sempre negociando seus termos com a sociedade mais ampla, e que seus integrantes, portanto, partilham um modo de vida moderno e de certo modo sempre conflitante entre modernização e tradição/oralidade. O autor afirma ainda que:

Os softwares sociais, por sua vez, oferecem aos internautas um ambiente de interatividade, onde é possível ostentar sua identidade religiosa, buscar seus pares para além do círculo de relações de sua própria casa de culto, expressar críticas ao alheio e opiniões de cunho teológico ou demonstrar e compartilhar conhecimentos litúrgicos, sem os entraves da real life (SILVA, 2013).

A aproximação que o ciberespaço proporcionou aos adeptos de diferentes regiões pode-se considerar um fator importante para o fortalecimento dos laços e da militância por mais representatividade, não só *online* como também *off-line*.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, UniBrasil, Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://revistas.facbrasil.edu.br/>

cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/viewFile/60/59>. Acesso em 09 nov. 2016.

BATISTA, F. **O Candomblé e sua representatividade no Brasil**. Disponível em: <<https://diariodosorixas.wordpress.com/2010/11/18/o-candomble-e-sua-representatividade-no-brasil/>>. Acesso em 07 nov. 2016.

BRANDÃO, C. **O que é Folclore**. 4. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

COSTER, E. **Fotografia e Candomblé: modernidade incorporada?** Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Artes UERJ, 2007. Disponível em: <<http://www.ppgartes.uerj.br/dissidentes/dissertacoes/dismestelianecoster2007.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

DE MEDEIROS, S. N. **Limitações digitais e comportamentais e de acesso entre participantes de rede social virtual: um estudo sobre gerenciamento de impressões no Facebook**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, 2013. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/3839/1/Arquivototal.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

DEWES, J. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos**. Rio Grande do Sul: Lume, UFRGS, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/93246/000915046.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

DOS SANTOS, J. E. **Os Nãgô e a morte: Pàde, Àsèsè e o culto Ègun na Bahia**. 11. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

FERNANDES, M.; FALCHETTO, G.; VIEIRA, H.; NOGUEIRA, R.; DE CARVALHO, A. Folkcomunicação: análise das influências do conceito desde sua gênese até a contemporaneidade. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2013. **Anais...** São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1592-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FREIRE, C. **Método de monitoramento de redes sociais: epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sócias**. São Paulo: ECA USP, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24112015-160556/pt-br.php>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

HALFRED, P. A construção do outro nas redes sociais: uma análise semiolinguística de comunidades do Facebook. **Revista Entretextos**, Londrina, v. 12, n.2, p 133-150, 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/14198/12303>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007

\_\_\_\_\_. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIMA, L. **O Uso de Canções no ensino de inglês como língua estrangeira: A questão cultural.** UNEB, 2003. Disponível em: <[http://www.docentes.uneb.br/lucianolima/materiais/o\\_uso\\_de\\_cancoes\\_no\\_ensino\\_de\\_efl.doc](http://www.docentes.uneb.br/lucianolima/materiais/o_uso_de_cancoes_no_ensino_de_efl.doc)>. Acesso em: 08 nov. 2016.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras** (Online), Vol. 16, p. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/fronteirasrecuero2014.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

SILVA, P. F. **AXÉ ON-LINE:** A presença das religiões afro-brasileiras no ciberespaço. São Paulo: Biblioteca Digital USP, Teses e Dissertações, 2014. Disponível em: <[http://www.fflch.usp.br/da/ppgas/wp-content/uploads/2014/09/2013\\_PatriciaFerreiraESilva.pdf](http://www.fflch.usp.br/da/ppgas/wp-content/uploads/2014/09/2013_PatriciaFerreiraESilva.pdf)>. Acesso em 27 nov. 2016.

SILVA et al. **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** Florianópolis: Bookess, 2012. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

TRAMONTE, C. Religião afro-brasileira e cyberspaço: estratégias da tradição na modernidade, **Revista TEXTOS de la CiberSociedad**, v. 4, 2004. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=33>>. Acesso em: 31 maio 2016.

ZANINI, D; SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J. **Etnografia em Mídias Sociais: Marcas e Consumo (Avançado).** São Paulo, agosto de 2016.

# REDES SOCIAIS NA INTERNET, NARRATIVAS E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE A FEIRA CULTURAL PRETA

TAÍS OLIVEIRA

## FEIRA PRETA: REFERÊNCIA EM ECONOMIA ÉTNICA

O usuário se apropria da internet e a utiliza como ferramenta de intermediação em suas diversas manifestações sociais (LEMOS, 2015). Logo, estamos diante de diversas possibilidades de análise, inclusive sobre temas que permeiam a identidade e as relações econômicas. Aqui, trataremos especificamente da Feira Cultural Preta – evento anual que, desde 2002, realiza atividades com foco na promoção de empreendedores negros. Fundada por Adriana Barbosa – que já recebeu diversos prêmios e reconhecimentos por sua atuação nesse importante movimento, denominado afroempreendedorismo –, a Feira Preta, como é popularmente conhecida, já teve diversos formatos: desde simples barracas de trocas em praças públicas e diversas mudanças de localidades à ampliação para mostra de shows, filmes e exposições, eventos mensais denominados Pílulas de Cultura e ao braço de formação empreendedora chamado Preta Qualifica, além da criação do Instituto Feira Preta, com foco no desenvolvimento da população afro-brasileira (SILVA, 2017).

Há uma série de definições sobre o que é empreendedorismo, dentre as quais Dornelas (2001) afirma que empreendedores são os pequenos e microempresários que oferecem serviços ou produtos para obtenção de renda. Outros autores definem empreendedorismo como iniciativas para a resolução de problemas sociais e econômicos e a capacidade de criar algo a que se dedicar e receber, eventualmente, recompensas satisfatórias e independência financeira (SANDRONI, 2005; HERICHI; PETERS, 2004 apud SANTIAGO, 2009). Dolabela (2003) emprega uma definição um pouco mais subjetiva e afirma que empreender é um processo humano dominado por emoções, sonhos e desejos, realizado por quem acredita na capacidade de mudar a sociedade e que tem indignação em relação aos problemas sociais. Para o autor, “empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro” (DOLABELA, 2003, p. 29).

Segundo levantamento realizado pelo Sebrae (2013), há no Brasil 12,8 milhões de negros empreendedores, o que corresponde a 51% de micro e

pequenos empresários. Em relatório do Projeto Brasil Afroempreendedor (MICK, 2016), destacam-se entre as opiniões de seus membros relatos de relação dos afroempreendedores com movimentos sociais, vivência de situações de racismo e empenho no combate do mesmo, a existência de redes solidárias, a cooperação produtiva e a valorização do orgulho negro. O relatório aponta ainda a internet, sobretudo as mídias sociais e o *e-commerce*, entre os três principais canais de viabilização das atividades empresariais, ao lado de mídia impressa e feiras e eventos.

A trajetória da Feira Cultural Preta, as definições de empreendedorismo e os relatórios citados acima apontam para fenômenos característicos de economia étnica, que trata-se de uma teoria pertencente à sociologia econômica que emprega esforços para compreender como os atores econômicos são condicionados pela interação e pela estrutura social, principalmente quando aspectos como confiança, cooperação, estratégias de ajuda e defesa estão inseridos nessas relações e em um determinado grupo coétnico (TRUZZI; SACOMANO, 2007). A economia étnica é um desafio à ação racional individualista da esfera econômica, uma vez que seus principais atributos versam a partir de uma racionalidade pensada em prol de um grupo (GRUN, 1998). Logo, não se trata apenas do interesse econômico, mas de pressupostos ideológicos, do qual a cultura gera negócios e os negócios suportam a cultura (LIGHT, 2007).

O conceito da economia étnica deriva da teoria de *middleman minority* (minorias intermediárias, tradução nossa) e trata principalmente das movimentações econômicas de migrantes e minorias étnicas (LIGHT, 2005; GOLD, 1989), todavia aqui nos apropriamos dessa corrente de pensamento para abordar o grupo social composto por pessoas brasileiras afrodescendentes, tendo em mente que o contexto histórico deste grupo no país não nos permite falar de migração, mas de sequestro e trabalho forçado a partir de um regime violento e autoritário com o objetivo de gerar riqueza para outros grupos étnicos (SANTOS, 2015).

Reflexões que abrangem o consumo também são necessárias quando interseccionamos economia e identidade, Canclini (2010), por exemplo, defende que o ato de consumir vai muito além do senso comum de taxa de gastos compulsórios e inúteis; consumir serve para e organizar a realidade sociopolítica e psicológica da sociedade. Podemos observar isso no recente levantamento “não me vejo, não compro”<sup>1</sup>, que promoveu a crítica e questionamentos em relação à representatividade na publicidade de algumas marcas. Para o autor, além do consumo como mera utilização de produtos, ou seja, a racionalidade

---

1 Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/2014/11/26/nao-me-vejo-nao-compro/>

econômica, é possível pensá-lo a partir de uma perspectiva marxista pela qual se manifesta a racionalidade sociopolítica interativa, nas palavras de Canclini, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2010, p. 62). Ou seja, atualmente o consumo é uma via de mão dupla, onde os produtores e consumidores mantêm uma relação não mais passiva entre si, mas de crítica e justificativa racional. Há, ainda, a linha de pensamento que coloca o consumo no patamar de diferenciação e distinção, denominados pelo autor como aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Ou seja, além de bens considerados de “elite”, também é possível analisar-se o processo contrário, como por exemplo bens ou manifestações culturais, religiosos ou étnicos visam diferenciar um grupo de outro.

Dessa forma, podemos considerar que a Feira Preta vai muito além de somente promoção de atividades comerciais, é possível considerá-la um movimento de reforço e resgate da identidade negra. Para Munanga (1999), os movimentos negros contemporâneos buscam o resgate de sua cultura, de seu passado falsificado, da valorização da sua cor de pele inferiorizada e do reconhecimento da participação positiva na construção do país. O reforço dessa identidade funciona como ideologia, permitindo aos membros do grupo étnico também reforçar a solidariedade entre eles. Organizar-se entre o grupo coétnico é outra característica da economia étnica, que, segundo Moura (1988), acontece entre a população negra desde o movimento de diáspora nos navios negreiros, dessa forma os grupos tentavam juntos resistir às mazelas do contexto. Posteriormente, há a organização dos quilombos (SANTOS, 2015), movimentos relacionados à comunicação e grupos de intelectuais negros (FERNANDES, 2013) e a contemporaneidade dos movimentos negros que se identificam com o histórico de lutas provenientes dos preconceitos e das discriminações raciais que marginalizam os negros em diversas esferas da sociedade (DOMINGUES, 2007).

Outro aspecto importante no debate sobre identidade e economia é a intersecção entre classe e raça. Para Munanga (2015), além da complexidade dos fatores linguísticos, históricos, psicológicos, culturais, político-ideológicos e raciais, é necessário levar-se em consideração o fator classe numa sociedade capitalista, pois deve-se pensar, além das questões meramente economicistas, suas práticas racistas. Isso nos leva ao que Hall (2006) pontua em relação ao reforço das identidades locais. Para o autor, tal ato pode ser observado, sobretudo, na reação defensiva de grupos étnicos dominantes que tentam estabelecer uma identidade nacional unificada.



A Feira Preta, portanto, pode ser relacionada ao que Canclini (2015) chama de diferentes, ou seja, as identidades que não se encaixam nos padrões homogeneizados impostos pelo processo de globalização e que buscam a afirmação constante de suas identidades culturais. Para o autor, a justa participação numa sociedade implica em “associar-se com os que se parecem conosco para consumir ou protestar, ter revistas e rádios próprias que nos distinguem” (CANCLINI, 2015, p.26). Essa associação citada por Canclini ressalta aspectos observados na movimentação do afroempreendedorismo e que têm como expoente neste artigo a Feira Cultural Preta. Pretendemos, portanto, a partir da análise de redes sociais na internet e análise de conteúdo, compreender o discurso contido em suas comunicações, quem são os atores, conexões, comunidades e a estrutura em torno da Feira Cultural Preta, aqui tida como representação de um grupo de pessoas. Para tanto, teremos como ponto de partida sua página oficial no Facebook<sup>2</sup> (RECUERO, 2009; SILVA; STABILE, 2016) e esperamos que o resultado obtido proporcione conhecimento a respeito do fenômeno da economia étnica nas redes sociais na internet.

## **REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA PERSPECTIVA DE ANÁLISE**

A cibercultura proporciona descentralização, interatividade e potencializa vozes e visões diferenciadas (LEMOS, 2015) de indivíduos socialmente situados e que fazem uso da internet como algo rotineiro (HINE, 2015). Logo, torna-se espaço de manifestações políticas, comerciais, propagação de opiniões, associações e formação de comunidades por interesse. A internet, portanto, pode ser vista como artefato cultural que, segundo Fragoço, Recuero e Amaral (2016), compreende diferentes significados em diferentes contextos e são passíveis de apropriação. Os atores sociais usam a capacidade das redes para defender seus interesses e reafirmar valores, dessa forma estabelecem um fluxo contínuo no ambiente livre da internet, descentralizam informações e criam pequenos grupos dentro da rede que independem de proximidade geográfica (CASTELLS, 2009; 2013).

A cibercultura, portanto, é um fenômeno de mudanças socioculturais complexas que proporciona novas formas de relações sociais e apropriação criativa do uso das tecnologias. Ela não está a parte da sociabilidade, mas é uma realidade presente no conflito do indivíduo e ultrapassa a frieza racional da tecnologia como mero instrumento, logo a cibercultura é fruto da relação estreita entre sociedade e cultura contemporânea (LEMOS, 2015). As Ciências Sociais e suas

---

2 Disponível em: [www.facebook.com/feiraculturalpreta](http://www.facebook.com/feiraculturalpreta)

diversas aplicações têm numerosos cenários para tentar compreender as novas estruturas sociais, os modelos econômicos, culturais e as formações dos sistemas de valores, entre outros aspectos. A economia da informação, característica presente na era digital, valoriza a rede, o compartilhamento e a cooperação. As tecnologias são acessíveis, promovem participação, criam interconexões e redes de comunicação, diálogo e interação que permitem e dão origem a relações que constituem a base das sociedades (BURDICK et al., 2012).

Desde os primórdios da internet, pessoas negras se reúnem em comunidades *online*, sobretudo como estratégia de resistência (NOBLE; SENFT, 2013). Obviamente, essa reunião do grupo coétnico existe desde a diáspora, como dito anteriormente, mas a internet proporciona a migração e a ressignificação desse fenômeno por meio da tecnologia. Pessoas utilizam os sites de redes sociais para socializar em diversas situações, incluindo motivos profissionais e de negócios. Ou seja, por meio da rede tecnológica, agrupam-se a partir de sua identidade compartilhada e reivindicam inclusão e coletividade (BOYD, 2010). Grupos específicos e movimentos sociais têm usado a amplitude de possibilidades das mídias sociais para controlar narrativas, e cada conversação nesse contexto está envolta de negociações de poder (FREELON; MCILWAIN; CLARK, 2018).

## **METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO E DE REDES SOCIAIS NA INTERNET**

A metodologia compreende a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) da página no Facebook da Feira Cultural Preta, sobretudo os *posts* que se referem à décima sexta edição do evento, ocorrida no ano de 2017. Essa técnica é utilizada para analisar-se as comunicações em seus diversos suportes, aqui especificamente falamos do suporte linguístico escrito nas plataformas disponíveis na internet, como as mídias sociais. Alinhada à verificação e à interpretação, a análise de conteúdo visa, a partir da problemática teórica proposta, uma descrição analítica do conteúdo das mensagens a partir da concepção dos seus significados, de maneira objetiva, sistemática e qualitativa, classificando o conteúdo para prosseguir na interpretação do mesmo. Dessa forma, o tratamento do conteúdo, a partir da categorização sistêmica, aproxima-nos do objetivo pretendido no artigo e, num segundo momento, por meio da dedução lógica, pretende-se abstrair conhecimento a respeito do emissor do conteúdo para responder-se questões a respeito da motivação do enunciado e suas prováveis consequências (BARDIN, 2011).

Num segundo momento, propomos a análise de redes sociais, meio que desde o século XIX é usado como ferramenta para entendimento de fenômenos,

mas que a partir da chegada das novas mídias e novas maneiras de observar rastros ganhou força no campo social. A aplicação do método na internet aproxima os cientistas sociais das interações e discursos em larga escala, além de possibilitar o estudo dos espaços de representações e lugares de fala dos sujeitos, evidenciando assim os padrões sociais. Os sites de redes sociais são um tipo específico de plataforma voltado para a criação e manutenção de redes sociais entre sujeitos e grupos, logo a aplicação da análise de redes sociais nesse contexto visa estudar a estrutura de tais grupos e evidenciar seus atributos relacionais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Embora a análise de redes sociais não seja capaz de prover teorias efetivas sobre a sociedade, ela gera conhecimento a respeito das narrativas e perspectivas, sobretudo a respeito das relações sociais, interações e similaridades (SILVA; STABILE, 2016). O método permite, entre outros aspectos, observar estruturas sociais baseadas em capital social, cooperação, competição, similaridades e diferenças entre grupos variados, logo a análise de redes sociais se faz útil para compreendermos o impacto dessas estruturas nos sujeitos. No contexto da cibercultura, tem como premissa estudar a composição das dinâmicas sociais por meio da comunicação mediada pelo computador e como essa mediação gera fluxos de informações. De maneira geral, as redes sociais são metáforas estruturais que possuem alguns elementos indissociáveis, como os atores (nós) que moldam a estrutura por meio da interação, as conexões (arestas) que são os laços formados a partir das interações e as comunidades (*clusters*) observáveis formadas pelos interesses em comum (RECUERO, 2009).

## **ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO**

Após identificarmos o *ID*<sup>3</sup> da página da Feira Cultural Preta no Facebook, utilizamos a ferramenta Netvizz para baixar a rede e conteúdo dos *posts* (RIEDER, 2013). A seguir, apresentamos uma breve contextualização de quantidade, periodicidade e temas e, na sequência, a primeira etapa da proposta de análise de conteúdo.

Dos 228 posts publicados entre janeiro e dezembro de 2017 na página oficial da Feira Cultural Preta no Facebook, 164 são fotos (71,9%), 35 *links* (15,3%), 22 vídeos (9,6%) e 7 são adições ou divulgações de eventos criados na própria plataforma (3%). Como disposto na Figura 1, a seguir as fotos foram o elemento de maior utilização no período.

---

3 ID: 156590172771.

**Figura 1 - Conteúdo por tipo**



Fonte: a autora.

Em relação à periodicidade do conteúdo, notamos um aumento considerável a partir de outubro de 2017, momento pelo qual se aproximam os eventos da 16ª edição da Feira Cultural Preta, com queda drástica no início de dezembro, fim das atividades que no ano de referência ocorreu em diversos dias e localidades, às vezes com eventos simultâneos. Como vemos na Figura 2, no segundo maior pico de conteúdo do ano, em julho, os posts são referências à edição carioca da Feira Cultural e ao mês em que se celebra o Dia da Mulher Negra Latino Caribenha, em 25 de julho. Já em março, o terceiro maior pico ocorre em relação aos conteúdos do mês da mulher, nesse período são postados na página textos que reverenciam a história de diversas mulheres negras, tais como Dona Ivone Lara, Carolina Maria de Jesus, Elza Soares, Tia Ciata, Teresa Santos, Jurema Werneck, Sueli Carneiro e a própria Adriana Barbosa, entre outras.

**Figura 2 - Conteúdo por mês**



Fonte: a autora.



Adriana Barbosa é a idealizadora do maior evento de cultura negra da América Latina. A certeza de unir trabalho com propósito de vida é o que a motiva seguir em frente com a Feira Preta<sup>5</sup>.

Ainda, para além das relações econômicas e de identidade, o conteúdo da Feira Cultural Preta também sugere autocuidado e saúde coletiva, como vemos em:

Comida também é CULTURA EMPREENDEDORISMO E SAÚDE!! O Festival Feira Preta quer promover discussões sobre os hábitos alimentares do povo negro, a principal vítima de doenças relacionadas a uma alimentação carente de nutrientes<sup>6</sup>.

Outro assunto recorrente na página da Feira Preta é a promoção do desenvolvimento técnico do afroempreendedor, como nos dois casos a seguir:

A Feira Preta começa o ano com algumas novidades. Em parceria com a Aliança Empreendedora lançamos o Programa Geração Empreendedora que vai percorrer as cidades de Salvador (BA), São Paulo (SP) e São Luis (MA). Se você quer desenvolver as suas habilidades e competências empreendedoras com uma metodologia baseada em Quem Você É, Quem Você Conhece e o Que Você Sabe Fazer esse curso é para você que pode já estar com uma ideia na cabeça e não sabe por onde começar ou já tem um negócio rodando e quer expandir ou estabilizar<sup>7</sup>.

Acontecendo agora o Painel de Afroempreendedorismo e Desenvolvimento Local em Duque de Caxias. Acompanhem por aqui! #FeiraPreta #FestivalXTudo #SESIcultural #Firjan<sup>8</sup>.

Dos três *posts* com mais engajamento (Figura 4), encontram-se dois que tratam diretamente do evento, que trazem o anúncio da chegada do festival e a revelação da programação, respectivamente. O outro trata da aplicação de uma pesquisa para compreensão do público que frequenta a Feira Preta e com o convite

---

5 Disponível em: <https://www.facebook.com/156590172771/posts/10155337488857772>

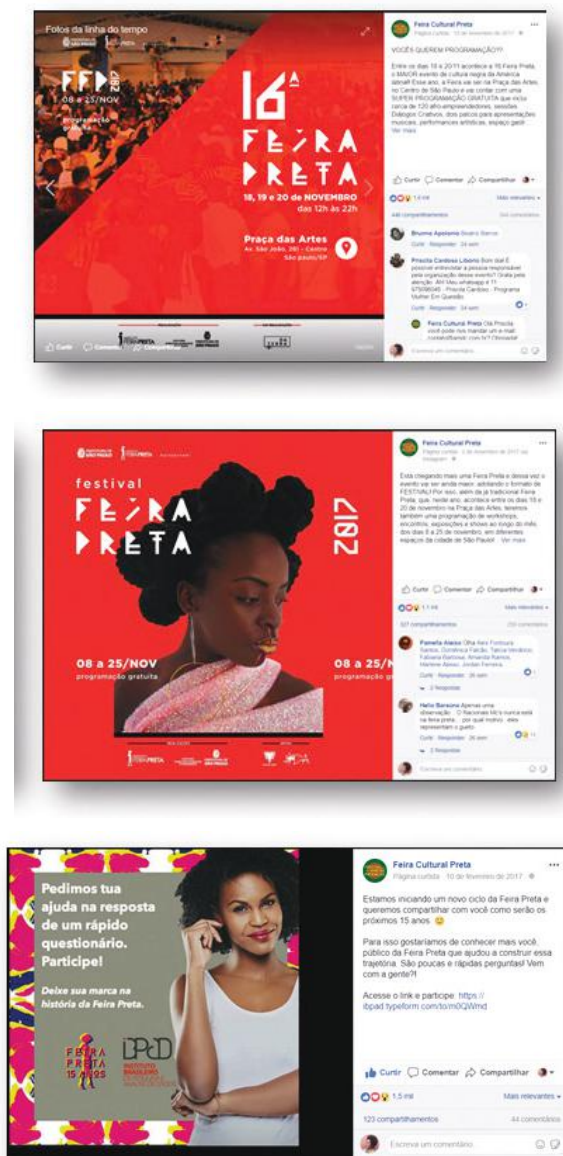
6 Disponível em: <https://www.facebook.com/156590172771/posts/10155393794882772>

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/156590172771/posts/10154631521107772>

8 Disponível em: <https://www.facebook.com/156590172771/posts/1015507984977772>

“queremos compartilhar com você como serão os próximos 15 anos”, ênfase à celebração dos então quinze anos de existência da Feira Cultural Preta e que também traz a postura do compartilhamento e cocriação dos próximos anos.

**Figura 4** - Os três conteúdos com mais engajamento



Fonte: a autora.

Notamos, portanto, elementos que indicam a importância de mulheres negras nas narrativas da Feira Cultural Preta, a presença e reforço de aspectos da cultura negra, indícios de construção colaborativa a partir do convite de cocriação dos próximos anos do evento e conteúdos que deixam nítidas as premissas de autoproteção e desenvolvimento da comunidade coétnica. Por fim, observamos extensa abordagem sobre as consequências do racismo na sociedade brasileira, sobretudo como impacta até hoje a vida da população negra. Notamos ainda um posicionamento muito bem definido que clama por políticas públicas efetivas que pautem o afroempreendedorismo no Brasil, em:

Negras e negros também são maioria entre os empreendedores! Contra as adversidades de um mercado de trabalho que os mantiveram – e mantém – à margem o negro juntou sua necessidade, tradição, cultura e criatividade em soluções, produtos e serviços. Negócios! Empreendedorismo! Mas mesmo sendo a maioria, o racismo institucional ainda faz com que o rendimento do empreendedorismo negro seja menos lucrativo que o dos empresários não negros. O Instituto Feira Preta foi criado justamente para lutar por essas mudanças, promovendo o afroempreendedorismo, dando apoio, visibilidade e contribuindo para o crescimento desse setor tão rico! Mas ainda falta! Falta financiamento, mais incentivos, mais legitimação! O empreendedorismo negro está em alta, mas é preciso que as instituições públicas e privadas reconheçam o empreendedorismo das pessoas negras e ofereçam o apoio necessário para o seu desenvolvimento<sup>9</sup>.

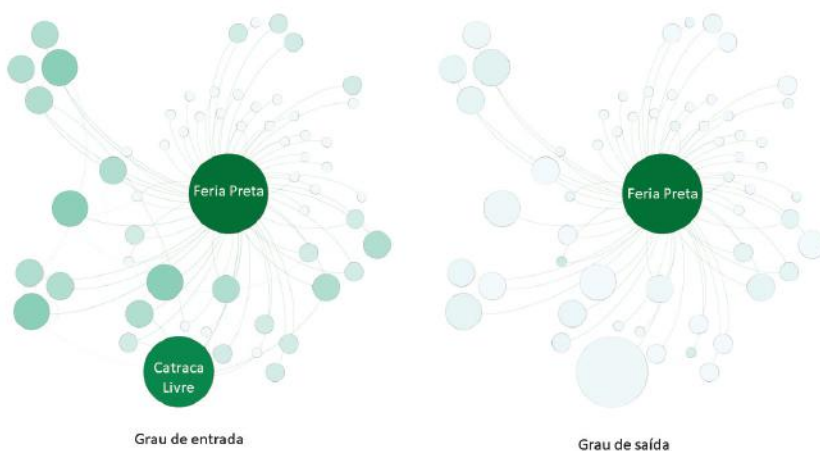
Isto posto, o segundo momento da análise trata da visualização da rede gerada a partir da página da Feira Cultural Preta no Facebook por meio da ferramenta Gephi (BASTIAN, 2009). Obtivemos 59 nós, 119 arestas, um grau médio de 2, diâmetro de rede 4, modularidade de 0,3 com 8 comunidades e 44 componentes fortemente conectados. Após executar-se a aplicação de layout e estatísticas, obtivemos a rede abaixo:

---

9 Disponível em: <https://www.facebook.com/156590172771/posts/10155369672942772>



**Figura 5** - Grau de entrada e de saída



Fonte: a autora.

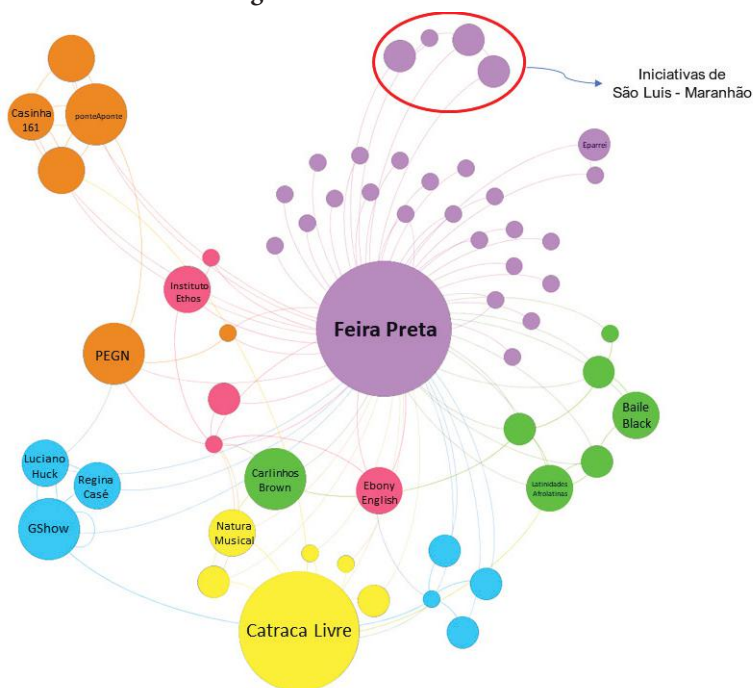
Sobre os *clusters* encontrados a partir das conexões da Feira Cultural Preta, observamos seis comunidades agrupadas (visualização na Figura 6) em cores, são elas:

- Roxo: são os nós que pertencem ao mesmo *cluster* da própria Feira Cultural Preta, que é composto por alguns empreendimentos e artistas relacionados à arte e audiovisual como Eparrei, Lafrikana e Preta Trucker; figuras públicas consideradas influenciadoras no nicho como Ph Cortês; comunidades de criação de conteúdo como Mulheres Digitais, No Brasil e We Love São Paulo; outros eventos com proposta semelhante como Feira de Cultura Afro-Brasileira São Luis Maranhão, Mostra Cultura Ativa e Mercado Negra e parceiros estratégicos como Anhembi Hostel – local onde costumava acontecer as feiras de anos anteriores;
- Verde Claro: esse grupo de nós possui alguns negócios focados em afroempreendedorismo como Era Uma Vez o Mundo, Quilombo dos Meninos Crespos e comunidades e causas como Latinidades Afrolatina, Baile Black Bom na Pedra do Sal e Sernegra IFB; aparece também nesse *cluster* a página do cantor Carlinhos Brown;
- Azul: neste *cluster* encontramos o empreendimento Muene Cosméticos; comunidades e causas como Nós Somos Negros, Sonhos X Realidade e

Raízes de África e pessoas ou programas de entretenimento de massa como Regina Casé, Luciano Hulk e o GShow;

- Rosa: aqui observamos a presença de Instituto Ethos – organização da sociedade civil que tem por objetivo abordar equidade nas organizações empresariais, a escola de inglês com foco em cultura negra Ebony English, empreendimentos de eventos e novamente outra página referente à apresentadora Regina Casé;
- Laranja: neste grupo há iniciativas de formação e desenvolvimento de impacto social, como Casinha 161, ponteAponte e The Amani Institute; também há nesse *cluster* veículos e empreendimentos relacionados ao audiovisual;
- Amarelo: por fim, neste *cluster* encontramos Catraca Livre e Revista Reciclar Já como veículos de comunicação, Natura Musical – festival de música patrocinado pela marca Natura, um empreendimento relacionado a alimentação, organizações não governamentais e causas.

**Figura 6 - Modularidade da rede**



Fonte: a autora.

Pelo desenho da rede é possível observar-se que não há uma homogeneidade de comunidades. Em diversas delas existe uma mescla de categorias como empreendimentos, veículos de comunicação e causas sociais, entre outros. Há, ainda, a existência de figuras que poderiam causar certo estranhamento num primeiro momento, como o apresentador Luciano Huck, Regina Casé e o GShow, mas que se justifica ao sabermos de evento sobre empreendedorismo ocorrido em 2017 organizado pelas revistas Valor, Época NEGÓCIOS e Pequenas Empresas & Grandes Negócios, com a apresentação dessas figuras. Nesta ocasião, Adriana Barbosa participou contando a história da Feira Cultural Preta<sup>10</sup>.

Outra característica interessante de se observar na rede é a presença de diversas iniciativas de formação e desenvolvimento, desde a escola de inglês com foco em cultura negra às organizações de fomento, cursos técnicos e empresas em que a pauta da diversidade está intrínseca à sua política organizacional, como o Instituto Ethos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Notamos, portanto, que o conteúdo reforça identidade e a rede sugere estratégias de relações comerciais entre o grupo coétnico e parcerias estratégicas. O esforço em promover não somente relações comerciais, mas também o desenvolvimento do grupo e a inserção de pautas político-sociais, demonstra considerável percepção e vivência de uma trajetória histórica repleta de desigualdades, resultado sobretudo de uma abolição da escravatura que aconteceu sem qualquer amparo do Estado. Desta forma, iniciativas civis tentam suprir, de algum modo, essas deficiências sociais. Vemos isso representado na rede a partir das iniciativas de desenvolvimento do empreendedor negro e disseminação de assuntos que permeiam a vida da população negra.

Retomando as diretrizes presentes na teoria da economia étnica, notamos a presença de interação e estrutura social que incentiva confiança, cooperação e ajuda mútua, reforço de cultura e ideologia, ou seja, elementos racionais pensados em prol do grupo coétnico e a associação aos que são iguais em relação à identidade.

Todavia, apesar de grande parte dos rastros utilizados na análise de redes e de conteúdo se integrar às características da teoria da economia étnica, o ponto de crítica conceitual fica em torno do fato de o grupo de pessoas negras

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/10/uma-nova-flip-dos-negocios-em-sao-paulo.html>

no Brasil e seus descendentes não estarem dentro da categoria “migrantes”, pois, como sabemos, o regime escravocrata instalado no país é baseado em sequestro de povos africanos trazidos para o Brasil e forçados a trabalhar de maneira violenta para enriquecer outros grupos étnicos. Ainda assim, consideramos de extrema pertinência a aplicação da teoria étnica no movimento afroempreendedor no Brasil, sobretudo quando cogitamos a possibilidade de que a motivação para vários empreendedores negros parte, sobretudo, do racismo existente no mercado de trabalho, logo, podemos supor que a criação de maneiras próprias para a geração de renda venha como alternativa para burlar as mazelas do contexto racista e excludente.

Por fim, sendo a internet apontada como uma das ferramentas para viabilização de negócios de empreendedores negros, podemos considerá-la também um dos principais meios de apropriação para manifestações sociais e diversas identidades, ou seja, ocorre também no contexto da cibercultura as manifestações dos vários aspectos do indivíduo – a mulher que também é negra, mãe, empreendedora e militante, e que ao possuir essas diversas identidades age em consonância nos variados espaços sociais, incluindo a internet, por exemplo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTIAN, M. et al. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *Icwsn*, v. 8, p. 361-362, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. 1. reimp. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOYD, D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: **A networked self**. Routledge, 2010. p. 47-66.
- BURDICK, A. et al. **Digital\_Humanities**. Mit Press, 2012.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANCLINI, N. A. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 3. ed. 1. reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DOLABELA, F. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.
- DOMINGUES, P. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo**, v. 12(23), p. 100-122, 2007. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>>. Acesso em: 13 mai. 2017.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

- FERNANDES, F. **O negro no mundo dos brancos**. 1. ed. Digital. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda, 2013.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- FREELON, D.; MCILWAIN, C.; CLARK, M. Quantifying the power and consequences of social media protest. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 990-1011, 2018.
- GOLD, S. J. Chinese-Vietnamese entrepreneurs in Southern California: an enclave with co-ethnic customers? In: Proceedings of the American Sociological Association, San Francisco, 1989. **Anais...** San Francisco: 1989.
- GRUN, R. Economia étnica, teoria econômica e a “escola da vida”. **Pro-posições**, v. 9, n. 1, p. 92-112, 1998.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.
- LE MOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LIGHT, I. The Ethnic Economy. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (org.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton EP & Russel Sage, 2005.
- \_\_\_\_\_. Global entrepreneurship and transnationalism. In: LEO-PAUL, D. (org.). **The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- NOBLE, S. U.; SENFT, T. Race and social media. In: **The social media handbook**. Routledge, 2013. p. 115-133.
- MICK, J. **Relatório final de pesquisa – PBAE Igualdade racial, desenvolvimento, empreendedorismo e solidariedade: desafios para o Brasil Contemporâneo**. Disponível em: <<http://www.institutoiab.org.br/relatorio-final-de-pesquisa-pbae/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.
- MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.
- MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Negritude – Usos e sentidos**. São Paulo: Autentica, 2015.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RIEDER, B. **Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application**. Disponível em: <[http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder\\_websci.pdf](http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SANTIAGO, E. G. Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland: Novas referências para a sociologia do trabalho. **Revista de Ciências Sociais**, Universidade Federal do Ceará, v. 40, n.2, p. 87-103, 2009.

SANTOS, J. R. **Saber do Negro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2015.

SEBRAE. Os donos do negócio no Brasil: análise por raça/cor. Brasília, 2013.

SILVA, G. M. **Empreendimentos sociais, negócios culturais: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo**. Diss. Universidade de São Paulo, 2017.

SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TRUZZI, M. S. O.; SACOMANO, M. N. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1-12, junho 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902007000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000200005&lng=en&nrm=iso)>.

# VIZINHANÇA E INTERNET: NOTAS ETNOGRÁFICAS SOBRE A SOCIABILIDADE ENTRE VIZINHOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DA REDE SOCIAL ONLINE “TEM AÇÚCAR”.

FABIANA BOTTON

Uma mulher, já morta havia quatro meses, é encontrada dentro de seu apartamento. Tal fato ocorreu no ano de 1990, em Paris, quando vizinhos perceberam que havia meses não viam uma vizinha que morava sozinha e sentiram um odor desagradável vindo de seu apartamento. Em razão deste triste acontecimento, um grupo de amigos, entre eles um dos vizinhos que encontrou o corpo, criou uma associação de nome *Paris d’amis*, ou seja, “Os amigos de Paris”. O grupo, que em 2018 ainda “ex(res)iste”, tem como objetivo reforçar os laços de proximidade entre os membros da vizinhança e se mobilizar contra o isolamento.

Se em Paris foi preciso ocorrer uma situação extrema para que pessoas da mesma vizinhança fossem valorizadas, no Brasil a importância atribuída a vizinhos ocorreu anos antes, e teve como origem uma situação diferente da de Paris.

“Vizinho é mais que parente, pois é o primeiro a saber das coisas que acontecem na vida da gente”<sup>1</sup>, assim pensava a poetisa goiana Cora Coralina, que instituiu em 20 de agosto de 1970 o Dia do Vizinho, data de seu aniversário. A ideia surgiu ao acaso, em razão do apreço de Cora por seus vizinhos. Após insistirem em festejar seu aniversário, a poetisa teria dito preferir no lugar de uma festa para ela que houvesse uma comemoração entre vizinhos. Assim, no Brasil, o Dia do Vizinho foi criado há mais de 40 anos.

Ainda hoje, nas cidades pequenas ou bairros do subúrbio, as relações com a vizinhança são comuns e os vizinhos acabam fazendo parte da vida diária dos indivíduos. Já nas grandes metrópoles, o significado clássico de vizinhança há tempos foi perdido em razão de diferentes aspectos, como o individualismo, o receio e a insegurança presentes nas grandes cidades (BAUMAN, 2009; CALDEIRA, 2000).

---

1 Frase retirada do site da Prefeitura da cidade de São Paulo sobre a comemoração do Dia do Vizinho: [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/direitos\\_humanos/incubadora/noticias/?p=31418](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/direitos_humanos/incubadora/noticias/?p=31418)

[...] a insegurança moderna, em suas várias manifestações, é caracterizada pelo medo dos crimes e dos criminosos. Suspeitamos dos outros e de suas intenções, nos recusamos a confiar (ou não conseguimos fazê-lo) na constância e na regularidade da solidariedade humana. Castel atribui a culpa por esse estado de coisas ao individualismo moderno. Segundo ele, a sociedade moderna – substituindo as comunidades solidamente unidas e as corporações (que outrora definiam as regras de proteção e controlavam a aplicação dessas regras) pelo dever individual de cuidar de si próprio e de fazer por si mesmo – foi construída sobre a areia movediça da contingência: a insegurança e a idéia de que o perigo está em toda parte são inerentes a essa sociedade (BAUMAN, 2009, p.17).

Muitos, quando se mudam de residência, por exemplo, podem passar um longo tempo até iniciar algum tipo de relação com seus vizinhos e até mesmo nem os conhecer, reduzindo assim as chances de haver qualquer tipo de sociabilidade.

Em virtude desse esfriamento das relações humanas, e utilizando as facilidades de comunicação que a internet propicia, no ano de 2014 foi criada, por uma estudante de Comunicação do Rio de Janeiro, uma rede social *online* de colaboração entre vizinhos, que tem como principal objetivo resgatar a sociabilidade entre pessoas do mesmo bairro por meio de empréstimos e doações de objetos. Tal rede foi batizada como “Tem Açúcar”, nome que faz alusão ao comportamento de bater na porta de um vizinho pedindo algo emprestado, hábito comum em cidades pequenas e bairros afastados dos grandes centros, mas perdido nas cidades grandes.

A vasta literatura existente sobre o tema sociabilidade urbana (CORDEIRO; VIDAL, 2008; D’INCAO, 1992; FRUGOLI, 2007; MAGNANI, 2003) demonstra que há um interesse da sociedade no que diz respeito às relações humanas, sejam estas de cunho amoroso, fraternal, vicinal ou outro. Na pós-modernidade, com o surgimento da internet, esse interesse parece ter sido ampliado, pois a rede é a responsável por alterações profundas na forma como as relações humanas se dão na sociedade. Desta forma, associar os temas sociabilidade, internet e vizinhança permite-nos realizar um estudo na perspectiva “de perto” e “de dentro”, bem como levantar diferentes questões para um entendimento dessa nova dinâmica de relações na cidade.



De que maneira a internet, como ferramenta de comunicação, transforma o cotidiano de membros da rede social Tem Açúcar com seus vizinhos na cidade de São Paulo? A interação proporcionada aos seus membros possui continuidade após os empréstimos ou doações serem finalizados? A vontade de interagir e se relacionar com vizinhos é real ou os empréstimos de objetos são desculpas para fazer amigos, independentemente de vizinhança? Os empréstimos e doações realizados por meio da rede social trazem informações e características dos habitantes de determinado bairro ou região da cidade?

Frente a esses questionamentos, realizou-se uma pesquisa de campo pretendendo compreender como desenvolve-se a dinâmica entre vizinhança promovida pela rede social *online* Tem Açúcar. Também objetivou-se apreender como esta rede atua enquanto elemento facilitador da sociabilidade e solidariedade entre vizinhos e verificar se por meio da internet é possível identificar características das diferentes regiões da cidade. Possíveis respostas para estas questões serão apresentadas no decorrer deste capítulo, fruto da pesquisa realizada.

“Pensar a grande metrópole como o reino da desagregação e do caos” (MAGNANI, 2011). Esta frase, dita pelo antropólogo José Guilherme C. Magnani em uma palestra<sup>2</sup> sobre Antropologia Urbana na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), incitou-nos a tentar estabelecer uma relação entre cidade, sociabilidade, vizinhança e internet. Temas discutidos por diversos autores de diferentes campos do conhecimento, entre eles a Antropologia Urbana.

Em um breve quadro teórico, pretende-se caracterizar esses espaços que interessam ao presente trabalho. Deste modo, para construir-se uma relação entre os temas, buscou-se a contribuição de autores clássicos, como o sociólogo alemão Georg Simmel, que faz da cidade grande o ponto de apoio para suas reflexões. Para Simmel (1967), em linhas gerais, a metrópole oferece aos seus moradores um modo de vida diferente do modo de vida da cidade pequena, onde todos se conhecem. O autor considera que a vida na cidade grande pode produzir consequências psicológicas nos indivíduos e, assim, distingue seus habitantes no tocante a seus comportamentos, dando uma pista de qual caminho seguir ao se pensar em como se dá a sociabilidade em diferentes cenários. Simmel afirma que:

É precisamente nesta conexão que o caráter sofisticado da vida psíquica metropolitana se torna compreensível — enquanto

---

2 MAGNANI, J.G. Antropologia Urbana - Parte 1. 2011. (08m49s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CBIbw7DE5II>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

oposição à vida de pequena cidade, que descansa mais sobre relacionamentos profundamente sentidos e emocionais [...]. Assim, o tipo metropolitano de homem — que, naturalmente, existe em mil variantes individuais — desenvolve um órgão que o protege das correntes e discrepâncias ameaçadoras de sua ambientação externa, as quais, do contrário, o desenraizariam. Ele reage com a cabeça, ao invés de com o coração. Essa atitude mental dos metropolitanos um para com o outro, podemos chamar, a partir de um ponto de vista formal, de reserva (SIMMEL, 1967, p11-12).

Como resultado dessa reserva, frequentemente, sequer se conhece de vista aqueles que são nossos vizinhos há tempos, pois, como defesa, os habitantes da cidade grande acabam adotando uma série de comportamentos, entre eles o distanciamento de relações afetivas.

Do mesmo modo, se esse estado característico de isolamento das cidades grandes for transferido para o ambiente virtual, também será possível concebê-lo como um espaço que distancia e isola os indivíduos da vida cotidiana junto a seus dispositivos eletrônicos, como computadores e celulares. Esta concepção dependerá somente de como o ambiente, real ou virtual, é percebido por cada indivíduo. Pensada pelo viés negativo, a internet pode ser considerada como espaço de separação, já em uma condição positiva, pode ser vista como um espaço de trocas e encontros entre parceiros diferentes.

Nesse sentido, Magnani (2012) prefere considerar a cidade como um lugar complexo onde “[...] em vez da anomia, isolamento ou fragmentação, o que se vê são regularidades, arranjos coletivos, oportunidades e espaços de trocas e encontros” (MAGNANI, 2012, p. 251). Assim, após refletir-se sobre alguns aspectos da cidade grande, como os comportamentos que esta pode ocasionar nos indivíduos e em suas relações sociais, tem-se uma breve caracterização de bairro e conseqüentemente de vizinhança.

Para Magnani (1993), “o primeiro contexto onde se pode perceber a relação entre uma forma de sociabilidade e determinada delimitação do espaço urbano é o bairro” (MAGNANI, 1993, p. 6). Pode-se conceber os bairros como “lugares sociais intermediários entre pequenas unidades de vizinhança e unidades mais amplas” (CORDEIRO, 2001, p. 128), onde se constituem sociabilidades locais, além de relações de solidariedade e de conflito entre seus moradores e entre estes e indivíduos provenientes de outros contextos.

Sendo o bairro visto como um espaço de ampla sociabilidade, também é possível considerar-se que as relações de reciprocidade entre vizinhos e os

vínculos construídos incidem sobre os vários círculos da vida: trabalho, família e religião, compondo um conjunto de laços, contatos, trocas, obrigações e vínculos entre os moradores.

Na verdade, há mais do que um conhecimento mútuo: há um contato social. Cada morador do bairro ou da vila auferir certo proveito dessa vizinhança, desde que se pague o devido preço. Ele recebe pequenas gratificações dos outros: sorrisos, saudações, cumprimentos, trocas de palavras que dão a sensação de existir, de ser conhecido, reconhecido, apreciado, estimado (PROST, 1992, p. 116).

Para Park (1979), a vizinhança é uma das formas mais estreitas de sociabilidade, já que com os vizinhos podemos firmar sentimentos nobres como amizade e solidariedade, além de relações de lazer na sociedade. Complementando esta ideia, para Simmel:

[...] 'sociedade' propriamente dita é o estar com um outro, para um outro, contra um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria [...]. É isso precisamente o fenômeno a que chamamos sociabilidade (SIMMEL, 1983, p. 168-169).

No livro *A Casa e a Rua* (2003), o antropólogo Roberto da Matta não trata diretamente sobre a cidade, mas sim sobre as pessoas, e possibilita a reflexão sobre a complexa estrutura de relações que forma o universo brasileiro, a partir de uma análise da experiência do espaço público e do espaço privado, utilizando a casa e a rua como metáforas para que se possa compreender o comportamento e as relações da sociedade:

Quando digo então que "casa" e "rua" são categorias sociológicas para os brasileiros, estou afirmando que, entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social [...] (DA MATTA, 2003, p. 14).

Com base em suas pesquisas, desenvolvidas na periferia da cidade de São Paulo e posteriormente em regiões mais centrais da cidade, José Guilherme C. Magnani incorporou um terceiro termo na dicotomia casa/rua, o “pedaço”:

O termo, na realidade, designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade. [...] Para além da soleira da casa, portanto, não surge repentinamente o resto do mundo. Entre uma e outra situa-se um espaço de mediação cujos símbolos, normas e vivências permitem reconhecer as pessoas diferenciando-as, o que termina por atribuir-lhes uma identidade que pouco tem a ver com a produzida pela interpelação da sociedade mais ampla e suas instituições (MAGNANI, 2003, p. 116-117).

O “pedaço” trata-se, assim, de um espaço intermediário entre a casa e a rua.

Pelo fato de intermediar os dois domínios, o pedaço apresenta características de ambos, combinando-as, porém, na forma de novas regras: da casa reproduz o ambiente de segurança e, da rua, a novidade, o imprevisto, a possibilidade de contato com pessoas que não estão vinculadas pelos laços de parentesco [...].

Dessa forma, o pedaço pode ser considerado uma espécie de transformação, de abertura da casa em direção ao espaço público, englobando-o. É nessa condição que se institui um espaço privilegiado para o exercício da sociabilidade (MAGNANI, 2007).

Na contemporaneidade, ao refletir-se em que local nos domínios – casa, rua, pedaço – a internet estaria inserida, percebe-se que ela está e transita em todos eles, devido à sua virtualidade e presença massiva, combinando assim características de todos. A presença da internet em todos estes domínios se dá devido à sua popularização e, em razão disto, uma nova forma de se estabelecer relações entre os indivíduos foi criada: as redes sociais *online*, que podem ser consideradas como “circuitos” (MAGNANI, 2014) virtuais.

As redes on-line tornam-se formas de “comunidades especializadas”, isto é, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos. Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus “portfólios de sociabilidade”, investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixo (CASTELLS, 2003, p. 110).

Entende-se a internet, assim como as redes sociais *online*, como um novo espaço antropológico (LÉVY, 2010) em que os padrões e regularidades das relações entre os indivíduos podem ser analisados de acordo com o contexto em que estão inseridos (WELLMAN et al., 1996).

Nesse quadro apresentado, a etnografia virtual pode ser utilizada como método para que se possa compreender o significado da tecnologia e dos espaços socioculturais que são por ela estudados. Para Braga (2012, p. 6), “a pesquisa baseada apenas em dados online pode ser etnográfica, desde que seja focada na experiência de navegação do/a etnógrafo/a nesse setting”. Segundo a autora, é útil aplicar à internet esse modelo de pesquisa, “que nos diz coisas interessantes sobre o modo como incorporamos o uso da Internet a experiências sociais significativas” (BRAGA, 2012, p. 6).

Uma vez que pensemos o ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e por que, nos seus termos, elas o fazem. No entanto, assim como com todas as metodologias, mover a etnografia para um ambiente online tem envolvido algumas reexaminações do que a metodologia implica (HINE, 2000, p. 21).

A etnografia virtual faz parte de pesquisas em que os objetivos contêm questões sobre como os indivíduos utilizam e se relacionam com a tecnologia. O método etnográfico virtual transforma a relação espaço temporal pois, diferentemente de uma etnografia tradicional, não supõe que o pesquisador esteja presente fisicamente, assim, a abordagem deste com seu objeto no campo de pesquisa adota um formato diferente.

[...] na sua grande maioria, as interações no Ciberespaço desenvolvem-se com base textual. Isso implica em um trabalho de

campo de estilo muito particular pois o que há para “ver” em campo na maior parte do tempo são textos. De fato, o que se chama de trabalho de campo no Ciberespaço vai além da participação direta face a face e o “olhar”; trata-se de saber explorar a dimensão da fala e procurar a especificidade das conversas escritas, levando a incorporação de mais uma nova dimensão à etnografia. (RIFIOTIS et al., 2010, p. 23)

No entanto, ao escolher-se utilizar o método etnográfico no ambiente virtual, é importante ressaltar-se que “o refinamento das análises sofrerá influências que podem ser significativas, e, nesse sentido, devem ser respeitados os planos online e off-line” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 178).

Nessa breve caracterização de temas, espaços e método, e tendo em vista a enorme gama de redes sociais *online* existentes na atualidade, percebe-se o quão original e relevante é uma rede como a Tem Açúcar, que reúne elementos que se inter-relacionam, como cidade, vizinhança, sociabilidade e internet, e que se ligam à Antropologia Urbana e à Antropologia Digital.

Após dar-se início à prática etnográfica (MAGNANI, 2009), e utilizando-se especialmente a técnica da observação participante, iniciou-se a pesquisa de campo virtual na Tem Açúcar, realizada entre os meses de maio e julho de 2017.

No primeiro mês da pesquisa, foi realizado o cadastro na rede social, com endereços diferentes, sendo escolhidos aqueles localizados nos bairros mais populosos das cinco regiões da cidade de São Paulo, onde o cadastro foi dividido da seguinte maneira: Região Central – Bela Vista; Região Oeste – Pompéia; Região Norte – Brasilândia; Região Leste – Belém e Região Sul – Jabaquara.

Quando foi criada, a Tem Açúcar funcionava a partir de um site. Posteriormente, um aplicativo foi desenvolvido adicionalmente e as interações entre os usuários passaram a ser exclusivamente por meio de celulares. Deste modo, durante os meses em que foi realizada a pesquisa, com o intuito inicial de coletar-se informações acerca do modo pelo qual a Tem Açúcar é utilizada por seus membros, o aplicativo ficou conectado todos os dias, 24 horas por dia. Isto possibilitou o acesso em tempo real a todos os pedidos de empréstimos e doações realizados. No primeiro mês da pesquisa, não houve interação com nenhum membro da Tem Açúcar, pois este período foi utilizado especificamente para coleta e análise de material.

Com o material e observações consolidados, deu-se continuidade à pesquisa. Era preciso entrevistar membros da Tem Açúcar das diferentes regiões atendidas pela pesquisa. Assim, foi obtida a autorização da idealizadora da rede para a realização das entrevistas e iniciou-se a interação com eles. Foi

elaborado um questionário com onze perguntas e publicado o pedido de entrevistas na rede.

A pesquisa foi iniciada pela região central de São Paulo e em apenas dois dias, com o pedido publicado, 23 vizinhos do bairro Bela Vista entraram em contato. O número de pessoas que respondeu à solicitação de entrevista variou em cada região e a Bela Vista foi o bairro em que mais usuários da rede se dispuseram a auxiliar. Todos os vizinhos que entraram em contato mostraram-se interessados em responder ao questionário, totalizando 32 membros entrevistados.

O questionário foi desenvolvido com perguntas elaboradas para verificar-se de que modo os membros utilizam a rede social e como são suas relações com seus vizinhos. Também foram feitas perguntas para identificar-se suas opiniões acerca da internet como ferramenta para promover o resgate da sociabilidade entre pessoas de uma mesma vizinhança.

As informações obtidas permitiram a leitura da significação da sociabilidade entre vizinhos para os membros da Tem Açúcar e a identificação de diferentes características das regiões da cidade de São Paulo, conforme exposto na seção seguinte deste capítulo.

## **DESCRIÇÃO E ANÁLISE**

A internet tornou-se um dos mais significativos instrumentos de comunicação da sociedade nos últimos dezessete anos. Crescendo a cada dia em um ritmo vertiginoso, possibilita que indivíduos de diferentes culturas, condições socioeconômicas e localidades, aproximem-se e realizem as mais diversas atividades no ambiente virtual.

Segundo o sociólogo e filósofo francês Pierre Lévy, “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 2010, p. 11).

Com a popularização da internet, outro tipo de serviço de comunicação começou a ganhar força: os sites de redes sociais, que, segundo Torres (2009), caracterizam-se como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009, p. 113). A variedade de sites de redes sociais é tamanha que tais redes são segmentadas em diferentes categorias, podendo ser direcionadas a um público ou tema específico.

Ao escolher-se uma rede social *online* para o desenvolvimento de uma pesquisa de campo, levou-se em conta o interesse em trabalhar-se com

alguma rede em que fosse possível relacionar-se as formas de sociabilidade existentes na metrópole com a internet, e, assim, foi escolhida a Tem Açúcar. Criada em 2014, na cidade do Rio de Janeiro, trata-se de uma rede social *online* colaborativa entre vizinhos, que tem como principal objetivo resgatar a sociabilidade entre pessoas da mesma vizinhança por meio de empréstimos e doações.

Assim que surgiu, a Tem Açúcar direcionou suas atividades para moradores do Rio de Janeiro, mas, em virtude de seu rápido crescimento, estendeu suas atividades para outros municípios. Estima-se que, somente na cidade de São Paulo, a Tem Açúcar possui aproximadamente 26 mil usuários. Um levantamento preliminar, e não oficial, realizado com base em entrevistas com a idealizadora da rede e reportagens, mostra que a rede é utilizada por quase 70 mil usuários em mais de 2 mil cidades brasileiras. A Tem Açúcar é a única rede social criada com o objetivo de promover um resgate da sociabilidade entre pessoas da mesma vizinhança, e o seu rápido crescimento, em apenas dois anos e meio, revela que os indivíduos desejam se relacionar com aqueles que estão próximos, no mesmo bairro ou ao menos na mesma região.

Pelo número de membros cadastrados e respostas obtidas por meio do questionário aplicado, percebeu-se que apesar da internet ser considerada por muitos usuários uma ferramenta que isola os indivíduos a Tem Açúcar mostra, a princípio, o contrário.

Algumas regiões possuem um número bastante significativo de membros cadastrados na Tem Açúcar em comparação com outras regiões da cidade. Neste aspecto, constatou-se que a rede é mais utilizada por moradores de bairros específicos ou com maior poder aquisitivo. As demais regiões apresentaram um número significativamente inferior de usuários cadastrados. Nota-se que bairros localizados nas regiões Norte, Sul e Leste de São Paulo não possuíam uma presença significativa na rede social.

Desse modo, contabilizaram-se os seguintes resultados de membros cadastrados na Tem Açúcar na cidade de São Paulo:



**Imagem 1** – Número de membros na rede Tem Açúcar na Região Central



Fonte: a autora.

**Imagem 2** – Número de membros na rede Tem Açúcar na Região Oeste



Fonte: a autora.

**Imagem 3** – Número de membros na rede Tem Açúcar na Região Norte



Fonte: a autora.



**Imagem 7** – Número de membros na rede Tem Açúcar em Itapecerica da Serra



Fonte: a autora.

**Imagem 8** – Número de membros na rede Tem Açúcar em Taboão da Serra



Fonte: a autora.

A partir da observação dos pedidos de empréstimos solicitados na rede, identificou-se um certo padrão de acordo com a região em que são realizados. Na região central de São Paulo, que envolve bairros como Bela Vista, Liberdade e Sé, apurou-se muitos pedidos de objetos ligados à reforma e construção. Já na região Oeste, que atende bairros como Pompeia, Lapa e Perdizes, a configuração de pedidos mudou e constatou-se solicitações de objetos relacionados às artes, o que talvez possa ser devido à região abrigar locais culturais, como o Sesc Pompéia e feiras de artes, entre outros.

As regiões Norte, Sul e Leste foram respectivamente representadas pelos bairros de Brasilândia, Jabaquara e Belém. Os pedidos nestas áreas foram

muito parecidos, sendo em sua grande maioria de objetos relacionados à limpeza ou jardinagem, o que remeteu ao fato de que em regiões mais afastadas dos grandes centros há a predominância de número de casas sobre número de apartamentos.

### Imagem 9 – Exemplos de solicitações de empréstimo



Fonte: a autora.

Assim como é grande a variedade de objetos solicitados, também é extensa a diversidade de membros que utilizam a internet para buscar uma interação com a vizinhança. Observou-se durante a pesquisa que a Tem Açúcar é utilizada por pessoas de diferentes idades, entre 18 e 65 anos, o que demonstra que a questão da sociabilidade é indiferente a este aspecto.

A princípio, todos os que se cadastram na rede desejam criar uma interação com seus vizinhos e resgatar um convívio com pessoas de suas vizinhanças, pois acreditam que em “tempos passados” esse convívio existia e em “tempos atuais” não existe mais.

Embora não tenha acontecido comigo ainda, acredito que a Tem Açúcar pode resgatar o relacionamento entre vizinhos que havia antigamente, que normalmente não ocorre nos grandes centros urbanos (Valéria, 06 de julho de 2017).

Além de promover esse resgate da sociabilidade entre vizinhos, a rede possui outro objetivo, o de estimular o consumo consciente por meio dos empréstimos e doações, incentivando as pessoas a não comprarem coisas que serão utilizadas uma única ou poucas vezes. Entretanto, essa questão do consumo consciente foi citada por poucos entrevistados, levantando a hipótese de que, na realidade, a Tem Açúcar também possa ser utilizada como um “caminho das pedras” para iniciar-se novas relações afetivas.

Ao utilizarem a Tem Açúcar, seus membros estão condicionados ao aceite de algumas regras de uso. É proibido, por exemplo, comercializar produtos, solicitar empréstimos de dinheiro, realizar pedidos de itens que sirvam para atividades ilícitas ou imorais, pedir ou oferecer serviços e produtos relacionados à prostituição ou que sejam contrários à moral e aos bons costumes. Apesar da existência de regras de comportamento, constatou-se que nem todos os usuários as seguem, pois foi possível identificar pedidos considerados impróprios:

Me chamam atenção pedidos inusitados e fora do propósito do app (ex.: pediram indicação de alguém que venda maconha na região), e outros que às vezes parecem um pouco de abuso, tipo pessoas querendo resolver toda a vida por lá, pedindo doação de tudo que pode conter em uma casa! (Fernanda, 11 de julho de 2017).

Além de alguns pedidos inapropriados ou inusitados, alguns entrevistados também constataram algumas solicitações de empréstimos excêntricas, como usuários solicitando companhia ou o caso de um membro da rede que pediu emprestado amigos, já que considerava os seus muito chatos.

Tendo em vista essas excêntricas solicitações de empréstimo, levanta-se a hipótese dos membros da rede a utilizarem como uma desculpa para outros fins, como fazer novas amizades ou engatar algum tipo de relacionamento amoroso. Tal hipótese não foi descartada pelos entrevistados, que inicialmente (ou inconscientemente) não haviam imaginado esta possibilidade de uso da rede, mas ao pensar nela não a desconsideravam, como está evidenciado no trecho a seguir, em resposta à pergunta “Em sua opinião, o uso da rede Tem Açúcar pode ser considerado uma ‘desculpa’ para que os membros criem novas relações de amizade/amor ou o uso é específico para empréstimos/doações?”:

Acredito que sim, embora eu não tivesse pensado nisso antes, acredito que essa desculpa pode ser muito útil para as pessoas e para o aplicativo (Alexandre, 05 de julho de 2017).

A pesquisa realizada com os membros da Tem Açúcar revelou outra regularidade. Ao devolverem algum objeto emprestado, quase todos os entrevistados relataram que o devolviam com um “mimo” como forma de agradecimento, e também haviam recebido algo quando buscavam o objeto que emprestaram, residindo aí um vínculo social. Percebe-se, assim, a presença na rede Tem Açúcar da “pedra de toque” das relações sociais, a triplíce obrigação de dar, receber e retribuir, abordada por Marcel Mauss:

Se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem “respeitos” – podemos dizer igualmente, “cortêsias”. Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se “devem” – elas e seus bens – aos outros (MAUSS, 2017, p. 275).

Desse modo, mesmo que involuntariamente, essa rede social de empréstimos e doações de objetos entre vizinhos gera um sentimento de gratidão, podendo, desta forma, ser considerada uma rede “maussiana”, pois as dádivas sempre vão e voltam.

Pouco importa seu valor, pouco importa sua natureza; podem ser idênticas ou não; o importante é que recorram caminhos inversos ou simétricos, que elas se reproduzam como num espelho; e esta reflexão é o motor oculto dos seus movimentos, inclusive quando são aparentemente livres e gratuitas (TEMPLE; CHABAL, 1995, p. 73).

Para Goffman (1998), a maior parte da interação social, no que se refere a um ambiente presencial, é proporcionada por um engajamento comum e voluntário dos indivíduos (HERVAL, 2011). O que se observou no ambiente digital é que, no processo para iniciar-se uma sociabilidade, pedir algo emprestado ao vizinho físico não se trata de um processo tão simples como aparenta, pois os entrevistados, sem exceção, relataram não conhecer seus vizinhos. Assim, no decorrer da pesquisa, observou-se um aspecto a ser destacado: a preferência por pedir-se algo emprestado a um total desconhecido por meio da internet ao invés de diretamente tocar a campainha ou bater na porta do vizinho.

Nesse sentido, destaca-se a fala de uma entrevistada que considera a internet um ambiente protegido e controlado, portanto, mais seguro para iniciar quaisquer tipos de contato social:

É mais fácil começar pela internet, um ambiente protegido e controlado, e depois ir espalhando e aplicando essa atitude não só com os vizinhos, mas também com os distantes, os improváveis, os diferentes de nós. Esse é sempre o maior desafio, não ter medo do que desconhecemos (Olivia F., 12 de julho de 2017).

Diferentemente de uma sociabilidade iniciada presencialmente, a que se inicia exclusivamente por meio da internet trata-se de um outro ritual de interação (GOFFMAN, 2011). A rede possibilita a realização de todo o processo para promover-se uma sociabilidade, desde o cadastro no aplicativo, passando pelas primeiras interações até finalmente o encontro presencial. Desta forma, a rede permite que se construa uma relação, o que não ocorreria caso fosse solicitado algo diretamente ao vizinho físico, que, por tratar-se de uma pessoa desconhecida, poderia implicar em algum risco. Os entrevistados relataram ter receio de solicitar algo diretamente a um vizinho que, talvez, pudesse ter uma reação imprevisível ao abrir a porta (ser uma figura antipática ou com má vontade em ajudar), diferentemente do que ocorre na Tem Açúcar, onde todos os vizinhos já estão predispostos a auxiliar. A rede social *online*, neste caso, diminui a incerteza e oferece tanto a praticidade quanto a suspensão do desconforto possível de ocorrer.

Apesar da empolgação inicial com o uso da rede social, verificou-se que não houve continuidade nas relações entre vizinhos iniciadas por meio da internet, não sendo possível averiguar-se os motivos pelos quais isso ocorreu. Os entrevistados não entraram em detalhes sobre essa questão, somente informando que não obtiveram outros contatos com seus vizinhos depois da devolução do objeto emprestado.

Notou-se a presença do mesmo discurso em grande parte dos entrevistados quando questionados se a internet afasta ou aproxima os indivíduos. Alguns consideram que a internet aproxima aqueles que estão longe fisicamente e afasta os que se encontram perto. Outros consideram a internet apenas como uma ferramenta de comunicação, e que a aproximação ou afastamento se dá devido a fatores inerentes ao homem, independentemente, portanto, da tecnologia.

Todos os entrevistados relataram ter emprestado mais objetos do que solicitado e consideraram que os empréstimos ou doações realizadas por meio da internet afetam de forma positiva as relações sociais e a forma como vivemos nas cidades. Também acreditam que ações organizadas por meio da internet, como as da Tem Açúcar, “facilitam a vida nas grandes cidades”, e “retomam a sensação de companheirismo e o senso de comunidade”, como existe entre vizinhos de pequenas cidades e, assim, contribuem para a criação de uma sociabilidade “na metrópole”.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A sociabilidade pode ser vista, em linhas gerais, como a capacidade natural dos indivíduos de se relacionarem com os outros por meio da criação de certos grupos onde exista uma identificação de pensamentos ou interesses, ou seja, viver em sociedade.

Nas grandes metrópoles, muitas vezes, o senso comum acredita que o significado clássico de vizinhança esteja perdido, em razão de diferentes aspectos, citados no início deste artigo. Observou-se, entre os membros da Tem Açúcar entrevistados, discursos que remetem a um passado que traz saudades, comparando a vida e as relações sociais estabelecidas nas cidades grandes com as existentes nas cidades pequenas, considerando estas últimas melhores.

Com o advento da internet, a forma como as relações humanas se dão na sociedade vem, ao longo do tempo, transformando-se. Com os avanços tecnológicos e a sua popularização, as relações sociais começaram a ser estabelecidas também no ambiente virtual, por meio de redes sociais como a Tem Açúcar. Assim, procurou-se relacionar, neste trabalho, os temas: cidade, sociabilidade, vizinhança e internet, para tentar compreender-se uma nova dinâmica de relações na cidade originada a partir da criação de uma rede social cujo objetivo principal é resgatar o convívio entre vizinhos.

Ao identificar-se padrões e regularidades no uso da Tem Açúcar, percebeu-se a lógica pela qual seus membros operam, sendo possível contrastá-la com nossas próprias lógicas e teorias e, assim, buscou-se produzir um novo entendimento desta relação social.

Foi constatado que os membros da rede possuem o mesmo interesse em criar relações de amizade com pessoas que fazem parte de suas vizinhanças independentemente da região em que vivem. Observou-se que, a princípio, a dinâmica de vizinhança se reproduz na rede, que atua como um agente facilitador da sociabilidade e solidariedade entre vizinhos. No entanto, apesar dos membros considerarem importantes as relações entre vizinhos, as formas de sociabilidade na vizinhança originadas por meio da rede social possuem laços sociais fracos.

Os laços sociais<sup>3</sup> estabelecidos entre os membros da rede são gerados a partir da interatividade por meio da internet, mas não há um compromisso de interação entre estes. As relações iniciadas por meio da rede não se sustentam, sendo a única semelhança entre seus membros o fato de morarem próximo e o desejo hipotético de estabelecerem alguma relação com seus vizinhos.

---

3 Entende-se aqui laço social como conexões estabelecidas entre atores sociais, que se formam através de interações, podendo se caracterizar como laços fracos ou fortes (GRANOVETTER, 1973).



Para os entrevistados, os empréstimos e doações realizados por meio da internet contribuem para que se tenha esperança nas trocas com desconhecidos, sejam estas trocas materiais, criativas ou afetivas, e, conseqüentemente, contribuem para que se compartilhe com o outro valores como confiança mútua, disponibilidade e ajuda espontânea, fatores necessários no convívio com a vizinhança.

Junto aos achados desta pesquisa, uma nova questão apresentou-se: qual o entrave existente após os empréstimos ou doações serem finalizados que faz com que a relação proporcionada pela rede a seus usuários não possua continuidade? Falta de interesse? Comodidade? Todas as hipóteses abrem algumas possibilidades e encerram outras.

Na tentativa de se esclarecer este ponto e compreender-se a fundo a dinâmica das relações entre vizinhança que são iniciadas e mediadas a partir da internet, acredita-se que, por tratar-se de uma temática academicamente recente, necessita-se de aprofundamento para que trabalhos futuros possam contextualizar e explorar a questão da sociabilidade entre vizinhos promovida pela internet.

Frente aos resultados da pesquisa de campo realizada, percebe-se a existência de uma diversidade de lógicas tanto na cidade como na internet, e, assim, fica o desafio de se pensar em como a Antropologia Urbana pode se relacionar com a Antropologia do Ciberespaço, para que seja possível compreender-se a dinâmica da cidade em contextos diferentes, pois tanto cidade como internet são lugares e ambientes imprevisíveis, percebidos de maneiras diversas por cada um de nós.

## REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, V. K. Brincar na rua: relações entre moradores de camadas médias e populares no morro da caixa. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 16, n. 37, p.118-136, jan/jun. 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/53144/32899>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

BAUMAN, Z. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BRAGA, A. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 15, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/856/638>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de Muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

CASTELLS, M. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORDEIRO, G. I. Territórios e identidades sobre escalas de organização sócio-espacial num bairro de Lisboa. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 1-16, 2001. Disponível em: < <http://journals.openedition.org/etnografica/1179>>. Acesso em 02 jul. 2017.

CORDEIRO, G. I.; VIDAL, F. (orgs.). **A Rua**: espaço, tempo, sociabilidade. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

DA MATTA, R. **A casa e a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.

D'INCAO, M. A. Modos de ser e de viver: a sociabilidade urbana. **Tempo Social**, São Paulo, v. 4, n. 1/2, p. 95-109, dez. 1992. ISSN 1809-4554. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/84913/87649>>. Acesso em: 12 mar. 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/ts.v4i1/2.84913>.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRUGOLI, Heitor. **Sociabilidade Urbana**. (Coleção Passo-a-Passo). Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Tradução Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n.6, 1973.

HERVAL, R. **Interações digitais**: Usos sociais da internet em perspectiva etnográfica. Rio de Janeiro: PUC RIO, 2011. Disponível em: <[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2011/Relatorios/CSS/COM/COM-Rebeca%20Herval.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CSS/COM/COM-Rebeca%20Herval.pdf)>. Acesso em: 31 mar. 2018.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: SAGE Publications, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.

MAGNANI, J. G. C. Rua, símbolo e suporte da experiência urbana. **Cadernos de História de São Paulo 2**, Museu Paulista – USP, jan-dez 1993. Disponível em: <[http://nau.fflch.usp.br/sites/nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/transformacoes\\_cultura\\_urbana.pdf](http://nau.fflch.usp.br/sites/nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/transformacoes_cultura_urbana.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Festa no pedaço**: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003.

- \_\_\_\_\_. O pedaço das crianças. **Revista E**, SESC, 2007. Disponível em: <[http://nau.fflch.usp.br/sites/nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/pedaco\\_crianças.pdf](http://nau.fflch.usp.br/sites/nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/pedaco_crianças.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2017.
- \_\_\_\_\_. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul.-dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a06.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2017.
- \_\_\_\_\_. **Da periferia ao centro**: trajetórias de pesquisa em antropologia urbana. São Paulo: Ed. Terceiro Nome, 2012.
- \_\_\_\_\_. O Circuito: proposta de delimitação da categoria. **Ponto Urbe** (Online), n. 15, 2014, Disponível em: <<http://journals.openedition.org/pointourbe/2041>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.
- PARK, R. E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano, In: VELHO, O. G. (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- PROST, A.; VINCENT, G. **História da vida privada**: da primeira guerra aos nossos dias. V. 5. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- RIFIOTIS, T.; MAXIMO, M. E.; LACERDA, J. S.; SEGATA, J. **Antropologia no ciberespaço**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.
- SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, O. G. (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- \_\_\_\_\_. Como as formas sociais se mantêm. In: MORAES, F. E. (Org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- TEMPLE, D.; CHABAL, M. **La réciprocité et la naissance des valeurs humaines**. Paris: L'Harmattan, 1995. Disponível em: <<http://livre.prologuenumerique.ca/telechargement/extrait.cfm?ISBN=9782296306998&type=pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.
- WELLMAN, B.; SALAFF, J.; DIMITROVA, D.; GARTON, L.; GULIA, M.; HAYTHORNTHWAITE, C. Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. **Annual Review of Sociology**, v. 22, 1996.

# E-CAMPANHAS EM TEMPOS DE REDES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DE UM PROGRAMA DE MONITORAMENTO ONLINE DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2016<sup>1</sup>

SÉRGIO BRAGA, RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, MÁRCIO CUNHA  
CARLOMAGNO, FABRICIA VIEIRA, ALZIRA ESTER ANGELI & JUAN  
FRANCISCO ARROM SUHURT

## 1. INTRODUÇÃO: E-CAMPANHAS EM TEMPOS DE “BIG DATA” E REDES DIGITAIS.

Pesquisas sobre temas relacionados ao uso da internet na política tiveram uma clara ascensão no mundo em geral (GOMES, 2016), em especial no Brasil (SAMPAIO; BRAGATTO; NICOLÁS, 2016; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018) e em alguns outros países do mundo (ROGERS, 2013). Dentro deste âmbito, uma das áreas de destaque é a pesquisa relacionada ao uso das tecnologias digitais no período das eleições pelos diferentes atores políticos envolvidos (ALDÉ; MARQUES, 2015; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; RÖMMELE; SHNEIDMESSER, 2016). Destacadamente, as chamadas mídias sociais digitais ganharam, nos anos recentes, centralidade nas pesquisas (sejam acadêmicas ou mercadológicas), especialmente com o surgimento de novas ferramentas de extração de dados, que passaram a possibilitar uma grande variedade de abordagens automatizadas, e com uso da *big data* (SILVA; STABILE, 2016).

Pesquisar eleições utilizando mídias sociais pode fornecer respostas para muitas questões de pesquisa possíveis, de acordo com a própria natureza diversa dos estudos sobre campanhas eleitorais e a depender do interesse do investigador. Tais recortes podem cobrir indagações sobre candidatos, sobre

---

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão modificada de um artigo publicado na revista Estudos em Comunicação (nº 25, vol. 1, 253-285) e fruto do projeto MEME: E-Monitor Eleitoral, conduzido no segundo semestre de 2016. Além dos autores deste artigo, também integraram o grupo de pesquisa durante o período do projeto (em ordem de titulação e, então, alfabética): Leonardo Rocha, Rosane Santana, Felipe Herman, Antônio Marcos Gasparin, Camila Borges, João Martins, Liza Larriera, Mayara Gomes, Natália Diamante, Sérgio Tramujas e Thiago Marrano. A página do projeto pode ser acessada em: [www.facebook.com/MonitorEleitoral](http://www.facebook.com/MonitorEleitoral). A base de dados utilizada neste artigo foi disponibilizada no link: <https://dataverse.harvard.edu/dataverse/MonitorEleitoral>.

eleitores ou ainda sobre a relação entre candidatos e eleitores, e até mesmo com outros agentes, como imprensa, partidos, movimentos sociais e demais instituições e organizações.

Ainda que sob o risco da simplificação, podemos separar em três grandes conjuntos as questões que usualmente são abordadas pela literatura, nomeadamente a de Ciência Política e de Comunicação Social: a) questões sobre pressões e audiências, b) questões sobre estratégias discursivas e c) questões sobre fenômenos políticos e outros aspectos sistêmicos.

Exemplos ilustrativos de cada um desses tipos podem ser ofertados. O primeiro tipo de pesquisa é aquela sobre a presença de políticos *online*. Enquadram-se neste exemplo pesquisas como a de Nielsen e Vaccari (2014), Gibson, Margolis e Resnick (2003), e os estudos de Sérgio Braga e colegas (BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013; NICOLÁS; BRAGA, 2015), que buscam compreender tanto o nível da adoção de ferramentas digitais quanto a forma como tais tecnologias são de fato utilizadas pelos atores que emitem informação política via tecnologias digitais. O segundo tipo desses estudos pode ser exemplificado por pesquisa na linha de “estratégias argumentativas”. Estas pesquisas trazem para o âmbito digital questões que já eram tratadas em outros veículos midiáticos como, por exemplo, na análise de programas televisivos; ou seja, fazem análise de conteúdo de mensagens emitidas por atores políticos em plataformas digitais, buscando compreender suas estratégias ou natureza das interações em plataformas tais como o Facebook e o Twitter (AGGIO, 2015; PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014). O terceiro tipo de pesquisa procura, alternativamente, responder fenômenos próprios trazidos por estas plataformas – como a dinâmica de interação dos atores e constituição de redes de apoiadores, a partir da aplicação da análise de redes (LYCARIÃO; SANTOS, 2017; SANTOS, 2016) – ou utilizar os dados coletados *online* para abordar fenômenos políticos que vão além da existência da própria *web*. Isto é, nestes estudos, os dados de mídias sociais são *proxys* (indicadores indiretos) para compreender-se outros fenômenos ou questões teóricas relevantes para o estudo dos processos políticos e comunicativos.

Nesse contexto, este artigo propõe uma discussão sobre algumas questões de pesquisa potenciais, ainda não exploradas em sua totalidade, oferecendo algumas perspectivas adicionais para a análise política de fenômenos, referentes às atividades dos atores políticos nas redes digitais, que podem ter impactos no mundo *offline*.

O objetivo deste artigo é explorar novos aspectos sobre questões de pesquisa possíveis nessa linha de estudos e sobre como trabalhar-se, metodologicamente, com elas, para responder-se questões teóricas substantivas. É

o debate, portanto, de uma agenda de pesquisa – e do que ela pode render nos próximos passos, com o aprofundamento de algumas das questões colocadas aqui e com a utilização de ferramentas de análise mais sofisticadas. Não é nosso intento, aqui, fazer uma síntese da literatura – até porque cada questão de pesquisa lida com aspectos teóricos distintos, sobre os quais não será possível aprofundar-se – ou esgotar os tópicos de pesquisa possíveis. É nossa intenção, contudo, sugerir tópicos que possam render análises políticas mais substantivas, podendo o artigo funcionar como uma entrada na área para futuros pesquisadores em busca de perguntas que esperam respostas. Cada uma destas perguntas de pesquisa será exemplificada com dados sobre as eleições municipais brasileiras, respectivamente em Curitiba e São Paulo, e em um cruzamento com candidatos de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador.

É importante ressaltar-se que esses dados foram obtidos no projeto de extensão MEME: E-Monitor Eleitoral, que foi coordenado por dois professores, do qual participaram estudantes de mestrado e doutorado em Ciência Política, contando com voluntários de graduação. O projeto apresentava dois objetivos principais: 1) ofertar análise acadêmica qualificada em curtos espaços de tempo durante as eleições e 2) treinar alunos na coleta e análise em tempo real das mensagens enviadas pelas campanhas em redes sociais digitais, com destaque para o Facebook. Para tanto, o aplicativo Netvizz, criado na Universidade de Amsterdã e disponibilizado gratuitamente a todos os pesquisadores do mundo (RIEDER, 2013), foi utilizado como principal ferramenta para a coleta de dados nas páginas do Facebook pelos autores do texto e pelo grupo de pesquisa. Como se sabe, o aplicativo Netvizz é uma ferramenta desenvolvida no contexto do *Digital Methods Initiative* (DMI) por Bernard Rieder para coletar diferentes tipos de dados do Facebook, sobretudo de páginas, grupos e eventos. A partir da utilização do programa, é possível extrair-se o conteúdo textual das postagens e comentários, e também dados de *likes*, comentários, compartilhamentos e reações, de forma retroativa, que servem de base para a análise de redes e outros tipos de análise de grande quantidade de dados, como as que empreendemos aqui. Esse programa tem passado por sucessivas alterações ao longo do tempo. Uma de suas últimas alterações, no contexto das denúncias do uso inadequado de dados do Facebook pela empresa Cambridge Analytics, foi a de impossibilitar-se a identificação dos autores das mensagens e seguidores das páginas do Facebook, o que praticamente inviabiliza para os tempos atuais análises como as efetuadas neste texto. Durante o projeto, foram elaborados e tornados disponíveis dezesseis boletins com os resultados alcançados das coletas, usualmente semanais, abrangendo uma variedade de temas, que chegaram a

alcançar visibilidade na mídia local<sup>2</sup>. Foi justamente a miríade de questionamentos, abordagens e dados distintos que nos levou a produzir este artigo, que trabalha com uma parcela das análises produzidas para o projeto. Portanto, para este artigo, nosso objetivo não é discutir os conteúdos específicos desses casos, mas utilizá-los como ilustração das abordagens possíveis, assim como de inferências mais abrangentes sobre o que a presença *online* dos candidatos pode nos informar sobre o seu comportamento político.

## **2. ALGUMAS QUESTÕES DE ANÁLISE POLÍTICA RELEVANTES SOBRE E-CAMPANHAS A PARTIR DO ESTUDO DAS REDES DIGITAIS.**

Se há boas razões para crer-se na tese de que, no passado, a Ciência Política brasileira tenha sido marcada por um cunho excessivamente ensaístico, relegando a segundo plano o teste de hipóteses ou a apresentação sistemática de evidências empíricas (SOARES, 2005), podemos notar um movimento recente em direção ao outro extremo. Isto é, pesquisas puramente empíricas, que não endereçam questões substantivas de análise política a seus respectivos objetos de estudo. Ora, na (boa) Ciência Social é recomendável a existência de uma inter-relação entre esses dois domínios do saber. Perguntas empíricas precisam responder questões teóricas. Perguntas teóricas, por sua vez, necessitam de indicadores empíricos. Desta forma, um desenho de pesquisa mais abrangente deve, preferencialmente, conter duas dimensões: um fenômeno teórico, mais amplo, e evidências empíricas a partir das quais se possa problematizar estes fenômenos teóricos<sup>3</sup>. Nesta seção, abordaremos três tópicos de pesquisa. Todos eles possuem duas perguntas: uma teórica e outra empírica.

Começemos pelas questões empíricas para ilustrarmos, em seguida, a relação destas questões com problemas mais substantivos de análise política. Podemos responder a três perguntas empíricas: i) qual a diferença na presença *online* entre períodos eleitorais e não eleitorais? ii) “fãs barulhentos” estão superestimando medidas de popularidade *online*? iii) usuários únicos seguem políticos/candidatos de diferentes municípios?

---

2 O projeto MEME: E-Monitor Eleitoral recebeu cobertura midiática em jornais impressos estaduais e em rádios e emissoras de TV local. Uma relação das matérias e seus respectivos links pode ser verificada em: <https://goo.gl/1WRvXG>. Um bom resumo dos objetivos e da natureza do projeto pode ser encontrado no site do IBPAD: <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/projeto-academico-analisa-o-comportamento-dos-politicos-nas-midias-sociais/> (acesso em: janeiro de 2018).

3 Não é nossa intenção rejeitar a importância de ensaios ou articulações intelectuais, mas apenas nos centrarmos na composição da pesquisa empírica.

Como se percebe, postas dessa forma, essas perguntas são insuficientes. Em fato, só adquirem relevância ao responder a questões teóricas ou metodológicas mais substanciais, que expliquem a sociedade política e suas relações. Quais sejam: i) quão *accountable* são os políticos? ii) qual o papel das “minorias barulhentas” na formação da opinião pública? iii) existe uma “desterritorialização” da representação em consequência do uso das ferramentas digitais?

Como veremos adiante, esses dados empíricos também podem ser utilizados para responder-se outras questões, além das que aqui formulamos. A seguir, exploraremos essa agenda de pesquisa.

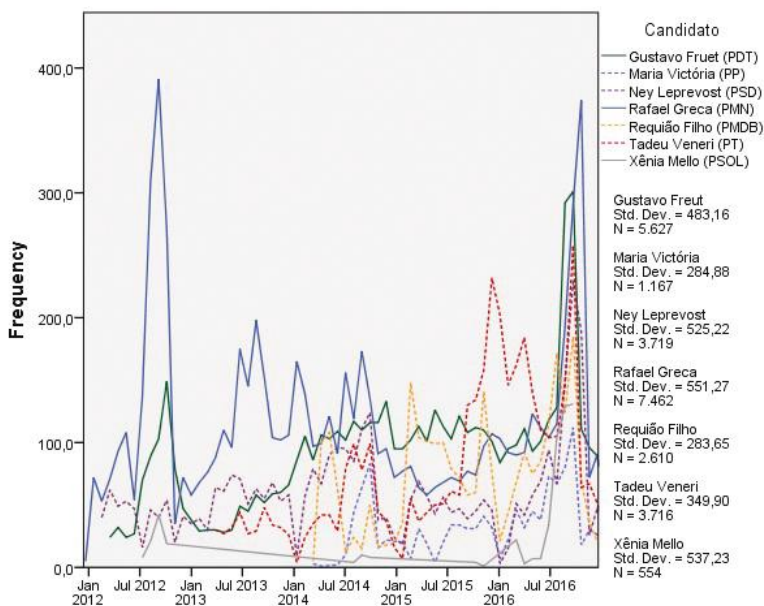
### **I) QUÃO ACCOUNTABLE SÃO OS POLÍTICOS? QUAL A DIFERENÇA NA PRESENÇA ONLINE ENTRE PERÍODOS ELEITORAIS E NÃO ELEITORAIS?**

Nesta aplicação, verificaremos as diferenças na presença *online* entre períodos eleitorais e não eleitorais para sete candidatos a prefeito de Curitiba em 2016. Para isso, coletamos dados sobre as postagens desses candidatos no período de 1º de janeiro de 2012 a 31 de dezembro de 2016. Nosso banco de dados inclui um total de 25.384 postagens ao longo de 60 meses (cinco anos completos). Estes dados se referem à totalidade de sua produção *online* – ou seja, todas as postagens foram coletadas, não se tratando de amostragem. Nesta abordagem, analisamos somente o que Nielsen e Vaccari (2014) chamaram de “lado da oferta”. Isto é, a produção de conteúdo por parte dos políticos, sem levar em conta as variações na audiência que esta produção obteve, permanecendo, portanto, na primeira linha de pesquisa sobre e-campanhas, mencionada anteriormente.

O gráfico a seguir apresenta o número de postagens, agregado por mês. Para o caso dos que entraram na plataforma somente após a data inicial da coleta, os dados iniciam-se na data correspondente à sua entrada na plataforma. O interesse aqui, mais do que os valores totais de produção, é observar-se a constância no comportamento e as variações entre períodos eleitorais e não eleitorais. Com isso, podemos ter uma pista sobre aqueles que realmente estão todo o tempo disponíveis para prestar contas ao cidadão e aqueles que se concentram na busca do voto.



**Gráfico 1** – Comparativo da presença *online* (número de postagens)



Fonte: os autores.

O Gráfico 1 nos permite observar que todos os candidatos apresentam uma intensificação da presença *online* nos períodos eleitorais (aproximadamente de julho a outubro de 2012, 2014 e 2016), mas, ainda assim, apresentam padrões diferentes entre si. Os candidatos Gustavo Fruet (PDT) e Rafael Greca (PMN), em 2012, apresentaram seus picos de presença durante a campanha eleitoral à prefeitura daquele ano. Fruet, prefeito eleito naquele ano, teve um período de queda em sua presença *online* durante 2013, seu primeiro ano de gestão, retomando em 2014 e mantendo o padrão desde então. Ambos se mantiveram ativos durante este período, mas Fruet intensificou fortemente sua campanha digital a partir de julho de 2016. Os deputados estaduais Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Maria Victória (PP) e Ney Leprevost (PP) também tiveram padrões distintos. Para os quatro, o pico da atividade ocorreu no segundo semestre de 2014, na eleição para o legislativo do estado. Mas, enquanto Veneri e Leprevost mantiveram-se ativos durante todo o período posterior, revelando maior responsividade ao eleitorado, Requião Filho e Maria Victória foram pouco ativos durante o período não eleitoral. Ainda, vale notar que, para o caso dos quatro deputados estaduais, houve queda de produção durante o mês de janeiro, período de recesso legislativo, o que indica a conexão entre sua atividade *online* e sua atividade parlamentar.

Cabe esclarecer-se que *accountability* e responsividade são duas dimensões da ação dos atores políticos nas redes digitais. Conforme esclarece Hanna Pitkin, representar-se significa ser responsivo aos representados (PITKIN, 1967). A *accountability* é “o mais fundamental requerimento da governança democrática” (COLEMAN, 2005, p. 190). Desta perspectiva, estar ao alcance cognitivo dos eleitores e responder a estes é fundamental, qualquer que seja o conteúdo das mensagens veiculadas nas redes digitais.

Da forma como o empregamos neste artigo, o princípio da *accountability* é simples, embora a teoria seja mais complexa do que no atual contexto: os representantes devem prestar contas e ser responsivos (*accountable*) perante aqueles que os incumbem de poder. Se não o fazem, os representantes estão suscetíveis a diversos mecanismos de sanção, que podem ocorrer por outras instituições do próprio Estado ou mesmo pela soberania popular, que pode promover uma sanção posterior, retirando-os do poder (MIGUEL, 2005). Mecanismos de *accountability*, portanto, referem-se às formas como esses momentos ocorrem: o governante prestando contas e sendo responsivo ao cidadão (*answerability*) e as punições sendo realizadas por órgãos competentes (*enforcement*) ou por cidadãos durante o momento das eleições (*electoral accountability*) (SCHEDLER, 1999). Muitos autores têm chamado atenção para o fato de que o desenvolvimento das tecnologias digitais, cada vez mais interativas, tem promovido mudanças incrementais em direção a uma forma de comunicação mais direta com os cidadãos, colocando nas mãos do representante ferramentas para uma prestação de contas direta e quase em tempo real de suas atividades, mesmo que o conteúdo das mensagens difundidas seja apenas para o gerenciamento da imagem do ator político, revelando uma forma mais superficial de contato com os cidadãos (COLEMAN, 2005; COLEMAN; MOSS, 2008). Sendo assim, assumimos a proposição segundo a qual a mera presença do ator político nas redes digitais, através de uma *fan page*, já incorpora uma dimensão de responsividade em sua ação política, na medida em que este se propõe a relatar suas atividades aos cidadãos, aumentando sua proximidade com estes. É nesse sentido amplo e flexível que esses termos serão empregados neste artigo.

Em geral, podemos constatar que, de fato, é possível identificar-se comportamentos diferentes na relação que cada um desses políticos estabelece com seu eleitorado, o que pode indicar distintos estilos de representação e de responsividade perante os cidadãos, com políticos mais e menos preocupados em com eles interagir e prestar contas de seus atos em períodos eleitorais e não eleitorais.

Os indicadores servem para mostrar, também, que uma presença regular nas mídias sociais em período não eleitoral e uma boa estratégia de gerenciamento de imagem nesse período podem ser ferramentas importantes no

processo de construção de reputação dos candidatos, que pode inclusive vir a diminuir os “custos de entrada” na competição em eleições majoritárias, ao conectá-los com uma rede de apoiadores e torná-los mais conhecidos para uma boa parcela do eleitorado, mesmo antes do início do período de campanha nas mídias tradicionais.

Um dos potenciais analíticos dessa abordagem reside na questão da comparação de períodos. Esta comparação pode nos ajudar a analisar a questão da *accountability*, bem como ajudar a compreender distintos “estilos de representação” e interação com os cidadãos.

## **II) QUAL O PAPEL DAS “MINORIAS BARULHENTAS”? COMO ELAS PODEM SUPERESTIMAR MEDIDAS DE POPULARIDADE ONLINE?**

A presença *online* dos candidatos – e os altos valores de interações obtidos por alguns deles – tem chamado a atenção de analistas e da imprensa. Alguns destes têm considerado isso um indicador da penetração no eleitorado e do sucesso de determinadas campanhas. Contudo, esses valores, quando obtidos pela simples soma de interações, podem estar artificialmente superestimados.

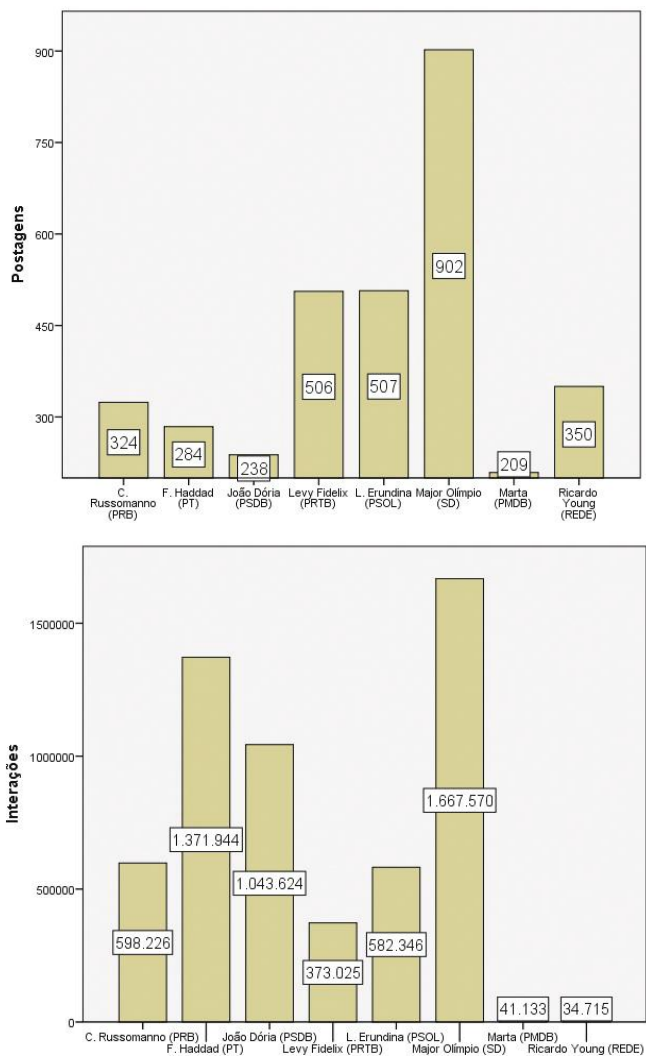
A ideia de “minorias barulhentas” (*vocal minority*) tem permeado discussões sobre opinião pública, com especial ênfase recente (GAO et al., 2015). A questão se refere a como determinados grupos, embora minoritários, podem ser também mais atuantes, criando uma falsa percepção, perante a opinião pública, de suas grandezas e influência. Este comportamento tem sido considerado uma variável interveniente que pode contribuir para os erros em pesquisas preditivas de resultados eleitorais a partir de dados de comportamento *online* (MUSTAFARAJ et al., 2011).

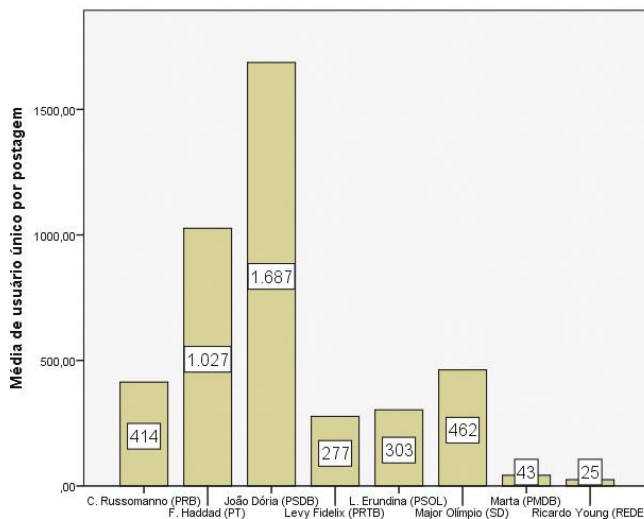
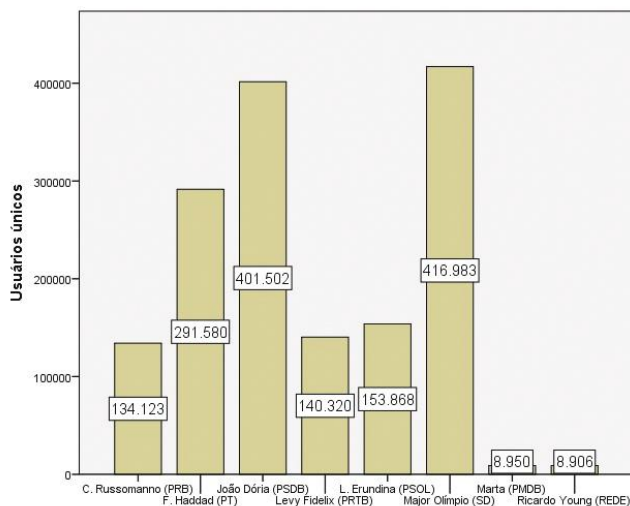
Os gráficos a seguir ilustram o fenômeno que estamos analisando e o potencial desta abordagem para descobrir-se páginas que possuam valores superestimados. As imagens agregadas sob o rótulo Gráfico 2 exibem os valores simples, a partir dos quais já podemos perceber o fenômeno em análise. O Gráfico 3 exhibe algumas métricas calculadas a partir dos valores anteriores.

Aqui podemos perceber que, embora João Dória tenha sido o penúltimo em termos de produção de publicações, foi o terceiro a obter mais interações. Quando notamos o número de usuários únicos responsáveis por estas interações, ele sobe ao segundo lugar. Este item é importante para ilustrarmos a comparação entre número de interações versus número de usuários únicos. Em interações, Fernando Haddad está à frente de Dória, mas quando verificamos o número de usuários únicos responsáveis por estas interações, Dória tem acima de cem mil a mais do que Haddad. Isto é, os seguidores de Haddad foram mais engajados, fizeram mais barulho, mas eram em menor número. Já a candidata

Luiza Erundina, do PSOL, provavelmente seja o melhor exemplo de “minorias barulhentas” na relação custo-benefício entre falar e ser ouvida: a segunda a produzir mais postagens, mas muito atrás no número de cidadãos atingidos. Isto fica evidenciado na média entre postagens e usuários engajados em comentários, em que Dória assume a liderança e Erundina o quinto lugar.

**Gráfico 2** – Total de postagens, interações, usuários únicos e médias de usuário único por postagem





Fonte: os autores.

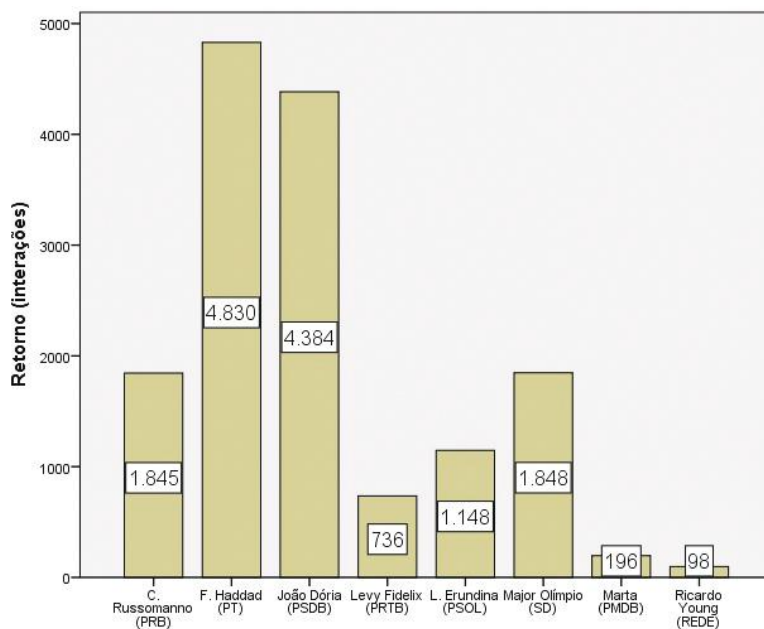
A seguir, calculamos alguns indicadores, a partir desses dados brutos. São quatro, ao todo. Primeiro a taxa de retorno sobre investimento<sup>4</sup> (ROI). Tomamos, aqui, o número de postagens como “investimento” realizado pelo *staff* das campanhas para tentar atingir seu público e calculamos com dois retornos possíveis: número de interações obtidas e número de usuários únicos

4 A fórmula utilizada pelo próprio Facebook para calcular o ROI é:  $((\text{retorno} - \text{investimento}) / \text{investimento})$ .

conquistados. Ambos apontam na mesma direção e mostram que falar mais não significa ser mais ouvido – e que o “ponto ótimo” está no meio termo. Isso ilustra, de outra forma, o ponto que acabamos de abordar, a partir da simples média entre postagens e usuários únicos.

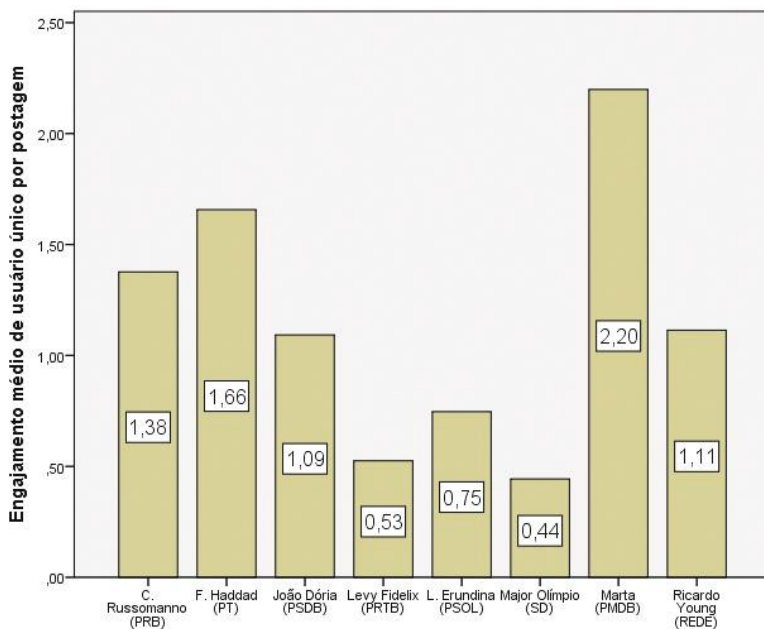
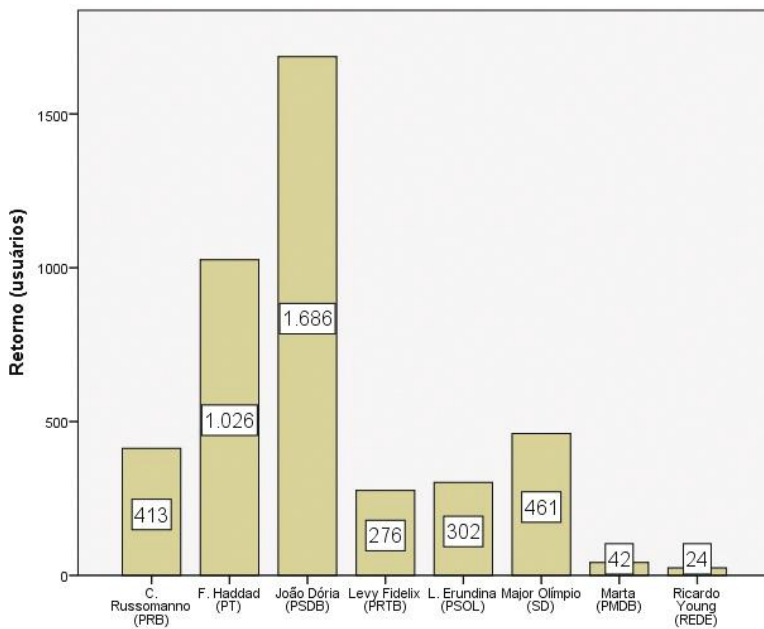
Há também outros dois indicadores na mesma linha. O “engajamento médio de usuário único por postagem”<sup>5</sup> leva em conta, ao mesmo tempo, os três fatores (interações, postagens e usuários atingidos) e indica, de certa forma, o grau de eficácia de cada campanha. Isto é, na média dos três elementos, quem conseguiu mais com menor esforço. Por fim, a “taxa de dominância” é a relação entre o número de usuários únicos e o total de interações<sup>6</sup>. Esta taxa varia, teoricamente, de 0% a 100%. O valor de 0% indicaria que todas as interações foram feitas por indivíduos diferentes, com nenhum indivíduo se fazendo presente mais do que uma vez, enquanto a maior proximidade a 100% indicaria que as interações foram feitas por menos indivíduos. Ou seja, quanto mais baixa esta taxa, maior pluralidade de seguidores, ao passo que quanto mais alto o valor, maior a dominância de alguns indivíduos, repetidos.

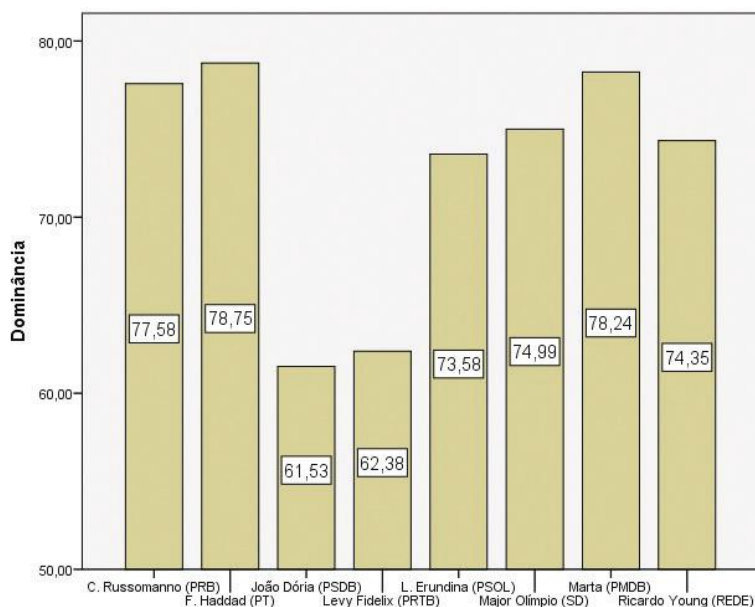
**Gráfico 3 – Índices de engajamento**



5 Calculado por:  $(\Sigma \text{interações} / \Sigma \text{usuários únicos}) / \Sigma \text{posts}$

6 Propomos calcular a taxa de dominância da seguinte forma:  $((1 - (\text{usuários únicos} / \text{total interações})) * 100)$





Fonte: os autores.

Percebemos que, a depender do índice que utilizamos, podemos criar tendências ou vieses sobre o desempenho de um candidato ou outro. Por exemplo, no “engajamento médio por usuário”, Marta Suplicy aparece com valores elevados, mas isto é facilmente creditado ao seu baixo número de postagens. Este fenômeno nos lembra que métricas devem ser analisadas dentro de um contexto e em conjunto com as demais métricas, jamais de forma isolada.

Em termos de “retorno”, os candidatos que obtiveram os melhores desempenhos foram Haddad e Doria, alternando posições se consideramos número de interações ou a média de comentários por usuários únicos. Quanto à dominância destes usuários, praticamente todos os candidatos aparecem com patamares similares, com duas exceções: Levy Fidelix e João Dória, o prefeito eleito já em primeiro turno. Isto é, entre os usuários que interagiram em sua página, houve maior pluralidade, sem a dominância ou repetição dos mesmos.

O potencial analítico desta abordagem reside no fato de que no dia da eleição não importa quanto barulho o eleitor faça, ele tem somente um voto. Verificar os usuários únicos responsáveis pelas interações nas páginas é uma abordagem especialmente útil para aprimorar-se pesquisas que busquem potenciais inferências sobre o cenário eleitoral vindouro (BRAGA; BECHER, 2015). Esta abordagem também importa – talvez ainda mais – para análises da política em períodos não eleitorais, já que a atuação de grupos de interesse e



pressão pode ocorrer durante a vida política corriqueira, em especial sindicatos e movimentos sociais, entre outros, que reivindicuem determinadas bandeiras. Assim, uma lição importante da pesquisa é a de que devemos usar uma bateria de indicadores, privilegiando aquele que se revela mais eficiente para a análise de determinado fenômeno.

Como todas as metodologias em Ciências Sociais, essa também tem limitações. Quando falamos sobre usuários únicos que interagem com a página, não estamos avaliando a direção desta interação. Isto é, ela pode ter ocorrido em sentido negativo, para questionar ou criticar o candidato. Também é importante notar-se que, neste tópico, calculamos apenas os usuários únicos de cada página, sem os cruzar, entre si, com os das demais páginas. Logo, se um candidato A tem dez seguidores e um B tem cinco, não significa que, juntos, possuam 15 – esta soma estaria incorreta –, pois, hipoteticamente, os cinco de B podem estar contidos nos dez de A. No próximo tópico, veremos como é possível cruzar as informações destes usuários e algumas potencialidades para se explorar esta intersecção.

### **III) EXISTE UMA DESTERRITORIALIZAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO? QUAL A SOBREPOSIÇÃO DE USUÁRIOS ÚNICOS ENTRE CANDIDATOS DE DIFERENTES MUNICÍPIOS?**

Embora a representação política ocorra em termos de uma delimitação geográfica, com a ascensão de novos meios de comunicação, certas figuras expandem sua capacidade representativa para além do território que o elege, mudando a natureza e o significado da própria representação territorial clássica (COLEMAN, 2005). Segundo este autor, um dos principais impactos das tecnologias digitais nas relações de representação política é o de propiciar uma transformação no modelo padrão de “representação principal-agente” para uma “representação política direta”. Isto se centra, em particular, em três elementos: primeiro, a comunicação entre cidadãos e representante é concebida como um processo de mão dupla, situado em espaços compartilhados de interação colaborativa; segundo, a obrigação dos representantes prestarem contas e ouvir os relatos dos cidadãos torna-se central para o ato de representar e, terceiro, com o crescimento das “campanhas permanentes” a representação torna-se um processo comunicativo mais contínuo, em vez de uma agregação ad hoc de preferências privadas.

Por outro lado, embora possa não ser trivial a demonstração dessa possibilidade através da análise de redes, por exemplo, pela proibição da geolocalização dos usuários que comentam as postagens, ela pode ser facilmente demonstrada por amostragem, através da análise da localização dos seguidores e autores de comentários de um determinado candidato ou ator político. Seguindo este

método, verificar-se-á facilmente que o local de residência dos seguidores nem sempre equivale à zona eleitoral do político do qual é o seguidor e com o qual mantém vínculos de identificação e confiança política. Para ilustrar este ponto, podemos citar o exemplo de dois políticos notórios que, embora não se referindo propriamente às eleições municipais (objeto de nosso artigo) ilustram esta ideia da desterritorialização da representação: Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Jair Bolsonaro (PSC-RJ). Embora ambos sejam eleitos pelo Estado do Rio de Janeiro (e, formalmente, só representem os eleitores deste estado), devido às bandeiras que erguem, cidadãos de muitos outros estados se sentem identificados e “representados” por estas figuras.

Apresentamos, a seguir, os cruzamentos entre candidatos selecionados dos grupos PT/PCdoB, PSOL e PRB, nos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador. O cruzamento do PRB ilustra os padrões encontrados também para cruzamentos nos grupos PSDB/DEM e PMDB. Para os cruzamentos destes dois últimos pares, os resultados indicaram quase nenhuma interpolação de usuários únicos (próxima a zero), o que torna o gráfico pouco – ou nada – ilustrativo.

Para a visualização deste teste, optamos pela utilização de um Diagrama de Venn. Este tipo de diagrama, também conhecido como Diagrama de Euler, mostra a intersecção de elementos pertencentes a grupos distintos. Para formulá-los, utilizamos os arquivos “.gdf”, fornecidos pelo Netvizz, bem como os identificadores únicos dos usuários comentando em postagens – os mesmos dados que analistas como Lycarião e Santos (2017) utilizam para produzir redes, no entanto, tendo como resultado uma visualização diferente. Basicamente, ambas as abordagens (redes ou sobreposição com Diagrama de Venn), por caminhos distintos, buscam verificar os pontos de proximidade ou distanciamento entre os seguidores ou comentadores daquelas páginas<sup>7</sup>.

Note-se que os Diagramas de Venn, abaixo, comparam atores políticos com experiência prévia e atuantes em níveis de representação distintos. Entretanto, são úteis para ilustrar nossa ideia básica da ocorrência da desterritorialização da representação política através da atuação dos políticos nas redes digitais durante a campanha eleitoral nos municípios. Optamos por utilizar partido político como agregador de comparação por esta ser uma variável usualmente

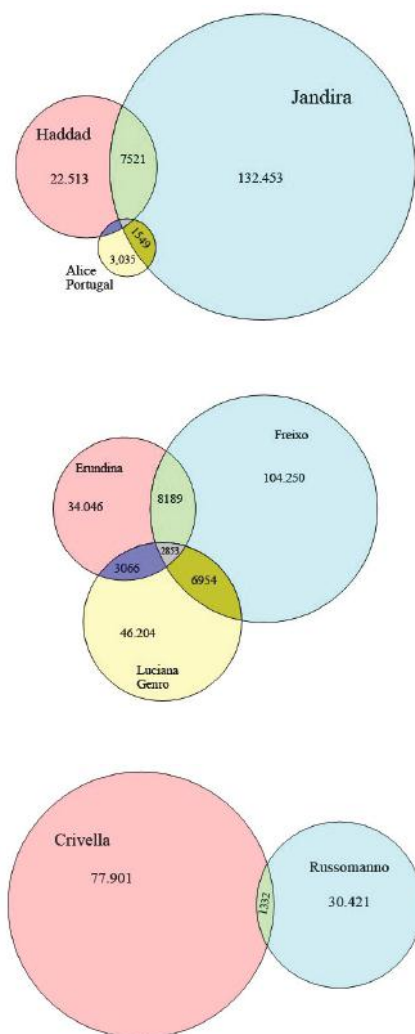
---

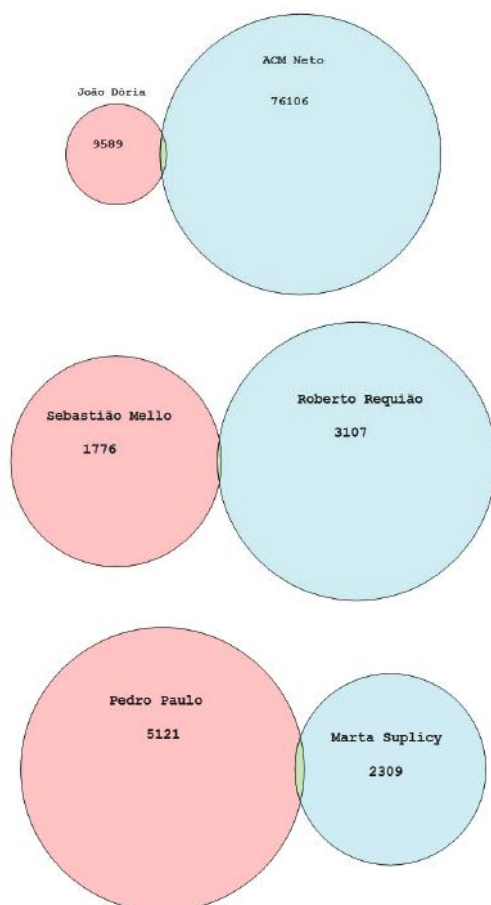
<sup>7</sup> Diversos sites oferecem ferramentas *online* para produzir, de forma relativamente fácil, Diagramas de Venn. Em nosso caso, foi utilizado, combinadamente, a ferramenta do Centro Nacional de Biotecnologia do Governo da Espanha, para identificar as intersecções, e o *software* do Pacific Northwest National Laboratory, do Governo dos Estados Unidos da América, para produzir os gráficos. Ambos estão disponíveis, respectivamente, em <http://bioinfogp.cnb.csic.es/> e em <https://omics.pnl.gov>.

aceita como organizadora do mundo político, em torno da qual se distinguem clivagens ideológicas. Outras tantas variáveis poderiam ser testadas pelos analistas interessados no tema.

Importante se atentar ao fato de que os candidatos estão sendo comparados apenas com os demais de seu bloco partidário – não com todos os demais, seus adversários eleitorais.

**Gráfico 4** – Sobreposição de usuários únicos em comentários  
(Diagrama de Venn)





Fonte: os autores.

Podemos perceber padrões bem distintos em cada cruzamento. Em relação ao PRB, o perfil da base de eleitores mais fiéis – aquilo que Spada e Guimarães (2013) chamaram de “*core voters*” – dos candidatos, tanto em São Paulo (Celso Russomanno) quanto no Rio de Janeiro (Marcelo Crivella), tenderia a ser similar: eleitores de baixa renda, ligados a igrejas neopentecostais.

Contudo, observamos que não é isso que ocorre. Os dados indicam que os dois candidatos possuem um corpo distinto de comentaristas *online* em suas respectivas *fanpages*, muito provavelmente cada um em sua região geográfica. Essa imagem ilustra, a rigor, os valores encontrados também para os cruzamentos de PSDB e PMDB. Embora este fosse um movimento esperado para o PMDB, pois, como diz certa expressão popular recorrente, “não há um PMDB, mas vários PMDBs”, estes resultados são uma surpresa para o PRB e o PSDB.

Uma interpretação seria que o PMDB, notoriamente, apresenta clivagens regionais muito claras, sendo marcadas por perspectivas bastante distintas. Por tais motivos, o seguidor na *web* do candidato do PMDB tenderia a estar exclusivamente relacionado à sua região. Esta “falta de unidade nacional” e de segmentação ideológica da sigla levaria a que não existisse um “seguidor digital do PMDB”, mas sim seguidores de candidatos específicos do partido, estes que não expressam uma linha partidária, mas perspectivas pessoais e específicas. Essa é uma questão a ser resolvida a partir da sofisticação dos métodos de análise desenvolvidos, bem como da geolocalização dos *posts* etc. Entretanto, os dados indicam que usuários do Facebook seguem candidatos de municípios distintos, estabelecendo vínculos e se inserindo em redes de apoios com estes além de seu distrito eleitoral.

Contudo, estas características não se aplicam ao PRB e ao PSDB. O primeiro por estar estabelecendo um discurso coeso e coerente entre seus candidatos, o segundo por ser um partido de identidade e programa muito claros, polarizando as eleições nacionais há 20 anos (NICOLAU, 2017).

O fato dos candidatos destes partidos possuírem a quase totalidade de seus seguidores exclusivos, isto é, não compartilhados com os demais candidatos do partido, pode indicar alguns movimentos, em termos teóricos. Isso pode significar: i) que, diferentemente dos dois outros blocos cruzados, esses partidos ainda não possuem um trabalho de “militância” e ii) uma evidência sobre a “personalização” da política brasileira. Mesmo cidadãos que seguem políticos no Facebook o fazem somente nos candidatos específicos de sua região, sem se preocupar com os aliados partidários daquele candidato.

No lado oposto, o PSOL é o que apresenta maior “nacionalização de seguidores”. Provavelmente, devido ao fato de abarcar a representação de segmentos sociais, pela defesa de temas identitários específicos, conferindo ao partido uma base social nacional pautada nestes segmentos. O cruzamento do bloco PT-PCdoB apresenta um estágio intermediário entre esses dois polos identificados, indicando simultaneamente enraizamento nacional e regional das agremiações.

Embora isso possa ter impacto eleitoral em um sentido negativo, uma vez que tal representação não implica necessariamente no voto, os valores encontrados não parecem afetar substancialmente os candidatos. Pelo lado positivo, há o fator partidário como atalho cognitivo para a obtenção da informação, para usar os termos de Anthony Downs (2013). Políticos de grande visibilidade nacional podem levar a uma conexão dos eleitores que possuem simpatia com tais figuras aos candidatos do partido em seus respectivos estados.

### 3. CONCLUSÃO: POTENCIALIDADES E LIMITES DAS PESQUISAS SOBRE E-CAMPANHAS.

Este artigo teve como objetivo apresentar opções de pesquisas a serem consideradas em estudos sobre campanhas digitais nas mídias sociais, com destaque para os aplicativos fornecidos pelo próprio Facebook. Para tanto, foram utilizados os dados do projeto de extensão MEME: E-Monitoramento Eleitoral, que coletou e classificou informações relacionadas às eleições no Brasil, em 2016, abordando diferentes tópicos. Dentre estes se destacam: i) *accountability* dos políticos, ou seja, suas estratégias de comunicação digital no período pré e pós-eleitoral; ii) o papel das “minorias barulhentas” e iii) a desterritorialização da representação e dos vínculos de identificação entre representante e sua *constituency*. Além desses problemas, uma série de outras questões de análise política foram abordados no transcurso de nosso projeto de monitoramento, tais como: (i) o diálogo de candidatos com outros *players* midiáticos; (ii) os sentimentos mobilizados pelos candidatos durante a e-campanha; (iii) a repercussão de questões nacionais como o impeachment na agenda de campanha local de diferentes candidatos; (iv) a origem dos conteúdos compartilhados nas *timelines* dos candidatos; (v) as repercussões dos debates televisivos nas redes digitais; (vi) os diferentes temas abordados na *timeline* dos candidatos de diferentes capitais brasileiras e (vii) a questão de quão partidárias ou personalizadas são as campanhas nas diferentes mídias digitais<sup>8</sup>.

Em cada tópico, foram apresentados o problema teórico, a abordagem empírica e alguns resultados encontrados. Naturalmente, o objetivo deste artigo não foi o de esgotar todas as possibilidades de análise sobre as e-campanhas brasileiras, mas explorar alguns campos de investigação abertos durante o projeto de monitoramento das eleições municipais de outubro de 2016, realizados por nossa equipe de pesquisa. Além destes, uma série de outros achados podem ser efetuados por ocasião das e-campanhas, usando técnicas mais sofisticadas de análise de conteúdo, análise de redes e outros recursos metodológicos. Entretanto, como procuramos demonstrar, a análise quantitativa das interações *online* empreendidas pelos candidatos em suas redes digitais nos permite chegar a algumas conclusões sobre o seu comportamento durante as e-campanhas (com intensidades diferentes de atuação nas redes digitais), suas estratégias comunicativas e de construção de reputação em períodos eleitorais e não eleitorais, e seus impactos em termos da qualidade dos seguidores e impacto territorial das mensagens.

---

<sup>8</sup> Estes temas foram tratados em maior detalhe em cada um dos boletins publicados durante a campanha eleitoral e enumerados nas referências bibliográficas deste artigo.

Com efeito, mesmo com as limitações de uma análise meramente qualitativa, podemos inferir, a partir dos dados coletados, a existência de candidatos com graus diferentes de presença e responsividade das redes digitais em contextos eleitorais e não eleitorais, com alguns candidatos sendo bem-sucedidos em suas estratégias de criação de imagem através da presença nas mídias digitais. Além disso, verificamos a necessidade de se empregar diferentes métricas para a avaliação do impacto dos candidatos nas redes digitais, a fim de evitar a ilusão de ótica presente em muitos estudos, segundo a qual a mera existência de muitos “engajamentos” e interações *online* já é um indício do sucesso do candidato. Verificamos que tão ou mais importante do que a “quantidade” de tais interações é a “qualidade” destas, com poucas postagens provocando reações em muitos seguidores únicos sendo indício de maior grau de competitividade de determinados candidatos. Convém esclarecer também que análises quantitativas menos agregadas ou qualitativas podem aprofundar ou detalhar melhor as descobertas do presente artigo. Entretanto, o objetivo do artigo, cabe ressaltar-se uma vez mais, não foi o de esgotar todas as possibilidades de análise dos dados acima, mas sim refletir sobre os potenciais dos *big data* para chegar-se a inferências sobre os diferentes padrões de comportamento dos candidatos nas mídias digitais.

Uma importante limitação do presente enfoque é de natureza metodológica. Ao optarmos por utilizar estritamente as ferramentas disponibilizadas pelo próprio Facebook em suas plataformas (basicamente o aplicativo Netvizz), deixamos de lado uma série de outras possibilidades de tratamento de grandes quantidades de dados através das mídias sociais, o que é uma importante limitação da presente pesquisa. Essas limitações também ilustram a importância crescente de se investir cada vez mais na formação de recursos humanos em análise de redes digitais, a fim de possibilitar-se a produção de estudos mais sofisticados e abrangentes de fenômenos políticos e sociais relevantes, através de indicadores construídos a partir de informações que circulam na esfera digital (ROGERS, 2013; RECUERO, 2014; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; SILVA; STÁBILE, 2016). O objetivo central deste artigo não foi o de ilustrar todos os potenciais da análise das redes digitais para o entendimento de processos políticos. Ao contrário, procuramos enfatizar um outro aspecto, qual seja a necessidade de os analistas de mídias digitais formularem problemas relevantes de análise política e social ao estudarem os fenômenos *online*, para otimizarem seu entendimento de tais fenômenos, especificamente num contexto eleitoral.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, v. 18(1), p. 1-22, 2015.
- ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (Eds.). **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.
- BRAGA, S.; BECHER, A. R. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (Eds.). **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015, p. 38-57.
- BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 19, p. 168-197, 2013.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, 2018.
- COLEMAN, S.; MOSS, G. Governing at a distance—politicians in the blogosphere. **Information Polity**, v. 13(1-2), p. 7-20, 2008.
- COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media & Society**, v. 7, n. 2, p. 177-198, 2005.
- . The lonely citizen: Indirect representation in an age of networks. **Political communication**, v. 22, n. 2, p. 197-214, 2005.
- DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 2013.
- FRANÇA, F. O. O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, v. 6(6), p. 47-54, 2014.
- GAO, G.; GREENWOOD, B. N.; AGARWAL, R.; MCCULLOUGH, J. S. Vocal minority and silent majority: how do online ratings reflect population perceptions of quality. **MIS Quarterly**, v. 39(3), p. 565-589, 2015.
- GIBSON, R. K.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, v. 9(47), 2003.
- GOMES, W. 20 Anos de Política, Estado e Democracia Digitais: uma cartografia do campo. In: SILVA, S. P.; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. (Eds.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016, p. 25-45.
- LYCARIÃO, D.; SANTOS, M. A. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about



abortion) on Twitter. **Information, Communication & Society**, v. 20(3), p. 368-385, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168469>>.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Eds.). **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: Edufba, 2013.

MIGUEL, L. F. Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. **Revista de Sociologia e Política**, v. 25, p. 25-38, 2005. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200004>>.

MUSTAFARAJ, E.; FINN, S.; WHITLOCK, C.; METAXAS, P. T. Vocal minority versus silent majority: discovering the opinions of the long tail. In: **2011 IEEE International Conference on Social Computing**, p. 103-110, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.5380/recp.v5i2.41061>>.

NICOLAU, J. **Representantes de quem? Os (des)caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5(2), 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v5i2.41061>>.

PENTEADO, C. L.; GOYA, D. H.; DE FRANÇA, F. O. O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, v. 6(6), p. 47-54, 2014.

PITKIN, H. F. **The concept of representation**. Univ of California Press, 1967.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 19-33.

RIEDER, B. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference**. New York: ACM, 2013, p. 346-355.

ROGERS, R. **Digital Methods**. Londres: The MIT Press, 2013.

RÖMMELE, A.; SHNEIDMESSER, D. Election campaigning enters a fourth phase – the mediatized campaign. **Z Politikwiss**, v. 26, p. 425-442, 2016.

SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 21, p. 287-322, 2016.

SANTOS, M. A. Campanha não oficial: A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 19(1), p. 102-119, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>>.

SCHEDLER, A. Conceptualizing Accountability. In: SCHEDLER, A.; DIAMOND, L.; PLATTNER, M. F. (Eds.). **The Self-Restraining State: Power**

and Accountability in New Democracies. Boulder/London: Lynne Rienner Publishers, 1999.

SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SOARES, G. A. D. O calcanhar metodológico da ciência política no Brasil. **Sociologia, Problemas e Práticas**, v. 48, p. 27-52, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292005000200004&nrm=isso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292005000200004&nrm=isso)>.

SPADA, P.; GUIMARÃES, F. D. S. Investigating Elite Behavior through Field Experiment in Brazil: do candidates answer more to core or swing voters? **Brazilian Political Science Review**, v. 7(1), p. 56-73, 2013.

TURNBULL, S.; JENKINS, S. Why Facebook reactions are good news for evaluating social media campaigns. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 17(3), p. 156-158, 2016.

Boletins MEMEs lançados durante as eleições de 2016:

Boletim n. 1: O que os pré-candidatos à prefeitura de Curitiba fizeram no Facebook em julho?

<https://drive.google.com/open?id=0B61toNRheZ0pCHNjNdFaGE1NG8>

Boletim n. 2: Poucos, mas barulhentos? Identificando medidas superestimadas de interações e seguidores de candidatos no Facebook nas eleições 2016.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pd3lwZ2hudXJ5RkU/>

Boletim n. 3: Mobilizando sentimentos nas (pré) campanhas digitais em Curitiba.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pVUhrY3VsahWm0E/>

Boletim n. 4: Debate na Band em Curitiba: o uso do Twitter como termômetro.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pcj2bzFiUFIta2s/view>

Boletim n. 5: Velha mídia, redes digitais ou mídia alternativa? A origem dos links compartilhados pelos candidatos a prefeito.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pY3hNRUZRVHVIb28/>

Boletim n. 6: O impeachment da presidente Dilma Rousseff é um assunto na campanha municipal? Resultados para 28 candidatos em Curitiba, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pOHY5alZfTlZpeDg/>

Boletim n. 7: Imagens em construção: As eleições municipais de Fortaleza e o uso do Facebook pelos candidatos

<https://drive.google.com/file/d/0BxISuoFZFGIPYUNtUENqc1FUYYxc/>

Boletim n. 8: Quão responsivos são os candidatos a prefeito de Curitiba em períodos eleitorais e não eleitorais?

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pZHNkOElhM0hxZkE/>

Boletim n. 9: A audiência dos candidatos a prefeito de Curitiba no Facebook na semana de 27 de agosto e 04 de setembro.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pdzZ1V2h6YS0xZ0E/>

Boletim n. 10: Quão partidárias são as campanhas na internet? Um estudo sobre personalização das estratégias de campanhas online nas capitais brasileiras.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pVlhINU14UmNBOEk/>

Boletim n. 11: Diferentes estados, mesmos seguidores? Os candidatos de Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte que são seguidos pelos mesmos “eleitores”.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pNXhUX2NXaV93S3c/>

Boletim n. 12: Eleições para Reitoria da UFPR: métricas de audiência da campanha online.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pZ2EtOG9nWFliM2M/>

Boletim n. 13: O que atrai mais atenção dos internautas nas e-campanhas eleitorais? Estratégias discursivas e reações do público à campanha para a Reitoria da UFPR no Facebook.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pYzdGZ0JLalc2ejQ/>

Boletim n. 14: Qual a importância das políticas públicas no discurso eleitoral? Análise dos candidatos a prefeito de Curitiba.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pbmJuZGhRZjBmU2s/>

Boletim n. 15: Sobre o que falaram os candidatos a prefeito de Curitiba durante a campanha eleitoral? Análise dos temas gerais e estratégias discursivas no Facebook em agosto e setembro.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pMy1fNINGLWU2TVk/>

Boletim n. 16: Campanhas digitais na região metropolitana: Qual o grau de engajamento virtual na Região Metropolitana de Curitiba?

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pRE8zRXN0VWQzcUk/edit>

# MAPEAMENTO DAS *FANPAGES* POLÍTICAS NO FACEBOOK

MARCELO ALVES

## INTRODUÇÃO

Mídias sociais possuem considerável influência na dieta informacional dos cidadãos. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (SECOM, 2016) indica que a internet é o meio preferido do brasileiro para se informar sobre a pauta do dia. A versão de 2014<sup>1</sup> do estudo mostra que o Facebook aparece em primeiro lugar, com 30,8%, como “sites, blogs e redes sociais mais citados como fonte de informação” (SECOM, 2014, p. 58), em segundo lugar está o portal Globo.com, com 6,8%. Embora estes resultados evidenciem o peso da plataforma como espaço de consumo de notícias, pouco esclarecem sobre quais páginas de fato veiculam conteúdo político no Facebook. Isso porque informações e opiniões políticas podem ser publicadas no site tanto por veículos jornalísticos tradicionais, como O Globo e Folha de São Paulo, quanto por políticos, movimentos sociais, cidadãos e mais uma infinidade de atores.

O objetivo deste artigo é dar um passo na direção de identificar-se o universo de *fanpages* públicas que publicam mensagens políticas no Facebook. Para isso, resgatamos a discussão sobre as transformações no panorama midiático (*media landscape*). A discussão aponta para a fragmentação dos meios de comunicação, inicialmente com a pluralização dos canais noticiosos na TV a cabo e, mais recentemente, com a explosão de *blogs* e *fanpages* políticas nas mídias sociais. Relacionamos esta literatura às particularidades do sistema midiático brasileiro. Uma pesquisa realizada pela Intervezes, chamada o Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil, evidencia que o mercado de audiência nacional é um dos mais concentrados do mundo<sup>2</sup>. Por isso, a internet e, mais especificamente, as mídias sociais aparecem como arena na qual disputam visibilidade e atenção do público atores midiáticos tradicionais, a esfera política e a sociedade civil, potencialmente reduzindo a assimetria de poder derivada do oligopólio midiático no Brasil.

---

1 As versões mais recentes da Pesquisa Brasileira de Mídia não divulgam quais sites utilizados como fonte de informação, apenas a credibilidade associada às notícias destes canais.

2 Detalhes sobre o estudo podem ser encontrados no website: <https://brazil.mom-rsf.org/br/>

O texto está organizado em três partes. Na primeira, realizamos breve revisão da literatura sobre as reconfigurações dos sistemas midiáticos contemporâneos com vistas à expansão das ferramentas digitais como meio de consumo informacional da população. Apresentamos o conceito de sistema midiático híbrido (CHADWICK, 2013) como forma de observar-se e analisar-se as relações de colaboração e tensão entre atores tradicionais e emergentes. Na segunda parte, descrevemos a metodologia de mapeamento de larga escala de *fanpages* no Facebook, explicando os critérios da montagem do banco de dados, o processo de tratamento para eliminação de ruído e as métricas de análise de redes sociais aplicadas. Por fim, detalhamos os resultados da rede de páginas que publicam sobre política no Facebook, indicando a formação de campos ideológicos, ou seja, grupos específicos de acordo com as conexões na rede e a proximidade ideológica.

## DISCUSSÃO TEÓRICA

Modificações tanto no panorama midiático quanto na sociedade civil e sua cultura política levaram a problematizações sobre fontes de informação política (BENNETT; IYENGAR, 2008). Williams e Carpini (2011) analisam o ambiente informacional pós-*broadcasting*, no qual a multiplicação de canais divide a atenção da televisão aberta, levando à segmentação e à especialização do público, bem como à diversidade e ao entrelaçamento dos gêneros, que obscurecem as separações entre notícia, entretenimento e ativismo político.

A proliferação de veículos de mídia, a mistura de gêneros, o apagamento da separação entre produtores e consumidores, a fragmentação da audiência entre outros, combinados com mudanças culturais, tecnológicas, políticas e econômicas [...] alteraram materialmente o ambiente informacional, aumentando a relevância política da mídia ostensivamente não-noticiosa (WILLIAMS; CARPINI, 2011, p. 94).

Em seguida a esse processo iniciado pela TV a cabo, a internet, sobretudo com a popularização dos *blogs* e das mídias sociais, tornou-se uma das principais ferramentas responsáveis pela tese da aceleração da fragmentação e da pluralização da comunicação, na medida em que viabiliza plataformas relativamente baratas e com potencial de atingir rapidamente muitas pessoas, com dispersão geográfica, bem como “em desinstitucionalizar a política, fragmentar

a comunicação, acelerar o ritmo da agenda pública e da tomada de decisão, podendo minar a coerência da esfera pública” (BIMBER, 2000, p. 323-333).

Uma primeira onda de análises sobre essa conjuntura se preocupou com a dicotomia entre as consequências normalizadoras e equalizadoras da internet para a política. O argumento dos equalizadores é de que a possibilidade de arregimentar a atenção direta dos eleitores, ao tangenciar os filtros da imprensa, daria visibilidade a políticos e movimentos sociais minoritários, em última análise, revolucionando a sociedade e contribuindo para reduzir-se a assimetria de poder (GIBSON; WARD, 2000). Shirky (2011) defende o “poder de se organizar sem organizações” em que todo mundo se tornaria um canal de mídia e amadores teriam poder de influenciar a opinião pública, em última análise, reduzindo a concentração pelas elites, revigorando e fortalecendo a democracia.

De outro lado, a linha de pesquisa que aponta para a normalização da comunicação política defende o “*politics as usual*”, ou seja, que a internet teve impacto muito baixo ou nulo na redistribuição de poder e de visibilidade, na medida em que a elite política e midiática teve maior recursos e capital social para ocupar as ferramentas digitais e centralizar a atenção, reforçando comportamentos e dinâmicas dos meios de massa (MARGOLIS; RESNICK, 2000).

Um dos principais achados empíricos que suporta o argumento da normalização é a análise da concentração do tráfego de *websites* (HINDMAN, 2008). Segundo o autor, portais noticiosos recebem 30 vezes mais visitas do que sites de organizações políticas, que representam um pequeno nicho. Além disso, ele demonstra que a *web* possui maior concentração da audiência entre os dez primeiros veículos do que jornais, rádios, revistas e televisão.

A internet realmente oferece a qualquer cidadão o *potencial* de atingir uma audiência de bilhões, da mesma forma que *potencialmente* qualquer pessoa pode ganhar na loteria. No entusiasmo, muitos se esqueceram de fazer as contas, que mostram que as chances de se tornar grande online são destruidoramente pequenas. Individualmente, cada uma da miríade de fontes que formam a cauda longa é insignificante; mesmo tomadas em conjunto, são apenas uma fração do conteúdo que os cidadãos realmente veem (HINDMAN, 2008, p. 101).  
Grifos do autor.

O autor apresenta dados robustos para evidenciar que a internet reproduz padrões de desigualdade da produção e da circulação de conteúdo informativo. De qualquer forma, pode-se levantar o questionamento se esses achados

se reproduzem na mesma proporção em mercados diferentes do estadunidense. Em particular, o Brasil possui um caráter de concentração informacional especialmente controlado, tendo em vista que a expansão da televisão a cabo não é tão disseminada, veículos locais são dominados por clãs políticos e a imprensa barra a entrada de *players* internacionais (LIMA, 2006; ALBUQUERQUE; PINTO, 2014; AIRES; DOS SANTOS, 2017). A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (SECOM, 2016) indica que o principal meio de consumo de informação é a televisão (63%), com a internet em segundo (26%). Investigando somente a internet, os sites de notícia mais acessados são das indústrias de mídia tradicionais, como G1, UOL, R7 e Terra. Para além da audiência, respondentes também apontaram menor credibilidade informacional de informações das mídias sociais e *blogs* que de veículos jornalísticos tradicionais e profissionalizados.

De um lado, esses resultados reforçam a tese da normalização, tendo em vista que a internet pouco contribuiu para reduzir o monopólio informacional das grandes organizações tradicionais e, por outro lado, acreditamos que a defesa do “*politics as usual*”, ou seja, de que absolutamente nada se alterou neste processo, ignora uma série de fenômenos empíricos recentes que desafiam o arcabouço teórico do campo.

Linhas de pesquisa mais recentes defendem que observar um cenário tão complexo pela chave dicotômica da normalização/equalização pouco acrescenta ao avanço teórico e empírico do campo, na medida em que ignoram alterações e inovações, esperando uma revolução ou transformação massiva (ANSTEAD; CHADWICK, 2008; WRIGHT, 2011).

O panorama atual da literatura apresenta impasses entre as perspectivas otimistas e pessimistas, tentando lidar com as rápidas evoluções dos fenômenos empíricos e dos objetos. Dessa forma, este artigo busca dar um passo na direção de organizar e categorizar os atores que disputam por visibilidade e pela propagação de suas mensagens no Facebook. Para isso, partimos do arcabouço teórico dos sistemas midiáticos híbridos de Chadwick (2013), que defende que o panorama midiático contemporâneo é composto por entrelaçamentos e bricolagens entre lógicas tradicionais e emergentes.

O sistema midiático híbrido é construído sobre interações entre lógicas antigas e novas, definidas como tecnologias, gêneros, normas, comportamentos e formas organizacionais – em campos reflexivamente conectados de mídia e política. Atores neste sistema são articulados por relacionamentos complexos e em permanente evolução, baseados na adaptação e

interdependência, bem como a simultânea concentração e difusão de poder (CHADWICK, 2013, p. 04).

Os repertórios de hibridismos buscam compreender dois aspectos interrelacionados: (1) a adaptação de atores tradicionais de mídia e política para o ambiente digital e (2) a emergência de novos personagens, que muitas vezes só possuem visibilidade na internet (CHADWICK, 2007). Dessa forma, o sistema midiático híbrido descreve um cenário comunicacional contemporâneo multifacetado, em que convivem e disputam espaço veículos tradicionais e nativos digitais. Esta conjuntura se destaca pela redefinição das linhas de poder anteriormente estabelecidas, em um processo no qual as elites tradicionais se adaptam e protegem parte da centralidade anterior, mas são desafiadas por atores emergentes, de aspectos inovadores e ainda pouco estudados, em processos chamados de caos cultural ou turbulência política (MARGETTS, 2016; MCNAIR, 2017).

Para entendermos como esse cenário se articula no contexto brasileiro de comunicação política, buscamos responder à seguinte questão de pesquisa: quais as características do universo de conexões entre as *fanpages* que publicam conteúdos sobre política no Facebook?

## METODOLOGIA

Plataformas de mídias sociais possuem volume imenso de circulação de dados e disponibilizam protocolos públicos<sup>3</sup> para extração. Todavia, estes mecanismos não promovem acesso irrestrito a todo o banco de dados (GIGLIETTO; ROSSI; BENNATO, 2013). Na prática, as APIs refletem as políticas empresariais das plataformas e estabelecem uma série de limitações para as pesquisas. Especificamente desde abril de 2015, a Facebook Graph API descontinuou a busca de publicações por meio de palavras-chave (ALVES, 2016), tanto por pressões legais referentes à privacidade dos dados, quanto para investir em modelos de negócio de venda de dados para terceiros, por meio, por exemplo, do Datasift ou Facebook Topic Data. Para contornar esse problema, exploramos a técnica de mapeamento por bola de neve (RIEDER, 2013). As coletas foram realizadas por uma versão modificada pelo autor do pacote Rfacebook<sup>4</sup> da linguagem de programação R (BARBERÁ, 2017).

---

3 Conhecidos como Application Programming Interfaces (API).

4 A documentação das funções do pacote Rfacebook, criado por Pablo Barbera, pode ser acessada no link: <https://cran.r-project.org/web/packages/Rfacebook/Rfacebook.pdf>. As modificações realizadas pelo autor deste trabalho são adições de metadados nas funções de requisição.



## MONTAGEM DO BANCO DE DADOS

O primeiro desafio desta pesquisa foi listar um conjunto amplo de *fanpages* que produzem e circulam informações e opiniões políticas no Facebook. Para isso, utilizamos a técnica de mapeamento de *fanpages* por meio do processo de bola de neve, que possui três partes: (1) listagem de nós-sementes, (2) extração de quem eles seguem e (3) limpeza dos dados. Detalhes sobre o passo a passo deste procedimento podem ser consultados em artigo metodológico que trata destes desafios (ALVES, 2016).

Os nós-sementes são as *fanpages* que serão os pontos de partida e levarão a outros canais (BRUNS, 2007). Isto é, elabora-se uma lista de páginas públicas no Facebook e depois coleta-se quais outras páginas elas curtem. Para os fins desta pesquisa, definimos que os pontos de partida deveriam ser diversos entre si, tanto ideologicamente quanto seu tipo de atuação. Assim, definimos dois grupos a serem rastreados:

- Institucional: inclui as páginas de deputados federais e senadores, n = 553, bem como de partidos políticos e diretórios nacionais, n = 33. Esta lista foi preparada a partir de procuras manuais e automatizadas no Facebook pelas *fanpages* de parlamentares e de partidos;
- Não institucional: com *fanpages* de *blogs*, movimentos sociais, mídias alternativas e *fakes*, entre outros nativos no Facebook. Estes nós-sementes foram acumulados em pesquisas anteriores, por meio de investigações sobre a Rede Antipetista, na direita, n = 459; e a Blogosfera Progressista e outros coletivos de esquerda, n = 440 (ALBUQUERQUE; CARVALHO; SANTOS JR, 2015; ALVES, 2016).

A extração de quem as *fanpages* seguem foi feita pela requisição *user/likes* da Graph API, com dois graus de profundidade<sup>5</sup> e com controle manual entre as etapas, para garantir a inserção de um grande volume de páginas com características diversas. Isso quer dizer que extraímos as páginas curtidas por ambos os grupos. Ambos os grupos trouxeram muito ruído, canais de empresas, projetos, entre outros, então filtramos manualmente apenas aquelas que postam conteúdos políticos. O resultado de canais com ponto de partida da direita foi n = 826 e da esquerda n = 816. Então, repetiu-se a extração para a montagem final do banco, como explicado pela Figura 1.

---

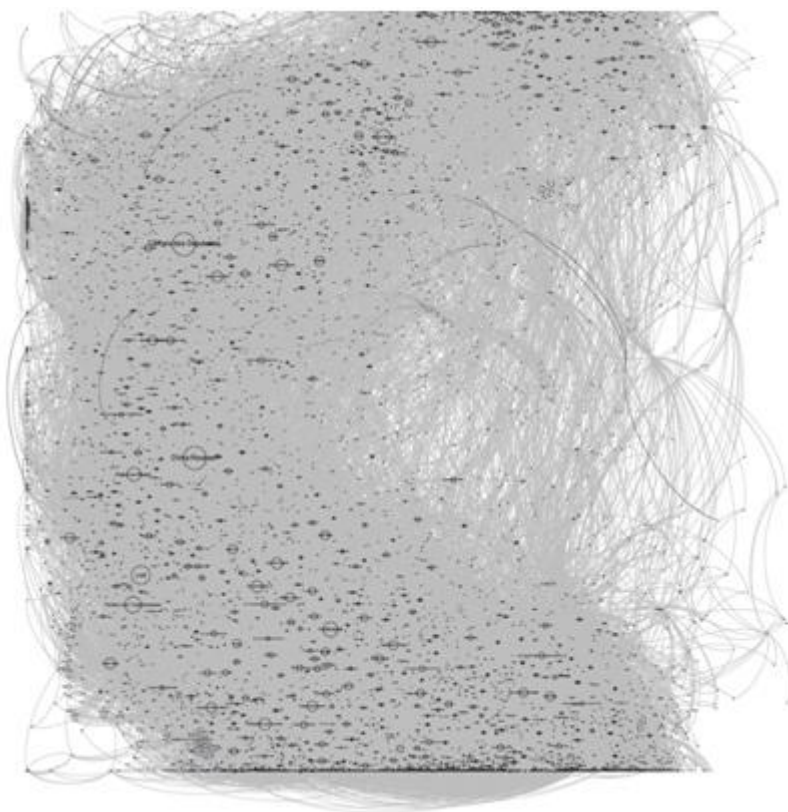
5 Isso quer dizer que foram extraídas todas as páginas seguidas pelos nós-sementes e depois a coleta foi repetida nessa nova amostra: “A leva a B que leva a C”.

**Figura 01** - Ilustração do processo de montagem do banco de dados



Fonte: o autor.

**Figura 02** - Rede resultante do processo de extração antes da filtragem final



Fonte: o autor.

A Figura 2 mostra 28.120 nós e 96.928 ligações que retornaram na segunda extração da rede de seguidores das páginas. Como a extração por bola de neve não segue critérios pertinentes à pesquisa, o retorno trouxe ainda mais ruído,

relativo a dados que não tratam da temática em tela. Para limpar estas páginas, definimos quatro critérios quantitativos e dois qualitativos, aplicados na seguinte ordem:

1. Ser seguido por no mínimo outras três *fanpages* da amostra (grau de entrada maior ou igual a três): o filtro pelo grau de entrada definido em testes *post hoc* em três faz com que os nós renascentes sejam curtidos por ao menos outras três páginas. Por exemplo, é possível que uma *fanpage* curta um time de futebol, principalmente as não institucionais. Todavia, é menos provável que três *fanpages* o sigam;
2. Público maior que 1.000 curtidas: limite definido *post hoc* para o tamanho do público seguidor da página;
3. Mais de dez na métrica Falando Sobre: limite definido *post hoc* para o tamanho do engajamento da página. Visa eliminar canais com muitos seguidores, mas que postam muito pouco ou estão inativos<sup>6</sup>;
4. Ter realizado publicações sobre o impeachment no mês de agosto de 2016: coleta e filtragem das publicações realizadas com as seguintes palavras na mensagem ou no link: "dilma", "impeachment", "golpe", "corrupção", "foro privilegiado", "lava jato"<sup>7</sup>;
5. Linguagem em português brasileiro: muitos canais resultantes tinham publicações em espanhol, inglês ou francês, o que está fora do escopo desta investigação;
6. Checagem manual: por fim, realizamos duas rodadas para conferir manualmente as *fanpages* antes de começarmos os procedimentos de categorização.

O resultado foi de 2.536 *fanpages*<sup>8</sup>.

## MÉTRICAS DE REDES

Os procedimentos e técnicas de análise de redes sociais investigam a dimensão relacional da estrutura das ligações entre uma amostra determinada de atores.

---

6 Métrica de menções públicas fornecida pelo Facebook.

7 As etapas (4) e (5) foram realizadas *ad hoc* com base no texto das publicações extraídas. A linguagem foi checada pela codificação manual.

8 O banco de dados com todas as *fanpages* e categorias pode ser acessado em: <https://goo.gl/3mn8wA>

Este artigo operacionaliza dois conceitos dessa perspectiva com finalidades analíticas. Interpretamos a posição das *fanpages* a partir de como elas se seguem como uma aproximação de sua orientação ideológica (HSU; PARK, 2011). Esta é uma rede de filiação, tendo em vista que é composta por laços estáveis no tempo e que representam preferências e escolhas dos atores (RECUERO, 2009).

1. Grau de entrada: quantidade de conexões que um nó recebe na rede. No banco de dados, o grau de entrada é a quantidade de páginas que seguem o nó, informação extraída durante a última rodada da bola de neve. Sua função na pesquisa é indicar atores que recebem muitas ligações pelos pares da amostra, indicando um potencial de reputação;
2. Modularidade: divide conjuntos de nós de um grafo, chamados de *clusters* ou comunidades, de acordo com a densidade de conexões destes subgrupos<sup>9</sup>. Segundo Bode et al. (2015), os *clusters* são subgrupos que possuem determinados aspectos discursivos, políticos e ideológicos distintos de outros subconjuntos ou da totalidade da rede. A partição determina um código para cada parte da rede. Pesquisas relacionadas nomeiam este valor de acordo com a interpretação de características gerais dos atores que compõem o *cluster* (HSU; PARK, 2011; AUSSERHOFER; MAIREDER, 2013; FREELON; MCILWAIN; CLARK, 2016). Neste trabalho, os *clusters* possuem a função de estimar uma aproximação do posicionamento ideológico dos atores por meio de sua atuação no Facebook.

Há extensa gama de classificação de atores no eixo ideológico unidimensional esquerda-direita, bem como divergências relativas à definição do construto teórico e sua operacionalização. Certamente, há disputas internas e outras interpretações possíveis, principalmente em nível individual. De qualquer forma, atribuímos à “clusterização” estrutural o papel de *proxy* das crenças e valores coletivos. As categorias nominais elencadas serão utilizadas para avaliar-se e comparar-se a visibilidade e o poder de disseminação de mensagens políticas dos grupos.

## RESULTADOS

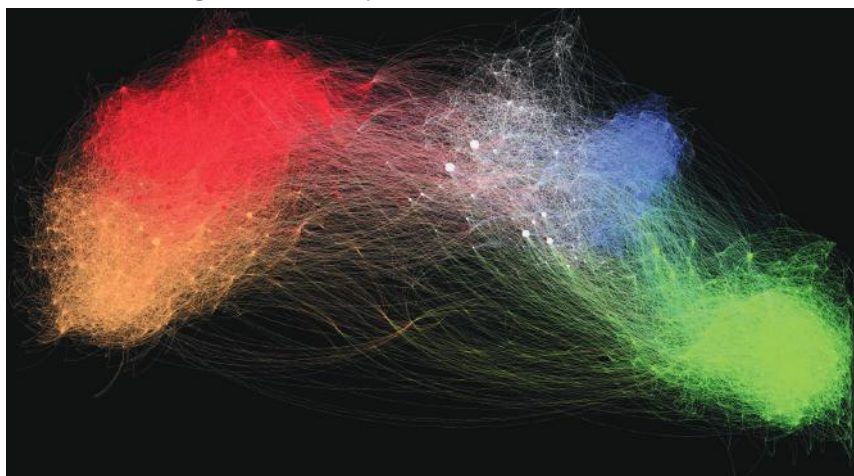
A Figura 3 traz o resultado do processamento de dados realizado no Gephi. Os pontos são *fanpages* e os laços são quem elas seguem (exemplo: Dilma segue

---

<sup>9</sup> O Gephi utiliza o algoritmo de detecção de comunidades de Lambiotte e Panzarasa (2009).

Lula). O desenho estrutural se aproxima do modelo de rede polarizada descrito por Smith et al. (2009). Quase não há ligações diretas entre os polos, mas há a formação de subgrupos intermediários no centro. As cores são resultantes do algoritmo de modularidade, que encontrou cinco *clusters* específicos a partir da densidade de afastamento entre os nós. Interpretamos os subgrupos a partir de uma abstração qualitativa sobre a atuação ideológica das *fanpages* que os compõem. Isto é, o nome das categorias dos *clusters* são derivações estruturais e não possuem a finalidade de estabelecer uma taxonomia exaustiva sobre a ideologia dos canais, mas apontar uma aproximação da produção de conteúdo político dos atores de forma coletiva.

**Figura 03** - Rede política no Facebook em 2016



Fonte: o autor.

A Tabela 1 apresenta um ranking das dez *fanpages* com maior valor de grau de entrada e a informação sobre a qual *cluster* pertencem. Embora muito exploratório, o mais importante a se destacar é o caráter institucional de nove das páginas. Exceto Mídia Ninja, todas elas representam atores do governo, políticos e imprensa. A tabela é um indicativo da relevância de lideranças políticas que disputaram ou ocuparam o cargo de presidente do país, canais de comunicação oficial de órgãos dos três poderes, como Câmara dos Deputados, Senado Federal e Palácio do Planalto. Com base nisso, podemos argumentar que atores políticos e imprensa continuam sendo referências com considerável centralidade no processo de comunicação política, embora os outros clusters demonstrem que cada agrupamento político possui referências informacionais próprias.

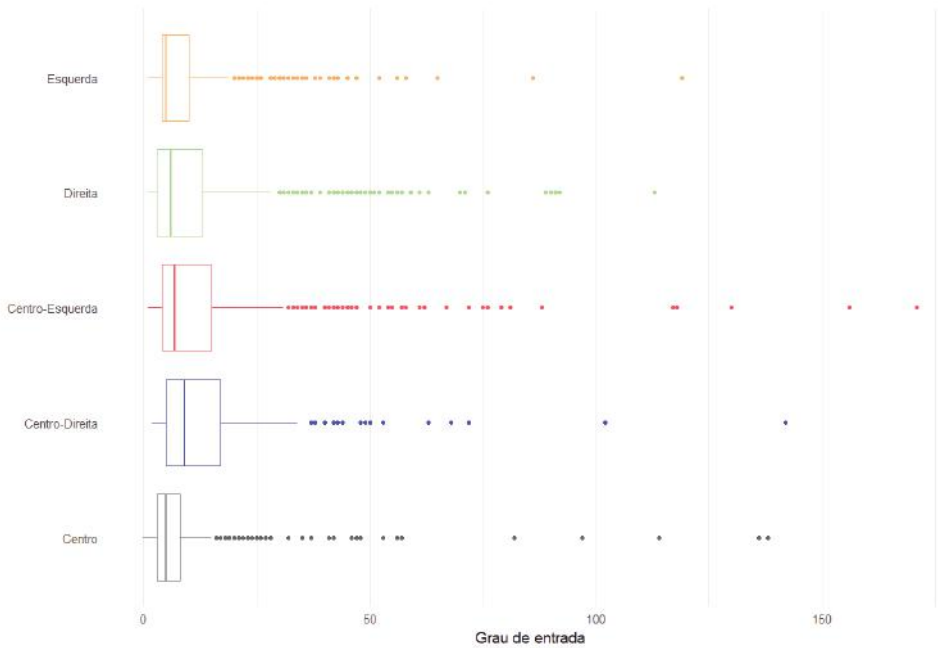
**Tabela 1** – Top dez Grau de Entrada

Nome	Cluster	Grau de Entrada
Dilma Rousseff	Centro-Esquerda	171
Lula	Centro-Esquerda	156
Aécio Neves	Centro-Direita	142
Câmara dos Deputados	Centro	138
Senado Federal	Centro	136
Partido dos Trabalhadores	Centro-Esquerda	130
Mídia Ninja	Esquerda	119
Palácio do Planalto	Centro-Esquerda	118
Carta Capital	Centro-Esquerda	117
Folha de S.Paulo	Centro	114

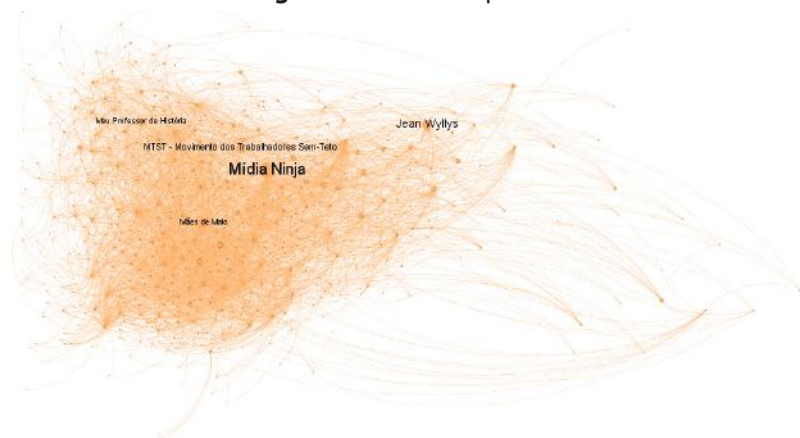
Fonte: o autor.

A Figura 4 mostra um gráfico de distribuição do grau de entrada das *fanpages*, agrupadas por *cluster*. Essa medida da centralidade das páginas de acordo com as categorias é um indicativo da coesão das ligações, isto é, quanto mais alta mais aqueles nós curtem uns aos outros. A centro-direita possui maior mediana neste critério, seguida por centro-esquerda e direita. Como indicado na tabela anterior, os pontos são os *outliers* de cada categoria e mostram como a centro-esquerda possui os valores individuais superiores aos demais. Importante ressaltar, também, que o centro possui pior performance média no grau de entrada. Este resultado contribui para defendermos o argumento de que as redes sociais políticas formadas nas mídias sociais seguem padrões de afiliação ideológicos que apontam para: 1) a polarização dos extremos, 2) conseqüente afastamento do centro, 3) redução de conectores entre os polos e 4) *clusters* homofílicos nos quais as páginas seguem outras páginas com posicionamento político similar.

**Figura 4** - Gráfico de caixas da distribuição do grau de entrada por *cluster*



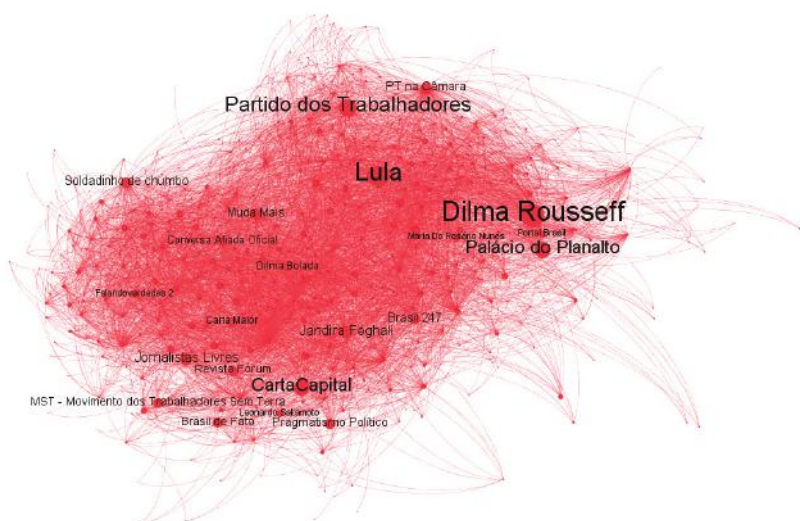
**Figura 5 - Cluster Esquerda**



Fonte: o autor.

Esquerda (n = 637; % = 25,12): possui um conjunto de atores sociais, políticos e midiáticos com posicionamento de afastamento em relação ao Partido dos Trabalhadores, como o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Mídia Ninja, Meu Professor de História, Mães de Maio, Marcelo Freixo e Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST).

**Figura 6 - Cluster Centro-esquerda**

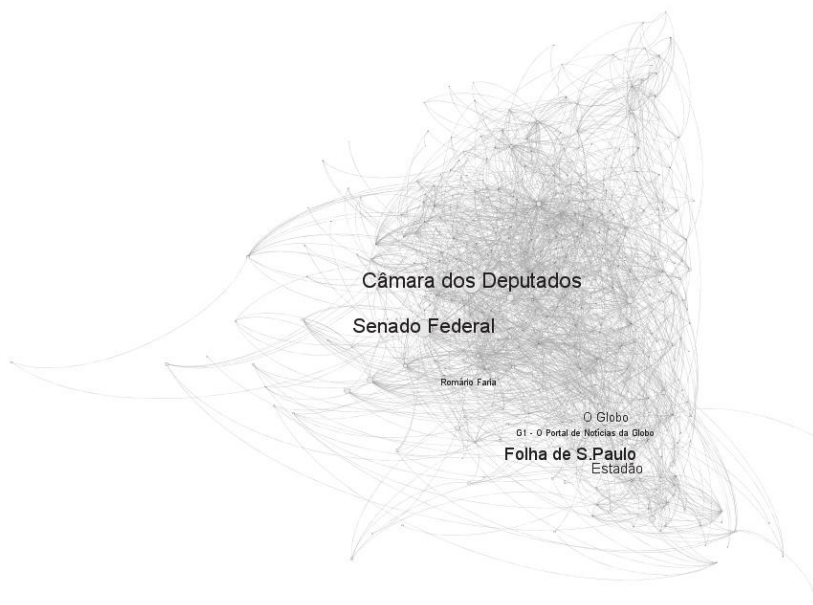


Fonte: o autor.



Centro-esquerda (n = 616; % = 24,29): definida mais assertivamente por atores petistas e do PCdoB, bem como movimentos e canais de comunicação mais próximos. Entre eles: Dilma Rousseff, Lula, Maria do Rosário, Muda Mais, Conversa Afiada, Brasil 247, Dilma Bolada e Carta Capital;

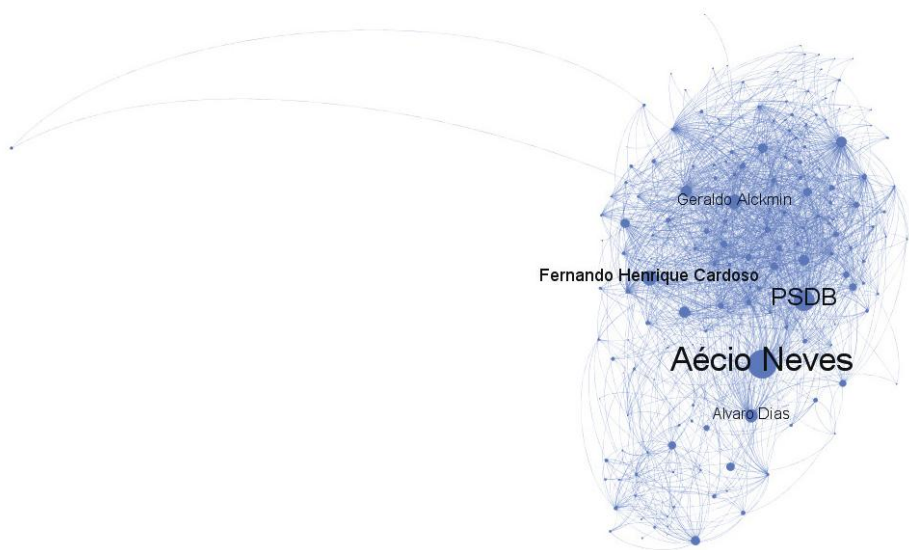
**Figura 7 - Cluster Centro**



Fonte: o autor.

Centro (n = 418; % = 16,48): composto por atores públicos, como Câmara dos Deputados e Senado Federal; imprensa: O Globo, Folha de São Paulo, Estadão e G1; PMDB, PSD e políticos como Michel Temer, Eduardo Cunha, Romário Faria e Cristovám Buarque.

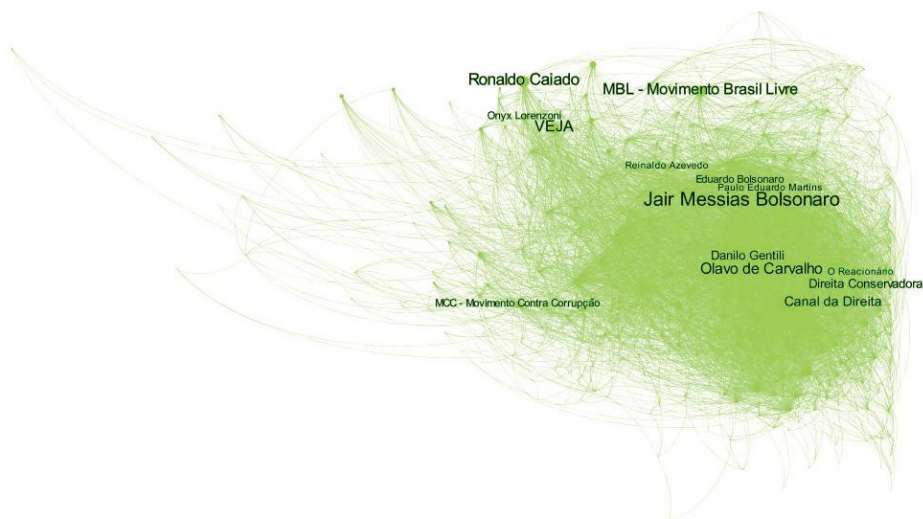
**Figura 8** - Cluster Centro-direita



Fonte: o autor.

Centro-direita (n = 173; % = 6,82): organizada em torno do PSDB e suas lideranças, como Fernando Henrique Cardoso, Geraldo Alckmin, Aécio Neves e João Dória.

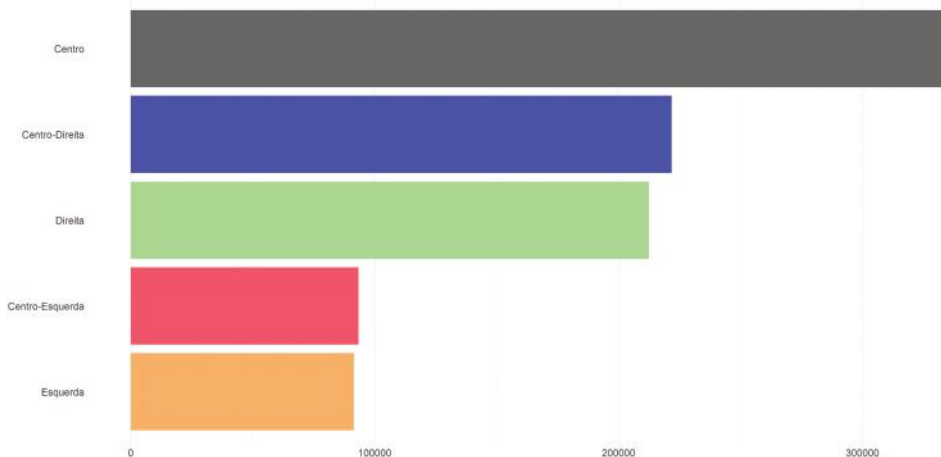
**Figura 9 - Cluster Direita**



Fonte: o autor.

Direita (n = 692; % = 27,29): subgrupo que se distancia do *cluster* anterior, com Jair Messias Bolsonaro, Ronaldo Caiado, Revista Veja, Movimento Contra a Corrupção, Olavo de Carvalho, Danilo Gentili, Movimento Brasil Livre, Vem pra Rua, Direita Conservadora, Canal da Direita, O Reacionário e Socialista de Iphone.

**Figura 10 - Média das curtidas das *fanpages* por cluster**



Fonte: o autor.

O gráfico da Figura 10 mostra a média de curtidas (total de seguidores) das páginas de cada *cluster*. O resultado é diferente da métrica de grau de entrada, mostrando as *fanpages* de Centro entre aquelas com maior média de curtidas no Facebook. O grande público dos canais posicionados no *cluster* de centro, relacionado com o desempenho inferior no grau de entrada, aponta para veículos da imprensa que possuem muitos fãs na *fanpage*, mas que não são seguidos na mesma proporção pelos nós da amostra sob estudo. Isto é, são populares com o público em geral, mas não são seguidos pelos atores politizados à esquerda ou à direita desse estudo. A análise indica que os agrupamentos mais afastados do centro tendem a criar mais laços entre nós de dentro do cluster do que de fora.

Por fim, a Figura 11 traz gráficos de dispersão com a correlação entre o grau de entrada e o total de curtidas das páginas. O cruzamento das variáveis traz grau de correlação baixo,  $R^2 = 0.3561$ , evidenciando que as variáveis são preditores fracos, ou seja, estar bem posicionado na rede de curtidas das páginas não está associado a ter um público muito grande. Esse resultado pondera que as métricas são referentes a fenômenos distintos. No gráfico, destacamos o nome das *fanpages* com mais de 2 milhões de seguidores. Percebe-se que o Centro possui muitos nós neste patamar, como G1, Jornal Nacional, Portal R7, O Globo, Fantástico, Folha de São Paulo, Senado Federal, GloboNews, Época, Terra, Exame e Zero Hora. No *cluster* de direita, temos Danilo Gentili, Veja, Jair Bolsonaro, Marco Feliciano, Revista IstoÉ, Rachel Sheherazade, Carioca (Márvio Lucio) e TV Revolta.

A análise de redes sociais apresenta indícios exploratórios sobre o cenário das redes de informação e opinião política no Facebook. De um lado, as medidas de grau de entrada e de total de curtidas deixam claro que políticos, partidos, a imprensa tradicional e canais de comunicação governamentais são pilares centrais na plataforma. De outro, a partição por modularidade também sugere uma gama de *fanpages* que, embora tenham base de fãs inferior, podem se aproveitar de práticas de compartilhamento de conteúdo para disseminar suas agendas.



## CONCLUSÕES

O cenário de produção e disseminação de informações e opiniões políticas vem passando por reconfigurações recentes. A comunicação de massa brasileira é marcada pela grande concentração, propriedade cruzada e baixo índice de pluralidade. O sistema midiático nacional foi definido pela expansão da indústria de mercado, em aliança com interesses autoritários da elite econômica do país. Ao mesmo tempo, sofreu um processo de concessão de administrações de canais de televisão e de rádio a clãs políticos. Da mesma forma, a televisão a cabo tem canais noticiosos que representam os mesmos conglomerados midiáticos, que impedem a concorrência e a entrada de instituições internacionais no mercado brasileiro.

Neste cenário particular de oligopólio midiático, é inegável que as ferramentas digitais surgem como uma novidade capaz de, ao menos, reduzir a hegemonia do controle informacional e dar voz a atores periféricos. A literatura recente indica que as mídias sociais promovem a “turbulência política” e desorganizam as estruturas sociais anteriormente especializadas em regular o estatuto da visibilidade na comunicação política. O ambiente midiático atual aponta para incertezas e impasses em relação à conjunção de atores que disputam espaços fragmentados e segmentados.

Dados de pesquisas recentes indicam que a internet é o segundo meio preferido dos brasileiros para consumo de informações. Dentre os *websites*, o Facebook é disparado o mais acessado neste quesito. Este artigo dá um passo no sentido de levantar um mapeamento das *fanpages* que disputam a atenção das pessoas na plataforma. Com base em procedimentos metodológicos elaborados em trabalhos anteriores (ALVES, 2016), extraímos a rede de curtidas de 2.536 páginas que publicaram mensagens sobre o impeachment de Dilma Rousseff no Facebook.

Utilizamos o procedimento de identificação de comunidades do Gephi para encontrar *clusters* com inclinações ideológicas específicas. Em seguida, investigamos preliminarmente o desempenho dos canais em métricas de grau de entrada e do total de fãs. Encontramos que as páginas de centro possuem maior média de curtidas, enquanto que a centro-direita está na frente no grau de entrada.

Os achados são indicativos ainda preliminares do papel de atores tradicionais e emergentes da produção e disseminação de mensagens políticas no Facebook. Isso porque o algoritmo de organização da linha de notícias da plataforma “*News Feed*” regula a entrega de publicações para os seguidores das *fanpages* de acordo com critérios pouco transparentes. Isto é, estar bem posicionado na rede ou ter uma base de fãs muito grande podem não ter grande contribuição para a visibilidade e compartilhamento das postagens no Facebook. Este artigo contribui para demonstrar a diversidade e pluralidade

das *fanpages* políticas, tanto na esquerda quanto na direita. Todavia, é preciso aprofundar as análises acerca de quais são suas características, qual tipo de conteúdo elas postam, como mobilizam seus seguidores e qual é o nível de propagação dessas mensagens.

## REFERÊNCIAS

- AIRES, J. S. F.; Santos, S. **Sempre foi pela Família: mídia e políticas no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2017.
- ALBUQUERQUE, A.; PINTO, P. A. O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 2, p. 541-562, 2014.
- ALBUQUERQUE, A.; PINTO, P. A.; CARVALHO, E. M.; SANTOS JR, M. A. Ciberativismo no Brasil. **Cadernos Adenauer xvi**, p. 75-95, 2015.
- ALVES, M. Coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, p. 237-260, 2016.
- ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. Parties, election campaigning, and the Internet Toward a comparative institutional approach. **The Routledge handbook of Internet politics**, p. 56-71, 2008.
- AUSSERHOFER, J.; MAIREDER, A. National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 3, p. 291-314, 2013.
- BARBERA, P.; PICCIRILLI, M.; BARBERA, M. P. Package 'Rfacebook'. **R package version 0.6**, v. 15, 2017.
- BENNETT, W. L.; IYENGAR, S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. **Journal of Communication**, v. 58, n. 4, p. 707-731, 2008.
- BIMBER, B. The study of information technology and civic engagement. **Political Communication**, v. 17, n. 4, p. 329-333, 2000.
- BODE, L. et al. Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 659, n. 1, p. 149-165, 2015.
- BRUNS, A. Methodologies for mapping the political blogosphere: An exploration using the IssueCrawler research tool. **First Monday**, v. 12, n. 5, 2007.
- CHADWICK, A. Digital network repertoires and organizational hybridity. **Political Communication**, v. 24, n. 3, p. 283-301, 2007.
- CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. 2013.
- FRELON, D.; MCILWAIN, C.; CLARK, M. Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice, 2016.

GIBSON, R.; WARD, S. An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet. **British elections & parties review**, v. 10, n. 1, p. 173-191, 2000.

GIGLIETTO, F.; ROSSI, L.; BENNATO, D. The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. **Journal of Technology in Human Services**, v. 30, n. 3-4, p. 145-159, 2012.

HINDMAN, M. **The myth of digital democracy**. Princeton University Press, 2008.

HSU, C.; PARK, H. W. Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. **Social Science Computer Review**, v. 29, n. 3, p. 354-368, 2011.

LAMBIOTTE, R.; PANZARASA, P. Communities, knowledge creation, and information diffusion. **Journal of Informetrics**, v. 3, n. 3, p. 180-190, 2009.

LIMA, V. A. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARGETTS, H. Understanding political turbulence: The data science of politics. In: **proceedings of the 8th ACM conference on Web Science**. ACM, 2016.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. **Politics as usual**. Sage, 2000.

MCNAIR, B. After Objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. **Journalism Studies**, v. 18, n. 10, p. 1318-1333, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. v. 191. Porto Alegre: Sulina, 2009

RIEDER, B. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th annual ACM web science conference**. ACM, 2013, p. 346-355.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia**, 2014.

—————. **Pesquisa brasileira de mídia**, 2017.

SHIRKY, C. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. **Foreign affairs**, p. 28-41, 2011.

SMITH, M. A. et al. Analyzing (social media) networks with NodeXL. In: **Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies**. ACM, 2009, p. 255-264.

WILLIAMS, B. A.; CARPINI, M. X. D. **After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment**. Cambridge University Press, 2011.

WRIGHT, S. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 244-261, 2012.



# NOVO ATIVISMO POLÍTICO: PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA QUESTÃO CONTEMPORÂNEA

DÉBORA ZANINI

As últimas décadas foram marcadas por uma enorme onda de protestos, iniciando um novo ciclo de mobilizações sociais. Essas mobilizações, de uma forma geral, deram-se em reação às precárias situações sociais e econômicas que diferentes setores da sociedade enfrentavam em seus próprios países, mas que, porém, mostraram características comuns que perpassavam as especificidades de cada nação, dando uma dimensão global/internacional aos protestos: em sua maioria, os protestos demandavam por maior justiça social – reação às crescentes desigualdades – e reivindicavam uma maior participação cidadã nos processos deliberativos, colocando em xeque os formatos estabelecidos dos governos tanto ditatoriais quanto democráticos (DELLA PORTA, 2015; CASTELLS, 2009, 2015; FOMINAYA; COX, 2013).

Além dessas reivindicações coletivas, essa nova onda de protestos também se destacou pelos formatos alternativos de organização e de ação: mais flexíveis e mais horizontais quando comparados com os protestos até então conhecidos, com o uso central da utilização das tecnologias de informação potencializando as mobilizações e com a forte participação de jovens na organização central destas mobilizações (DELLA PORTA, 2015).

Assim, pelas características particulares desses recentes acontecimentos, a exemplo da Primavera Árabe, Movimentos dos Indignados ou do *Occupy Wall Street*, para citar os mais conhecidos, o entendimento desses novos processos de participação política colocam às pesquisadoras e aos pesquisadores enormes desafios: de um lado exige estudo e aprofundamento em teorias e conceitos antes restritos a apenas algumas disciplinas específicas e, de outro, um esforço para a elaboração de novas camadas analíticas para estas mesmas teorias, permitindo-nos um estudo mais assertivo, dada a complexidade dos fenômenos observados. Ou seja, não mais podemos analisar os recentes fenômenos pela ótica apenas das teorias anteriores da Sociologia, da Comunicação ou da Ciência da Computação, pois elas não tinham esses novos fenômenos em vista: precisamos, mais do que nunca, de um esforço interdisciplinar que envolva o acúmulo de conhecimento de cada área que se preocupa com o sujeito/objeto das relações humanas e sociais.

Para compreendermos esses fenômenos, e principalmente o caráter das movimentações políticas contidas neles, torna-se essencial analisar-se os impactos desses novos formatos de organização e comunicação no processo de participação política e ativismo político contemporâneo. Muitos esforços já foram feitos, mas ainda há um caminho muito grande a ser percorrido.

## O QUE É POLÍTICA?

Existem alguns temas que, de uma maneira ou de outra, são pontos centrais ao interesse da Ciência Política e permeiam, mesmo que secundariamente, as principais questões que esta disciplina se propõe a entender: o porquê que, em determinado momento, indivíduos começaram a se organizar coletivamente em instituições sociais e quais são os motivos sociais e históricos que fizeram os sujeitos coletivos criarem instituições sociais como partidos políticos, movimentos sociais e até mesmo o Estado. Este capítulo se propõe em alguma esfera a entender o porquê e os formatos com os quais as pessoas se envolvem em assuntos políticos e acabam por participar desta esfera tão importante da nossa sociedade.

Com os acontecimentos recentes da última década, a exemplo dos processos mobilizatórios do *Occupy Movements*, que ocorreram em grande intensidade em países como EUA, Londres e Espanha, estes temas antes restritos apenas ao interesse dos cientistas políticos ganharam destaque e chamaram a atenção de pesquisadores de diversas áreas. Mais ainda, por questões muito particulares desses fenômenos contemporâneos, como o intenso uso da tecnologia de informação nos processos mobilizatórios e organizacionais, por exemplo, as diferentes disciplinas de pesquisa precisaram desde formular novos conceitos e teorias até se familiarizar com teorias de áreas até então descoladas de sua realidade.

É dentro desse cenário, portanto, que a Ciência Política acabou por ter papel central nas análises: não é possível entender esses fenômenos contemporâneos sem mobilizar conceitos tão centrais a esta disciplina, como organização social, participação política, ativismo político e ação coletiva, por exemplo. Assim como também é impossível fazer-se análises desses fenômenos sem mobilizar-se conceitos centrais das teorias da Comunicação. Deste modo, é a isso que este capítulo se propõe, portanto: socializar alguns dos principais conceitos da Ciência Política que dizem respeito ao entendimento de ações e manifestações políticas. Para isso, trazemos o debate sobre dois importantes – e centrais – conceitos: a ação conectiva e a ação coletiva.

Antes de entrarmos em detalhes nessa discussão, faz-se necessário entender o que é política e, por consequência, o que significa participação política. O que

é política? Em um exercício rápido, sabemos o que esta palavra quer dizer, mas, para a maioria, torna-se difícil precisar o que ela é. Estamos tão acostumados a questões e expressões cotidianas que não racionalizamos os conceitos e as simbologias que estão por trás destas palavras.

Antigamente, mais exatamente na Grécia Antiga, a política estava intrinsecamente associada às questões que se davam na cidade (*polis*) e, portanto, era entendida como um campo de estudo que se preocupava com as ações públicas dos cidadãos e seus interesses sociais. Ao longo do tempo, essa definição se permutou, por não mais fazer sentido dentro dos contextos apresentados na sociedade, e ganhou diversos significados. Atualmente, uma das definições mais aceitas no campo é a que Bobbio (2000) nos coloca: política é tudo aquilo que envolve o conceito de poder – e, conseqüentemente, sua disputa.

Apresentado neste capítulo de forma bem simples e resumida, Bobbio (2000) nos coloca que as relações de poder podem se desenhar de diversas maneiras, porém, pode-se entendê-las em três conceitos amplos de poder: poder político, poder econômico e poder ideológico. O primeiro é dado pelas relações em que há a exclusividade de se realizar coerção pelo uso da força e da ameaça, em que é possível se utilizar de instrumentos controladores e de ameaças de utilização destes para assegurar-se o comportamento e a ação de pessoas – no qual se usa a força para impor sua própria vontade (é o exemplo clássico da utilização das instituições policiais pelo Estado, por exemplo). O segundo se dá pelas relações de poder que são estabelecidas entre aqueles que têm a posse de bens e os que não têm: àqueles que não têm posses, resta como alternativa vender sua força de trabalho em troca de salário, fazendo com que haja uma relação de poder desigual, por um ter dependência do outro para sua sobrevivência. Por fim, o último poder, tão importante quanto os outros, mas menos perceptível na sociedade, é o ideológico: este é o poder que influencia diretamente as ideias formuladas pelas pessoas, seus comportamentos e suas ações espontâneas.

A participação política, portanto – tema central do nosso capítulo –, está fortemente relacionada às disputas de poder estabelecidas em nossa sociedade (seja para manter-se o cenário atual, seja para questionar-se as estruturas de poder e então modificá-las).

## **PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA QUESTÃO CONTEMPORÂNEA**

A exemplo dos processos mobilizatórios do *Occupy Movements*, que ocorreram em países como EUA, Londres e Espanha, o processo político brasileiro conhecido popularmente como Junho de 2013 oficializou também a importância das mídias sociais como uma variável relevante de análise para estudos

políticos contemporâneos em nosso país. A internet, sem dúvida alguma, diminuiu os custos da participação política, tanto para as organizações e movimentos sociais quanto para os indivíduos, aumentando consideravelmente as possibilidades desta participação política na sociedade contemporânea (ANDUIZA; CANTIJOCH; GALLEGO, 2009).

A internet se tornou tão banal que nem racionalizamos mais “quando”, “quanto” e “como” a utilizamos, rompendo com a antiga ideia de que há uma atuação *online* e outra *offline*, divididas e distintas entre si (TEIXEIRA; ZANINI; MENESES, 2017). Hine (2015) nos coloca sobre como se dá essa presença na vida cotidiana e nos desenvolve o conceito dos “3 E’s” da Internet: *Embedded* Internet, *Embodied* Internet e *Every Day* Internet. De um lado há a *Embedded* Internet (Internet Incorporada), em que a tendência de estarmos conectados a dispositivos eletrônicos em nosso cotidiano se dará em escalas cada vez maiores: a conectividade constante estará cada vez mais presente, tanto em nossas ações cotidianas mais corriqueiras – como decidir trajetos de deslocamento entre as residências e os locais de trabalho, como já vemos acontecendo constantemente através de aplicativos de inteligência geolocalizada e mapeamento de concentração de veículos em ruas e estradas –, quanto em questões mais estratégicas, como planejamento de cidades baseado, por exemplo, nos mesmos dados de deslocamento e geolocalização que os *gadgets* que utilizamos produzem a todo instante<sup>1</sup>. Mas há, também, outras dimensões importantes no uso da internet (e que impacta diretamente nos formatos como percebemos a participação política): estar *online* não significa mais estar em um espaço que faz contraposição ao mundo físico e, dessa forma, as relações sociais criadas e as ações realizadas nessas ambiências fazem parte da composição e identidade do indivíduo na rede. Ou seja, toda a construção social atual em torno da internet compõe a história e a identidade do ser social (TEIXEIRA; ZANINI; MENESES, 2017). Para Hine (2015), é o que se chama *Embodied* Internet (Internet Corporificada), ou seja, ao contrário do que havia sido defendido até então, as pessoas não deixam suas identidades e características de lado ao estar presente nos espaços *online*: nossas ações nessas novas ambiências são resultado direto da nossa construção enquanto sujeitos, ou seja, atuamos através de nossas construções sociais e experiências acumuladas. Não existe mais uma divisão entre *online* e *offline*,

---

1 É o que tem se tornado famoso como a Internet das Coisas, em que tudo o que puder se conectar estará conectado entre si, produzindo e compartilhando novos dados, novas relações, novas demandas e novos processos, sem a necessidade de intermediários analisando-os. Esta tecnologia conhecida como IoT (*Internet of Things*) utiliza as informações geradas pelos objetos que utilizamos em nosso cotidiano para entender como nos relacionamos com o nosso mundo e com nós mesmos enquanto espécie.

entre o real e o virtual, pois a utilização da internet faz parte do cotidiano das pessoas – é o que Hine denomina como *Everyday* Internet (Internet Cotidiana).

Assim, a internet não é apenas um instrumento: ela reconfigurou a forma como as pessoas estruturam suas redes de relações e as utilizam para resolver problemas, aprender, tomar decisões e dar apoio aos outros (RAINE; WELLMANN, 2012). Dessa forma, pode-se entender o caráter e a dimensão de sua influência quando pensamos no impacto da internet para a participação política contemporânea.

O que tem limitado o avanço do campo que relaciona a área da comunicação à área da participação política é a visão limitada da comunicação como algo de característica exclusivamente industrial, ou seja, entendida apenas como uma relação instrumental de processos comunicativos, entendidos, por sua vez, somente como fluxo de distribuição de informação entre emissores e receptores. “Os processos comunicacionais são muito mais que apenas práticas de distribuição de informação: eles são alterações de estruturas cognitivas e dos processos sensoriais” (DI FELICE, 2017, p.29) e, em adição ao autor citado, compartilhamento de experiências coletivas. Utilizando-se da metáfora da Ponte de Heidegger, podemos entender as mídias sociais como uma ponte na qual a função social não é apenas ligar duas margens antes separadas: cria-se, a partir dela, um novo espaço social e altera-se significativamente os dois lados que agora se conectam (DI FELICE, 2017). Ainda que historicamente a relação entre mídia e participação seja mais comumente associada a formas de controle e de manipulação, “existe ainda outra tradição que, ao contrário, prefere evidenciar a inseparável relação existente entre as distintas arquiteturas informativas e as diversas dinâmicas e modalidades de participação” (DI FELICE, 2017, p. 27).

## **AÇÃO CONECTIVA E AÇÃO COLETIVA**

Uma das linhas mais trabalhadas, na literatura que tem se debruçado sobre esses fenômenos de ativismos e protestos contemporâneos nas mídias sociais, tem se utilizado da ideia de ação conectiva para diferenciá-la da ação coletiva. O conceito de ação conectiva foi desenvolvido por Bennett & Segerberg (2012) como uma forma de explicar estes novos fenômenos políticos percebidos em nossa sociedade contemporânea, em que se observa novas formas e tipologias de participação política – não mais centrados e estruturados apenas nas tradicionais organizações políticas já largamente conhecidas pelas ciências sociais, como partidos políticos, associações sindicais ou movimentos sociais tradicionais. Há uma nova forma de participação política que surge com e a partir desses novos meios comunicacionais, que tem, por sua característica principal,

não estar associada diretamente a essas organizações políticas tradicionais. Segundo estas autoras, há a conformação de uma configuração social crescentemente estruturada por redes sociais fluidas, que se (re)produziriam a partir das novas possibilidades de relacionamento, comunicação e informação oportunizadas pelo desenvolvimento da internet, da telefonia móvel e das mídias digitais. Esta soma de fatores teria gerado as condições para a emergência de novas formas de interação por parte de indivíduos tecnologicamente conectados (TEIXEIRA; ZANINI; MENESES, 2017).

As ações conectivas são definidas pelas autoras como movimentações que expressam a emergência de uma outra lógica de ação, não mais coletiva, mas sim conectiva, ou seja, tipicamente individualizada e tecnologicamente organizada. São esses conjuntos tecnicamente organizados que resultam em ações de mobilização sem o requerimento de uma identidade coletiva ou de organizações que possam responder às oportunidades de ação, elementos centrais para a grande parte das teorias da ação coletiva. As autoras, porém, não colocam a ação conectiva como a única e exclusiva forma de ação política encontrada na contemporaneidade – e isto é importante ressaltar-se, pois é possível encontramos interpretações errôneas das propositivas teóricas destas autoras. A matriz de Bennett & Segerberg (2012) propõe três tipos de ação organizada: as ações coletivas tradicionais, as ações coletivas híbridas e as ações conectivas, criando uma espécie de escala que pondera o grau de centralização na organização desses movimentos simultaneamente em relação ao papel desempenhado pelas tecnologias da comunicação (TEIXEIRA; ZANINI; MENESES, 2017).

Conceito extremamente útil para se explicar alguns fenômenos, a crítica tem sido feita por alguns autores que debatem manifestações populares e participação política pela errônea interpretação decorrente de que todos os fenômenos observáveis nas ambiências *online* se enquadram apenas no conceito de ação conectiva (ou seja, sem identidade coletiva e a partir de uma visão individualizada). Não que este tipo de ação não possa ser observado em fenômenos ocorridos nestas ambiências, porém, analisar a Primavera das Mulheres – grande levante dos movimentos feministas que se observa desde 2015 no Brasil –, por exemplo, pela ótica da ação conectiva apenas pelo fato dela se estruturar fortemente pelas ambiências *online* deixa aspectos importantíssimos de lado, como a construção da identidade coletiva – característica essencial da construção de movimentos sociais (idem, 2017).

## **AÇÃO COLETIVA**

A ação coletiva é um tema central para todos aqueles que querem entender como dilemas sociais são resolvidos e como uma certa “ordem” mantém a

sociedade em um efetivo funcionamento. A ação coletiva, para diversos autores, evita as chamadas “tragédias do bem comum”. Este termo, conhecido em inglês como *tragedy of the commons*<sup>2</sup>, refere-se à problemática de como os recursos de bem comum (florestas, oceanos, sistemas de irrigação e terras para pastagem, por exemplo) podem ser facilmente destruídos e superexplorados se os seus usos não estiverem bem definidos e acordados com toda a sociedade. Utilizando-se de outro exemplo, as “tragédias do bem comum” aconteceriam se não existissem mecanismos regulatórios que coagissem os indivíduos a agirem em busca de resultados que beneficiariam apenas o interesse próprio e de curto prazo, podendo colocar a todos, com esse comportamento, em situações inviáveis de sobrevivência. Assim, por uma questão própria de sobrevivência, os indivíduos racionalmente criam vínculos sociais, que por sua vez criam sistemas regulatórios e que se refletem em ações coletivas eficientes.

De fato, todas as filosofias políticas duradouras reconhecem a natureza humana como uma mistura complexa da busca do interesse próprio, combinado com a capacidade de adquirir normas internas de comportamento e seguir regras aplicadas, como a reciprocidade, por exemplo, que ajudam a alcançar o sucesso de ação coletiva. Uma das teorias mais conhecidas na Ciência Política para explicar essa dualidade entre buscas pelas preferências individuais versus coletivas é a Teoria da Escolha Racional. A partir de trabalhos de autores como Anthony Downs, James Buchanan, Gordon Tullock, George Stigler e, principalmente, Mancur Olson, a escolha racional é entendida da seguinte forma:

Os agentes sociais estariam interessados na maximização da riqueza, de votos, ou de outras dimensões mais ou menos mensuráveis em termos de quantidades e sujeitas a constrangimentos de recursos materiais. Todas as teorias resultantes se estruturam da mesma forma: as escolhas feitas pelos agentes devem ser explicadas em termos da variabilidade dos constrangimentos materiais enfrentados por eles (FEREJOHN; PASQUINO, 2000, p.2).

Nas próprias palavras de Olson (1965):

A menos que o número de indivíduos em um grupo seja muito pequeno, ou que haja coerção ou algum outro

---

2 Termo idealizado por Garrett Hardin (1968), em seu paper intitulado como *Tragedy of the Commons*.

dispositivo especial para fazer os indivíduos agirem por interesse comum, os indivíduos racionais e auto interessados não agirão para alcançar seus interesses comuns ou em grupo (OLSON, 1965, p.2).

Porém, há vários autores que criticam essa visão que, por consequência, implica necessariamente em um forte mecanismo de controle e de coerção. Uma das principais críticas, e que tomamos como exemplo neste trabalho, é a feita por Elinor Ostrom, professora de teoria política da Universidade de Indiana, que é amplamente conhecida pelo seu ponto contrário a essa visão de ação coletiva, que podemos chamar de “externalista” e que contribui para uma ciência social positiva (FEREJOHN; PASQUINO, 2000). A autora, em seu texto *Collective Action and the Evolution of Social Norms*, coloca-nos que já foram realizados diversos trabalhos empíricos os quais mostram que indivíduos:

Em todos os setores da vida e em todas as partes do mundo se organizam voluntariamente a fim de obter os benefícios do comércio, proporcionar proteção mútua contra riscos e para criarem e aplicarem regras que protejam os recursos naturais (OSTROM, 2000, p. 138).

Ou seja, para além da ação coletiva ser realizada apenas por meio de coerção ou perda materiais, Ostrom coloca que há também princípios humanos que permitem que a ação coletiva se dê através de cooperação.

Esta cooperação, defendida pela autora como uma das principais variáveis explicativas da ação coletiva, pode observar-se desde o estudo e reconstituição dos tempos pré-históricos, quando a simples sobrevivência era dependente tanto da defesa agressiva do interesse próprio quanto da ação coletiva para alcançar-se a cooperação em prol da defesa, da aquisição de alimentos e até da própria criação das crianças do grupo (OSTROM, 1998). A autora, seguindo sua linha de argumentação evolutiva e natural da cooperação, coloca que:

À medida que os seres humanos começaram a se estabelecer nas comunidades e se envolver em agricultura e em comércio de longa distância, formas de reciprocidade e relacionamento cooperativo com indivíduos que não fossem apenas parentes próximos se tornaram essenciais para alcançar a proteção mútua, para obter os benefícios do comércio de longa distância, construir instalações comuns e preservar a diversidade



de recursos naturais e comuns. Os psicólogos evolutivos produziram evidência substancial de que os seres humanos evoluíram sua capacidade – semelhante à de se aprender um idioma – para aprender normas de reciprocidade e regras sociais gerais que melhoram os retornos da ação coletiva (OSTROM, 1998, p.3).

Na literatura sobre movimentos sociais, que é a base inicial para a análise dessas movimentações políticas que vemos nos sites de redes sociais, a ação coletiva se dá pelo forte vínculo de identidade coletiva partilhada. Segundo Diani (1992), um dos principais autores que trabalham com esta questão, há quatro correntes teóricas sobre os movimentos sociais: do comportamento coletivo, da mobilização de recursos, a perspectiva do processo político e a teoria dos novos movimentos sociais. Procurando articular estas perspectivas, Diani afirma que um movimento social é constituído de uma rede de interações informais entre uma pluralidade de indivíduos, grupos e organizações engajados num conflito político ou cultural, e com um senso de identidade coletiva partilhada. O autor argumenta que esta definição é adequada para diferenciar-se os movimentos sociais dos partidos, grupos de interesse e setores religiosos de um lado e, de outro lado, diferenciar também as redes de ação coletiva informais, tais como campanhas de mobilização política e coalizões políticas (TEIXEIRA; ZANINI; MENESES, 2017).

Quando olhamos as manifestações dadas nas mídias sociais apenas pela ótica de indivíduos conectados momentaneamente, deixamos de considerar que aquele indivíduo se manifesta e se articula na rede *online* através das identidades construídas e compartilhadas ao longo de sua trajetória e da sua construção enquanto sujeito coletivo e político. A sua associação, mesmo que perceptível momentaneamente através apenas de uma interação, é fruto de uma identidade compartilhada com aqueles que também falam e constroem os mesmos sentidos aos fatos ocorridos. De acordo com Melucci (2001), por exemplo, a formação de um “nós”, ou seja, a formação de uma identidade coletiva, ocorre pela compatibilização de três ordens de orientações: relativas aos seus fins, aos seus meios e ao ambiente na qual a ação ocorre.

Voltando ao exemplo das manifestações feministas brasileiras que podemos observar nas mídias sociais, é impossível, por exemplo, não lê-las pela ótica da ação coletiva e da construção de uma forte identidade compartilhada, fazendo com que as mulheres sintam-se parte de uma nova coletividade. Para caracterizar este novo momento, Modelli (2016b) apresenta algumas das dimensões que poderiam explicar as dinâmicas políticas no interior desta rede feminista *online*: a solidariedade, a autonomia e a horizontalidade. Parte-se do pressuposto

analítico de que há uma solidariedade feminista básica que congrega e conecta indivíduos e organizações por meio da internet. Também se compreende que as redes sociais construídas por intermédio da internet são espaços de autonomia, os quais podem estar além do controle de governos e empresas que historicamente monopolizaram meios de comunicação (MODELLI, 2016a, p.73). Já quanto à horizontalidade como pressuposto, a autora resgata Castells para analisar que estas redes políticas são horizontalizadas:

Não precisam de uma liderança formal; são abertas e não tem fronteiras definidas; são flexíveis e podem se reconfigurar segundo o nível de envolvimento dos atores na rede; são ao mesmo tempo locais, por começarem por motivos específicos e em contextos específicos, e globais, por estarem conectadas e interagindo com o mundo todo (CASTELLS, 2013, p.160-161 apud MODELLI, 2016b, p. 5).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como seu principal objetivo indicar o debate da Ação Coletiva para as análises de movimentações dentro das ambiências *online*, conceito tão importante para estudiosos de movimentos sociais e ainda pouco utilizado nas análises recentes sobre as mobilizações ocorridas. As ideias por trás do conceito remetem a um interessante jogo entre tradição e inovação na conformação da ação coletiva e de indivíduos que passam a ser atores coletivos. É pela experiência da luta que os campos em conflito conformam suas práticas e discursos (TATAGIBA; PATERNIANI; TRINDADE 2012). Um repertório, nesse sentido, não é algo que um ator possui, e do qual dispõe de forma estratégica; um repertório pertence ao conjunto dos atores em conflito, uma vez que incorpora a memória das lutas anteriores e suas inovações (TILLY, 2006). Por essa chave, vemos como os aspectos estratégico e instrumental, práticas e valores, mostram-se inelutavelmente vinculados à conformação da ação coletiva: “repertórios são criações culturais aprendidas, mas eles não se originam de abstrações filosóficas ou como resultado da propaganda política; eles emergem da luta” (TILLY, 2006, p. 26).

Dessa forma, podemos entender que esses novos espaços estão sendo apropriados e ressignificados por diversos setores da sociedade, criando condições para que debates aprofundados sejam feitos, novas identidades sejam construídas e que indivíduos se tornem novos sujeitos coletivos.

## REFERÊNCIAS

- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; GALLEGO, A. Political Participation and the Internet. **Information, Communication & Society**, v. 12(6), p. 860-878, 2009.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.
- BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. 8. ed. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.
- DELLA PORTA, D. **Social Movements in Times of Austerity: Bringing Capitalism Back into Protest Analysis**. Cambridge: Polity Press, 2015.
- DI FELICE, M. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.
- DIANI, M. The Concept of Social Movement. **The Sociological Review**, v. 40, p. 1-25, 1992.
- FEREJOHN, J.; PASQUINO, P. **A teoria da escolha racional na ciência política: Conceitos de racionalidade em teoria política**, 2000.
- FOMINAYA, C. F.; COX, L. (Eds.). **Understanding European Movements: New Social Movements, Global Justice Struggles, Anti-Austerity Protest**. (Routledge Advances in Sociology; Vol. 103). London: Routledge, 2013.
- HARDIN, G. **The Tragedy of the Commons**, 1968, v. 162, Issue 3859.
- HINE, C. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday**. London: Bloomsbury, 2015.
- MELUCCI, A. **A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MODELLI, L. **Blogs coletivos feministas: um estudo sobre o feminismo brasileiro na era das redes sociais na Internet**. Dissertação de Mestrado, Pós-Graduação em Comunicação, Unesp de Bauru, 2016a.
- \_\_\_\_\_. **Internet e Empoderamento Feminino: O Movimento em Rede do Feminismo ao Sul da América**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016b.
- OLSON, M. **The logic of collective action**. Public Goods and the Theory of Groups, 1965.
- OSTROM, E. **Collective Action and the Evolution of Social Norms**, 2000.
- \_\_\_\_\_. A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action Presidential Address, American Political Science Association, 1998. **The American Political Science Review**, v. 92, n. 1, p 1-22, mar. 2018.

RAINIE, L.; WELLMAN, B. **Networked: The New Social Operating System**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

TATAGIBA, L.; PATERNIANI, S. Z.; TRINDADE, T. A. Ocupar, reivindicar, participar: sobre o repertório de ação do movimento de moradia de São Paulo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 399-426, nov. 2012.

TEIXEIRA, A. C. C; ZANINI, D.; MENESES, L. **O fazer político nas mídias sociais: aproximações teóricas sobre ação coletiva em rede**. Anpocs, 2017.

TILLY, C. **Regimes and Repertoires**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

# MÍDIAS SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO DE CRISES URBANAS: ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE OPERAÇÕES RIO

**PEDRO REIS MARTINS, ALEXANDRE HOJDA E ARIANA APOLINÁRIO**

Caracterizadas como complexas, e perante desafios crescentes de gestão, as cidades podem ter ganhos na operação urbana com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), favorecendo a oferta de serviços e qualidade de vida ao cidadão.

A cidade do Rio de Janeiro, com mais de 6,5 milhões de habitantes (IBGE, 2018), tem uma dinâmica urbana e uma geografia atípicas, onde as chuvas fortes de verão resultam em eventos de crise urbana. Neste cenário, o Rio se destaca como um caso de análise relevante, pois se por um lado possui uma complicada conjuntura social, somada a uma rotina urbana de metrópole, por outro a cidade passou por momentos de investimento em tecnologia e inovação, que resultaram em mudanças na operação urbana e na comunicação entre governo e cidadãos.

Entre as transformações observadas com a implementação do Centro de Operações da Prefeitura do Rio de Janeiro (COR), destaca-se a organização de uma rede de informações, alimentada por equipes de rua, dados de sensores e câmeras, além de uma maior aproximação com o cidadão via imprensa e redes sociais (HOLLANDER et al. 2016).

O COR foi criado no final de 2010, para auxiliar a gestão da cidade, com moderna tecnologia de monitoramento da rotina urbana, integrando mais de trinta órgãos (secretarias municipais, concessionárias de serviços públicos e outras agências estaduais e federais) no mesmo local, visando facilitar a tomada de decisão na gestão do dia a dia da cidade, nos grandes eventos programados e em situações de crise.

Perante o cenário descrito, induz-se a seguinte pergunta: como as racionalidades tecnológicas presentes na gestão urbana, envolvidas na coleta de dados, na análise de informações e na comunicação entre governo e cidadão, podem contribuir para uma gestão mais colaborativa das operações, em especial em caso de crise urbana, envolvendo assim o tripé governo, cidadão e imprensa? Neste sentido, o objetivo deste texto é compreender, por meio de casos empíricos, a contribuição das redes sociais como ferramentas de comunicação no enfrentamento de uma crise urbana. Para isso, serão analisados três relatos de emergências vivenciadas pela equipe do COR, com detalhes sobre a gestão da

comunicação em tempo real, via uso das redes sociais, e o impacto desta comunicação em relação à audiência, interação e mobilização social.

A metodologia da pesquisa envolve análise qualitativa, por meio de um estudo de casos múltiplos, no qual são explorados três eventos de emergência operacional ocorridos na cidade do Rio de Janeiro. Nesses eventos, são investigados aspectos do sistema de comunicação, que permite a inserção de cidadãos e da imprensa nas ações de identificação e respostas aos problemas urbanos.

Assim sendo, este texto pretende contribuir com o entendimento dos processos abrangidos na criação do sistema de comunicação de crise, gerenciado pelo COR, via redes sociais, envolvendo governo, cidadãos e canais da imprensa local.

## **1. CENTRO DE OPERAÇÕES DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (COR)**

O COR é um centro de comando e controle (CCC) urbano, que reúne dados, ferramentas e atores, visando a construção de “inteligência urbana” para identificar os problemas existentes e riscos futuros, informar à população e integrar as equipes nas operações da cidade (HOJDA; MARTINS, 2017). Neste ambiente, todos devem saber sobre a atuação dos demais envolvidos, contribuindo assim na divisão de tarefas e estimulando a cooperação entre as instituições (QUEIROZ, 2010; COUTO; SOARES, 2012).

Para monitorar a cidade em tempo real, a infraestrutura do COR conta com, aproximadamente, 800 câmeras municipais, instaladas por toda a cidade (cerca de 1200, com equipamentos de instituições parcerias), um radar meteorológico municipal e aparelhos de GPS instalados em ônibus e veículos municipais, entre outros sensores. Essas tecnologias dão agilidade à coleta e análise dos dados, favorecendo a tomada de decisão das respostas aos problemas.

A integração de informações e das agências na sala de controle possibilita aumentar a capacidade de prevenção a riscos e a redução dos tempos de respostas às ações, além de proporcionar uma visão mais completa sobre as operações urbanas, otimizando assim recursos operacionais. Bettencourt (2013) aponta o relevante papel das cidades no que tange à criação e à demanda de informações, e, nesse sentido, Harrison e Donnelly (2011) enfatizam o valor da informação no entendimento dos “usos” da cidade, contribuindo assim com novas ações preventivas e remediadoras aos problemas urbanos.

## **2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO COR**

O COR disponibiliza um serviço de “agência de notícias”, que funciona como fonte oficial de informações sobre as operações da cidade, 24 horas por dia, nos

sete dias da semana (conceito “24/7”). Este serviço mantém a população ciente sobre as condições da logística urbana do Rio, inclusive com orientações sobre como manter-se em segurança no caso de emergências, e também está aberto a receber informações enviadas pelos cidadãos. Esta “agência de notícias” tem as redes sociais *online* como principal plataforma de comunicação direta com os cidadãos, em especial o Facebook e o Twitter.

As informações sobre as condições operacionais da cidade (previsão meteorológica, situação de tráfego e transportes e intervenções previstas e seus impactos, dentre outras) são comunicadas pelo centro de operações aos cidadãos – pelas rádios, TV e *websites* de notícias ou, diretamente, via redes sociais. Atualmente, os principais meios de comunicação locais mantêm repórteres na sala de imprensa do COR. Nas redes sociais, o centro operacional tem milhares de perfis assinantes (são os que se inscreveram para acompanhar automaticamente todas as notícias divulgadas pelo CCC). Neste sentido, a estratégia de comunicação adotada pela Prefeitura do Rio de Janeiro tem como premissa construir e fortalecer canais de interação entre o governo e a sociedade, seja diretamente, pelas redes sociais, ou indiretamente, através da imprensa.

Hoje – levando-se em consideração os informes diários que os internautas enviam pelas redes sociais *online* e as interações deles com os conteúdos publicados – é possível observar que o COR conta com um grupo de cidadãos que, via TIC, alertam sobre situações que possam impactar a cidade e amplificam o alcance das mensagens publicadas para os demais cidadãos. Em dias com ocorrências graves na cidade, as interações dos internautas chegam a mais de 70.000 em 24 horas (número apurado em evento de chuva forte em janeiro de 2017). Com base na série histórica desses picos de interações dos internautas, é possível observar que esta quantidade de interações segue crescendo, o que pode indicar a construção de confiança e cooperação entre o prestador de serviço público e os cidadãos, a partir da interação direta pelas redes sociais *online*.

Nessa relação entre o COR e o cidadão, os dois lados observam ganhos (relação “ganha-ganha”, que refere-se ao termo em inglês “*win-win*”, utilizada em comunidades colaborativas). A população recebe informações em tempo real sobre a cidade e o centro de operações passa a contar com milhares de cidadãos atuando como “fiscais” nas ruas, ampliando a capacidade de identificação de problemas e, por consequência, de resposta às ocorrências da cidade.

Uma segunda perspectiva de cooperação nessa relação de ganhos mútuos acontece entre o governo municipal e as empresas jornalísticas. Junto à sala de controle, a imprensa colabora reportando os problemas presenciados nas ruas ou aqueles informados por sua audiência (estimulando o engajamento

social). Por sua vez, as empresas jornalísticas passam a contar com informações oficiais (credibilidade) em tempo real (velocidade), que são repassadas para o público.

A partir dessa estratégia de relacionamento do COR com as empresas jornalísticas, estas passaram a exercer função de ator na organização da operação urbana, contribuindo na divulgação de comunicados emergenciais e, assim, potencializando as ações de comunicação do CCC carioca.

Outra estratégia para ampliar-se o alcance da comunicação com a sociedade foram as parcerias com aplicativos para telefones celulares que prestam serviços relacionados à mobilidade. Assim como as redes sociais, a comunicação através destes “apps” tem a característica de favorecer uma interação direta com o cidadão. Dois exemplos são as parcerias com o Waze (dedicado ao planejamento de deslocamentos em veículos particulares) e o Moovit (voltado para planejar viagens com uso de transportes públicos).

Em ambos os casos, os reportes feitos pelos usuários são fontes para identificação de problemas na cidade em tempo real e, por outro lado, o centro de operações passou a comunicar diretamente aos usuários dos aplicativos as ocorrências em andamento que possam afetar a rotina dos cidadãos. No caso do Waze, há ainda uma integração automatizada, através da qual todos os fechamentos de vias autorizados pela prefeitura são mapeados previamente no aplicativo e, assim, levados em conta nos cálculos de rotas mais rápidas.

Dentro dessa estratégia, a gestão das plataformas de redes sociais será detalhada a seguir.

### **3. O USO DAS REDES SOCIAIS ONLINE NO COR**

O uso das redes sociais *online* ganhou relevância e, atualmente, a audiência é de aproximadamente 500.000 perfis seguidores no Twitter e 350.000 no Facebook (dados de janeiro de 2018). O objetivo do uso dessas ferramentas é ampliar a interação direta com os cidadãos (MACHADO; BARICHELLO, 2015), sem intermediação das empresas jornalísticas, abrindo mais um canal para receber informes da população sobre problemas da cidade.

Cada perfil adota uma linha editorial de conteúdo diferenciado para atender às especificidades de cada plataforma de rede social. Inicialmente, o foco da interação era sobre formas de deslocamento pela cidade e, com o amadurecimento das relações, os cidadãos começaram a enviar reportes de problemas na cidade. Assim sendo, este CCC passou a ser um espaço onde os cidadãos podem se comunicar diretamente com a gestão da cidade, estimulando uma comunicação de “mão-dupla” entre cidadãos e governo.



No transcorrer do crescimento da base de “assinantes”, estimulou-se a interação entre usuários, aumentando-se o alcance dos comunicados na web. No Facebook, por exemplo, quanto mais interações um internauta tem com um perfil, o mecanismo da rede social amplia a exposição das postagens do perfil para este internauta. Esta ampliação da visibilidade das informações nas plataformas de redes sociais também influenciou positivamente a velocidade do crescimento de seguidores, contribuindo em confiança e cooperação entre cidadãos e governo na troca de informações sobre problemas na cidade e na divulgação de comunicados de emergência (NASCIMENTO; LABIAK JR, 2011). Nesse sentido, vale destacar a necessidade de dispor-se de equipe para gerenciar “24/7” o crescente volume de mensagens e interações que acontecem nas plataformas *online*.

Com a crescente massa de internautas seguidores dos perfis do COR, as redes sociais passaram a ter influência como um canal de recepção e envio de dados para a geração de conhecimento, contribuindo assim na gestão do dia a dia da cidade e nos processos de tomada de decisão em casos de crise urbana. Dimensionando este canal de comunicação em números: em dias comuns, os comunicados do COR alcançam 800.000 perfis nas redes sociais *online* e quando há situações de emergência na cidade este alcance pode aumentar para mais de dois milhões de perfis. Estes são exemplos de dados – fornecidos pelas métricas oficiais das redes sociais – que serão detalhados na análise dos casos a seguir.

#### **4. RELATO DE CASOS: TRÊS EXPERIÊNCIAS RELEVANTES**

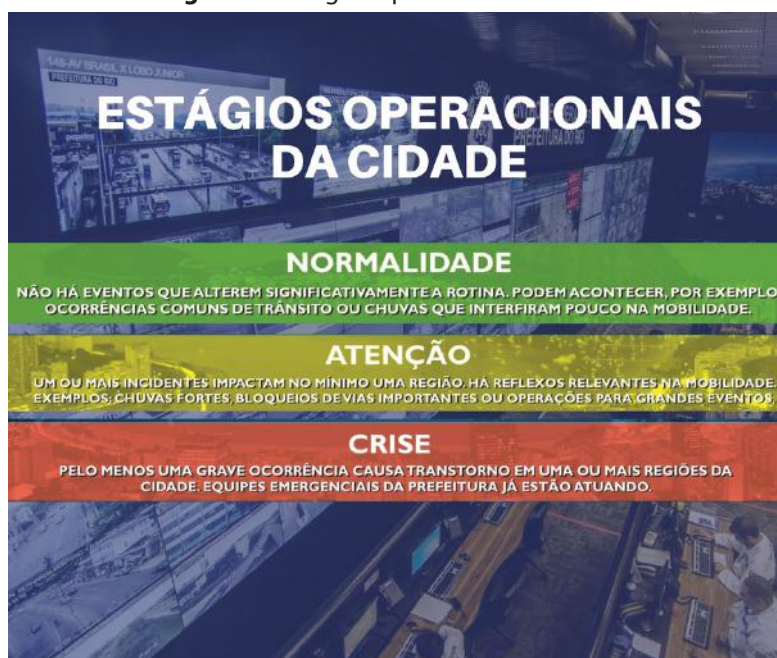
Dentro dessa agência de informações, gerenciada pelo COR, há protocolos de organização das informações para a construção das mensagens a serem comunicadas em situações de crise urbana, visando manter a sociedade avisada sobre as possíveis restrições de infraestrutura e serviços, além dos riscos envolvidos. Nestes casos, “bem-informado” é o cidadão que entende: o tamanho do problema e seus impactos; os riscos e suas influências; as orientações sobre como minimizar as consequências e informações gerais sobre o trabalho das equipes de emergência. Em eventos de crise, este é o conjunto de informações básicas comunicadas em tempo real para os cidadãos, via redes sociais, canais de imprensa e em aplicativos para celular.

Os relatos dos três casos de crise urbana são abordados exclusivamente sob o ponto de vista da cobertura de informações publicadas nos perfis do COR nas redes sociais. Dessa forma, serão compiladas e analisadas estatísticas fornecidas pelas redes sociais Facebook e Twitter, a fim de fazer-se uma apreciação do dimensionamento da audiência, da capacidade de comunicação e de destacarem-se exemplos de interatividade com os cidadãos. Para compreendermos

melhor estes casos, vale apontar que, devido à severidade das ocorrências que acontecem na cidade, foram criados três estágios operacionais (destacados na Figura 1): Normalidade (quando não há nada atípico impactando a cidade), Atenção (quando uma ou mais ocorrências causam grande impacto em pelo menos uma região da cidade) e Crise (quando há mais de uma região da cidade impactada severamente e não há perspectiva de curto prazo para mitigação da causa deste impacto).

Feitas as considerações necessárias, segue abaixo o detalhamento dos casos.

**Figura 1** - Estágios operacionais da cidade



Fonte: os autores.

#### **4.1. CASO 1 – EVENTO DE CHUVAS FORTES E O ESTÁGIO DE ATENÇÃO**

Em 12 de janeiro de 2017, a equipe de meteorologistas previa a possibilidade de chuva forte e o COR, desde o dia anterior, já alertava esta informação. Uma vez que as condições para o temporal se confirmaram – conforme observado com o apoio do radar meteorológico municipal –, foi intensificada a comunicação sobre o iminente risco de chuva forte e seus principais impactos. A chuva começou ao meio-dia e a população foi informada em tempo real. Com o auxílio das estações pluviométricas, foi possível identificar as áreas da cidade onde mais choveu e assim divulgar comunicados com orientações básicas de defesa

civil, detalhando como se proteger em situações de chuvas fortes, deslizamentos e ventos. A partir das 13h, com os primeiros alagamentos em vias públicas, o COR emitiu avisos e intensificou as orientações para que se evitasse as áreas com maiores impactos. A cidade entrou em Estágio de Atenção às 13h25.

Este caso, em termos de procedimentos de comunicação, pode ser dividido em dois momentos. Primeiro, a comunicação preventiva, que aponta o risco de um evento relevante e as recomendações para que os cidadãos saibam lidar com este. Segundo, após a confirmação do risco, inicia-se a cobertura do evento, mostrando os impactos em tempo real, explicando a causa do problema e a tendência ou não de agravamento da situação, além de orientações mais mandatórias de proteção e segurança para o cidadão. Todos os comunicados de emergência recomendam expressamente que os internautas os compartilhem com amigos de suas redes para ampliar a difusão das mensagens.

Outra ferramenta que potencializa essa comunicação são as transmissões de vídeo ao vivo (denominadas *lives*), que são apresentadas simultaneamente no Facebook, Twitter, Periscope e YouTube. Em situações de emergência, estas transmissões costumam ter picos de audiência nas redes sociais *online*. Dessa forma, as *lives* são utilizadas para se impulsionar os informes divulgados. Nessa data, os comunicados publicados alcançaram 2,1 milhões de perfis nas redes sociais (segundo estatísticas oficiais do Facebook e Twitter), sendo que a *live* foi responsável por cerca de 40% desta audiência. Para produzir as transmissões ao vivo em vídeo, são necessários dois profissionais: um editor e um apresentador.

Durante as emergências, como o volume de trabalho da equipe de comunicação aumenta, nem sempre é possível dispor de dois profissionais. Por isso, a equipe do COR desenvolveu um formato mais enxuto, ocupando apenas um recurso humano – o apresentador acumula também o trabalho da edição de vídeo ao vivo. Este canal de comunicação fomenta transparência e confiança, uma vez que permite aos cidadãos acompanharem o tratamento de ocorrências, como se estivessem dentro do centro de operações (as *lives* são apresentadas de dentro da sala de operações). Estas *lives* passaram a ser acompanhadas pelos próprios jornalistas da imprensa local, como fonte primária de informações.

Neste evento destacado, o COR emitiu 240 comunicados pelas redes sociais *online*, que geraram 76.896 interações com internautas. Vale destacar que, na tentativa de minimizar insatisfações da audiência *online*, adota-se o artifício de responder questionamentos ao vivo nas *lives*, citando os nomes de quem está interagindo. Outro aprendizado importante é sobre a disposição dos cidadãos em enviarem fotos e informações sobre os impactos do problema testemunhado nas ruas (estímulo à cooperação). Além de fomentar que estas mensagens sobre problemas sejam enviadas pelos internautas, as redes sociais *online* também

absorvem este conteúdo e o publicam para toda a audiência, mencionando o autor dos informes com a *hashtag* #cidadaoCOR (respeitando os critérios de verificação da veracidade da informação).

O cuidado especial na redação dos comunicados preventivos é outra questão relevante de “lição aprendida”. Estes comunicados não devem causar pânico na população, mas sim alertar o cidadão sobre os riscos. Para isso, são utilizadas frases condicionais, mostrando quais impactos ocorrem e quais orientações devem ser seguidas, caso o problema se confirme. Para indicar o grau do risco, principalmente em relação à previsão do tempo, o desafio é transformar as informações técnicas dos meteorologistas em frases simples e claras, indicando a probabilidade de ocorrência de um fenômeno natural, como chuvas ou ventos fortes. Com as *lives* é possível, ainda, colocar o cidadão para falar diretamente com os técnicos, agregando confiança e credibilidade à informação divulgada.

#### **4.2. CASO 2 – QUEDA DE PASSARELA EM VIA EXPRESSA DA CIDADE E O ESTÁGIO DE ATENÇÃO**

No dia 24 de janeiro de 2018, antes mesmo da principal emergência do dia acontecer, o COR já intensificava o monitoramento e a comunicação sobre uma ação policial que afetava severamente as condições de trafegabilidade de parte da Linha Amarela (relevante via da cidade). Por volta das 14h, a ocorrência mais crítica do dia aconteceu: a queda de uma passarela de estrutura temporária na Av. Brasil, após ser atingida por um caminhão. Os primeiros informes sobre este acidente chegaram pelos canais de imprensa e nas redes sociais. Assim que a equipe de tráfego confirmou o fato, todos os protocolos de comunicação foram acionados, iniciando-se a cobertura do evento nas redes sociais *online*, destacando o problema, os impactos, as orientações e rotas alternativas, além das ações de resposta das equipes operacionais. O Rio entrou em Estágio de Atenção às 14h20.

Por ser uma ocorrência de grande impacto – a Av. Brasil é a principal via expressa da cidade –, foram iniciados os procedimentos à transmissão de uma *live* para já impulsionar os comunicados sobre o problema. Este efeito é esperado porque grande parte de audiência recebe alertas (*pushes*) em seus telefones celulares quando as *lives* se iniciam, mostrando que será apresentado vídeo ao vivo e indicando, resumidamente, o assunto. Outra medida relevante foi a cidade ter entrado em Estágio de Atenção. Quando isso ocorre, os cidadãos e a imprensa rapidamente entendem que se trata de ocorrência grave. Essa condição de “Atenção” dá início a protocolos de comunicação de emergência que também impulsionam as mensagens sobre o grave acidente.

Este caso se diferencia de outras ocorrências, por ser de grande impacto e porque o COR tomou conhecimento do mesmo, a partir de informes de cidadãos. O centro operacional iniciou suas ações de apuração e resposta a este fato grave, após dois relatos preliminares feitos por um telespectador de canal televisivo e por um internauta, via Twitter.

O COR possui um processo específico para que as informações fornecidas pela imprensa e por cidadãos cheguem rapidamente às equipes operacionais que vão verificar a veracidade das mesmas nas ruas. Esse fluxo para verificação dos informes é gerenciado pelos profissionais da assessoria de comunicação, visando dar qualidade e agilidade, mas também garantir a veracidade dos fatos, evitando assim pânico e riscos para a sociedade.

Nessa data foram publicadas 233 postagens nas redes sociais, que alcançaram 2,5 milhões de perfis no Facebook e Twitter. A transmissão de vídeo ao vivo no Facebook alcançou 803 mil perfis (Figura 2). Ao longo desse dia, os internautas fizeram 18.343 mil interações com as publicações feitas pelo COR, sendo 3.926 compartilhamentos, 9.549 reações diversas e 1.944 comentários.

**Figura 2** - Transmissão de vídeo ao vivo no Facebook



Fonte: os autores.

### 4.3. CASO 3 – AÇÕES POLICIAIS EM ÁREAS DE RISCO, CAUSANDO BLOQUEIOS DE VIAS.

As zonas Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro possuem duas vias de ligação críticas: a Autoestrada Lagoa-Barra e a Av. Niemeyer (Figura 3). Estas vias atravessam região de morros, onde se situam duas grandes favelas interligadas, conhecidas como Rocinha e Vidigal (que, juntas, possuem quase 100.000 habitantes). Desde a manhã do dia 25 de janeiro de 2018, os canais de notícias da cidade já informavam sobre operação policial na Rocinha. Preventivamente, o COR passou a comunicar aos cidadãos que evitassem circular pela Lagoa-Barra, porque a ação na Rocinha poderia causar fechamentos e perigos para quem trafegasse por esta via.

**Figura 3 -** Autoestrada Lagoa-Barra e Av. Niemeyer



Fonte: os autores.

Essas comunicações preventivas para situações de segurança pública são delicadas porque o COR não é um centro operacional policial e também pelo risco de gerar pânico na população. Nesse tipo de comunicação, observou-se dois elementos-chave: informações de qualidade por parte das instituições policiais e mensagem de tom técnico, detalhando o possível impacto que poderia ocorrer, e a recomendação objetiva da prefeitura. Nesse caso, um possível confronto interno em uma zona conflagrada poderia extrapolar os limites dessa área e afetar vias expressas, e a mensagem comunicada foi: “ação policial na região pode causar interdições na Autoestrada Lagoa-Barra; evite a região!”.

Por volta das 17h40, manifestantes bloquearam a Av. Niemeyer, ateando fogo em um ônibus. O centro de operações confirmou esta situação com apoio



das imagens transmitidas pela imprensa. Um aprendizado relevante deste caso é que, por exemplo, situações de segurança pública em uma região A podem afetar a mobilidade de uma região B que, aparentemente, não é tão próxima. Portanto, em termos de comunicação, sempre que ocorrem ações policiais ou criminosas na região da Rocinha, é necessário que se esteja preparado para comunicar sobre problemas também na Av. Niemeyer. Trata-se de um aprimoramento na análise de risco deste tipo de evento em relação às possíveis ações de comunicação a serem implementadas.

O COR emitiu, neste dia, 156 comunicados pelas redes sociais *online* e eles alcançaram 1,08 milhão de perfis. Através das ferramentas de interação nas redes sociais (reações, comentários e compartilhamentos de conteúdo), os internautas interagiram 7.373 vezes com os comunicados.

Neste terceiro caso, destaca-se também o uso da funcionalidade do *Messenger* do Facebook (mensagem privada) para envio de comunicados em massa (Figura 4). Apesar de ainda ter poucos assinantes (aproximadamente 10.000, em março de 2018), este é um canal de comunicação com alto potencial de capilaridade, uma vez que leva os informes para os telefones celulares dos cidadãos.

**Figura 4 - Envio de comunicados em massa**



Fonte: os autores.

Os comunicados enviados pelo *Messenger* nesta data tiveram uma taxa de leitura superior a 90% dos cadastrados. O processo de envio de mensagens através deste canal é simples e através de *site* na internet. Tendo em vista a facilidade de envio e o alto nível de leitura destes comunicados por parte de seus receptores, atualmente, uma das prioridades do COR é ampliar a quantidade de cadastros neste novo serviço de informação, que é utilizado em situações de emergência.

A partir das estatísticas geradas pelos casos detalhados, a seguir, serão destacadas algumas conclusões sobre a demanda social por este tipo de serviço de informação e outros elementos relevantes sobre a utilização de redes sociais por governos para estabelecer linhas diretas de comunicação com os cidadãos, sobretudo em crises urbanas.

## CONCLUSÕES

A gestão pública tem caminhado no sentido de compreender que o investimento em tecnologia e informação pode gerar ganhos de escala crescente perante as deficiências das grandes cidades. E, por sua vez, a sociedade já está entendendo que, com o uso de tecnologia e dados, pode-se, inclusive, viver melhor.

Nesse contexto, a tecnologia deve estar a serviço da apuração e cruzamento de dados, a fim de gerar informações relevantes para subsidiar tomadas de decisão dos governantes e dos cidadãos. Estas informações devem ser acessíveis de forma rápida e precisa, devem alimentar as estratégias de gestão e servir de foco para a comunicação entre o governo e a sociedade. As TIC são ferramentas que ajudam a empoderar o cidadão, para que este esteja mais presente na gestão pública, auxiliando na fiscalização, e podendo, desta forma, não apenas apontar os problemas da cidade, mas acompanhar a resolução dos mesmos.

Dentro dessa lógica, observa-se que alguns municípios brasileiros já utilizam centros operacionais urbanos como uma das soluções para otimizar a gestão da cidade, estimulando um maior grau de integração e inteligência dos serviços públicos. Como exemplo desta constatação, pode-se destacar o Centro de Operações de Belo Horizonte, o Centro Integrado de Comando de Porto Alegre, o Centro de Gerenciamento de Emergências Climáticas de São Paulo, o Centro de Controle Operacional (CCO) de Curitiba e o próprio COR, no Rio de Janeiro.

Os casos detalhados neste artigo indicam, a partir do exemplo do Rio, como a criação destes centros operacionais podem representar uma oportunidade relevante para melhorar a comunicação entre governo e cidadãos, principalmente em situações de emergência – o que contribui na resiliência urbana.



Como estes CCC estão conectados com várias instituições e equipes, e têm a função de reunir dados sobre a operação da cidade, tais ambientes se tornam um *hub* de informações. Pela urgência com que se espera que um CCC resolva os grandes problemas operacionais da cidade, este *hub* precisa ser alimentado com dados em tempo real, possibilitando assim ter-se a exata noção das características dos problemas e seus impactos, favorecendo a tomada decisão. Dessa forma, um CCC é um espaço propício para a criação de serviço de informações para o cidadão.

No caso carioca, tal serviço teve expressiva adesão da sociedade, como observado nas métricas das redes sociais *online* do COR. Como destacado na análise, segundo dados do Twitter e do Facebook, em dias normais, sem problemas graves, as mensagens do COR podem chegar a cerca de 800.000 perfis nas plataformas *web* das redes sociais. Quando há situação emergencial, esse número pode subir para mais de três milhões de perfis (dado obtido em evento chuvoso do dia 30 de junho de 2017). Vale apontar que, sem realizar campanhas de publicidade paga, o COR possui 350.000 seguidores no Facebook e 540.000 no Twitter. Nesta última rede social, o COR possui o dobro de seguidores do que o perfil da própria Prefeitura do Rio de Janeiro. Já no Facebook, de um total de 2.060 avaliações de seguidores, a nota da página do CCC do Rio é 4,7 (de um total possível de 5). Desta maneira, o caso do Rio pode ser analisado por outra cidade brasileira que planeja implantar serviço de informações com foco nos cidadãos.

E, para implantar esse serviço de forma exitosa, de acordo com os casos detalhados no texto, é relevante apontar três aprendizados. Primeiro: este tipo de serviço de comunicação precisa ser de “mão dupla”, garantindo fluxo bidirecional entre cidadãos e governo. Não basta criar canais de comunicação unidirecional “apenas para informar os cidadãos”. Na experiência do COR, um dos fatores de sucesso é a existência de um fluxo de “mão de dupla” de informações. Assim, em um sentido, os cidadãos e a imprensa enviam reportes para as equipes operacionais, e, no outro sentido, o governo comunica as situações da cidade, com recomendações, para a sociedade. Para gerenciar estas interações, é necessária a implementação de um processo formal e profissionais responsáveis por gerenciá-lo. No COR, esta função é da equipe da assessoria de comunicação.

O segundo aprendizado é a atenção que se deve dar às atividades e competências necessárias para a gestão da comunidade de internautas que se constrói a partir deste modelo de comunicação bidirecional. Neste sentido, o volume diário de interações nas redes sociais *online* propicia o surgimento de oportunidades de melhoria que não devem ser desperdiçados. Estimular que cidadãos enviem *feedbacks* para melhorar e ajustar os comunicados e os canais de comunicação são exemplos de ações que, feitas sistematicamente, permitem acelerar a

geração de lições aprendidas e aprimoramentos. Fomentar ostensivamente que os internautas compartilhem mensagens e criar facilidades para que os mesmo enviem reportes de problemas na cidade também contribuem para ampliar o engajamento de cidadãos e o alcance dos comunicados enviados.

Mas, além de potencializar os aprimoramentos da comunicação, a gestão desta comunidade de internautas também inspira cuidados. Um deles é a necessidade de se responder ao maior número de comentários e perguntas feitas por internautas. Quando não for possível responder a todas as indagações, é relevante ter uma contingência de comunicação, conforme as descritas na descrição do caso 2 analisado. Outra precaução relevante é que o serviço esteja preparado para responder questões relativas a diversos órgãos operacionais da cidade. Isso acontece porque, no modelo carioca, como a agência de informações está vinculada ao COR – e este CCC é composto por diversos órgãos – chegam às plataformas digitais de comunicação do COR questionamentos relativos a assuntos de responsabilidade de diferentes equipes. Observa-se, então, a necessidade de competências específicas para gerenciar esta comunidade, de modo a extrair ao máximo os benefícios possíveis e evitar problemas com ações preventivas de comunicação.

Como terceiro aprendizado está a comunicação preventiva sobre riscos de problemas que ainda não aconteceram. De acordo com o modelo do Rio, uma das principais funções dos canais de comunicação é emitir comunicados em situações de emergência. Mas, para uma eficiente gestão de emergências, o CCC precisa, continuamente, avaliar riscos dos problemas na cidade. Ocorrências derivadas de operações para grandes eventos ou possibilidade de fenômenos naturais de alto impacto são exemplos de riscos que podem ser mapeados, comunicados e monitorados. Caso contrário, a comunicação para o cidadão seria meramente reativa, informando as recomendações somente após o problema já ter ocorrido. Para evitar riscos, os CCC precisam comunicar cada vez mais preventivamente, apoiados em informações técnicas e com linguagem objetiva.

O caso 3 apresentado demonstra a importância deste aprendizado a partir de um exemplo claro: ações criminosas e conflitos entre policiais e criminosos. Obter informações de qualidade com a fonte técnica (no caso descrito a polícia) é determinante para prover uma eficiente recomendação à população. Neste caso, os motoristas foram orientados a evitar uma via expressa, antes mesmo que qualquer problema acontecesse na região, somente com base em análise de risco e informações fornecidas pelas equipes policiais. Esta é uma recomendação que não pode ser feita de maneira inadvertida e sem critérios e protocolos rígidos de comunicação, para que os cidadãos não a banalizem.

Mas, ao mesmo tempo, é uma recomendação que, feita com informações de qualidade e com a mensagem adequada, mobiliza a população, facilitando as ações da própria polícia em campo e retirando cidadãos de áreas onde podem ocorrer problemas.

Os casos detalhados apontam ainda para alguns desafios-chave da comunicação entre governo e cidadão no contexto dos centros operacionais locais:

- O aprimoramento do estudo estatístico das métricas das redes sociais, a fim de compreender-se o poder de comunicação do COR e o comportamento da sociedade;
- O desenvolvimento de mensagens e canais de comunicação que alcancem os cidadãos através de seus telefones celulares;
- O desenvolvimento de técnicas para ampliar o alcance das mensagens enviadas pelas redes sociais, para atingir parcelas maiores da população através desta ferramenta de comunicação direta (e de mão-dupla) com a população.

Estes são temas que podem ser aprofundados em estudos futuros e ser explorados em novos artigos.

## REFERÊNCIAS:

BETTENCOURT, L. M. A. The use of big data in cities. **Santa Fe Institute WORKING PAPER**, Santa Fe, EUA, p. 21, 17 Set 2013.

HARRISON, C; DONNELLY, I. **A theory of Smart Cities**, 2011. Disponível em: <<http://journals.iss.org/index.php/proceedings55th/article/view-File/1703/572>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

COUTO, J. A. C.; SOARES, J. A. M. **Lições de gerenciamento de crises**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/gsi/saei/publicacoes/licoes-GerenciamentoCrises.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2012.

HOJDA, A.; MARTINS, P. R. Communication as a Tool for Expanding Social Participation: The Case of the Rio Operations Center. In: **Lifelong Learning and Education in Healthy and Sustainable Cities**, Editora Springer, p 521-537, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-69474-0\_30.

HOLLANDER, J. B.; GRAVES, E.; RENSKI, H.; FOSTER-KARIM, C.; WILEY, A.; DAS, D. **Urban Social Listening**: potencial and pitfalls for using microblogging data in studying cities. Londres: Editora Palgrave-Pivot, 2016, 103 p. DOI 10.1057/978-1-137-59491-4.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/geociencias-novoportal/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?&t=destaques>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

NASCIMENTO, D.; LABIAK JR., S. **Ambientes e dinâmicas de cooperação para inovação**. Curitiba: Editora Aymara, 2011, 119 p.

MACHADO, J.; BARICHELLO. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. **ORGANICOM**, ano 12, n. 22, p. 187-197, 2015.

QUEIROZ, R. J. N. **Implantação de um centro de operações em tempo real de um agente de transmissão do sistema interligado nacional**. Monografia de Engenharia Elétrica. Rio de Janeiro: Escola Politécnica – UFRJ, outubro, 2010.

# MÉTODOS PARA IDENTIFICAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DE INFLUENCIADORES EM MÍDIAS SOCIAIS

GABRIEL ISHIDA

## OS MECANISMOS PARA DETERMINAR A INFLUÊNCIA

Estudar o papel da comunicação como influenciadora em nossa percepção e relação social é datado desde a década de 1920, com as primeiras pesquisas sobre influência social e os meios de comunicação de massa. Mattelard e Mattelard (1999) afirmam que esses estudos surgiram após a consolidação desses meios na sociedade, nas décadas de 1920 e 1930, pois antes a comunicação estava relacionada a um meio de difusão do controle do Estado devido à ideia de sociedade-organismo do filósofo Herbert Spencer, em que a comunicação representava o “aparelho nervoso” que conectava o centro às massas.

Mattelard e Mattelard (1999) apontam que o grupo liderado pelo sociólogo Harold Lasswell e, posteriormente, pelo sociólogo Paul Lazarsfeld começou os primeiros estudos empíricos sobre como a comunicação influenciava as massas. Foi com Lazarsfeld que se chegou à teoria do “duplo fluxo da comunicação”, em que, através de experimentos no mercado de moda e entretenimento, o consumo de produtos era influenciado por recomendações de “líderes de opinião”, que eram caracterizados por serem vistos como “bem-informados” e como autoridades para as pessoas com acesso restrito à informação da mídia (MATTELARD; MATTELARD, 1999).

Interessante notar que o grupo de Lazarsfeld detalhou as características que permeiam o líder de opinião, que seria o correspondente ao influenciador que abordamos neste artigo. E isso seria a base para começarmos a entender como indivíduos influenciam grupos para diversas finalidades.

Para contribuir com nossa análise, as ideias do sociólogo Pierre Bourdieu podem ser transpostas e aplicadas à identificação de influenciadores. Por meio de seu conceito dos três tipos de capital (capital social, cultural e econômico), consegue-se ter formas para distinguir tipos de influência. Bourdieu (1985) define capital social como composto de três aspectos: elementos constitutivos; os benefícios obtidos pelo indivíduo mediante sua participação em grupos ou

relações sociais e as formas de reprodução deste tipo de capital. Importante destacar-se que a principal característica de um indivíduo dotado de capital social é ter acesso aos recursos dos membros do grupo ou da rede pertencente, além da quantidade e a qualidade de recursos dos mesmos (BOURDIEU, 1985). Numa prática mercadológica, um influenciador com grande capacidade de ecoar sua mensagem, ou que possui uma rede de contatos relevante para articular ações ou conectar pessoas, pode ser considerado um indivíduo com alto capital social, já que se apropria individualmente dos valores associados à sua rede social (RECUERO; ZAGO, 2016).

Já capital cultural possui três formas: no estado incorporado, no estado objetivado e no estado institucionalizado. O primeiro seria, basicamente, o que é herdado pelo indivíduo, por exemplo, um filho de um músico consagrado já possui incorporado esse reconhecimento caso comece a carreira na área de música. O segundo seria indícios que o indivíduo demonstra e que expõem o domínio cultural ou autoridade sobre o assunto, por exemplo, ter uma coleção de obras de arte, conteúdo publicado sobre determinado tema ou reconhecimento de seus pares. O último seria a educação formal e certificação do indivíduo, ou seja, os diplomas, certificações e títulos que possui.

Por fim, o capital econômico é a riqueza financeira que o indivíduo possui, sendo que, para Bourdieu (1985), é possível que se converta capital social e cultural em capital econômico, o que veremos como um desafio para o mercado de influenciadores logo adiante.

Esse detalhamento de Bourdieu é importante para estabelecer-se uma base a classificações de influenciadores, considerando as novas tecnologias de comunicação. Desdobrando os conceitos de Bourdieu, o jornalista Malcolm Gladwell propõe a tipologia de perfis de influência baseada nas funções que cada um exerce em uma propagação de uma ideia (que ele chama de epidemia social) e inspirada nos experimentos do psicólogo Stanley Milgram (1967). Nesse ponto de vista, Gladwell (2000) afirma que há três tipos de influenciadores: o *expert*, o comunicador e o vendedor. *Expert* seria o equivalente ao perfil com muito capital cultural, ou seja, visto como autoridade pela sua rede social. Comunicador seria o perfil com amplo alcance, ou seja, dotado de muitas conexões e com fácil disseminação da mensagem, sendo colocado como alto capital social, na visão de Bourdieu. Por último, o vendedor seria o perfil que persuade ou convence seu público a agir, ou seja, influencia na decisão da audiência.

Gladwell afirma que “numa epidemia social, os experts fornecem as informações, os comunicadores são a cola social, espalhando a mensagem (...) E os vendedores nos convencem a acreditar e agir” (GLADWELL, 2000, pg 71). Apesar de focar mais no processo de difusão do que na caracterização do influenciador,

a contribuição de Gladwell é importante pois posiciona os influenciadores como percursos de tendências e ideias, principalmente considerando a potencialização que isso ganha com as mídias sociais.

Num diferente ponto de vista de Gladwell, e focados na característica do indivíduo, Brown e Hayes (2008) propõem que os influenciadores podem ser categorizados pela forma como exercem sua influência. No presente artigo, utilizaremos a definição dos autores sobre o que consideramos um influenciador: uma parte terceira que significativamente direciona a decisão do consumidor, mas que não pode ser diretamente responsável por isso. “Os influenciadores influenciam sob muitas formas, desde emocionalmente até de forma regulatória ou criando uma necessidade” (BROWN; HAYES, 2008, pg. 50, tradução nossa).

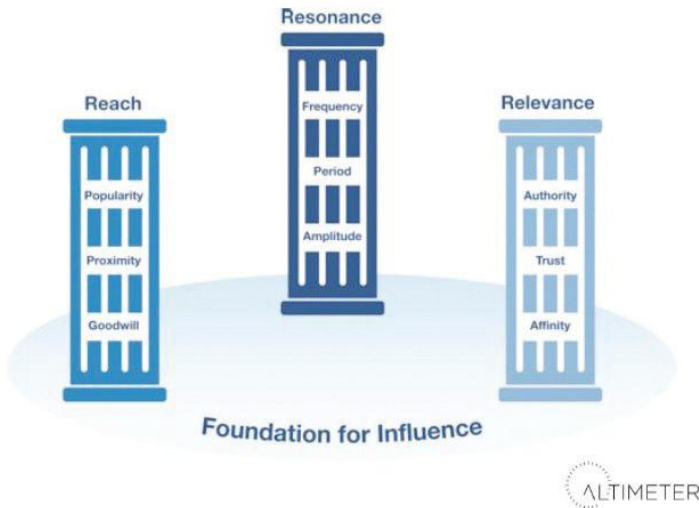
Partindo desse ponto de vista, os autores listam quatro formas de se exercer a influência: alcance de mercado, qualidade do impacto, frequência de impacto e proximidade de decisão. Alcance de mercado é a capacidade da mensagem ser absorvida por muitas pessoas ou organizações. Qualidade do impacto é a mensagem ter relevância por ser transmitida de uma autoridade ou especialista. Frequência de impacto é a presença constante da mensagem ou do emissor na transmissão. E proximidade de decisão é a capacidade de gerar ação concreta por meio da influência da mensagem (BROWN; HAYES, 2008).

Focado nos meios digitais, as ideias do consultor Brian Solis, da Altimeter Group, podem ser consideradas como complemento de Gladwell, mas seguindo o foco na articulação do indivíduo de Brown e Hayes. Solis (2012b) propõe que a influência digital se constrói a partir de três pilares: alcance, ressonância e relevância.

Alcance seria a popularidade do perfil e seu poder de propagação, como, por exemplo, visitas a um blog ou site e impressões de um post no Instagram. Ressonância seria a expectativa da audiência com o conteúdo do perfil, ou seja, frequência e identificação do público com o influenciador, como interações do público com o conteúdo ou usuários “retornantes” em um blog. E relevância seria a autoridade reconhecida do influenciador perante sua rede, podendo ser via recomendações espontâneas nas redes sociais ou conversões geradas no *site* ou *blog* do influenciador.

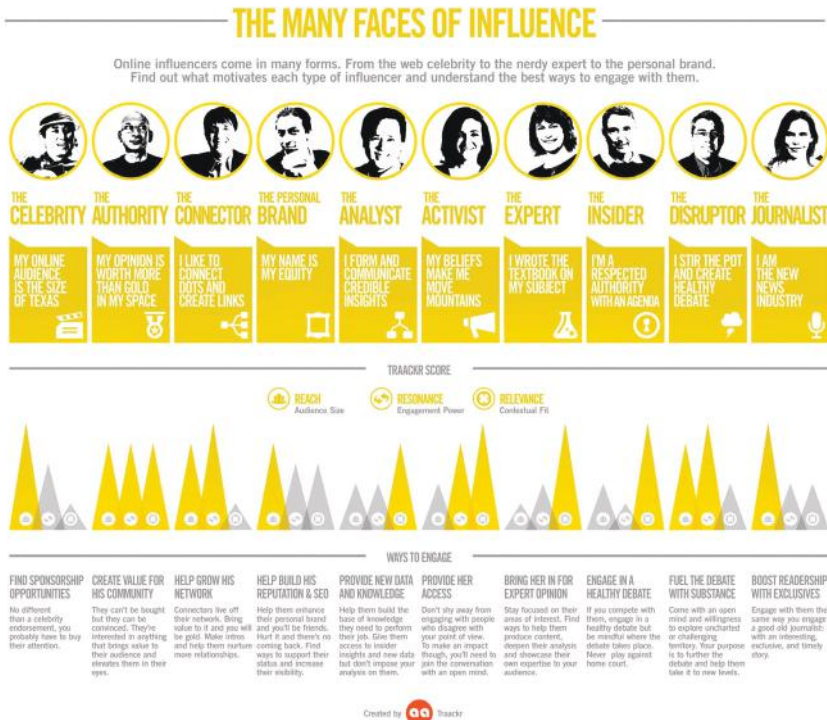
Com essa configuração, começa-se a diferenciar os tipos de influenciadores por suas forças e fraquezas, conforme tipologia criada pela consultoria Traackr, em 2013, em que classifica influenciadores em dez tipos, de acordo com o nível (baixo, médio e alto) em cada um dos três pilares de Solis, como pode-se observar na figura a seguir:

**Figura 1** - Os três pilares da influência, de acordo com Solis (2012b), extraído do *whitepaper The Rise of Digital Influence*.



Fonte: Solis (2012b)

**Figura 2** - Os dez tipos de influenciadores de acordo com a Traackr (2013)





Com o passar do tempo, tipologias próprias acabaram sendo criadas ou inspiradas em propostas anteriores para servirem como estrutura a plataformas e agências de influenciadores. Dois exemplos são as classificações propostas pelas plataformas Hypr (2016) e Onalytica (2017). A primeira é uma plataforma que agrega milhares de influenciadores para serem escolhidos para trabalhar na campanha do anunciante. Para melhor direcionar a escolha, Hypr (2016) classifica seus influenciadores em quatro tipos: celebridade, advogado(a) de marca, especialista e jornalista ou profissional. Já a ferramenta Onalytica (2017) é uma plataforma de mensuração de influenciadores e seu propósito acaba se refletindo na forma como ela classifica os influenciadores, sendo, de acordo com a forma como produzem conteúdo: criadores (produzem o próprio conteúdo), curadores (espalham o conteúdo de terceiros), provocadores (quem inicia conversas e debates), conectores (quem se conecta com outros influenciadores) e comentaristas (quem comenta assuntos em pauta).

Essas tipologias contribuem para introduzir-se a mensuração dos influenciadores por meio de características intrínsecas de cada um, sendo pontos de vista diferentes daquela proposta feita por Gladwell, que foca na função do influenciador dentro da propagação de uma ideia ou campanha. Além disso, ressalta os instrumentos de influência, ou seja, as diversas formas de se influenciar, seja via conhecimento técnico, ativismo informacional, status, exposição na mídia ou articulação dentro das redes sociais, mostrando que a influência atua de diversas formas qualitativas e com diferentes fontes.

Seguindo nessa linha de fonte de influência, podemos também citar a tipologia proposta pela organização Word of Mouth Marketing Association (2015), que é baseada na ideia de uma influência formalizada, ou seja, um indivíduo com credenciais e traços concretos que certificam sua relevância. A instituição classifica os influenciadores em cinco tipos: autoridades formais (líderes de negócio e políticos), especialistas reconhecidos (cientistas, analistas do mercado e ativistas), elite da mídia (jornalistas e apresentadores de programas), elite cultural (celebridades, músicos e artistas) e os indivíduos conectados socialmente (líderes de comunidade e os ativos na rede social). Todos possuem formas objetivas por meio de certificações ou articulações que credenciam a influência. Conforme veremos adiante, tanto a fonte quanto as articulações (representadas pelas métricas) são importantes referências para identificarmos e mensurarmos influenciadores.

## **IDENTIFICAÇÃO DE INFLUENCIADORES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

As técnicas de identificação e mensuração de influenciadores vêm se aprimorando devido ao aquecimento do mercado nos últimos três anos. Dados da

consultoria Altimeter apontam que 55% dos anunciantes pretendem aumentar os investimentos em *influencer marketing* para os próximos dois anos. Outra consultoria, a McKinsey, afirma que 45% das recomendações de produtos nas redes sociais partem dos influenciadores digitais, ocasionando conversões e vendas (BUGHIN, 2015).

Nesse cenário, o desenvolvimento de métodos e formas de mensuração ganham destaque devido à necessidade dos anunciantes e agências justificarem os investimentos feitos em influenciadores. Yanaze, Freire e Senise (2010) defendem que todo investimento em comunicação deve ser mensurável, para garantir os reais retornos para a organização, criando-se condições e métodos para se extrair os dados. Seguindo nessa direção, ao classificarmos os influenciadores de acordo com suas características de alcance, autoridade (capital cultural) e afinidade (capital social), urge utilizarmos métricas e sistemas de mensuração para quantificarmos esses pilares.

Partindo das diversas tipologias propostas e considerando as padronizações propostas por organizações da área, adaptamos as métricas de *social media* para a definição de mensuração de influenciadores.

## **ALCANCE OU IMPRESSÕES**

Segundo o documento de padrões de mensuração em *social media*, da IAB USA (2015), alcance é número de usuários únicos (contados por meio de cookies ou usuário registrado, em caso de rede social) que foram expostos ao conteúdo. Difere-se de impressões, que é o número de vezes que um conteúdo pôde ser exibido (SOCIAL MEDIA STANDARDS, 2013), sendo indiferente ao número de usuários que o visualizaram. Considera-se que tanto impressões e alcance devem ser considerados como números em potencial, pois não há garantia de que realmente o usuário consumiu o conteúdo (SOCIAL MEDIA STANDARDS, 2013).

Nas redes sociais, essas duas métricas são de visualização interna do influenciador ou de quem ele autorizar o acesso a nível de administrador dos seus canais sociais. Em *blogs* e *sites*, as ferramentas de *web analytics* oferecem *page views* e visitantes, que seriam os respectivos impressões e alcance, sendo também propriedade privada do usuário, contudo, pode-se ser auditado por outras ferramentas de *web analytics*.

## **VISUALIZAÇÕES**

Métrica usada para verificar-se a popularidade de um vídeo. É contabilizada a partir de três segundos de visualização no Facebook, Twitter e Instagram

(BUSINESS INSIDER, 2016). No YouTube, a rede não informa a partir de quanto tempo ou percentual do vídeo assistido contabiliza-se uma visualização.

Juntamente com a métrica de interações e de seguidores, a métrica de visualizações é uma das mais valorizadas pelos anunciantes por mostrar o possível impacto que um vídeo patrocinado pode ter por meio do conteúdo vindo do influenciador.

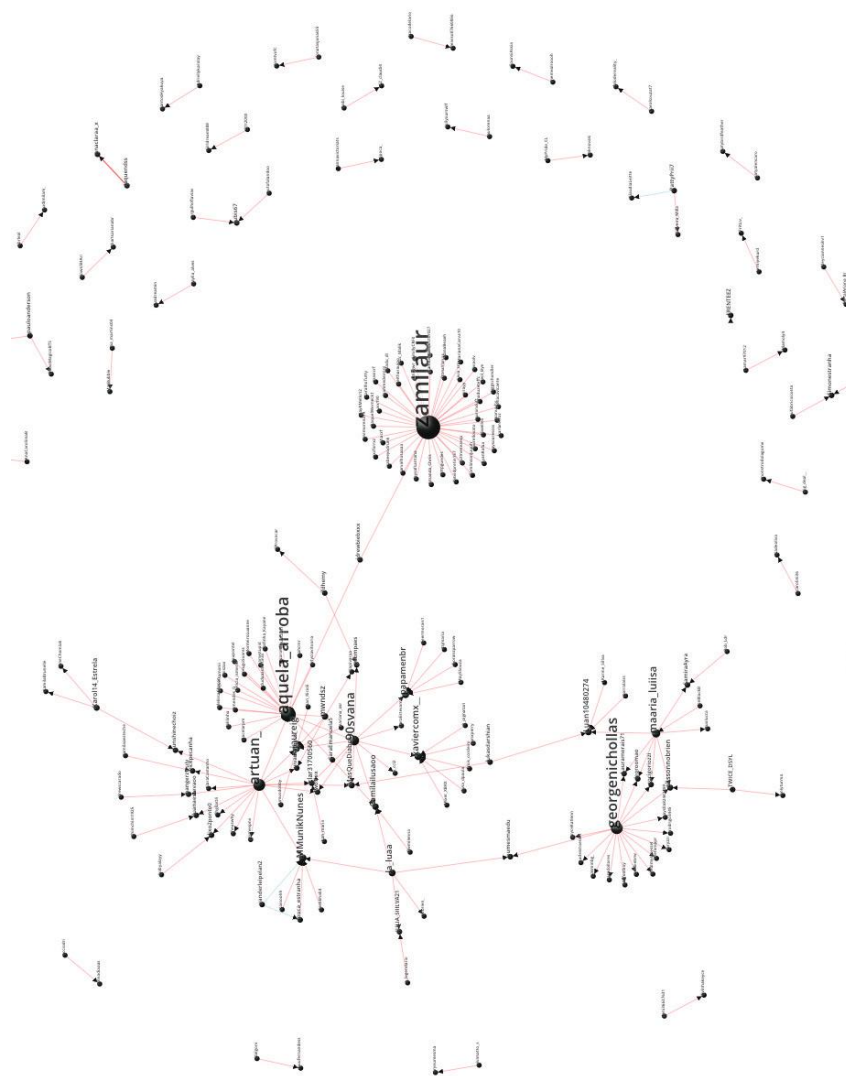
## **SEGUIDORES, FÃS OU INSCRITOS**

São as métricas que mais atraem o público e os profissionais, devido ao potencial de ecoar a mensagem. Contudo, devido a essa atração, há diversas soluções na internet para adquirir-se seguidores e inscritos comprados, inflando essa métrica e enganando o público. Essas soluções que vendem seguidores para aumentar uma falsa popularidade se tornaram recursos procurados, pois essa métrica é o que o colunista Erick Schonfeld, do portal *online* TechCrunch, chama de métrica da vaidade (SCHONFELD, 2011). Muitas agências e anunciantes olham apenas para o número de seguidores de um influenciador para justificar sua relevância, então, por isso, influenciadores acabam contratando esses serviços de seguidores comprados.

Para distinguir-se um influenciador com seguidores reais e outro com seguidores comprados, uma boa forma é checar a proporção entre interações e seguidores. Extrair a média de interações por *post* nos últimos doze *posts* do influenciador e dividir pelo número de seguidores. Se a proporção for muito baixa (menos de 0,1%), é bem provável que haja bastante seguidores comprados na base.

Apesar dessa possibilidade de base inativa ou comprada, a métrica de fãs ou seguidores é importante para entender-se o potencial de propagação que o influenciador possui. Nesse ponto, para ir-se além do número de seguidores, outra forma de verificar a capacidade da audiência do influenciador é por meio de técnicas de análise de redes sociais (ARS). Recuero, Bastos e Zago (2015) apontam que, nos sites de redes sociais, consegue-se ter uma representação das relações e conexões sociais que um perfil possui no ambiente *online*. Ao utilizar-se as técnicas de ARS para analisar um influenciador, pode-se tanto entender-se sua relevância e popularidade (capital social) dentro de um assunto, por meio de busca por palavras-chave nas redes sociais (conforme Figura 3), quanto mapear-se a propagação de seu conteúdo dentro de sua rede. Com isso, consegue-se entender, de forma objetiva, se o número de seguidores do perfil condiz com sua movimentação nas conversas nas redes sociais.

**Figura 3** - Rede de menções a #TheVoiceKidsBR no Twitter. Repare que alguns usuários são mais citados ou compartilhados que outros (ferramenta usada: Flocker)



Fonte: o autor.

## INTERAÇÕES

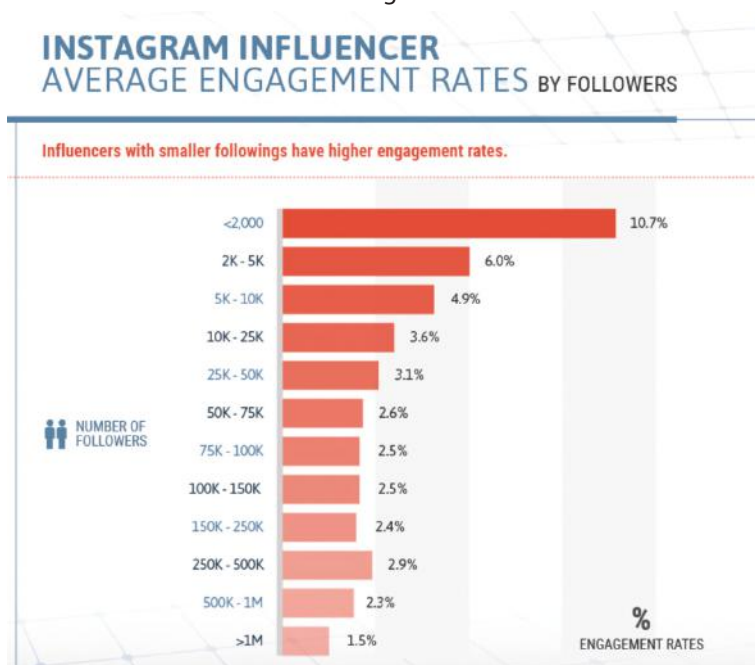
O volume de interações é o número de ações ou respostas que o post recebe, podendo ser mensurado através de interações públicas (exemplo: curtidas, comentários e compartilhamentos) ou internas (exemplo: cliques ou downloads) (IAB USA, 2015). Especialmente para anunciantes, o número de interações que o influenciador recebe é uma forma de se ter mais certeza que o conteúdo patrocinado terá a atenção do público.

Contudo, o número bruto de interações não entrega informações necessárias para determinar-se a relevância de um conteúdo (SOLIS, 2012a). No caso de influenciadores, é necessário ponderar o número de seguidores para entender se, proporcionalmente, sua audiência se engaja com o conteúdo. Nesse ponto, pode-se utilizar a mesma fórmula para identificar-se seguidores comprados: obter-se a média de interações por *post* dos últimos doze *posts* e dividi-la pelo número de seguidores.

Deve-se atentar para o fato de que quanto maior a base maior a dispersão de interações, ou seja, maior a chance do público não se engajar com o conteúdo. No caso do Instagram, pode-se usar os parâmetros propostos pela plataforma Influence.co (2017), em que foram utilizados dados internos dos influenciadores cadastrados no *site* (Figura 4) para traçar-se médias de taxas de interações por tamanho de audiência. Em se tratando de Facebook, a ferramenta Socialbakers (2014) traçou parâmetros de taxas de interações em *posts* de acordo com a base de páginas que possui indexada na plataforma, mostrando que, historicamente, há uma procura por esses parâmetros para entender se seu conteúdo está com uma proporção alta de interações. Vale ressaltar que, por ser independente de segmentos e não considerar outras variáveis como nacionalidade, deve-se tomar com precaução esses números propostos.

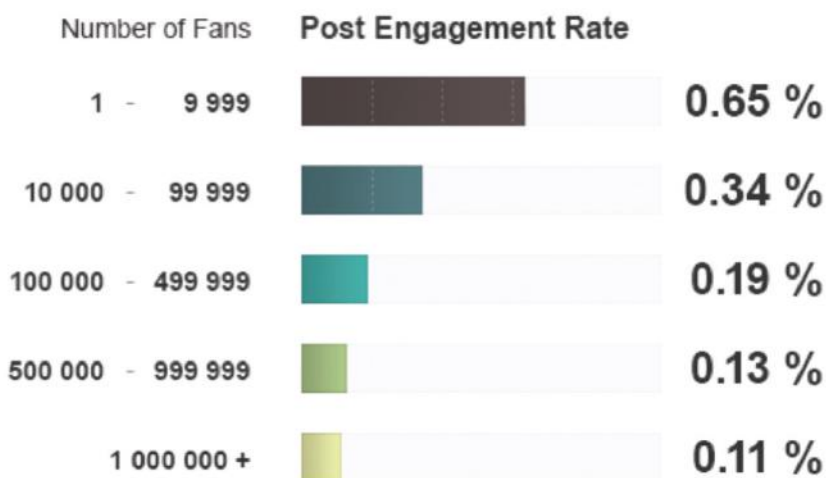
Além desses parâmetros, a análise das interações também deve ser feita com um olhar qualitativo, já que abrange não apenas curtidas ou compartilhamentos, mas também comentários. As mensagens produzidas pelos usuários sobre o conteúdo do influenciador são bons indícios da relevância e valor qualitativo, sendo prova de capital social e de que a audiência presta atenção ao que o influenciador produz.

**Figura 4a** - Taxa de interações média por número de seguidores no Instagram



Fonte: Influence.co

**Figura 4b** - Taxa de interações média proposta por Socialbakers em 2014 para páginas de Facebook de acordo com o número de fãs



Fonte: Socialbakers (2014)

**Figuras 5a e 5b** - O vídeo aborda filmes da Netflix e os comentários são todos referentes ao conteúdo do vídeo e não spams ou comentários irrelevantes



## 15 FILMES INCRÍVEIS ESCONDIDOS NA NETFLIX |

260 mil visualizações •



Jacqueline Maciel 4 meses atrás

Amei as dicas da Netflix faz mais vídeos assim.

RESPONDER 51   

Ver todas as 4 respostas ▾



Michelle Souza 1 mês atrás (editado)

Quanto filme bom, já anotei varias dicas, mas um filme pra chorar é: Até o último homem!!! Chorei demaaaais!!

Ps. Tem muitos filmes que vc indicou que eu sempre passei direto mas fiquei curiosa: Her, Donnie Darko, Contágio entre outros!!!

RESPONDER 13   

Ver todas as 2 respostas ▾



Virgínia Oliveira 2 meses atrás

Contágio...show 🤩

RESPONDER 5  



Olivia Bow 1 mês atrás

Um filme que a Netflix me recomendou durante um tempo, insistentemente, e eu sempre tive um pé atrás antes de ver foi "Onde está Segunda?"

Sinceramente, pela sinopse eu não veria, porém um dia no tédio e sem paciência para procurar um filme decente assisti com a minha Ler mais

RESPONDER 38  

Ver todas as 11 respostas ▾



carolina marrey 2 meses atrás

Eu tô vendo só agora seu vídeo (em dezembro) adorei o vídeo provavelmente não tem mais esses filmes 😊😊😊 mas td Bem! Vou procurar assim mesmo

RESPONDER 12  

Fonte: canal de Fee Pineda.

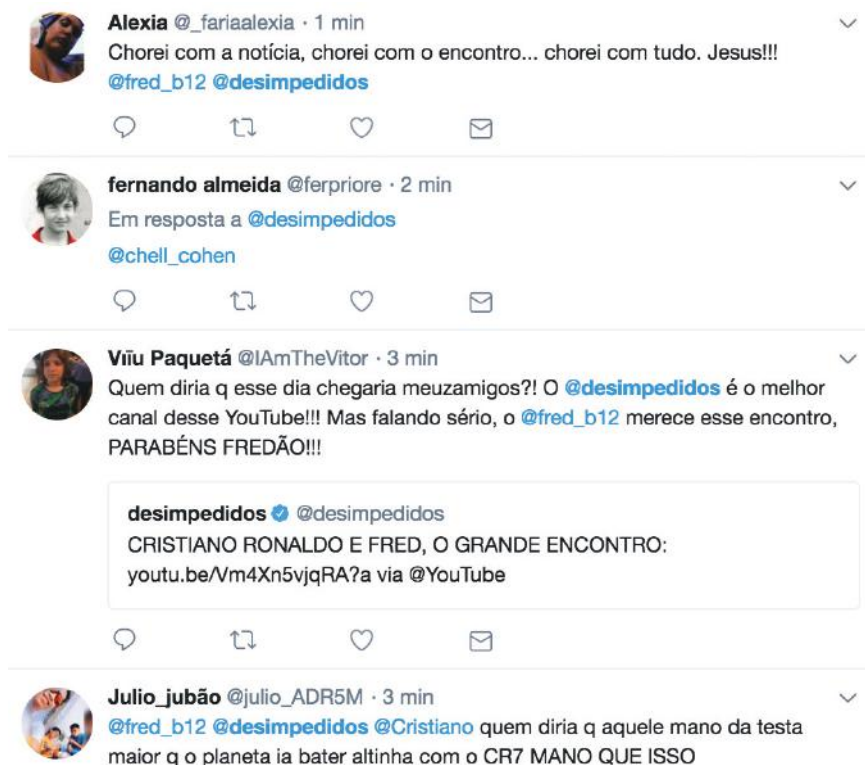
## MENÇÕES ESPONTÂNEAS

São conversas produzidas pelos usuários, nas mídias sociais, sobre sua organização ou perfil (SOCIAL MEDIA STANDARDS, 2013). No caso de influenciadores, seriam citações sobre o influenciador em conversas ou em *posts*.

Para descobrir o grau de menções espontâneas de um influenciador, pode-se usar uma ferramenta de monitoramento em mídias sociais (Scup, Stilingue, Sprinklr, Livebuzz etc.) ou utilizar as próprias buscas gratuitas das redes sociais (YouTube, Instagram e Twitter).

Novamente, essa métrica pode ser ponderada pelo número de seguidores do influenciador e, também, deve ser analisada qualitativamente, observando os assuntos e a forma como o público menciona espontaneamente o influenciador nas mídias sociais.

**Figuras 6a, 6b e 6c** - Repercussão no Twitter do vídeo do canal Desimpedidos. Usuários mencionaram espontaneamente o conteúdo do vídeo postado no YouTube



The image shows a vertical list of four tweets on a Twitter interface. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the time since posted, the text of the tweet, and icons for replying, retweeting, liking, and direct messaging. The first tweet is from Alexia (@\_fariaalexia) posted 1 minute ago, mentioning @fred\_b12 and @desimpedidos. The second is from fernando almeida (@ferprie) posted 2 minutes ago, replying to @desimpedidos and @chell\_cohen. The third is from Viuu Paquetá (@IAmTheVitor) posted 3 minutes ago, mentioning @desimpedidos and @fred\_b12, and includes a quote from the channel's tweet about Cristiano Ronaldo and Fred. The fourth is from Julio\_jubão (@julio\_ADR5M) posted 3 minutes ago, mentioning @fred\_b12, @desimpedidos, and @Cristiano.

**Alexia** @\_fariaalexia · 1 min  
Chorei com a notícia, chorei com o encontro... chorei com tudo. Jesus!!!  
[@fred\\_b12](#) [@desimpedidos](#)

**fernando almeida** @ferprie · 2 min  
Em resposta a [@desimpedidos](#)  
[@chell\\_cohen](#)

**Viiu Paquetá** @IAmTheVitor · 3 min  
Quem diria q esse dia chegaria meuzamigos?! O [@desimpedidos](#) é o melhor canal desse YouTube!!! Mas falando sério, o [@fred\\_b12](#) merece esse encontro, PARABÉNS FREDÃO!!!

**desimpedidos** [@desimpedidos](#)  
CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCONTRO:  
[youtu.be/Vm4Xn5vjqRA](https://youtu.be/Vm4Xn5vjqRA) via @YouTube

**Julio\_jubão** @julio\_ADR5M · 3 min  
[@fred\\_b12](#) [@desimpedidos](#) [@Cristiano](#) quem diria q aquele mano da testa maior q o planeta ia bater altinha com o CR7 MANO QUE ISSO





**The King of Pimba** @Edson\_Santosfla · 5 min  
 CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCONTRO  
[youtu.be/Vm4Xn5vjqRA](https://youtu.be/Vm4Xn5vjqRA) via @YouTube  
 @desimpedidos @fred\_b12



**CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCO...**  
 Este é o canal Desimpedidos. Pra quem ama futebol e zueira sem limites, aqui seu time é pequeno, o Paulo Baier é deus e o Cristiano Ronaldo é só mais um. CON...  
[youtube.com](https://youtube.com)



**Maluuuu** @MaluP12\_ · 5 min  
 MANOOOOOOO EU TO NO CHÃO,  
 QUE ENCONTRO MEUS AMIGOS!  
 @desimpedidos @Cristiano 🍷🍷



**Filipe Fênix** @f\_13fenix · 5 min  
 Em resposta a @desimpedidos  
 "Brasileiro não vai ser bom de bola" - Ronaldo, Cristiano.  
 EU AMO ESSE CARA!!!!



**Lucas Henrique** @henrikucas7 · 6 min  
 CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCONTRO - @desimpedidos  
 @Cristiano @fred\_b12



**Pedro Henrique** @PedroH0603 · 16 min  
 Em resposta a @desimpedidos @YouTube  
 so na parte que o paulinho fala, ja chorei



**Pacheco** @checozika · 16 min  
 4 MINUTO e os olhos já suaram @desimpedidos



**Luan Geromel - DONO DA AMÉRICA** 🏆🏆🏆🏆🏆 @Lua... · 16 min  
 Vo lá assistir o vídeo do encontro do Fred do @desimpedidos com o Cristiano Ronaldo 🍷🍷🍷



**Marcos Vinicius** @MarcosV09002629 · 17 min  
 Tá no ar porraaaaa 🍷 @fred\_b12 @desimpedidos



**Lucas Com K** @lukasoliveirajj · 17 min  
 Olha @fred\_b12 chorando velho !!!  
 @desimpedidos é foda !



**PL DA DEPRESSÃO** @pldadepressao\_ · 17 min  
 Em resposta a @desimpedidos @YouTube  
 SAIU DA JAULA O MONSTRO



## CONVERSÕES

É a ação final que o anunciante deseja que os usuários realizem (IAB USA, 2015). Pode ser cliques, vendas *online* ou *offline*, assistir boa parte de um vídeo (retenção), cadastro na plataforma ou *newsletter*, dentre outros. Na maior parte dos casos, podemos associar conversões à geração de valor e impacto no negócio, devido a ser o mais próximo de se mensurar um retorno sobre o investimento (SOCIAL MEDIA STANDARDS, 2013).

Desdobrando essas métricas e considerando as caracterizações de Bourdieu, Solis e Gladwell, propomos uma tipologia de influenciadores que, diferente da proposta pela consultoria Traackr (2013), é focada especificamente nas mídias sociais, e que pode ser aplicada e adaptada para qualquer estratégia de influenciadores. Contudo, no artigo “Influenciadores”, no livro Monitoramento e pesquisa em mídias sociais (SILVA; STABILE, 2016), reforçamos que a premissa básica na escolha de influenciadores é verificar se “o(a) influenciador(a) possui perfil e estilo que combina com a marca, mesmo que apresente métricas favoráveis ao seu uso”. Ou seja, a escolha de influenciadores deve ser baseada em métricas, mas ainda há um fator qualitativo importante.

Partindo desse olhar, a tipologia proposta consiste em três tipos de influenciadores: *broadcasters*, conectores e legitimadores.

*Broadcasters* são os perfis com alto alcance, sendo celebridades, nativos digitais (popularidade criada na internet) ou populares dentro de um nicho específico. Para identificar *broadcasters*, devemos notar:

- Volume considerado alto de seguidores ou visualizações (tendo como referência a média na área de atuação do perfil ou o público-alvo estabelecido);
- Baixa proporção entre o volume de interações médio pelo volume de seguidores.

Vale salientar que esse tipo é o mais requisitado pelas agências e anunciantes, devido justamente a seu potencial de impacto e, consequentemente, são mais caros para contratação. Por conta disso, influenciadores *broadcasters* costumam ter assessorias e agências especializadas para gerir seus contratos com marcas, o que coloca diversos intermediários no processo e encarece seu modelo de trabalho.

Sob nosso olhar, inspirado pelos conceitos de Bourdieu, o *broadcaster* seria um indivíduo com grande capital social devido à sua popularidade e poder de propagação, ou um comunicador, na definição de Gladwell. Considerando isso,

esses influenciadores são mais indicados para estratégias de marketing focadas em alto alcance, ou seja, lançamento de produtos ou novas campanhas, pois, nesses casos, é necessário que se atinja o maior número possível de pessoas.

Conectores são os perfis que conectam diversos grupos ou influenciadores. São intermediários entre perfis e referências aspiracionais pelo estilo de vida ou carreira. Além disso, são precursores de tendências e inspiram outros influenciadores, principalmente *broadcasters*, sendo considerados “influenciadores de influenciadores”. Para identificar-se um conector, deve-se atentar para as seguintes características:

- Muitas menções espontâneas de outros perfis, principalmente de *broadcasters*;
- Alta taxa de interações (interações/seguidores) em seus posts;
- Médio volume de seguidores, porém são seguidores qualificados (outros influenciadores) e que interagem em seu conteúdo.

Geralmente, são mais conhecidos dentro dos meios que atuam. Por exemplo, uma promoter de casas noturnas ou estilista de moda são mais reconhecidas dentro do seu mercado do que no espaço público. No conceito de Bourdieu, conectores também teriam alto capital social, devido à qualidade das suas conexões sociais e sua capacidade de mobilização. Como inspiram outros influenciadores, também seriam considerados vendedores sob o ponto de vista de Gladwell, sendo ideais para estratégias de tendências, com perfis que inspiram mudanças ou estabelecem novos hábitos de consumo.

Legitimadores são os perfis considerados autoridades (ou *experts*, na classificação de Gladwell) nas áreas que atuam. São os primeiros nomes a serem lembrados quando os usuários procuram por uma informação, recomendação ou inspiração dentro de um estilo de vida. Podem ser em dois tipos: *low-profile* ou representações de uma tribo. Legitimadores *low-profile* postam pouco em redes sociais, possuem poucos seguidores e evitam a alta exposição, sendo geralmente referências em assuntos técnicos. Legitimadores de tribos ou culturas representam um estilo de vida e geram identificação dos outros usuários.

Para identificarmos legitimadores, devemos atentar ao seguinte:

- Baixo ou médio volume de seguidores por serem “nichados”;
- Costumam postar sempre sobre o mesmo assunto;
- Possuem altas taxas de interações e comentários relevantes sobre o conteúdo postado.

Adaptando as ideias de Bourdieu, o legitimador teria um alto capital cultural devido ao seu conhecimento induzido ou exposto para sua audiência. Além disso, justamente pela capacidade de ter capitais simbólicos distintos, um perfil pode ser os dois ou até os três tipos de influenciadores. Por exemplo, a cozinheira Paola Carosella é uma *broadcaster*, devido à sua popularidade advinda do programa de televisão Masterchef, e também uma legitimadora na área de gastronomia, devido à sua experiência.

Em se tratando da relação entre os tipos de capitais de Bourdieu e os três tipos de influenciadores propostos, ainda há o capital econômico para ser abordado. Bourdieu (1985) explica que os capitais social e cultural, em alguns casos, podem ser convertidos em capital econômico através da influência que exercem dentro de seu grupo. Considerando o contexto de influenciadores, podemos entender que o capital econômico potencializa a influência por meio dessa conversão, pois a riqueza demonstrada através de bens dos influenciadores materializa os resultados obtidos graças ao capital social e cultural que o perfil possui. Por exemplo, se entre dois influenciadores legitimadores de vegetarianismo um deles adquirir um restaurante vegetariano e o outro não, o público tende a dar mais relevância para o primeiro e, conseqüentemente, gerará mais negócios e lucratividade, ou seja, mais capital econômico.

Interessante notar que justamente essa conversão entre capital social e cultural para o econômico é um dos grandes desafios para a profissionalização dos influenciadores, pois grande parte possui altos capitais sociais e culturais, mas não conseguem rentabilizá-los, devido ao baixo preparo profissional em termos de estratégias de negócio e marketing. Passarelli (2017) afirma que o mercado de influenciadores digitais utiliza, em sua maioria, o modelo de negócio das celebridades, ou seja, valorar o influenciador devido à sua popularidade, simbolizada pelo número de seguidores, o que já denominamos anteriormente como uma métrica de vaidade. Tendo esse modelo vigente, que se pode burlar por meio de compra de seguidores e outros mecanismos antiprofissionais, dificulta-se valorizar e rentabilizar os influenciadores profissionalizados.

## **ESTRATÉGIA E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DE INFLUENCIADORES**

Com os diferentes tipos de influenciadores em mente, é possível estruturar-se estratégias de campanhas com influenciadores que extraíam o melhor das características de cada um. Por exemplo, em uma campanha de lançamento de um novo *smartphone*, com recursos diferenciados na câmera, uma estratégia possível seria ter dois ou três *broadcasters* relacionados a tecnologia para

espalhar a campanha e dez ou doze legitimadores para atestar a qualidade do produto. Nesse e na maioria dos casos o influenciador é contratado para produzir conteúdo sobre a marca em seus próprios canais, expondo-a para sua audiência, no que é chamado de conteúdo patrocinado. Geralmente, o acordo é baseado em quantidade e tipos de conteúdo a serem publicados.

Além disso, para engajar influenciadores, vale considerar que a influência é vista como uma moeda social (BERGER, 2013), em que muitas vezes o influenciador prefere abdicar de ganhos financeiros para ganhar reconhecimento ou status social. Por exemplo, Coca-Cola é uma marca bastante popular e com presença mundial, então, participar de uma campanha dessa marca seria uma grande moeda social e, provavelmente, o cachê do influenciador seria negociado melhor do que se fosse com uma marca menos expressiva.

Outro ponto importante na estratégia são os Key Performance Indicators (KPI), ou indicadores de desempenho, que serão as métricas principais da campanha (DP6, 2016). Os KPI servem para nos indicar se os influenciadores estão atingindo os objetivos traçados para a estratégia e, com isso, demonstrar o retorno de resultados de comunicação (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010).

Tendo montada a estratégia, de acordo com o objetivo da marca, é importante mensurar-se os resultados dos influenciadores participantes durante e após a campanha. Um ponto importante é que, além das ferramentas pagas ou gratuitas que serão utilizadas, o analista também deve cobrar as informações proprietárias do influenciador, pois o acesso a elas é exclusivamente via autenticação pessoal. Dividimos em três grandes objetivos de uma campanha e separamos as principais métricas e análises que recomendamos considerar no desempenho dos influenciadores.

## **CAMPANHA DE ALCANCE**

Para ações focadas em alto alcance, ou seja, atingir o maior número possível de pessoas, os influenciadores devem entregar, necessariamente: alcance, impressões e visualizações (no caso de vídeos).

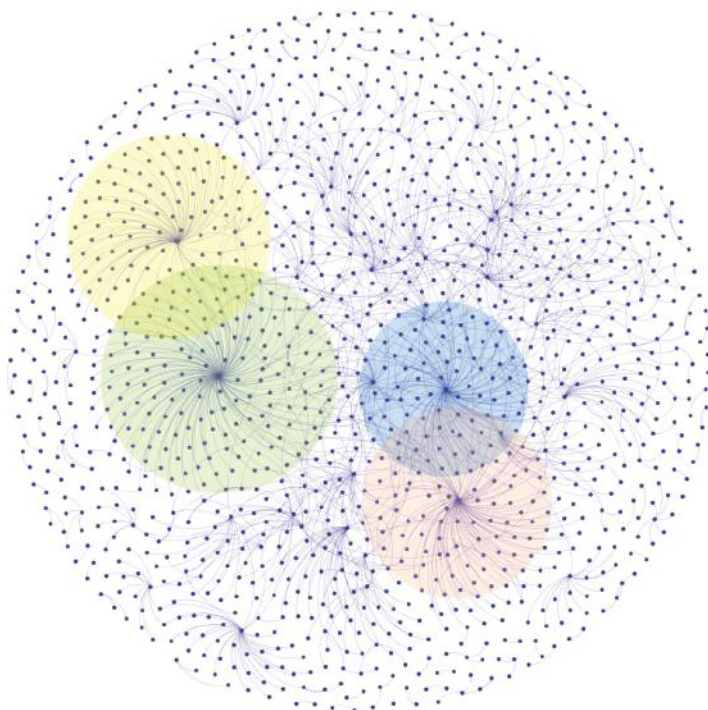
Os dados de alcance e impressões são de visualização exclusiva do influenciador, portanto, deve-se pedir essas informações referentes ao conteúdo patrocinado e até do conteúdo não-patrocinado para ter-se uma comparação, pois a maioria dos influenciadores apresentam desempenhos menores em conteúdos patrocinados do que não-patrocinados. Contudo, pode-se ter uma noção do impacto da campanha analisando-se a taxa de interações, já que são respostas do público impactado. Considerando-se que o influenciador não tenha tantos seguidores comprados ou inativos, se um conteúdo patrocinado apresentar

uma baixa taxa de interações, é provável que tenha alcançado poucas pessoas ou, no pior cenário, tenha sido pouco atraente para a audiência.

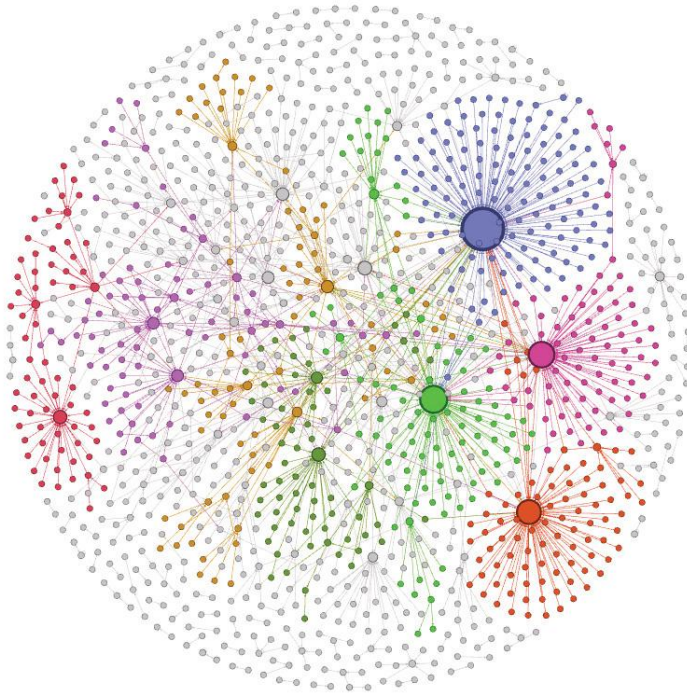
Campanhas focadas em alcance acabam sendo as mais comuns, devido à ideia de que quanto maior o número de pessoas atingidas, maior o sucesso da campanha, numa lógica de mídia de massa (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010). Contudo, para marcas que trabalham posicionamento ou *branding*, alcance não é o suficiente: é necessário também interações e mobilização da audiência.

*Broadcasters* seriam os mais indicados para o objetivo de alcance, já que possuem uma grande base de seguidores e conseguem ecoar a mensagem. Para analisarmos as características da propagação dos influenciadores, podemos utilizar as técnicas de ARS com foco em conexões entre perfis. Recuero, Bastos e Zago (2015) explicam que, para verificar-se a formação de *clusters* e repercussão de assuntos (ou, no nosso caso, campanhas), deve-se utilizar a “clusterização” por usuários, ou seja, focar-se nas menções, compartilhamentos e conexões que os influenciadores gerarem a partir de suas audiências, conforme o exemplo na Figura 7.

**Figura 7** - Rede formada através da ferramenta Gephi, com dados extraídos do Flocker. Cada cluster são perfis que repercutiram o conteúdo de um influenciador







Fonte: o autor. Gephi.

Além disso, Katie Paine (2017b) aponta que, como a métrica de alcance não é totalmente acurada, deve-se utilizar outras métricas para situar melhor os resultados de uma campanha, como volume de interações ou visitas e visualizações do conteúdo.

## **CAMPANHA DE *BRANDING***

Quando a marca já é conhecida dentro de seu público, e quer se reposicionar ou reforçar uma mensagem, as campanhas são focadas em atrair a atenção do usuário para assimilarem essa nova percepção (KELLER, 2005). Nesse caso, as métricas nos influenciadores devem ser taxa de interações e conversas nas redes sociais sobre o conteúdo patrocinado.

Para se estimular interações, uma tática usada pelos influenciadores é instigar a participação de sua audiência (Figura 8) no conteúdo patrocinado, resultando em comentários relevantes e que contribuem para fixar-se a mensagem da campanha.

**Figura 8** - A influenciadora faz perguntas e estimula sua audiência



Fonte: o autor. Instagram.

Além disso, deve-se olhar também os indicadores de marca, ou seja, métricas que correspondam aos resultados de branding, como *share of voice* e percepção de imagem (PAINE, 2017a). As interações resultantes dos influenciadores são uma parte ou um sinal de que a estratégia de *branding* pode estar dando certo, mas sempre se deve olhar os indicadores de negócio.

## CAMPANHA DE CONVERSÕES OU VENDAS

São as campanhas mais fáceis de se mensurar, pois geram impactos diretos no negócio do cliente. Por ter, como objetivo, uma ação digital final do usuário (cadastro, contato, *lead* ou vendas), a mensuração acaba sendo facilitada devido às tecnologias de *web analytics*. Além disso, é possível criar mecanismos para saber, exatamente, quanto cada influenciador está gerando de resultados, podendo tomar decisões em tempo real sobre desempenho e produtividade.

Como é possível mensurar os resultados diretos de cada influenciador, um modelo de negociação bastante usado é a comissão por *lead* ou venda, num formato bastante similar ao de marketing de afiliados. Nesse modelo, o influenciador recebe uma comissão, tanto valor fixo ou percentual, das conversões que ele gera para a marca.



Mesmo em campanhas com foco em alcance, é importante traçar alguma ação final do usuário no *site* do cliente para conseguir-se essa mensuração por influenciador, para que se tenha dados mais precisos sobre o desempenho da campanha com influenciadores.

**Figura 10** - Na descrição do vídeo, a influenciadora coloca um *link* personalizado para encaminhar a conversão no site do patrocinador

## O jeito MAIS BARATO de sair das dívidas

5.954 visualizações



**Júlia Mendonça**

Publicado em 10 de jan de 2018

Empréstimo com juros baixos e muitas opções é na Finzero.

Conheça aqui: <https://goo.gl/MGVShC>

(fonte: canal da Júlia Mendonça)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento em que o mercado de influenciadores tende a crescer nos próximos anos (EMARKETER, 2018), os investimentos devem ser otimizados para extraírem o melhor das capacidades dos influenciadores. Na primeira ponta do processo, ter métodos consistentes é primordial no momento de escolha de influenciadores, em que a prática mais generalizada é a de se escolher por aparente afinidade e número de seguidores ou inscritos (PASSARELLI, 2017). Estabelecer critérios, métricas e metodologias é importante para ter-se maior assertividade na escolha dos influenciadores que comporão sua campanha, diminuindo as chances de fracasso nos resultados.

Na outra ponta, mensurar-se os resultados deve ir além das interações como curtidas e comentários. Vendas, *leads* e *share of voice* são algumas das métricas que geram negócios, algo que toda comunicação deveria focar como resultados reais (PAINE, 2017a; YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010). E cada resultado deve ser considerado a partir das caracterizações por tipo de influenciador, ou seja, *broadcasters*, conectores e legitimadores trariam resultados distintos de acordo com suas características de influência nas mídias sociais.

Em todo o processo, todos os envolvidos são responsáveis por essa solidificação dos métodos e métricas. Os anunciantes devem cobrar de suas agências e influenciadores formas mais criteriosas de escolha de influenciadores e resultados concretos, agências e plataformas devem pensar a estratégia e a forma de seleção e mensuração de maneira que seus clientes atinjam seus objetivos de negócio e os influenciadores devem se enxergar como geradores de negócio, que se focam em criar projetos que entreguem resultados que vão além de visualizações e interações.

Assim como ocorreu em outros meios de comunicação, com maiores investimentos, aumento da maturidade e, conseqüentemente, maior desenvolvimento de tecnologia, principalmente na área de mensuração, o mercado de influenciadores começará a exigir mais resultados de negócio. E quem der os primeiros passos nesse sentido, o quanto antes, estará mais preparado para o próximo cenário.

## REFERÊNCIAS

- BERGER, J. **Contagious: Why things catch on**. New York: Simon & Schuster, 2013.
- BOURDIEU, P. *The forms of capital*. In: RICHARDSON, J. G. (org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1985. Disponível em: <<http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ>>. Acesso em: 20 fev 2018.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing: who really influences your customers**. Oxford: Elsevier, 2008.
- BUGHIN, J. *Getting a sharper picture of social media's influence*. **McKinsey Quarterly**, 2015. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>>. Acesso em: 20 fev 2018.
- BUSINESS INSIDER. How Facebook, Snapchat, YouTube, and Twitter count a video view, 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-snapchat-youtube-vine-instagram-twitter-count-video-views-2016-10>>. Acesso em: 02 abr 2018.
- DP6. Como definir os KPIs do seu negócio, 2016. Disponível em: <<https://blog.dp6.com.br/como-definir-os-kpi-s-do-seu-negocio-d513a0649e83>>. Acesso em: 20 fev 2018
- EMARKETER. Many marketers plan to up their investment in influencer marketing, 2018. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/marketers-put-their-trust-in-social-media-influencers>>. Acesso em: 2 abr 2018.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**: Como pequenas coisas podem fazer grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

HYPR. Types of Influencer, 2016. Disponível em: <<https://hyprbrands.com/blog/types-of-influencers/>>. Acesso em: 28 mar 2018.

IAB. Social media measurement guidelines 1.0, 2015. Disponível em: <<http://www.mediaratingcouncil.org/MRC%20Social%20Measurement%20Guidelines%20v1.0%20Final.pdf>>. Acesso em: 02 abr 2018.

INFLUENCE.CO PERSPECTIVE. Instagram Influencer Rates, 2017. Disponível em: <<http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/>>. Acesso em: 20 fev 2018.

ISHIDA, G. Influenciadores. In SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. Nova Iorque: Preston, 2005.

MATTELARD, A.; MATTELARD, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 1999.

MILGRAM, S. **The small world problem**. Nova Iorque: Psychology Today 2, 1967.

ONALYTICA. Are your influencers buying their followers, 2017. Disponível em <<http://www.onalytica.com/blog/posts/influencers-buying-their-followers/>>. Acesso em: 28 mar 2018.

PAINÉ, K. **How to Measure Paid Influence in Four Easy Steps**. 2017a. Disponível em: <<http://painepublishing.com/measure-paid-influence-four-easy-steps/>>. Acesso em: 02 Abr 2018.

\_\_\_\_\_. **Today's Most Unanswerable Measurement Question: How to Measure Reach?** 2017b. Disponível em: <<http://painepublishing.com/todays-unanswerable-measurement-question-measure-reach/>>. Acesso em: 02 Abr 2018.

PASSARELLI, A. P. Influenciador: se você quer gerar negócios, seja uma pessoa de negócios. **Adnews**, 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/adinsights/ana-paula-passarelli/influenciador-se-voce-quer-gerar-negocios-seja-uma-pessoa-de-negocios.html>>. Acesso em: 20 fev 2018

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, 2016. Disponível em <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, p. 19-33, 2015.

SCHONFELD, E. Don't be fooled by vanity metrics. **TechCrunch**, 2011. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/07/30/vanity-metrics/>>. Acesso em: 20 fev 2018.

SOCIAL MEDIA STANDARDS. Complete social media measurement standards, 2013. Disponível em: <<http://smmstandards.wixsite.com/smmstandards>>. Acesso em: 02 abr 2018.

SOCIALBAKERS. Finding the right engagement rate for your Facebook page in 2014, 2014. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>>. Acesso em: 02 abr 2018.

SOLIS, B. **Engagement ain't nothing but a number**: why 1% isn't good enough. 2012a. Disponível em <<http://www.briansolis.com/2012/04/engagement-ain-t-nothing-but-a-number-why-1-isnt-good-enough/>>. Acesso em: 28 mar 2018.

\_\_\_\_\_. The rise of digital influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. **Altimeter Group**, 2012b. Disponível em <<http://www.altimetergroup.com/2012/03/the-rise-of-digital-influence-a-how-to-guide-for-businesses/>>. Acesso em: 20 fev 2018.

TRACKR. The many faces of influence, 2013. Disponível em: <<http://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>>. Acesso em: 20 fev 2018.

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. Influencer handbook: The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer Marketing, 2015. Disponível em: <<https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>>. Acesso em: 28 mar 2018.

YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

# MODELOS DE PERSONALIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS: OPORTUNIDADES E DESAFIO PARA O MARKETING

PEDRO BARRETO  
TARCÍZIO SILVA

Em uma era de consumidores-sociais, a segmentação tradicional no marketing e na comunicação está longe de ser obsoleta (CANHOTO; CLARK; FENNEMORE, 2013). O conjunto de conteúdos entendido como o *framework* da segmentação no marketing passa por ameaças quando operacionalizado em um mundo presente social-tecnológico, onde o ambiente atual passa por constantes transformações; em especial na questão do tempo real de interações a longa distância e os níveis de granularidade oferecidos pelos diferentes canais de mídia contemporâneos. Mesmo assim, é possível identificar, dentro dessa mesma ameaça, oportunidades e soluções viáveis e inovadoras para o tema.

Popularizado por Smith (1956), o conceito de segmentação defende a divisão em fatias do mercado: servir e atender diferentes grupos de consumidores agrupados por características homogêneas, de necessidades e preferências específicas. Considerando sua concepção metodológica dentro de uma era analógica, em meados do século XX, pode-se elencar então três práticas fundamentais da segmentação tradicional de mercado: i) a identificação e a perfilação de grupos (segmentos) de clientes, ii) a avaliação da atratividade desses segmentos e iii) a projeção e o posicionamento da oferta do negócio (CANHOTO; CLARK; FENNEMORE, 2013)

Dado isso, entende-se a relevância da segmentação como a capacidade dos negócios em entender, responder e entregar ao mercado caracterizações de forças sociais que, ao mesmo tempo, separam indivíduos e os aglutinam em grupos de interesses. Como premissa, a decisão de quais clientes atender e como atendê-los depende de *insights* sobre as características desses consumidores e suas preferências. Este capítulo tem como objetivo especificamente discutir a aplicação de uma tipologia emergente e controversa de segmentação: a noção de Personalidade. Trataremos sobretudo da proposta dos Cinco Grandes Fatores (*Big Five*) ou modelo OCEAN, que ganhou nova visibilidade e controvérsias nos últimos anos.

## SEGMENTAÇÃO E MARKETING

Apesar de sua relevância, a abordagem tradicional de segmentar mercados ainda é dependente de um consumo de tempo que muitas vezes não conversa com o *timing* do negócio. Isto porque nem sempre as variáveis de segmentação são simples de serem identificadas. Assim, o tempo de condução, conclusão e implementação de um projeto de pesquisa de segmentação de mercado, muitas vezes, pode tardar tempo suficiente para que esses mesmos segmentos estudados tenham passado por alterações, o que implica em análises desatualizadas e uma entrega de *insights* natimortos.

Nas últimas décadas, a questão de segmentar e posicionar uma marca no mercado passou por transições relevantes definitivamente. Partimos do conceito de dividir o mercado em grupos distintos de compradores, com diferentes necessidades e respostas (KOTLER, 2012), e hoje estamos debatendo subculturas digitais mais influentes a serem conquistadas pelos negócios, a depender do contexto, como os segmentos das mulheres, das jovens e das nativas digitais (KOTLER et al, 2017).

Considerando-se a era digital com a difusão da internet, as primeiras concepções metodológicas relacionadas à segmentação de cenários complexos datam da década de 1980. Deleuze e Guattari (1987) chegaram a conclusões relevantes – e muito à frente de seu tempo, mesmo em um momento onde conceitos como “relacionamentos sociais” não estavam tão operacionalizados em plataformas e na cultura popular.

Buscando entender como hierarquias de poder funcionam em multiníveis de atividades sociais, nos níveis macro e micro, os autores chegaram a três figuras para a caracterização da “segmentaridade”, ou seja, a qualidade em segmentar. Estes pilares (figuras) partem de estruturas rígidas e mais resistentes a mudanças, passam por características mais flexíveis e chegam até formas mais variáveis e dinâmicas. São denominadas essas três caracterizações como binária, circular e linear.

Na “segmentaridade” binária estão indicações dominantes ou características mais rígidas, como idade, gênero, etnia e classe social. Aqui fica claro o paralelo entre este pilar e a tradicional segmentação demográfica – incluindo-se medições e indicadores socioeconômicos padronizados.

Aspectos psicográficos da segmentação tradicional, onde se encontram os interesses, valores, crenças, conexões e gosto dos indivíduos também são compreendidos como parte do pilar binário, porém, apresentando variações mais flexíveis que as estruturas demográficas. Em última instância, a segmentação comportamental pode ser compreendida nos outros dois pilares: circular e linear.

O primeiro, a “segmentaridade” circular, transita por locações, lugares habitados, bairros e vizinhanças, cidades, estados e nações. Compreende-se, assim, pela dimensão do espaço e sua respectiva movimentação nele. Já a linearidade diz respeito às linhas de tempo e aos demais componentes temporais que são exclusivos das plataformas de mídias sociais e suas atividades. São as mudanças de um estado a outro, fazendo uso da utilização de processos digitais e a utilidade cotidiana das plataformas de mídias sociais (DELEUZE; GUATTARI, 1987; BOGARD, 2002).

Sob o pano de fundo das políticas socioculturais, a busca da unificação de um “ser nacional” faz com que o simulacro da “monoidentidade” se torne inverossímil e exploda, a partir da segunda metade do século XX, em especial nas grandes cidades latino americanas (CANCLINI, 2001).

O autor provoca: “O que é ser *chilango* numa cidade como a do México, onde mais da metade de seus habitantes nascem em outras zonas do país?” (CANCLINI, 2001, p.127). Em São Paulo, por exemplo, diferentes estudos antropológicos e sociológicos destacam a heterogeneidade da população paulistana que se agrupa, principalmente, nos setores populares urbanos:

A metrópole cria padrões de uniformidade, remodela os hábitos locais e os subordina a estilos ‘modernos’ de trabalhar, se vestir e distrair [...]. Contudo, a homogeneização do consumo e da sociabilidade, propiciada pelo formato comum com que esses serviços se organizam, não anula particularidades (CANCLINI, 2001, p.128).

Grandes cidades que massificam também conectam com grandes variedades de ofertas simbólicas nacionais e estrangeiras, que fomentam a pluralidade de gostos. A fragmentação de comportamentos fez com que nem elites nem setores populares constituam uma massa homogênea. Sendo as indústrias culturais o recurso-chave em direção ao conhecimento recíproco e à coesão de múltiplos organismos e grupos, Néstor Canclini conclui: “A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa” (CANCLINI, 2001, p.139).

Anthony McCosker (2017) entende que, neste contexto, a análise de dados trazidas pelo ambiente digital constitui um momento (e por que não uma era?) de métricas denominadas pós-demográficas. Em um mundo “datafocado”, caracterizado pela produção contínua e cálculo de dados sociais na forma de gostos, comentários, compartilhamentos, palavras-chave, locais ou *hashtags*, as

plataformas de redes sociais são projetadas com as técnicas de segmentação de mercado em mente (MCCOSKER, 2017).

A *Digital Methods Initiative*<sup>1</sup>, referência em grupos de pesquisa de estudos da internet, reforça a definição da pós-demografia como parte de seu programa de métodos digitais como o:

Estudo de dados pessoais em plataformas de redes sociais e, em particular, como o perfil é ou pode ser realizado com quais achados e consequências. Crucialmente, a noção tenta capturar a diferença entre como os “demógrafos” e, digamos, os “perfiladores” coletam e usam dados (ROGERS, 2013).

Mais que destacar as mudanças recentes, busca-se constatar que já não é mais uma realidade explicar o comportamento humano priorizando a tríade gênero-classe-idade. Tendências de consumo hiperespecíficas, como “Transcengender”, “Modo Juventude”, “Não-Classificados” (PONTOELETRONICO, 2015), “Nova Normalidade”, “Heresia Hereditária”, “Fertilização Cross-Demográfica” e “Ironia Hiper-Demográfica” (TRENDWATCHING, 2017), são fornecidas por consultorias diversas e ressaltam a busca de profissionais do mercado por novas práticas de segmentação. Não apenas tendências de consumo, mas os próprios papéis que os consumidores desempenham hoje para com empresas também englobam essas mudanças a favor de inovação.

## **DO BIG FIVE MILITAR À AUTOMATIZAÇÃO DE MASSA**

Resumir os comportamentos humanos em tipologias simples e efetivas para a modulação e customização de mensagens nos campos públicos, políticos ou mercadológicos da comunicação e marketing é um desafio que transcende os profissionais de suas áreas.

O conceito de personalidade se refere a “padrões de comportamento e atitudes que são típicas de um determinado indivíduo, de forma que os traços de personalidade difeririam de um indivíduo para outro” (SILVA; NAKANO, 2011, p.51). A relativa consistência e estabilidade dos traços de personalidade nos indivíduos podem ser, então, aplicadas a “resumir, prever e explicar a conduta [...] de forma a indicar que a explicação para o comportamento será encontrada nela, e não na situação” (SILVA; NAKANO, 2011, p.52), o que engendrou intenso investimento científico e humano no debate e evolução dos modelos.

---

1 <http://digitalmethods.net/>



Superando as fronteiras da Psicologia, o modelo chamado de *Big Five Personality Factors* (5 Grandes Fatores da Personalidade – 5 *Big Personality Traits*) teve, como uma das suas primeiras sistematizações, o trabalho de Ernest Tupes e Raymond Christal, baseado na taxonomia de Raymond Cattell (TUPES; CHRISTAL, 1961). O relatório técnico de psicólogos militares organizou os cinco fatores a partir da descoberta da correspondência e similaridades entre estudos anteriormente realizados, com participantes indo de pilotos a estudantes de diferentes níveis (JOHN; SRIVASTAVA, 1999).

Atualmente o modelo também é chamado por um acrônimo que vem das iniciais de cinco polos da escala medida pela metodologia: *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism* (OCEAN), sobretudo em áreas que operacionalizam sua aplicação mercadologicamente, como a publicidade. Os fatores componentes da personalidade são representados em contínuos.

*Openness to Experience*, ou Abertura a Experiências, representa o direcionamento do indivíduo a descobrir coisas novas e realizar ações não realizadas anteriormente. *Extraversion*, ou Extroversão, refere-se à motivação de sociabilidade e prazer retirado no convívio com outros. *Conscientiousness*, ou Conscienciosidade, trata do nível de reflexão e planejamento nas ações cotidianas sociais. *Agreeableness*, ou Amabilidade, refere-se ao interesse em buscar cooperação e harmonia social em oposição a conflito. *Neuroticism*, Neuroticismo, por fim, é apresentado em oposição à Estabilidade Emocional, e está relacionado à manutenção de estados emocionais. Uma simplificação das principais características dos polos dos traços de personalidade pode ser vista na tabela a seguir:

**Tabela 1 – Traços de Personalidade**

Traço de personalidade	Score alto	Score baixo
Abertura a experiências	Imaginativo	Convencional
Conscienciosidade	Organizado	Espontâneo
Extroversão	Social	Solitário
Amabilidade	Cooperativo	Competitivo
Neuroticismo	Propenso a estresse e preocupação	Emocionalmente estável

Fonte: (JOHN; SRIVASTAVA, 1999).

A medição desses fatores de personalidade é realizada através de instrumentos como questionários, a partir do consenso entre os defensores do

método de “que a maioria das características de personalidade socialmente relevantes e salientes foram incorporadas na linguagem natural” (JOHN; SRIVASTAVA, 1999, p.3). Também chamada de “hipótese lexical”, esta ideia se baseia na conclusão de que as sociedades desenvolveram sistemas linguísticos que englobam as nuances das personalidades e, por isto, sua expressão pode servir para sua correspondente medição. As línguas naturais, então, forneceriam amplos conjuntos de “atributos que as pessoas falantes da língua consideram importantes e úteis em suas interações” (JOHN; SRIVASTAVA, 1999, p.3).

Entre os instrumentos disponíveis aos psicólogos brasileiros, por exemplo, estão diversas escalas, como a “Escala Fatorial de Extroversão”, construída por Nunes & Hutz (2006). As subescalas deste instrumento foram agrupadas em: Comunicação, Altivez, Assertividade e Interações Sociais. Quanto a estas duas últimas, alguns estímulos para a aplicação da escala podem ser vistos na tabela abaixo. Os seis itens abaixo fazem parte de um total de 140 itens definidos após otimização através de testes em diversos estados do Brasil. Cada um dos itens possui carga fatorial específica, que compõe os resultados a partir de cada aplicação:

**Tabela 2** - Exemplos de Conteúdos da Escala Fatorial de Extroversão

Subescala	Conteúdo
Assertividade	Espero pela decisão dos outros.
Assertividade	Costumo agir com tranquilidade diante de situações novas.
Assertividade	Tomo minhas decisões rapidamente.
Interações Sociais	Gosto de ter uma vida social agitada.
Interações Sociais	Não consigo viver só.
Interações Sociais	Divirto-me quando estou entre muitas pessoas.

Fonte: retirado de Nunes & Hutz (2006).

Outro exemplo de instrumento aplicado para medição de um dos fatores de personalidade é a Escala Fatorial de Neuroticismo. Mede características de ajustamento e instabilidade emocional através de autorrelato em grupos como: Vulnerabilidade, Desajustamento Psicossocial, Ansiedade e Depressão (ZANON; HUTZ, 2009; VAZQUEZ; ZANON; HUTZ, 2010). Exemplos de alguns dos 88 itens totais a seguir:

**Tabela 3** - Exemplos de Conteúdos da Escala Fatorial de Neuroticismo

Subescala	Conteúdo
Vulnerabilidade	Sou uma pessoa insegura
Desajustamento Psicosocial	Os meus amigos dizem que bebo demais
Ansiedade	Sou uma pessoa irritável
Ansiedade	Às vezes sinto um medo súbito de morrer

Fonte: Vazquez, Zanon & Hutz (2010).

Desde os anos 1980, medições dos traços de personalidade são aplicadas também a áreas como Gestão de Pessoas e Recursos Humanos, seja do ponto de vista do aconselhamento vocacional ou em processos de seleção e recrutamento. Instrumentos certificados e reconhecidos por associações profissionais, como o Conselho Federal de Psicologia, são continuamente atualizados e revisados, tendo construído um mercado clínico e editorial próprio.

Apesar das controvérsias quanto à aplicação na Psicologia, que foge ao fim específico deste capítulo, subscrevemos a percepção de Srivastava (2010), que explora o enquadramento dos modelos de personalidade no campo da percepção social. Para o autor, “personality traits and trait factors are perceivers’ representations of temporally stable and cross-situationally coherent patterns of thought, feeling, and behavior” (SRIVASTAVA, 2010, p.11). A hipótese lexical, então, está relacionada à utilidade da representação daqueles fatores de personalidade, do ponto de vista da sumarização de comportamento interpessoal. Críticos ao estatuto de teoria científica dos Cinco Grandes Fatores dizem, por exemplo, que “parece haver um contraste entre a definição da estrutura dos cinco factores e a indefinição da natureza dos traços, ou seja, entre a qualidade heurística do modelo e o seu estatuto científico” (LIMA; SIMÕES, 2000, p.172).

## **EXPERIMENTOS EM MÍDIAS SOCIAIS E PRÁTICAS DE MERCADO**

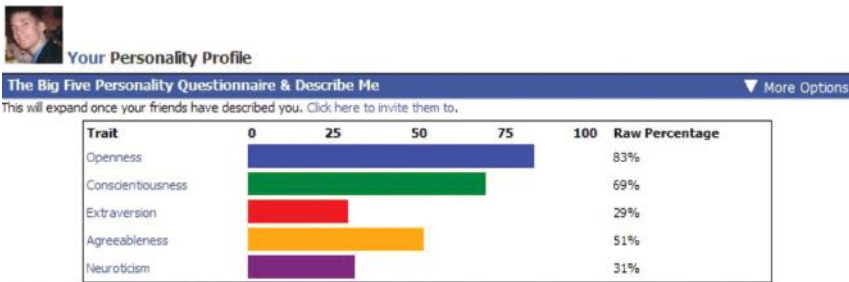
Naturalmente, a elegância heurística da tipologia seduziu publicitários e profissionais de marketing. Seguindo a mesma lógica subjacente à afirmação de que “traits are what people want to know when they get to know a person” (SRIVASTAVA, 2010, p.9-10), a relação entre branding e percepção de traços de personalidade de marca é explorada em estudos acadêmicos e mercadológicos (MULYANEGARA; TSARENKO; ANDERSON, 2009).

Com a popularização das mídias sociais, entretanto, ocorreu a aceleração da exposição de conteúdo pessoal, indo das prolíficas e textuais “atualizações de

status” à publicação cada vez mais pervasiva de imagens, passando por dados afiliativos como “likes” e pertencimento a comunidades.

Quercia e colaboradores (QUERCIA et al., 2011; QUERCIA et al., 2012) aplicaram a tipologia dos Cinco Grandes Fatores a usuários do Facebook e Twitter através da construção de um aplicativo chamado *myPersonality*. Os autores usaram técnicas de persuasão comuns em aplicativos construídos sobre as interfaces de programação de aplicações (API) das plataformas de redes sociais. O *website* solicita participação ativa dos usuários na resposta de baterias de questões e acesso a métricas dos perfis dos usuários para entregar, por sua vez, as pontuações nas variáveis dos Cinco Grandes Fatores.

**Figura 1** - Exemplo de tela do aplicativo *myPersonality*



Fonte: reproduzido de Quercia et al (2011)

No caso acima, os pesquisadores utilizaram a coleta de dados sobre personalidade através de respostas ativas dos usuários e com consentimento informado. Outros modelos de acesso aos dados, porém, utilizam as mensagens textuais espontâneas e traços de preferência publicados nos ambientes públicos e semipúblicos das plataformas.

Um dos estudos de maior impacto foi publicado por Kosinski, Stillwell e Graepel (2013) a partir da análise de *likes* no Facebook. O registro de comportamentos mediados digitalmente, tais como exibição de preferências musicais, políticas e atitudinais:

Can easily be recorded and analyzed, fueling the emergence of computational social science (1) and new services such as personalized search engines, recommender systems (2), and targeted online marketing (3) (KOSINSKI; STILLWELL; GRAEPEL, 2013, p.1).

A partir de 85 mil voluntários, que compartilharam seus dados de Facebook em um *website* de pesquisa, os autores conseguiram construir um modelo de predição de traços e atributos que consegue, a partir de apenas duas ou três centenas de *likes*, identificar gênero, raça, idade, densidade da rede e características psicométricas.

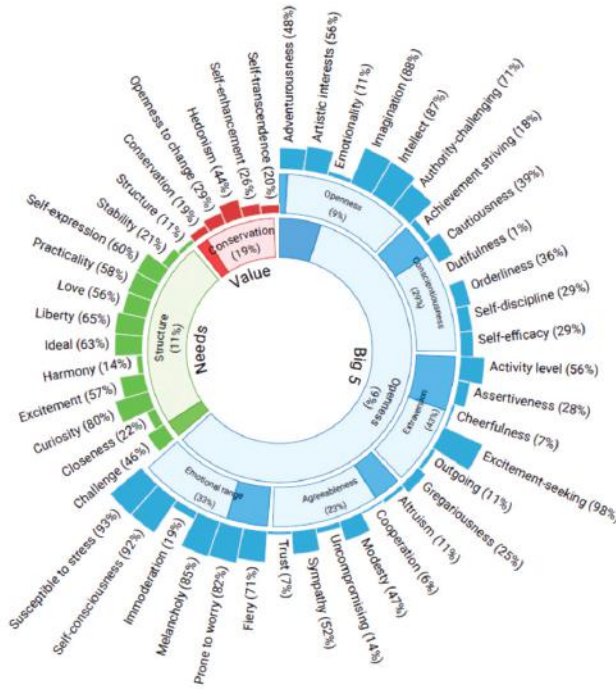
Esse modelo de predição de atributos foi posteriormente adaptado por empresas de consultoria política, mais notadamente a *Cambridge Analytica*. Cruzando dados obtidos de forma irregular, através da engenharia social e fragilidades da plataforma Facebook, a empresa obteve dados de dezenas de milhões de pessoas nos EUA e em outros países onde também atuou. Beneficiados pela fragilidade do sistema do Facebook e de seu modelo de negócio, a campanha que elegeu Trump chegou a criar um aplicativo que permitia escolher residências para campanha porta a porta de acordo com a probabilidade de persuasão dos moradores. Segundo jornalistas da *Vice*, com relação às campanhas:

The canvassers came prepared with guidelines for conversations tailored to the personality type of the resident. In turn, the canvassers fed the reactions into the app, and the new data flowed back to the dashboards (GRASSEGGGER; KROGERUS, 2017).

Apesar da controvérsia sobre o impacto real destes modelos na persuasão político-eleitoral, o acesso à análise de traços e fatores de personalidade está cada vez maior, sobretudo graças a API de inteligência artificial que podem ser acessadas por qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento de linguagens de programação como Python ou R.

Um exemplo desse caso é a API da *IBM Watson Personality Insights*, usada por ferramentas como a *Audiense Insights*. A partir da questão “que tipo de personalidade tem os clientes mais lucrativos para sua empresa?”, a ferramenta utiliza suas capacidades de mineração de dados e processa os textos coletados na API da IBM, que combina três modelos de personalidade: os Cinco Grandes Fatores de Personalidade, Necessidades e Interesses de Consumo.

**Figura 2 - Personality Data**



Fonte: visualização fornecida pela ferramenta.

A identificação de traços de personalidades digitais a partir de *tweets* permite o agrupamento de *clusters* de audiências determinadas para um monitoramento. O diferencial de ferramentas desse tipo pode ser dividido em duas abordagens. Primeiro, a interface amigável para setup de busca permite estabelecer audiências estudadas por critérios demográficos, como país base da conta, e comportamentais: interesses comunicados em *bios* e profissão.

Seu segundo diferencial está nas entregas, no âmbito da audiência total e com quebra de *clusters* (macro e microssegmentação): como e o porquê desses grupos homogêneos estarem conectados, seus dados demográficos e de auto-descrição (interesses das *bios*), contas de marcas que têm maior afinidade, contas mais influenciadoras da rede e os principais emissores de conteúdo do universo. Além do perfil, oferece táticas de ativação multimídia para meios *offline* e *online* e um campo para exploração de influenciadores. Por fim, oferece os traços de personalidades combinados a padrões de consumo digitais e geram previsões relevantes e assertivas na segmentação, como probabilidade de um grupo de usuário clicar em um anúncio dentro do Twitter, chance de resgatar

um cupom promocional *online*, propensão a difundir informação e a responder à publicidade não solicitada.

O consumidor da década 2010-2020 não é um personagem estático. Pode ser compreendido em diferentes momentos como Cliente, Fã e Convidado das marcas. A partir desta concepção de três âmbitos, clientes eventualmente assumirão papéis originalmente desempenhados por elas. Essa inversão de poderes permite que hoje marcas desenvolvam suas estratégias de mercado pensando que seu público é uma plataforma para a marca, também é um estúdio a partir de sua colaboração e cocriação e uma loja, por poder diminuir intermediários entre fornecedores e compras (*mobile-commerce* e *e-commerce*). Pelo conteúdo gerado pelo usuário, estes acabam por serem canais de mídia alternativos para os negócios e, a partir da possibilidade de seu *feedback* em tempo real, também podem ser “CEO” de suas próprias compras (PSFK, 2017). Neste aspecto, pode-se entender que o “consumismo pós-demográfico” é oriundo de novos fatores como o acesso, a permissão, a capacidade e o desejo na relação cliente-marca, que, ao se combinarem, alimentam-se e manifestam essas dimensões pós-demográficas (TRENDWATCHING, 2017).

McCosker (2017) trata o estudo de dados em plataformas de redes sociais, em especial o potencial de como os perfis de usuários são ou podem ser executados. Mais além, o autor advoga que o maior entendimento dessas categorizações e sua evolução é dependente de sofisticação digital e aprofundamento no embasamento da “alfabetização dos dados” (*data literacies*). Não só a promoção de novos usos de métricas e sua analítica, a segmentação pós-demográfica – ou a “perfilização” – tem como grande desafio superar o caráter da indefinição e inacabamento da “segmentaridade”.

Surge também o risco de como a captura e a categorização de métricas deixam espaço aberto para manipulações táticas, como por exemplo é o caso atual entre os conflitos da ética e a hipersegmentação na publicidade (SILVA, 2017). É uma relação de causa e efeito: as métricas facilitam processos na construção de julgamentos de indivíduos e comunidades ao mesmo tempo em que essas mesmas medições e análises afetam diretamente o comportamento dos atores, modelando as percepções e hábitos sobre estes mesmos julgamentos possíveis.

Aqui, dois fatores característicos das mídias sociais influenciam diretamente os desafios teóricos sobre a segmentação: a capacidade da autosegmentação e o agrupamento de diferentes métricas através de diferentes plataformas. O primeiro pode ser visto como uma vantagem: as mídias sociais incentivam que os próprios usuários delimitem seus interesses, busquem e se conectem em comunidades mais homogêneas. Talvez o maior exemplo dessa “perfilação de si mesmo” sejam os aplicativos que promovem encontros

peçoais, como é o caso do Tinder e do Grinder. O segundo fator já consiste em um desafio mais prático para as organizações. Canhoto, Clark e Fennemore (2013) demonstram que há um limitador entre aquilo que é ideal versus aquilo que se tem disponível: empresas estão orientadas pela escolha estratégica da adoção e presença em mídias sociais. É necessário ressaltar como a heterogeneidade nas transações entre clientes influenciam nessa escolha e adoção, que conta com um desdobramento fundamental: o *trade-off* dos benefícios e custos dessa granularidade dos canais de mídia.

As mídias sociais permitem aos profissionais de marketing observar variáveis anteriormente inacessíveis e dar-lhes uma gama mais ampla de variáveis de segmentação. Eles também fornecem dados oportunos, granulares e de auto-segmentação que auxiliam na avaliação do valor do cliente. Além disso, eles permitem uma maior adaptação da proposição das organizações. Por estas razões, a mídia social auxilia no estreitamento da divisão teoria-prática (CANHOTO; CLARK; FENNEMORE 2013).

A partir das premissas de que o monitoramento de mídias sociais é o grande aliado da segmentação de mercado, e que suas possibilidades hoje são diretamente proporcionais à quantidade de dados que uma determinada empresa obtém de seus consumidores e grupos de pessoas (SILVA, 2014), o artigo aborda a necessidade de se definir, primeiro, uma aplicação de segmentação assertiva que venha sendo pesquisada academicamente no âmbito da psicologia do consumo dentro das sociedades digitais.

Nesse universo se encontram diversos estudos recentes que defendem a utilização de métodos que fazem uso de análises linguísticas em narrativas próprias para prever e diagnosticar, com alta eficiência, traços comuns de personalidade capazes de fornecer *insights* de comportamento de consumo para indivíduos, até grandes audiências de consumidores (FAST; FUNDER, 2008; GILL et al., 2009; GOLBECK et al., 2011; HIRSH; PETERSON, 2009).

Em relatório aberto sobre a audiência da série *Stranger Things* (Netflix), no Reino-Unido<sup>2</sup>, além de compartilhar todos seus recursos como uma ferramenta de inteligência para hábitos e públicos, a Audiense demonstrou como é relevante (e ousada) na aplicação de novos padrões de consumo a novos traços de

---

2 <https://audiense.com/ebooks/ebook-audience-social-media-data-marketing-research-report-stranger-things/>



personalidade, pensando no desafio de marcas criarem engajamento relevante com comunidades. No caso da audiência da série, são mais sensíveis à opinião alheia, sentem-se desconfortáveis quando são o centro da atenção, mas por mudança são favoráveis ao desafio a autoridades e valores estabelecidos. 15% têm afinidade com festivais de cinema, o que os torna 650% mais propensos do que o usuário médio do Twitter a desfrutar e comparecer a eventos do tipo. Marcas que querem engajar com audiências cada vez mais segmentadas têm um prato cheio de cruzamentos.

A American Psychological Association define personalidade como “diferenças individuais nos padrões característicos de pensar, sentir e se comportar” (KAZDIN, 2000, p.164). Daqui, podemos segmentar as pessoas por personalidade e mudar o caminho criativo de comunicação para entrarmos em sintonia com os indivíduos, com base em como eles veem o mundo. Essa personalização interpreta impulsos humanos básicos e combina mensagens de problemas com traços de personalidade.

Christopher Graves e Sandra Matz, profissionais do The Ogilvy Center for Behavioral Science e da Universidade de Columbia, discorrem em publicação na Harvard Business Review de maio de 2018 sobre o que os profissionais de Marketing e comunicadores deveriam saber sobre o marketing baseado em personalidade: “Alguns veem a segmentação psicométrica ou de personalidade como uma arte sombria. Mas há alternativas e oportunidades para dados pessoais em mídias sociais, se manipulados eticamente” (GRAVES; MATZ, 2018, s.p.).

Por exemplo, ao invés de apenas aumentar-se as chances de se comprar um produto qualquer como uma carteira, e se pudéssemos melhorar a qualidade de saúde de um grupo de indivíduos, ou seu comportamento frente à adoção de vacinas contra a gripe, adaptando as mensagens a diferentes personalidades e estilos cognitivos? Para os profissionais de marketing, comunicadores e até mesmo órgãos de saúde pública que procuram promover comportamentos mais saudáveis em grandes populações (como dieta, nutrição, atividades físicas e o hábito de parar de fumar), o retorno potencial do uso da ciência da personalidade é capaz de corresponder melhor ao engajamento dos indivíduos e prever comportamentos por traços de personalidade.

Por fim, os padrões éticos para publicidade e mensagens microsegmentadas ou baseadas em personalidade ainda estão em construção, na medida em que novas ferramentas e algoritmos surgem dia a dia. Recomendamos a série de sugestões de Wilson (2017) para as organizações, sobretudo: balancear a prerrogativa da maximização com a responsabilidade do mercado frente à sociedade; fornecer mecanismos de customização pelos usuários/clientes, que possam evitar o recebimento de conteúdos e anúncios de determinados tipos; explicitar o

uso de inteligência artificial em mecanismos de interação (como *bots* e *chatbots*) e o alinhamento com a responsabilidade das plataformas ao modificar mecanismos de visibilidade como algoritmos de fornecimento de conteúdo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entretanto, há o desafio-problema de que esses resultados vêm principalmente do laboratório, portanto, a aplicação desses *insights* para o marketing personalizado na vida real permaneceu limitada. Traços de personalidade eticamente devem seguir as diretrizes gerais de outras pesquisas científicas comportamentais de consumidores, funcionários ou pacientes, as quais incluem: transparência de intenção e uso; respeitar as leis e regulamentos de privacidade e alinhar os interesses do pesquisador/comerciante com os dos entrevistados (em outras palavras, ajudá-los em vez de explorá-los).

Embora plataformas como o Facebook não ofereçam direcionamento direto à personalidade, permitem que os profissionais de marketing façam isso indiretamente por meio da opção de segmentar pessoas com base em interesses. O primeiro passo é entender o desafio ou meta que você está tentando alcançar e alinhar equipes com metas corporativas. Em seguida, identifique os vieses e heurísticas cognitivos que servem como barreiras ou condutores ao longo do caminho para alcançar o objetivo. Depois de ter uma forte compreensão da jornada do cliente, você pode executar um teste de personalidade e combiná-lo com outros dados para revelar correlações entre traços de personalidade e certos comportamentos, preferências ou mentalidades. A etapa final – e a “arte” do marketing de personalidade – está na criação dessas mensagens.

## REFERÊNCIAS

- BOGARD, W. Sense and Segmentarity: Some Markers of a Deleuzian-Guattarian Sociology. **Full Report**. **Wiley Online Library**, 2002. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/0735-2751.00042>>. Acesso em: 27 maio 2018.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.126-139.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987, p.195-205.
- DIGITAL METHODS INITIATIVE. Post-Demographics. Disponível em <<https://wiki.digitalmethods.net/Digitalmethods/PostDemographics>>. Acesso em: 27 maio 2018.

FAST, L. A.; DAVID C. F. Personality as manifest in word use: correlations with self-report, acquaintance report, and behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 2008. Disponível em <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18211181>>. Acesso em 08 dez. 2017.

GILL, A. J.; NOWSON, S.; OBERLANDER, J. What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs. **AAAI Publications**, Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (2009). Disponível em: <<http://kanagawa.lti.cs.cmu.edu/11719/sites/default/files/Gil-personality.pdf>>. Acesso em 08 dez. 2017.

GOLBECK, J.; ROBLES, C; EDMONDSON, M.; TURNER, K. Predicting Personality from Twitter. **Proceedings of IEEE International Conference on Social Computing**, 2011. Disponível em: <<http://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/2011%20-%20Predicting%20Personality%20from%20Twitter.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

GRASSEGGER, H.; KROGERUS, M. **The Data That Turned the World Upside Down**. Vice, 2017. Disponível em: <[https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win)>.

GRAVES, C.; MATZ, S. What marketers should know about personality based marketing? **Harvard Business Review**, Maio 2018, Disponível em: <[https://hbr.org/2018/05/what-marketers-should-know-about-personality-based-marketing?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=hbr](https://hbr.org/2018/05/what-marketers-should-know-about-personality-based-marketing?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=hbr)>. Acesso em: 27 maio 2018.

HIRSH, J. B.; PETERSON, J. B. Personality and language use in self-narratives. **Journal of Research in Personality**, v. 43, 2009. Disponível em: <[http://individual.utoronto.ca/jacobhirsh/publications/Hirsh\\_Peterson\\_2009\\_JRP.pdf](http://individual.utoronto.ca/jacobhirsh/publications/Hirsh_Peterson_2009_JRP.pdf)>. Acesso em 08 dez. 2017.

JOHN, O. P.; SRIVASTAVA, S. The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. **Handbook of personality: Theory and research**, v. 2, n. 1999, p. 102-138, 1999.

KAZDIN, A. E. **Encyclopedia of Psychology**. vol. 7. Washington: American Psychological Association, 2000.

KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 110, n. 15, p. 5802-5805, 2013.

KOTLER, P. **Administração De Marketing**. 14. ed. Editora Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Ed. Wiley, 2017.

LIMA, M. P.; SIMÕES, A. A teoria dos cinco factores: Uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico? **Análise Psicológica**, v. 18, n. 2, p. 171-179, 2000.

LIMA, A. C. E. S. et al. **Mineração de mídias sociais como ferramenta para a análise de tríade da persona virtual**. Tese. (Doutorado em Engenharia Elétrica e Computação). São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016.

MCCOSKER, A. Data literacies for the postdemographic social media self. **First Monday**, v. 22, n. 10, 2017.

MULYANEGARA, R. C.; TSARENKO, Y.; ANDERSON, A. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 4, p. 234-247, 2009.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S. Construção e validação de uma escala de extroversão no modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. **PsicoUSF**, v. 11, n. 2, p. 147-155, 2006.

PSFK. Consumer 2020: Creating a new generation of retail and experience strategies. Whitepaper. Online, 2017. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/PSFK/consumer-2020-77269097>>. Acesso em: 27 maio 2018.

PONTO ELETRÔNICO. O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental, Eduardo BIZ (2015), disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

QUERCIA, D. et al. Our twitter profiles, our selves: Predicting personality with twitter. In: **Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)**, 2011 IEEE Third International Conference on. IEEE, 2011. p. 180-185.

QUERCIA, D. et al. The personality of popular facebook users. In: **Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work**. ACM, 2012. p. 955-964.

ROGERS, Richard. **Digital methods**. Massachusetts: MIT Press, 2013.

SRIVASTAVA, S. The five-factor model describes the structure of social perceptions. **Psychological Inquiry**, v. 21, n. 1, p. 69-75, 2010.

SILVA, I.; NAKANO, T. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v. 10, n. 1, 2011.

SILVA, T. **Segmentação de Público no Monitoramento de Mídias Sociais**. Whitepaper. Online. disponível em: <<http://tarcizosilva.com.br/blog/segmentacao-do-publico-no-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em 08 dez. 2017.

SILVA, T. **Hipersegmentações de Publicidade na Era Algorítmica: desafio ético para as organizações.** Whitepaper. Online. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/hipersegmentacoes-de-publicidade-na-era-algoritmica-desafio-etico-para-as-organizacoes/>>. Acesso em 27 maio 2018.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

TRENDWATCHING. Post-Demographic Consumerism. Online. Disponível em: <<https://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

TUPES, E. C.; CHRISTAL, R. E. **Recurrent personality factors based on trait ratings.** Personnel Research Lab Lackland AFB TX, 1961.

VAZQUEZ, A. C.; ZANON, C.; HUTZ, C. S. Estabilidade temporal da escala fatorial de neuroticismo. **Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment**, v. 9, n. 2, p. 333-335, 2010.

WILSON, D. G. The Ethics of Automated Behavioral Microtargeting. **AI Matters**, vol. 3, n.3, 2017.

ZANON, C.; HUTZ, C. S. Propriedades psicométricas da Escala Fatorial de Neuroticismo e do Questionário de Ruminação e Reflexão. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 2, p. 279-281, 2009.

# CIBERATIVISMO DE CONSUMO NO FACEBOOK E A INFLUÊNCIA NEGATIVA SOBRE AS MARCAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

NORBERTO ANDRADE

## O CONSUMIDOR NA INTERNET

No mundo atual de tecnologia, onde a internet faz parte da vida cotidiana da grande maioria da população mundial, uma nova forma de interação e comunicação está ganhando cada vez mais proeminência (RAISBOROUGH, 2011).

A internet, com seus novos dispositivos e possibilidades, tem impactado significativamente os processos de decisão de compra dos consumidores. As mídias sociais mudaram a forma como a sociedade se comunica, interage, compartilha e conduz seus relacionamentos uns com os outros, e também com empresas. A internet e outras mídias digitais transformaram a forma como as empresas realizam seus esforços de marketing (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

A maioria das pessoas, geralmente, tem alguma ideia de que a *Web 2.0* é uma *web* interativa e social que facilita a colaboração entre as pessoas. Isso é diferente do estado inicial e original da *web* (*Web 1.0*), que era um despejo de informações estático em que as pessoas liam *sites*, mas raramente interagiam com eles (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Se extrairmos a essência da mudança entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*, poderemos obter uma resposta. A *Web 3.0* é a próxima mudança fundamental em como os sites são criados e como as pessoas interagem com eles (SPIVAK, 2013).

Vivemos o tempo da *Web 3.0*, onde não há mais uma *web* confinada a navegadores, ou mesmo a telas. É uma *web* em um mundo multidispositivo, multi-canal e multidirecional, envolvendo sensores e muitos outros dispositivos que nunca vimos. A *Web 3.0* é uma *web* na qual as tecnologias de informação e comunicação (TIC) estão girando mais claramente em torno de nós, nossas informações, nossas necessidades e em tempo real: uma *web* que alguns estão começando a chamar de “*Stream*” (SPIVAK, 2013).

O fenômeno do consumo expresso em diversas plataformas midiáticas pode ser compreendido como um sistema revelador de gostos e estilos de vida, mas

também da manifestação da sua insatisfação, a qual pode ser expressa nas redes sociais na internet (CAMPBELL, 2006; KUCUK, 2016).

Apesar dos canais de atendimento das empresas, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), ouvidoria, órgãos de proteção ao consumidor e, dependendo da situação, até o âmbito judicial, agora os consumidores insatisfeitos recorrem à internet, seja para os sites de reclamação, sites próprios de protesto (WARD; OSTRON, 2006) ou mídias sociais, para denunciar, queixar, protestar ou repudiar publicamente os abusos praticados pelas empresas (KUCUK, 2008; KUCUK, 2016).

O estudo atual revela as atitudes dos consumidores, nas redes sociais da internet, como forma de protesto por motivos de insatisfação da aquisição de produtos e serviços junto às empresas, e como elas se correlacionam com o impacto da influência negativa na decisão de compra para outros consumidores (WERTIME; FENWICK, 2008).

## **(IN) SATISFAÇÃO E A MANIFESTAÇÃO DO CONSUMIDOR NA INTERNET**

Em decorrência do descaso ocorrido nas relações de consumo, os consumidores têm se manifestado nas redes sociais para expor suas insatisfações, sejam de produtos ou serviços junto às empresas.

O empoderamento do novo consumidor depende do tipo e nível de participação nas redes sociais. Portanto, tanto a: a) amplitude (ou seja, atividades de consumo, criação e distribuição) quanto a b) intensidade (volume, qualidade e frequência) da participação do consumidor desempenham papéis-chave nas mídias sociais. Esse novo modelo mental impacta as relações mercadológicas e tem modificado expressivamente o cenário atual nas organizações, além da reputação das marcas (KUCUK, 2008; KUCUK 2016).

Nesse ambiente de serviço de atendimento ao cliente e à convergência digital busca-se investigar as motivações e os múltiplos aspectos de ciberativismo que conduzem os consumidores a participarem dessas comunidades virtuais para reclamar das empresas (WERTIME; FENWICK, 2008).

Como observaram Wertime & Fenwick (2008), nos últimos anos, testemunhamos a mudança no comportamento do consumidor, de consumidores como espectadores para consumidores como participantes.

Os tópicos a seguir têm por objetivo abordar a literatura existente de modo a permitir o entendimento sobre o relacionamento entre os construtos de ciberativismo e suas tipologias.

## **CIBERATIVISMO**

O ciberativismo do consumidor procura mudar algum aspecto do modo como os bens ou serviços são produzidos para tornar o processo de produção mais seguro, mais ético e mais ecológico, além de tornar os próprios produtos mais seguros e de melhor qualidade, ou mais disponíveis aos consumidores (KUCK, 2008). É considerado uma forma de ativismo pelo ciberespaço. Trata-se de um elemento mobilizador e pode ser praticado por qualquer pessoa com acesso à internet, com o objetivo de trocar informações, debater questões, compartilhar e expressar opiniões e organizar e conscientizar indivíduos para ações de impacto dentro e fora da rede (KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

A raiva é considerada como o maior “gatilho” para o ciberativismo, pois “identifica melhor uma ação injusta com a identificação do agente responsável” (CASTELLS, 2003, p.57). No caso do Reclame Aqui, também é possível inserir os sentimentos de entusiasmo e justiça, já que a comunicação em rede também permite o diálogo multidirecional em busca do direito individual e coletivo (KUCK, 2016).

Os ciberativistas do Reclame Aqui, e o próprio site, representam uma transformação cultural dos consumidores e das empresas, à procura de um relacionamento que tenha como base a credibilidade e, conseqüentemente, o fortalecimento das marcas (KOZINETS; HANDELMAN, 1998).

É possível inferir, portanto, que o Reclame Aqui é o que Lévy (2010, p.103) chama de “base de dados ‘vivas’, alimentadas permanentemente por coletivos de pessoas interessadas pelos mesmos assuntos”, que praticam ciberativismo em busca de uma sociedade de relações de consumo mais igualitárias e justas.

## **ANTICONSUMO**

Anticonsumo, seja por convicções políticas, economia pessoal ou fadiga simples, está ganhando força como uma tendência significativa da cultura do consumidor nas sociedades ocidentais (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

O anticonsumo inclui boicote, resistência do consumidor, ativismo, retaliação, insatisfação, reclamação e evasão. Existem diferentes níveis de anticonsumo: no nível micro, algumas pessoas podem optar por resistir a determinadas marcas ou produtos (KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009). Kuck (2016) aponta que, no nível macro, outras pessoas podem querer resistir à ideologia do consumo como um todo.

As tipologias de anticonsumo parecem ter comportamentos sobrepostos com a vingança do consumidor. Em particular, os ativistas do mercado se recusam a



consumir porque acreditam que, ao fazê-lo, irão melhorar a sociedade em geral, enquanto os consumidores antileais se recusam a consumir porque tiveram experiências negativas com uma empresa (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

Similarmente, o ciberativismo do consumidor pode ocorrer porque os consumidores tiveram experiências negativas com a empresa e porque acreditam que, ao punir a empresa na internet, irão melhorar a sociedade. Então, o anti-consumo e a retaliação do consumidor podem ser motivados por preocupações pessoais e sociais (KUCK, 2016).

## **ANTIMARCAS**

O comportamento antimarca causa muitos efeitos adversos à marca, mas não há uma definição uniforme. Algumas literaturas se concentram no comportamento de consumidores quanto a questões de sentimentos, crenças e atitudes em relação às marcas, como o ódio de marca, a resistência, a retaliação, a evasão da marca e o comportamento anticonsumo (GRÉGORIE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

O comportamento antimarca refere-se a consumidores que vão além da desaprovação da marca. Além de parar de comprar, difundir o boca a boca negativo e mudar para outro concorrente, inclui também a mudança de emoção e atitude dos consumidores (HUEFNER; HUNT, 2000).

Conforme Schneider e Kozinets (2012), este é um movimento global contra marcas formadas por um grande número de membros da sociedade, a fim de disseminar a palavra de desaprovação e insatisfação das ações corporativas. Tais movimentos estavam presentes antes mesmo da mídia social online acontecer. Melhorias tecnológicas, capacitação do consumidor e capacidade de interagir por meio de plataformas online permitiram transferir essas atividades para sites antimarcas, com foco específico em marcas específicas.

Huefner e Hunt (2000) dividem o comportamento de vingança em seis categorias: custo/perda, vandalismo, repúdio, vingança, palavra negativa e ataque pessoal. Quando os consumidores são erroneamente tratados pela empresa, evitam a marca e promovem retaliação (GRÉGOIRE et al., 2009).

## **BOICOTE**

Friedman (1985) define um boicote do consumidor “como uma tentativa de uma ou mais partes para alcançar certos objetivos, estimulando os consumidores a absterem-se de fazer compras de uma empresa” (FRIEDMAN, 1985, p. 9).

O crescimento das mídias sociais na Internet representa desafios de comunicação imediatos no gerenciamento de imagem e reputação da marca. Os

boicotes dos consumidores mudam negativamente o valor da marca e, portanto, requerem atenção para o controle de danos, que, se deixado sem vigilância, pode resultar em perda de receita, imagem, reputação e patrimônio da marca (ZACK,1991).

Em qualquer momento, os consumidores podem desagradar-se com as ações de uma empresa alvo e utilizar as mídias sociais para comunicar aos outros essa insatisfação.

Se uma empresa não atender às expectativas dos consumidores, estes podem se organizar para formar um poder coletivo para que a empresa saiba que estão irritados com seus erros (HUEFNER; HUNT, 2000).

Com o poder de difusão da internet, o uso contemporâneo de boicotes também inclui táticas por grupos anticonsumo cujo objetivo é persuadir outras pessoas a não apadrinhar empresas direcionadas (FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009).

Como as ações de boicote são muitas vezes voltadas para o “poderoso”, pode-se considerá-las como uma ferramenta para fazer com que os poderosos vejam as coisas pelos olhos do “ordinário” (ZACK,1991).

No entanto, Funches, Markley e Davis (2009) ofereceram uma explicação alternativa que é uma reivindicação de “salvar outros do mesmo destino” que um indivíduo experimentou. Em certo sentido, isso resulta em um boicote que é iniciado por grupos anticonsumo com um ângulo altruísta.

O uso da internet na organização de boicotes e discussões sobre o papel da internet agora são comuns. No entanto, o inquérito acadêmico sobre o papel da internet em ações de boicote é bastante escasso (ZACK,1991).

Kozinets e Handelman (1998) são uma das poucas exceções. Os autores sugerem que aqueles que respondem a chamadas de boicotes na internet fazem isso por razões de autorrealização ou para expressar sua individualidade.

Ward e Ostrom (2006) também realizaram outro estudo de boicotes que usou a internet como um meio. Os autores analisaram como as chamadas para boicotes na internet são enquadradas para provocar a resposta desejada ou evocar a simpatia dos leitores.

## **BOCA A BOCA (*WORD-OF-MOUTH* – WOM)**

O estudo do boca a boca (*word-of-mouth* – WoM) na comunicação é importante porque tal prática provou-se uma influenciadora forte na preferência do consumidor e nas decisões de compra (NAYLOR; KLEISER, 2000).

A comunicação boca a boca é definida por Henning-Thurau e Walsh (2003, p. 51) como “todas as comunicações informais dirigidas a outros

consumidores sobre a posse, uso ou características de produtos e serviços específicos ou seus vendedores”.

Por sua vez, esse tipo de comunicação desempenha um papel significativo em marketing, porque os consumidores consideram-no mais confiável e credível do que outras formas de comunicação (NAYLOR; KLEISER, 2000).

Devido às suas características únicas, é a fonte favorita de informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas, com um alto poder de influência para os consumidores no processo de tomada de decisão de compra (RICHINS, 1983).

A comunicação boca a boca pode ser separada em duas categorias, incluindo tipos positivos e negativos. A comunicação WOM positiva envolve compartilhamento de informações positivas sobre uma marca, produto ou serviço, que é realizado entre os consumidores. Por sua vez, o WOM negativo atua de forma inversa (KEAVENEY, 1995).

A comunicação entre os consumidores nem sempre contem mensagens positivas sobre uma empresa, produto ou serviço. Richins (1983) define o boca a boca negativo como “comunicação interpessoal entre os consumidores relativas a um marketing organização ou produto que denigre o objeto da comunicação” (RICHINS, 1983, p. 697).

O tema do boca a boca negativo segue as mesmas ideias gerais do WOM, onde as comunicações informais são direcionadas para outros consumidores sobre produtos e empresas. Como o nome implica, WOM negativo gera uma mensagem prejudicial ao longo da cadeia de comunicação e tem efeitos muito nocivos às empresas (DELLAROCAS, 2003).

Além disso, a comunicação WOM negativo nem sempre contem a verdade sobre uma empresa. A rápida disseminação da desinformação e boatos entre os consumidores é também considerada WOM negativo.

O poder da comunicação WOM aumentou drasticamente através da internet. Como o nome implica, WOM negativo gera uma mensagem prejudicial ao longo da cadeia de comunicação e tem efeitos muito nocivos sobre as empresas (BOYD; MCGARRY; CLARKE, 2016).

Enquanto a comunicação eWOM detém características semelhantes com o WOM tradicional, varia em algumas áreas-chave. A maior diferença é a capacidade dos consumidores comunicarem-se com pessoas com as quais têm pouco ou nenhum relacionamento anterior, permitindo assim que os remetentes possam permanecer anônimos (DELLAROCAS, 2003). Essa característica do formato *online* tem um efeito encorajador sobre os consumidores para compartilharem suas opiniões (CHARTTERJEE, 2001).

Além do anonimato dos eWOM, outra grande diferença do WOM tradicional inclui o período indefinido em que as mensagens estão disponíveis para

outros consumidores *online*. As mensagens também são dirigidas a um grande número de indivíduos em vez de um grupo individual ou pequeno. Esta característica desempenha um papel significativo no impacto que tem o eWOM (HENNING THURAU et al., 2004).

Nos últimos anos, sites de reclamação do consumidor tornaram-se uma plataforma muito popular para os consumidores descontentes transmitirem suas mensagens. No nosso estudo de caso nota-se que o site Reclame Aqui tornou-se o canal de comunicação preferido para os consumidores frustrados.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa de métodos mistos de caráter exploratório e descritivo, abordando a análise de redes sociais e a netnografia conjugadas.

Segundo Recuero (2016), o crescimento das pesquisas que focam a análise de redes para mídia social dá-se, primeiro, pela proeminência do objeto, cuja adoção e impacto têm crescido nos últimos anos, mas também pela facilidade de acesso aos dados.

Creswell e Clark (2013) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. A literatura sugere dois principais argumentos para justificar-se a importância da integração, seja de dados, seja de técnicas: confirmação e complementariedade.

Métodos mistos convergentes e paralelos são desenhos de pesquisa onde os dados são coletados de modo qualitativo e quantitativo, geralmente ao mesmo tempo, e convergem ou são misturados na análise. O objetivo é a complementariedade dos dados para a análise (CRESWELL, 2014).

A análise de redes sociais é uma abordagem metodológica teoricamente rica. É o estudo das relações sociais, seus padrões e implicações (WASSERMAN; FAUST, 1994). Através da análise de redes sociais podemos examinar como, em que medida e com quem pessoas, ideias, organizações e outros elementos da sociedade relacionam-se ou interagem (HAYTHORNTHWAITE, 2018).

A coleta de dados foi realizada através do aplicativo Netvizz, ferramenta que extrai dados de diferentes seções da plataforma do Facebook (grupos, páginas e pesquisa) para fins de pesquisa. As saídas de arquivo podem ser facilmente analisadas no software padrão (RIDER, 2013) e posteriormente analisadas no programa Gephi (KHOKHAR, 2015). O modelo proposto abordará uma pesquisa de caráter misto, ou seja, quantitativo e qualitativo, através da análise de redes e etnografia.

A proposta parte de elementos da abordagem dos métodos mistos e discutirá vantagens, desvantagens e objetos, bem como as aproximações dos dois focos. A abordagem metodológica de estudos de redes e etnografia a partir de métodos mistos, de acordo com Edwards (2010), caracterizam-se da seguinte forma:

abordagens quantitativas mapeiam e medem as redes através da simplificação das relações sociais em dados numéricos, onde os laços são ausentes ou presentes (...). As abordagens qualitativas, por outro lado, permitem aos analistas considerar elementos relativos à construção, reprodução, variabilidade e dinâmicas dos laços sociais complexos (EDWARDS, 2010, p. 2).

Por conta disso, segundo Recuero, Bastos e Zago (2015), uma abordagem qualitativa pode oferecer *insights* importantes sobre o quadro que é observado a partir das métricas originadas pela abordagem quantitativa.

Na coleta de dados e análise, há ao menos dois elementos importantes quanto à coleta de dados: 1) os dados que o pesquisador copia diretamente das comunicações mediadas por computador, efetuadas pelos membros das comunidades *online*, que neste caso será o Reclame Aqui na rede social do Facebook e 2) os dados que o pesquisador obtém ao observar a comunidade, seus membros, interações e significados (KOZINETTS, 2010).

Uma sugestão, conforme Kozinets e Handelman (2004), é a utilização de categorias para qualificar-se o comportamento dos participantes das comunidades. Kozinets e Handelman (1998) também apontam quatro aspectos a serem levados em conta pelo pesquisador para reconhecer uma comunidade virtual: (1) os indivíduos devem estar familiarizados entre si; (2) linguagem, normas e símbolos específicos devem ser compartilhados; (3) as identidades devem ser reveladas e (4) deve-se perceber um esforço na manutenção e preservação do grupo pelos participantes.

Realizaremos a análise de redes sociais, que é um método analítico que focaliza as estruturas e os padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede. Conforme Recuero, Bastos e Zago (2015), uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais.

A análise de redes sociais é uma perspectiva cujo foco pode ser compreendido como teórico e metodológico (WASSERMAN; FAUST, 1994). Enquanto a ARS busca estudar os padrões das interações e laços sociais (WELLMAN, 2001), também busca modos de medir esses padrões e visualizá-los. Suas raízes, portanto, estão em disciplinas como a sociometria, a análise estrutural e a teoria dos grafos (WASSEMAN; FAUST, 1994). Desse modo, a análise de redes

sociais constitui-se em uma abordagem relacional, cujo foco é construído nas relações entre os atores, na sua medida e exploração estrutural a partir de perspectivas interdisciplinares.

A ARS tem suas bases na sociologia, na sociometria e na teoria de grafos. Sua unidade de análise é a relação e o que ela descobre de interessante nas relações e seus padrões (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Tem como objetivo mapear as relações entre indivíduos, tópicos, sequências de mensagens, construtos ou, ainda, ideias, valores, grupos ou comunidades.

Os analistas de redes sociais parecem descrever redes de relações da maneira mais completa possível, extrair os padrões proeminentes nessas redes, traçar o fluxo de informações (e outros recursos) por meio delas, e descobrir que efeitos essas relações e redes têm nas pessoas e nas organizações (GARTON et al., 1997, p.16).

Por fim, conforme Creswell (2014), para a análise dos dados quantitativos e qualitativos, preparar os dados significa organizar o documento ou os dados visuais para examinar-se ou transcrever-se o texto de entrevistas e observações em arquivos de processamento de texto para análise. Ainda segundo o autor, durante o processo de transcrição, o pesquisador checa as transcrições para a acurácia e depois a integra em um programa de software de análise de métodos mistos (dados quantitativos e qualitativos), como o NVivo<sup>1</sup>.

## DA ETNOGRAFIA À NETNOGRAFIA

A etnografia é uma abordagem antropológica que adquiriu popularidade na Sociologia, nos estudos culturais, no marketing, na pesquisa de consumo e em muitos outros campos das Ciências Sociais (KOZINETTS, 2010).

Por conta das comunidades *online* na internet, a ideia de adaptação da etnografia a novas condições é um dos elementos-chave que explicam o sucesso da etnografia como método (HINE, 2005).

Diferentemente da etnografia tradicional, onde a observação participante do pesquisador é o componente mais comum, segundo Hine (2000), a etnografia virtual é adequada para o propósito prático de explorar as relações de interação mediadas por computador. Porém, Hine (2000) sugere que a etnografia é deficiente em aspectos importantes, afirmando que:

---

1 Disponível em: <http://www.qsrinter-national.com>.

A etnografia virtual não é virtual apenas no sentido de ser desencarnada. A virtualidade também tem conotação de “não muito” adequada para propósitos práticos mesmo sendo rigorosamente a coisa verdadeira [...] Ela é uma etnografia adaptativa que se propõe a adaptar-se às condições em que ela se encontra (HINE, 2000, p.65).

Por conta dessas “deficiências” sugeridas por Hine (2000), a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face e virtual.

A aplicação da netnografia também se justifica pelo fato da internet e as comunidades virtuais estarem cada vez mais integradas à vida e ao consumo das pessoas, razão pela qual a investigação social netnográfica procura aproximar-se dessa realidade para identificar e retratar o que ocorre na vida cotidiana (SÁ, 2002).

Segundo Kozinets (2010), a netnografia difere-se de outra pesquisa qualitativa na internet porque oferece, sob a rubrica de um único termo, um conjunto rigoroso de diretrizes para a realização da etnografia mediada por computador e, também, de maneira importante, sua integração com outras formas de pesquisa cultural.

Em particular, na netnografia aqui proposta, utilizaremos a abordagem observacional e interpretativa sobre conversações, depoimentos e relatos disponíveis publicamente em fóruns *online*, visando compreender-se o comportamento público de ciberativismo na comunidade virtual do Reclame Aqui no Facebook (KOZINETS, 2010).

Os estudos das redes sociais na internet, normalmente, estão associados aos sites de redes sociais e suas apropriações no ciberespaço e padrões sociais. Como na internet esses padrões se tornam mais evidentes, há a possibilidade de estudá-los através da análise de redes sociais (RECUERO, BASTOS E ZAGO 2015).

Kozinets (2010) sugere que a análise de rede social com frequência é um complemento útil da netnografia e pode, inclusive, ser mesclada a um estudo netnográfico.

## **COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

O estudo possui duas fases. A primeira é caracterizada pela coleta e interpretação, tendo como técnica de coleta de dados a observação não participante em ambiente virtual, mais precisamente no *site* de rede social Facebook, em que o contato do pesquisador com o ambiente ocorre diretamente, sem necessariamente haver intervenção.

A situação pesquisada analisa os comentários e compartilhamentos durante 24 horas da *Black Friday* ocorrida em 24 de novembro de 2017 na *fan page* (normalmente utilizada para postar notícias, a fim de atualizar as outras pessoas que o visualizam, principalmente seus fãs e seguidores) do Reclame Aqui.

Os dados foram coletados usando o aplicativo Netvizz do próprio Facebook, onde a aplicação de extração permite ao pesquisador exportar dados em formatos de arquivo padrão de diferentes seções como redes de amizade, grupos e páginas, que podem, assim, ser analisados quantitativamente e qualitativamente em relação à demografia, pós-discriminação e características relacionais (RIDER, 2013).

Coletou-se treze postagens do Reclame Aqui, onde obteve-se 6.476 *likes* (clássico botão de “curtir” do Facebook), 2.765 comentários, 3.909 compartilhamentos e 16.789 engajamentos.

Também coletou-se os “emojis” (ideogramas e “smileys” usados em mensagens eletrônicas e páginas *web*), totalizando-se 3.639 reações através dos “emojis”, divididas em 108 reações de *love* (amor – demonstra forte aprovação), 534 de *wow* (usada para situações surpreendentes, sejam boas ou ruins), 2008 de “haha” (é voltado para conteúdos engraçados, substituindo até mesmo os antigos comentários de risos), 73 de *sad* (triste – utilizado em situações nas quais o “curti” pode soar ofensivo ou simplesmente não ser adequado) e 916 de *angry* (furioso – próximo à ideia do polêmico “não curti”, que é caracterizado por um “emoji” irritado, a reação pode ser usada para demonstrar raiva ou total desaprovação com o conteúdo publicado na rede social) (RIDER, 2013).

Após a coleta de dados, utilizamos a plataforma NVivo, como proposto por Creswell (2014), e analisarmos o discurso de todos os comentários das postagens. Obteve-se, desta forma, essa nuvem de palavras, conforme mostra a Figura 1, contemplando as que mais se repetem entre os usuários do Facebook.

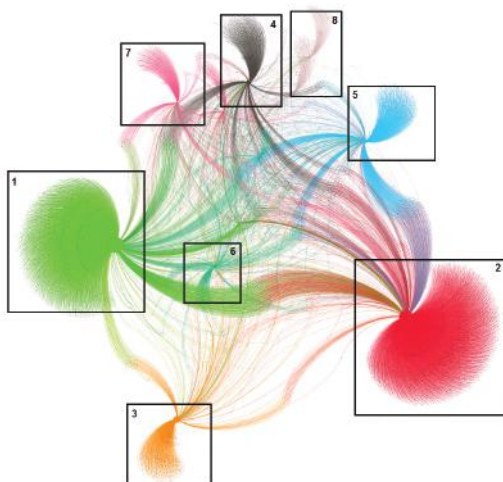
Nota-se que as palavras em evidência são as que mais aparecem nos discursos das postagens. Desta forma, as palavras aparecem de forma negativa às marcas e frustrações de compras e aquisições mal sucedidas, de forma a influenciar outras pessoas a não comprarem.





algoritmo dirigido por força e que promove a aproximação dos nós por clusters e seu afastamento de acordo com as conexões (onde os clusters funcionam como força gravitacional). O grafo é dirigido e contém 9.286 (nós) e 11.553 (arestas), 1,244 (grau médio), 0,604 (modularidade) que totalizam 8 comunidades (SCOTT, 2013).

**Figura 2** - Grafo da Página do Reclame Aqui no Facebook, na *Black Friday*, rede delimitada por módulos (cores) e comentários (tamanho dos nós).



Fonte: o autor

Os nós se repelem como partículas carregadas, enquanto as bordas atraem seus nós, como as molas. Essas forças criam um movimento que converge para um estado equilibrado. Espera-se que esta configuração final ajude a interpretação dos dados (LAZEGA; HIGGINS, 2014).

O desenho dirigido à força tem a especificidade de colocar cada nó dependendo dos outros nós. Este processo depende apenas das conexões entre os nós. Eventuais atributos de nós nunca são levados em conta. Esta estratégia tem suas desvantagens (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

O resultado varia dependendo do estado inicial. O processo pode ficar preso em um mínimo local. Não é determinista, e as coordenadas de cada ponto não refletem nenhuma variável específica. O resultado não pode ser lido como uma projeção cartesiana (SCOTT, 2013).

A posição de um nó não pode ser interpretada por si só, deve ser comparada com outras. Apesar desses problemas, a técnica tem a vantagem de permitir uma interpretação visual da estrutura. Sua essência é transformar as proximidades estruturais em proximidades visuais, facilitando a análise e, em particular, a análise das redes sociais (LAZEGA; HIGGINS, 2014).

Noack (2007) mostrou que as proximidades expressam comunidades. O autor baseia-se em uma abordagem muito intuitiva, onde atores têm mais relações dentro de sua comunidade do que fora e comunidades são grupos com relações mais densas. Propõe, ainda, uma medida imparcial desse tipo de proximidade coletiva, chamada “modularidade”. Noack (2007) mostrou que os *layouts* direcionados à força otimizam essa medida: as comunidades aparecem como grupos de nós. *Layouts* direcionados à força produzem densidades visuais que denotam densidades estruturais.

Outros tipos de *layouts* permitem uma interpretação visual da estrutura, como o *layout* determinístico Hive Plots (KRZYWINSKI et al., 2012), mas eles não descrevem o aspecto modular da estrutura.

Das treze postagens, as oito primeiras da tabela abaixo são as que possuem mais comentários responsáveis justamente pela formação das comunidades em torno da *Black Friday*:

**Tabela 1** - Postagens, comentários referentes aos nós das comunidades

Postagens	Comentários	Cor dos Nós
O Reclame AQUI recebeu mais de 400 reclamações nas 6 horas da pré-Black Friday.	768	Verde claro (1)
Já compraram algum produto na Black Friday? Que furada!	664	Vermelho (2)
Como será que estão as reclamações até agora? Vocês estão acompanhando?	309	Laranja (3)
Nas primeiras 12 horas de monitoramento desta Black Friday! Já chegamos a 13 mil reclamações.	230	Preto (4)
Consumidores já denunciaram fretes de R\$ 180 a 1.600 e até 10 mil.	209	Azul (5)
Recebemos alguns relatos dos consumidores de sites que caíram na primeira hora da #BlackFriday.	111	Verde escuro (6)
Que corujão amigos! Consumidores já registraram 650 reclamações de Black Friday. TVs e celulares são os produtos que geraram mais queixas.	106	Rosa Claro (7)
Reclame AQUI e Senacon na Black Friday! O que esperar dessa parceria e como o evento tem caminhado até agora? Será que vale a pena comprar?	103	Rosa chá (8)

Postagens	Comentários	Cor dos Nós
Começa mais uma live com o nosso balanço de Black Friday até agora e o aquecimento para a reta final!	64	Baixa representatividade
Parece que essa Black Friday está dominada pelo assunto da semana: a guerra das batatas travada entre McDonald's e Burger King.	57	Baixa representatividade
Passamos de 23 mil reclamações! Até este balanço os produtos que mais geraram queixas não mudaram. Celulares e smartphones aparecem na liderança seguidos de TVs e perfumes.	51	Baixa representatividade

Fonte: o autor.

Quando mapeamos apenas o *cluster*, a partir dos nós com maior número de comentários, novamente observa-se que o grafo é bastante conectado, dependendo do assunto em pauta. Isso significa que, entre os *posts* com mais de 50 comentários, há uma maior interconexão, tanto no *indegree* (grau de entrada – concentra-se em um indivíduo específico como o ponto de foco; a centralidade de todos os outros indivíduos é baseada em sua relação com o ponto focal do indivíduo “em grau”) quanto no *outdegree* (grau de saída – medida de centralidade que ainda se concentra em um único indivíduo, mas está preocupada com as interações de saída do indivíduo; a medida da centralidade de saída é quantas vezes o indivíduo do ponto de foco interage com os outros) (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Apesar dos diversos assuntos em torno da *Black Friday* em diferentes contextos do dia, nota-se que todas as oito comunidades estão interligadas, mediante essas interconexões e análise dos comentários (LAZEGA; HIGGINS, 2014).

Observa-se que a maioria dos usuários estimulam uns aos outros na difusão de fraudes, enganos, represália, repúdio, retaliação e não recomendação, justificando os construtos de comportamento de ciberativismo, antimarca, anticonsumo, boicote e eWOM. A seguir, mostraremos através da análise do discurso como se dão estes comportamentos mediante a categorização através de alguns usuários destas comunidades (KOZINETS; HANDELMAN, 2004).

## RESULTADOS

A abordagem mista de análise de redes e netnografia apresenta aspectos comportamentais, e os motivos que determinam a manifestação de insatisfações e a participação de usuários na comunidade virtual (KOZINETS, 2010) do Reclame Aqui, na rede social do Facebook, estão expostos na tabela a seguir:

**Tabela 2 -** Categorização dos comentários referente aos construtos comportamentais

Categorias	Comentários dos Usuários nas Comunidades
Ciberativismo	<p><b>ID</b> - Loja física XXXXXX também enrola vende produto pra retirar no dia seguinte e agora não tem o produto pois teve divergência no sistema de estoque. Palhaçada.</p>
	<p><b>ID</b> - Acabei de receber propaganda no face do celular iphone 7 32gb por 2990.00 (escrito a partir de) ao entrar pra COMPRAR esta 3990.00 exatamente a característica anunciada na time line. XXXXXX uma bosta!!!</p>
	<p><b>ID</b> - Fui comprar uma placa de vídeo na XXXXXX, aparece como disponível, hora que coloca no carrinho some e fala tá esgotado. E se pesquisa de novo, tá lá disponível... Só enganação</p>
Antimarcas	<p><b>ID</b> - Não comprem na XXXXXXXX vendem produto sem ter produto para ser entregue imediato...E ainda mentem dizendo ter informado prazo de entrega...sendo que comprei produto pra retirar na loja física de imediato.</p>
	<p>Oi, <b>ID</b>! Obrigado pelo envio. Nossa equipe de jornalista já recebeu seus prints. É sempre bom ter esses tipo de denúncia. Vamos ficar de olho nessas lojas! Abraços, <b>ID</b>!</p>
	<p><b>ID</b> - todas as grandes varejistas com o mesmo preço não é cartel. isso ai não é promoção já que os donos de varias lojas são o mesmo grupo. 9 lojas com o mesmo preço ate é nos centavos</p>
Anticonsumo	<p><b>ID</b> - Black Friday no Brasil não existe, palhaçada pura pra um bando de tonto esfomado.</p>
	<p><b>ID</b> - Nossa 10 mil, sera que vão manda essa mercadoria pro inferno ou pra Plutão?</p>
	<p><b>ID</b> - A culpa é do brasileiro... Que ainda compra... Tem que deixar eles com o estoque cheio... Vi uma reportagem sobre o início da Black Friday, o pessoal pegando tv sem saber o preço... Daí a repórter pergunta se ele sabia o preço é pq pegou... O rapaz disse que não tinha nem visto o preço mas pegou pelo CONSUMISMO....</p>
Boicote	<p><b>ID</b> - brasil não existe black Friday e sim Black fraude.</p>
	<p><b>ID</b> - Cadê o ministério público pra ordenar fechar esses estabelecimentos?</p>
	<p>Meu nome é <b>ID</b> - da cidade de itarema, e. estou muito dececionado com a empresa XXXXXXXXXX, pose são muito leviana, não lhe enforma para você o que esta acontecendo, é grupo de ladrão depois que vendem seu produto não tão nem ai com as empresas que compra sua maquininha de passa cartão, eles não tem transparencia com as pessoas, pois eu tentei várias vezes e não tive enforma nem me atenderam, fiz uma venda com a maquininha e não recebi, por que eles bloquearam meu cartão pague seguro ou seja eles não me pagarão. Eu recomendo a todos que não compre maquina da XXXXXXXXXX pose são um grupo de ladrão.</p>

Categorias	Comentários dos Usuários nas Comunidades
eWON Boca-a-boca eletrônico	ID - - Comprei um celular no XXXXXX mais na hora de pagar não tinha o produto ai fui nas XXXXXXXX comprei pra retirar o mesmo produto no ponto frio mais caro fui roubado.
	ID - XXXXXXXX, ladrona, coloquei o produto no carrinho e eles subiram o preço antes de finalizar a compra!
	ID - Eu também, já reclamei no Instagram dos caras, tiveram a cara de pau de responder que eu não fui rápido. Mas por uma hora entrava a placa de vídeo. E não entrava o desconto que estavam informando.

Fonte: o autor.

Para as duas fases da coleta de dados, trabalhou-se com a análise de conteúdo, método de análise que permite encontrar-se categorias a partir da codificação dos dados (BARDIN, 2009).

No processo de categorização, entre os cinco possíveis tipos de critérios apresentados por Bardin (2009), trabalhou-se com o critério semântico – a partir dos temas dos comentários. Assim, nos 2.765 comentários no Facebook, foram identificadas cinco categorias comportamentais, englobando os resultados da netnografia na comunidade do Reclame Aqui no *Black Friday*.

Para que esse método possa ser implementado de forma controlada e confiável, a fim de se obter a compreensão da situação observada e de toda a interação feita, foram seguidos os seis passos propostos por Kozinets (2010). A netnografia segue seis etapas da etnografia: planejamento da pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.

Pesquisadores que usam a netnografia para analisarem comportamentos aprofundados de consumo, ou que queiram investigar padrões comportamentais ou culturais entre consumidores, podem considerar curta nossa permanência no campo. Entretanto, o objetivo nesta fase da pesquisa foi apenas identificar a existência (ou não) de compra de produtos e serviços que comporiam a experiência dos usuários.

Nesse sentido, a partir do momento que as respostas foram obtidas em um contexto que é por característica dinâmico, julgou-se necessária a finalização da coleta.

Por uma questão ética, na netnografia e na análise de conteúdo, foram preservados tanto os usuários da rede social (ID) quanto as empresas (XXXXX) nos comentários reproduzidos integralmente (KOZINETTS, 2010).

Conforme a tabela de categorização, pode-se observar os comportamentos dos consumidores na rede quanto à difusão e influência dos seus discursos para

outros consumidores da rede que se identificavam com a situação através das experiências negativas de compra (DELLAROCAS, 2003).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O uso massivo da mídia social torna as conexões entre pessoas mais visíveis, revelando um panorama de associações humanas. Enquanto as organizações adotam a mídia social para colaboração, comunicação e marketing, há uma necessidade crescente de se monitorar, mapear e medir as redes sociais para planejar melhorias, identificar estratégias, ser mais competitivo e otimizar-se os caminhos existentes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

O grande desafio é entender-se estes mecanismos não apenas para prestar um serviço de atendimento ao cliente, mas compreender suas necessidades, percebendo sua influência e poder de consumo (FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009).

## **LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se que os conceitos de ciberativismo apresentam fronteiras e constituição ainda pouco claras, o que também aponta para oportunidades em investigações futuras.

Outra limitação refere-se à falta de controle exercido pela pesquisa sobre o papel da tecnologia (no caso, a rede social Facebook) na dinâmica de manifestações dos consumidores (por exemplo, sobre se os consumidores expressam o que de fato pensam ou se são induzidos por influenciadores da comunidade virtual).

Por fim, uma limitação natural diz respeito ao fato de que apenas as formas de ciberativismo observáveis em conversações *online* foram objeto de análise; em outras palavras, os resultados não podem ser interpretados como uma relação exaustiva de formas de ciberativismo, anticonsumo, antimarcas, boicote e eWON do consumidor contra marcas, empresas, produtos e serviços.

## **REFERÊNCIAS**

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, 2009.
- BOYD, D. E.; MCGARRY, B. M.; CLARKE, T. B. Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 8, p. 2739-2746, 2016.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTELLS, M. *A Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHATTERJEE, P. "Online reviews: do consumers use them?". *Advances in Consumer Research*, v. 28(1), p. 129-133, 2001.

CRESWELL, J. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Londres: Sage, 2014.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. *Pesquisa de Métodos Mistos*. (Série Métodos de Pesquisa). Penso Editora, 2013.

DELLAROCAS, C.: "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, v. 49(10), p. 1407-1424, 2003.

EDWARDS, G. *Mixed-Method Approaches to Social Network Analysis*. National Centre for Research Methods, jan. 2010. Disponível em: <[http://eprints.ncrm.ac.uk/842/1/Social\\_Network\\_analysis\\_Edwards.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/842/1/Social_Network_analysis_Edwards.pdf)>.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRIEDMAN, M. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 19(1), p. 96, 1985.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution & requital: investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, New York, v. 62, n. 2, p. 231-239, nov. 2009.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 3, n. 1, 1997.

GRÉGORIE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 18-32, 2009.

HAYTHORNTHWAITE, C. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Luke Sloan and Anabel Quan-Haase (Eds.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing, 2017. 728 pp. (Hardcover).

HENNING-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International journal of electronic commerce*, v. 8(2), p. 51-74, 2003.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HINE, C. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.



- \_\_\_\_\_. Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. In: HINE, C. (Org.). *Virtual methods: issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- HOLLENBECK, C.; ZINKHAN, G. Consumer activism on the Internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.33, n.1, p.479-485, 2006.
- HUEFNER, J.C.; HUNT, H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, v.13, n.1, p.61-82, dez. 2000.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizon**, v. 53, p. 59-68, 2010.
- KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. **The Journal of Marketing**, p. 71-82, 1995.
- KHOKHAR, D. A. **Gephi Cookbook: Over 90 Hands-on Recipes to Master the Art of Network Analysis and Visualization With Gephi**. Birmingham, UK: Packt Publishing, 2015.
- KOZINETS, R. **Netnography: doing ethnographic research on-line**. London: Sage, 2010.
- KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of boycotting behavior. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v.25, n.1, p 475-480, 1998.
- \_\_\_\_\_. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.31, n.3, p.691-704, dez. 2004.
- KRISHNAMURTHY, S.; KUCUK, S. Anti-branding on the Internet. **Journal of Business Research**, New York, v.62, n.2, p.1119-1126, fev. 2009.
- KRZYWINSKI M.; BIROL, I.; JONES S. J.; MARRA M. A. Hive plots: a rational approach to visualizing networks. **Briefings in Bioinformatics**, v. 13, p. 627-644, 2012.
- KUCUK, S. U. Consumer Exit, Voice and 'Power' on the Internet. **Journal of Research for Consumers**, v. 15, 2008. Disponível em: <[http://www.jrconsumers.com/academic\\_articles/issue\\_15,\\_2008](http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_15,_2008)>.
- KUCUK, S. U. **Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World**. Hampshire: Palgrave Macmillian, 2016.
- LAZEGA, E.; HIGGINS, S. S. **Redes sociais e estruturas relacionais**. Belo Horizonte: Fino Trato, 2014.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

NAYLOR, G.; KLEISER, S. B. Negative versus positive word-of-mouth: an exception to the rule. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, p. 26-36, 2000.

NOACK, A. **Unified quality measures for clusterings, layouts, and orderings of graphs, and their application as software design criteria**. PhD thesis. Cottbus, Germany: Brandenburg University of Technology, 2007.

RAISBOROUGH, J. **Life style media and the formation of the self**. Hampshire: Palgrave Macmillian, 2011.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: Epapers, 2016, p. 117-132.

RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.

RIDER, B. Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. In: **Websci'13**. Paris: ACM, 2013, p. 2-4. Doi: 10.1145/2464464.2464475

SÁ, S. M. A. P. **Netnografias nas redes digitais**. In: PRADO, J. L. A. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. v. 1. São Paulo: Hacker, 2002, p. 147-164.

SCHNEIDER, L. C.; KOZINETS, R. V. Beyond Enemy Lines: Sociality in Consumer Activism. In **Advances in Consumer Research**. v. 39. Editado por Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand e Rebecca K. Ratner. St. Louis, EUA: Association for Consumer Research, 2012, p. 398-403.

SCOTT, J. **Social Network Analysis**. 3. ed. Londres: Sage, 2013.

SPIVAK, N. **Why Cognition-as-a-Service is the next operating system battlefield** **GigaOm**, 2013. Disponível em: <<http://gigaom.com/2013/12/07/why-cognition-as-a-service-is-the-next-operating-system-battlefield/#!>>. Acessado em 3 ago. 15.

WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33: p. 220-30, 2006.

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

WELLMAN, B. Computer Networks as Social Networks. **Science**, v. 293(5537), p. 2.031- 2.034, 2001.

WERTIME; KENT; FENWICK, I. **DigiMarketing: the essential guide to new media & digital marketing**. Singapore, Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

ZACK, J. The hullabaloo over boycott ballyhoo. **Business & Society Review**, Stroudsburg, v.78, n.1, p.9-15, verão 1991.

# MONITORANDO AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

ELOY SANTOS VIEIRA

TARCÍZIO SILVA

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar das mais diversas previsões acerca da substituição dos meios mais tradicionais pelas “novas tecnologias”, hoje o que podemos perceber na realidade é que, pelo menos no caso da televisão, a coexistência é a palavra de ordem. Uma prova disto são os dados apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia, publicada em 2016. Segundo ela, apenas 49% dos brasileiros utilizam a internet em busca de informações, garantindo a ela o segundo lugar na preferência nacional, enquanto o primeiro lugar, com 89% da preferência, segue com a televisão (BRASIL, 2016).

Ou seja, o que esses números podem nos revelar é que não podemos mais observar esse fenômeno de forma separada, na “era da convergência” é preciso olhar para TV e internet de forma conjunta. E, para realizar esse tipo de movimento, as metodologias consolidadas desde o século passado nos estudos de recepção e audiências já não são mais suficientes. Por isso é que pensamos em refletir sobre uma proposta metodológica capaz de, ao mesmo tempo, preocupar-se com as particularidades das audiências televisivas e agregar os dados captados a partir dos rastros deixados por elas nas plataformas digitais.

## 2 TELEVISÃO E TWITTER: ONDE AS AUDIÊNCIAS SE ENCONTRAM

Historicamente, do ponto de vista econômico, as corporações midiáticas basearam-se, de forma mais ou menos explícita, na venda da atenção da audiência. Este mercado da audiência é composto por relações complexas entre seus atores componentes, nominalmente organizações de mídia, anunciantes e agências; consumidores e empresas de mensuração (NAPOLI, 2003). A internet, a *web* e suas características engendradas e intervenientes nas práticas mercadológicas da comunicação, aumentou a diversidade de atores intérpretes das audiências, com sua análise vista como geradora de valores residuais (SELES,

2010). As características das instituições contemporâneas de mídia criam condições mais complexas, como aponta Napoli (2003):

A questão da valorização da audiência e seus efeitos sobre as instituições de mídia está crescendo, dado que a fragmentação do sistema midiático e da grande sofisticação dos sistemas de métricas de audiências – atualmente – têm melhorado as habilidades de organizações midiáticas para conseguirem alcançar e monetizar segmentos homogêneos de audiências específicas (NAPOLI, 2003, p. 97, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Neste contexto, torna-se imperioso para praticamente qualquer integrante desse sistema midiático transitar pelas mais diversas plataformas e manter-se competitivo em relação à atenção das audiências num mundo em que a chamada “cultura da convergência” (JENKINS, 2009) está em voga e no qual:

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 2).

Conforme lembrado por Bandeira (2009, p.62), ao citar a obra de Will Brooker sobre Dawson’s Creek e o consumo dos jovens espectadores da série, “[...] um programa de televisão não está mais restrito ao meio televisivo” (BANDEIRA, 2009, p. 62). Para ela, seria:

[...] necessário redefinir o que significa acompanhar um programa específico, criar uma nova palavra para este processo, pois agora o receptor deixa de ser apenas um observador confuso e passa a ser parte do texto mais amplo” (BANDEIRA, 2009, p. 62).

---

1 No original: “The issue of audience valuation and its effect on media institutions is increasing in importance, given that the increased fragmentation of the media system and the increased sophistication of audience measurement systems have — to this point — enhanced media organizations’ abilities to target and monetize narrow homogeneous audience segments” (NAPOLI, 2003, p. 97).

E, para a autora, a internet tem um papel fundamental neste processo.

As práticas dos fãs de produtos da cultura popular hoje têm o meio eletrônico como seu elemento fundamental. Se elas não acontecem na ou através da internet, são disseminadas com velocidade e para um grande número de fãs graças a ela. Além disso, o meio transformou-se no “ponto de encontro” dos fãs, um espaço onde seus pares, isto é, aqueles com afinidades em comum, podem ser encontrados de forma rápida e fácil (BANDEIRA, 2009, p. 63)<sup>2</sup>.

Ou seja, nosso objeto empírico situa-se exatamente no ponto de encontro entre a “cultura participativa” – descrita por Jenkins (2009) como constituinte essencial da cultura da convergência – e as indústrias culturais. Esses conjuntos de práticas, de ambos os lados, são não só exemplos vibrantes de novos hábitos de consumo de produtos culturais midiáticos, como também são formas claras de que forma a “cultura da convergência” pode se manifestar na prática.

A escolha do Twitter como grande *locus* tem tudo a ver com isso. A plataforma se destaca nesse processo especialmente porque é o palco de diversas práticas das audiências – em especial dos fãs – porque encontram nele espaço para estabelecer diálogos e interações diretas com outros fãs, que consomem o conteúdo que eles produzem ou simplesmente acompanham discussões da comunidade.

Ao lado desses pontos já apresentados, é preciso destacar também a imbricação empírica entre o Twitter e a programação televisiva contemporânea. Segundo Canatta (2014), 70% dos usuários simultâneos no Brasil utilizam a internet para buscar informações sobre o conteúdo exibido na televisão e cerca de 95% das conversas *online* sobre televisão aconteceriam exatamente dentro do Twitter.

Mas é preciso lembrar que esse processo não acontece apenas no âmbito das audiências. Rodrigues (2014) mostra que as empresas também se adaptam na prática, conforme explicita os exemplos do uso de *hashtags* terem se tornado comum na TV, inclusive com muitas delas chegando a alcançar os *trending topics* dentro da plataforma. Além disso, salienta que “o ambiente digital, onde as pessoas deixam rastros sociais a todo instante, é um meio rico para essa observação” (RODRIGUES, 2016, p.101).

---

2 É válido destacar aqui que a autora utiliza o termo “cultura popular” para referir-se ao que optamos por chamar aqui de “cultura pop” a fim de evitar conflitos conceituais.

É pensando nesses “rastros” que realizamos alguns trabalhos com monitoramento de audiências e trazemos, mais adiante, uma reflexão e uma sistematização do processo, a fim de colocar para debate e aperfeiçoarmos a pesquisa acerca da relação entre audiências e mídias sociais.

### 3 PROPOSTA METODOLÓGICA

Para chegarmos à sistematização da nossa proposta, que visa integrar perspectivas quantitativas e qualitativas, tomamos como base a Análise de Redes Sociais (ARS) na parte quantitativa, aliada a princípios de outras perspectivas qualitativas como a pesquisa etnográfica na internet (FRAGOSO et al., 2011). Assim, sugerimos uma integração dessas perspectivas divididas nas seguintes fases: Planejamento, Entrada, Análise e Apresentação.

A primeira se direciona a levantamento de objetivo e escopo de pesquisa, levando em conta as particularidades da plataforma; a segunda trata dos procedimentos de exploração dos dados; a terceira discorre sobre as possibilidades de análise de dados em mídias sociais e, por fim, a quarta fase trata dos modos de materialização da pesquisa em documentos e visualizações.

#### 3.1. PLANEJAMENTO

O planejamento de uma pesquisa baseada em dados de mídias sociais começa na definição dos objetivos principais e secundários. Em nosso caso, o objetivo é a compreensão de audiência e fãs de um produto televisivo no Twitter, o que leva à questão seguinte: quais tipos de dados e informações espera-se extrair a partir da presença e atividade destes indivíduos nesta mídia social? Para responder a esta pergunta, torna-se essencial compreender as possibilidades sociotécnicas das mídias sociais como um todo, e particularmente do Twitter.

Boyd (2010) elabora o conceito de públicos em rede ao definir os principais recursos recorrentes na arquitetura das mídias sociais: perfis públicos, lista de amigos, ferramentas para comentários públicos e atualizações em fluxo. Para a autora, “tecnologias em rede introduzem novas *affordances* para amplificar, gravar e compartilhar informações e atos sociais” (BOYD, 2010, p.45, tradução nossa)<sup>3</sup>.

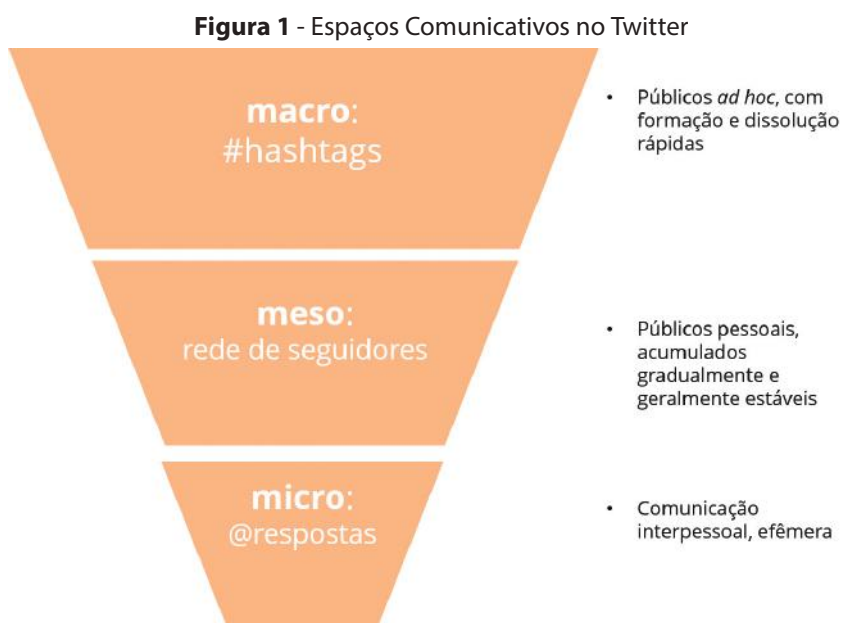
Características como persistência, escalabilidade, “buscabilidade” (*searchability*) e replicabilidade são relevantes para os usuários, plataformas e pesquisadores, e agem de modo particular e cambiante a depender da plataforma. O

---

3 No original: “*Networked technologies introduce new affordances for amplifying, recording, and spreading information and social acts*” (BOYD, 2010, p.45).

Twitter, particularmente, devido à limitação de caracteres por publicação (tradicionalmente 140 caracteres, com o ainda escasso limite de 280 caracteres em teste no momento da escrita deste artigo) e ao direcionamento a ser usado para descrição de eventos, percepções, opiniões e sentimentos em tempo real, tornou-se uma das principais plataformas fonte de pesquisas acadêmicas e comerciais entre as mídias sociais, como demonstram levantamentos bibliográficos (SILVA, 2015; FREELON, 2014).

Bruns e Moe (2014) apresentam a ideia de “camadas estruturais de informação” no Twitter, útil para pensarmos as possibilidades acerca de estudos de fãs. Como demonstra a Figura 1, são três os níveis: macro, meso e micro.



Fonte: Bruns e Moe, 2014, tradução nossa.

O nível macro refere-se a públicos *ad hoc*, pontuais, que se formam e dissolvem rapidamente. O monitoramento de *tweets* contendo determinadas *hashtags* representaria esta camada. O nível meso trata de públicos pessoais gradualmente acumulados e relativamente estáveis. Por fim, o nível micro se relaciona à comunicação interpessoal em torno do recurso de *replies*, ou respostas diretas e públicas a outros usuários.

Para definir ou encontrar o público de um programa televisivo no Twitter propomos duas táticas. A primeira delas é a presunção de audiência pela rede afiliativa: a relação de seguir (*follow*) na plataforma indica que o usuário que

segue um perfil possui um interesse declarado de acompanhar conteúdos e notícias sobre a organização ou entidade representada. Alguns programas possuem perfis oficiais como Os Dez Mandamentos (@DezMandamentos)<sup>4</sup>, com 182 mil seguidores, ou Dr. Who (@bbcdoctorwho)<sup>5</sup>, com 1,66 milhões. Uma vez que a lista de seguidores de perfis públicos é igualmente pública, o pesquisador pode navegar por ela – ou extraí-la através da *Application Programming Interface* (API)<sup>6</sup> ou *scraping* – para posterior análise.

Outra opção comum para a descoberta do público pode ser realizada pela coleta da rede emergente: através do mecanismo interno de busca da plataforma, com acesso através de API ou ferramentas comerciais de monitoramento, é possível coletar *tweets* de usuários que mencionam o nome de algum programa, *hashtags* oficiais ou emergentes ou, ainda, nomes de personagens ou personalidades. A grande maioria dos “tuiteiros” mencionando termos relacionados ao programa fará parte do público, guardados os casos de robôs automatizados ou menções críticas ao programa feitas por não-espectadores.

À luz da premissa que fãs são sujeitos multidimensionais e, em sua quase totalidade, também representam essa multidimensionalidade na atividade de uso de plataformas de mídias sociais, propomos uma tática particular de coleta de dados, que preze por este viés qualitativo a fim de gerar dados e informações para além das publicações que factualmente mencionam o programa televisivo. Propomos monitorar todos os *tweets* de amostra de usuários que fazem parte da audiência de um programa, através do parâmetro de busca chamado “*from*.”. Usando o termo anterior, sem aspas, é possível buscar – ou monitorar com ferramentas – todos os *tweets* de um determinado usuário, apenas com a busca “*from:nomedeusuario*” – por exemplo, “*from:eloy\_vieira*”. Além de monitorar um único usuário, é possível monitorar vários ao mesmo tempo, usando o parâmetro booleano “OR”. No exemplo da Figura 2 temos a combinação da busca de quatro usuários ao mesmo tempo. Como resultado, a pesquisa retornará *tweets* dos quatro perfis citados<sup>7</sup>.

---

4 Disponível em: <<https://twitter.com/dezmandamentos>>

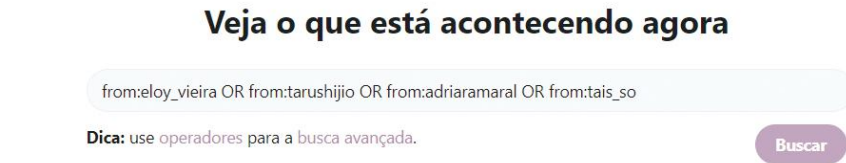
5 Disponível em: <<https://twitter.com/bbcdoctorwho>>

6 Mais informações acerca da API do Twitter estão disponíveis em: <<https://developer.twitter.com/en/docs/tweets/search/overview/basic-search.html>>

7 Devido a limitações de espaço, não detalhamos neste artigo os parâmetros booleanos de busca disponíveis no Twitter. Entretanto, há guias de construção de buscas tanto na própria plataforma quanto fontes externas abundantes sobre o assunto.



**Figura 2** - Exemplo de busca para coletar *tweets* de usuários no Twitter



Fonte: reprodução.

Mesmo antes da escolha dos perfis componentes do grupo de espectadores a ser analisado, a escolha da ferramenta de coleta de dados é essencial e deve ser preocupação desde o início da pesquisa. São comuns erros de subestimação da quantidade de dados disponíveis em um estudo ou, pior ainda, desconhecimento sobre o limite de volume e temporalidade de extração de dados. A API do Twitter oferece uma quantidade limitada de requisições de dados disponíveis a cada período, o que pode limitar a pesquisa. Além disso, a coleta de dados mais antigos que sete dias é extremamente limitada, sobretudo quando a ferramenta é gratuita ou de baixo custo. Desse modo, a configuração da busca para a coleta de dados deve ser feita durante o processo de planejamento, mesmo antes da entrada minuciosa no ambiente.

Para realizarmos a pesquisa de tal modo, o conhecimento de alternativas de ferramentas torna-se essencial. Uma das principais e mais fáceis de usar para a coleta de dados por palavras-chave (*keywords*) ou usuários no Twitter é a Netlytic<sup>8</sup>, que permite coletar até 50 mil publicações no Twitter ou em outras mídias sociais, de forma gratuita para pesquisadores acadêmicos. No universo acadêmico há inúmeros softwares de coleta de dados além da Netlytic, como NodeXL<sup>9</sup>, Cosmos<sup>10</sup>, Mozdeh<sup>11</sup>, Chorus<sup>12</sup> e outras. Entre as ferramentas comerciais mais usadas no Brasil temos softwares como Scup, Seekr e Stilingue, que possuem planos de apoio acadêmico – para mais exemplos, ver Ahmed (2015) ou Zandavalle (2016), além de estudos de fãs com softwares do tipo em Rodrigues (2014) e Massarolo e Mesquita (2015).

8 <http://netlytic.org>

9 <http://nodexl.codeplex.com/>

10 <http://socialdatalab.net/software>

11 <http://mozdeh.wlv.ac.uk/>

12 <http://chorusanalytics.co.uk/>

### 3.2 ENTRADA

A segunda parte da nossa proposta tem como objetivo continuar o contato do pesquisador com os dados e informações estruturados e não-estruturados. Esta fase leva em conta um engajamento com os perfis coletados através de observação contínua, assim como dos dados coletados de forma organizada em um processo contínuo de *zoom in/zoom out* nos dados, uma vez que, conforme defende D’Orazio: “dados sociais não são dados quantitativos, mas sim dados qualitativos em uma escala quantitativa” (D’ORAZIO, 2014, p. 362, tradução nossa)<sup>13</sup>, permitindo assim ver os fenômenos observados em um “nível agregado e usar isso para explorar os detalhes individuais do conteúdo e daqueles que o produzem” (BEER, 2012, p.10, tradução nossa)<sup>14</sup>. De modo geral, a Teoria Fundamentada também pode ser útil num caso como esse, em que há uma abundância de dados e constantes trocas de níveis entre instâncias analisadas, porque ela seria “uma metodologia geral para desenvolver teoria que é baseada em dados coletados e analisados sistematicamente. A teoria evolui durante a pesquisa de fato, e isso acontece durante a contínua retroalimentação entre análise e coleta” (STRAUSS; CORBIN, 1998, p.273, tradução nossa)<sup>15</sup>.

No Twitter, a coleta dos *tweets* e visita aos perfis pode trazer inúmeros pontos a serem observados, e terão significados e relevância diferentes, construídos na medida em que o pesquisador os relaciona com suas perguntas de pesquisa ou descobre novas hipóteses e microfenômenos dignos de nota. A Teoria Fundamentada propõe como fio condutor a “sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 83). A anotação de variáveis relevantes na exploração dos perfis da audiência é essencial, pois algumas escolhas e ausências provam-se relevantes para o entendimento deste público, como traços indicadores de características e preferências.

Durante este período trata-se sobretudo da aplicação da técnica de Codificação Aberta, que tem como objetivo “abarcar a identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado na pesquisa empírica” (BITTENCOURT, 2017, p.157). A exploração manual dos perfis selecionados é útil para observar-se algumas das similaridades e dissimilaridades da autoapresentação dos

---

13 No original: “*Social data is not quantitative data, rather qualitative data on a quantitative scale*” (D’ORAZIO, 2014, p. 362)

14 No original: “*aggregate level and to use this to explore the individual details of the content and those making it*” (BEER, 2012, p.10)

15 No original: “*a general methodology for developing theory that is grounded in data systematically gathered and analyzed. Theory evolves during actual research, and it does this through continuous interplay between analysis and data collection*” (STRAUSS; CORBIN, 1998, p.273)

indivíduos em elementos componentes dos perfis, tais como: foto de avatar, foto de capa, fotos destacadas, bio., localização e *username*.

**Figura 3** - Principais elementos de um perfil Twitter



Fonte: elaboração própria.

A depender dos interesses de pesquisa, inúmeras variações podem ser observadas, muitas delas com relevância informacional. Na figura 3, podemos destacar elementos como (1) foto de capa, (2) foto de avatar, (3) métricas de audiência e atividade, (4) nome e *username*, (5) bio, localização e tempo de conta, (6) *tweet*

destacado pelo usuário, (7) seguidores em comum, (8) fotos e vídeos e (9) *tweets* da conta. A foto de avatar representa o próprio indivíduo? Com qual enquadramento? Se há outro(s) indivíduo(s), quem são? Representa um ídolo, como ator, atriz ou artista musical? Há o uso de “selos” ou “etiquetas” de afiliação a grupos, comunidades ou causas? O que escolhe para a “foto de capa”? O quê representa? As imagens publicadas originalmente pelo perfil são próprias, como *selfies*, ou fotos amadoras? Ou são montagens, remixagens, memes de produtos culturais?

A coleta – armazenamento e organização dos *tweets* dos indivíduos – é realizada de forma exploratória, com o objetivo de observar padrões de interação, palavras mais utilizadas, termos mencionados, *hashtags* frequentes e marcadores que ajudarão inclusive a configurar ferramentas para domar o volume de trabalho. Praticar a construção de “memos”, ou observações de campo, durante todo o processo de pesquisa, é essencial e deve ser adaptada para a realidade de pesquisa em mídias sociais, incluindo registro de palavras-chave que poderão ser buscadas ou vinculadas a *tags* de análise em seguida. A mesclagem da navegação e análise manual com a coleta organizada de *tweets* indexados, e a posterior exploração com ferramentas de *text analytics*, permite ao pesquisador gerar conhecimento em todas as etapas de trabalho. Anotar termos relevantes nos *tweets* explorados e sua relação com fenômenos ou traços do público ajudará a fase seguinte, de construção de regras automatizadas para organização do conteúdo para análise.

Passada esta fase de identificação, coleta e organização dos dados, podemos seguir para a próxima fase, que diz respeito exatamente ao que podemos fazer com esse material.

### **3.3 FASE DE ANÁLISE**

A rigor, todo o processo até o momento traz traços mais ou menos intensos de tarefas de análise, seja na escolha de grupos estudados, seja na definição de palavras-chave ou Codificação Aberta desenvolvida na fase de entrada. Esta fase prevê o engajamento longitudinal do pesquisador com seu objeto de pesquisa, exploração e anotação dos dados coletados, observações vinculadas em “memos” e avanço na Codificação Focalizada. Nesta fase, o objetivo é:

Identificar macrocategorias e interligar as categorias existentes. Na identificação das macrocategorias, devemos reunir as categorias por semelhanças, no intuito de gerar etiquetas pontuais que descrevam os fenômenos encontrados (BITTENCOURT, 2017, p.159).

Algumas destas etiquetas nascerão da quantificação apoiada por mecanismos como frequência de palavras e análise de conteúdo, e é possível investigar isso na própria ferramenta escolhida para coleta e organização das informações (como vimos na seção anterior) ou em ferramentas externas como Voyant Tools. Vieira e França (2016), por exemplo, exploram ferramentas como o NVivo para identificar os termos mais comuns, recurso posteriormente usado como apoio para propor categorias como “Mobilização”, “Institucional”, “Interação” e “Notícias”.

**Tabela 1** - Palavras mais frequentes em *tweets* sobre Dr. Who

<b>Posição</b>	<b>Palavra</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual ponderado (%)</b>
1	doctor	935	4,58
2	brasil	802	3,93
3	@doctorwhobrasil	754	3,69
4	doctorwhobrasil	221	1,08
5	#doctorwhonacmk	101	0,49
6	não	100	0,49
7	mais	90	0,44
8	#SaveTheDay	85	0,42
9	especial	78	0,38
10	doutor	77	0,38
11	facebook	74	0,36
12	uma	65	0,32
13	quem	63	0,31
14	bbc	60	0,29
15	@cinemarkoficial	53	0,26

Fonte: Vieira e França (2016).

A ideia de etiqueta de análise é proposta na Teoria Fundamentada para marcar os pontos de dados e instâncias relacionadas a uma determinada categoria. O termo *tag* é usado com frequência em ferramentas de monitoramento de mídias sociais para dar conta de uma camada informacional que reúne, quantifica e permite cruzar dados em grupos de mensagens – no caso, *tweets*. Uma vez que a “informação é reestruturada para a geração de relatórios e *insights*”, o processo de *tagging* consiste em categorização e atribuição

de polarização de modo *top down*, ou seja, de um para muitos” (ARAÚJO; STEIMER, 2016, p.63).

Observar os dados processados nas ferramentas como tendências, que apontam fenômenos ou preferências da audiência estudada, permite que o pesquisador observe “tendências e assim acesse os dados que as constituem a fim de gerar uma compreensão mais inclinada sobre as observações do tópico analisado” (BEER, 2012. p.9, tradução nossa)<sup>16</sup>. Nas mídias sociais, sobretudo o Twitter, o enfoque da coleta de dados em texto permite usar recursos de processamento de texto, frequência e temporalidades graças a ferramentas como as citadas acima. Seguimos a sugestão de Ampofo et al. (2015) que propõe que:

Podemos distinguir métodos discretos de metodologias [...], mas a resposta mais apropriada para *big data* para cientistas sociais que tentam explicar os comportamentos sociais, econômicos e políticos é combinar métodos sob uma metodologia mais abrangente (AMPOFO et al., 2015, p.182, tradução nossa)<sup>17</sup>.

O modo mais simples de realizar isto com ferramentas de monitoramento de mídias sociais é agrupar os termos a *tags* ou categorias que os representem. Recursos de regras automatizadas de agrupamento se baseiam desde busca do tipo “booleana”<sup>18</sup> até inteligência artificial assistida.

Digamos, por exemplo, que um dos objetivos de levantamento de dados dos *tweets* de um grupo de espectadores é medir o quanto o público de um determinado programa fala de outros programas, emissoras ou serviços de *streaming*. O pesquisador pode levantar os programas mais comuns entre os próprios *tweets* dos fãs monitorados, anotando os termos usados para se referir aos programas, que incluem o nome do programa, personagens, apelidos, *hashtags* ou nome de autores, conforme exemplo na Tabela 3, a seguir:

---

16 No original: “trends and then to access the data that constitutes that trend in order to generate a more nuanced understanding of the headline observations” (BEER, 2012. p.9).

17 No original: “we can distinguish discrete methods from methodology [...], but the most appropriate response to big data for social scientists seeking to explain social, economic and political behaviour is to combine methods into a broader methodology” (AMPOFO et. al, 2015, p.182)

18 Com o objetivo de concisão, não detalharemos o funcionamento da busca *booleana* neste artigo. Há vasta literatura que detalha os operadores de busca possíveis, explicados também no endereço na página de busca interna do próprio Twitter.

**Tabela 2** - Exemplo de trecho de tabela para planejamento de classificação automatizada em ferramentas de monitoramento de mídias sociais

<b>Categoria</b>	<b>Tag</b>	<b>Termos Relacionados (exemplos)</b>
Emissoras	Globo	globo OR tvglobo OR redeglobo
Emissoras	Record	record
Emissoras	SBT	SBT
Emissoras	Band	band OR bandeirantes
Emissoras ou Streaming	Netflix	netflix OR @netflix
Globo	Pega Pega	"pega pega" OR #pegapega
Globo	Força do Querer	"força do querer" OR #forçadoquerer OR #aforçadoquerer OR bibi OR cabibi Abalado OR #elismiranda
Globo	Novo Mundo	"novo mundo" OR #novomundo
Globo	Tempo de amar	"tempo de amar" OR #tempodeamar
Record	Cidade Alerta	"cidade alerta" OR #cidadealerta
Record	Os Dez Mandamentos	"os dez mandamentos" OR #10mandamentos OR @dezmandamentos
Record	Bicho do Mato	"bicho do mato" OR #bichodomato
Record	Fala que Eu te Escuto	"fala que eu te escuto" OR
Netflix	Sense8	sense8 OR sensaite OR
Netflix	Stranger Things	"stranger things" OR #strangerthings OR #strangerthings OR #clevan
Netflix	Orange is the New Black	"orange is the new black" OR #piper #crazyeyes OR #OITNB OR @OITNB
Netflix	Defensores	Defensores OR #defensores OR #lukecage OR #demolidor OR #punhodeferro OR #ironfist OR #jessicajones OR #daredevil OR #justiceiro

Fonte: Desenvolvido pelos autores

A tabela anterior representa apenas uma das possibilidades de estudo dos *tweets* de uma amostra de espectadores, ou fãs, com proximidade explícita ao universo do produto. Entender similaridades ou diferenças nos produtos culturais consumidos por um mesmo grupo de indivíduos pode trazer pistas sobre traços e preferências.

Entretanto, a riqueza do uso da plataforma inclui o compartilhamento público de informações sobre múltiplas esferas da vida. Neste sentido, encontramos a utilidade frequente de tipologias que trazem granularidade para estas

observações. Pensando nisso, incorporamos a Segmentação em Estilo de Vida, que tem sua origem na pesquisa de mercado e pode trazer uma multidimensionalidade aos dados além das características demográficas, pois, “quanto mais você entende seu consumidor, mais efetiva será sua comunicação e estratégia de marketing para alcançá-lo” (PLUMMER, 1974, p.33, tradução nossa)<sup>19</sup>. E, mesmo sem recursos de processamento de *big data* ou coleta massiva e distribuída de dados, o pesquisador debruçado sobre fãs no Twitter tem à sua disposição marcadores deixados intencionalmente ou não pelos usuários sobre características ou relacionamentos. Aplicando a tipologia proposta por Plummer, por exemplo, é possível usar o agrupamento nos itens componentes de seu sistema para aumentar a cobertura de temas observados, como podemos ver na Tabela 3.

**Tabela 3** - Dimensões de Estilo de Vida

Atividades	Interesses	Opiniões	Demografia
Trabalho	Família	Sobre si	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Formação
Eventos Sociais	Profissão	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a Clubes	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Localização
Shopping	Mídia	Futuro	Tamanho da Cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágio no Ciclo de Vida

Fonte: Plummer (1974).

Desse modo, uma esfera da vida do fã, como “Família”, por exemplo, pode ser explorada através da busca por termos associados à referência, à instituição família e a relações de parentesco. A Tabela 4 mostra uma possibilidade de configuração de ferramenta para minerar os *tweets* com referências ao termo família.

<sup>19</sup> No original: “the more you know and understand about you customers the more effectively you can communicate and market to them” (PLUMMER, 1974, p.33).

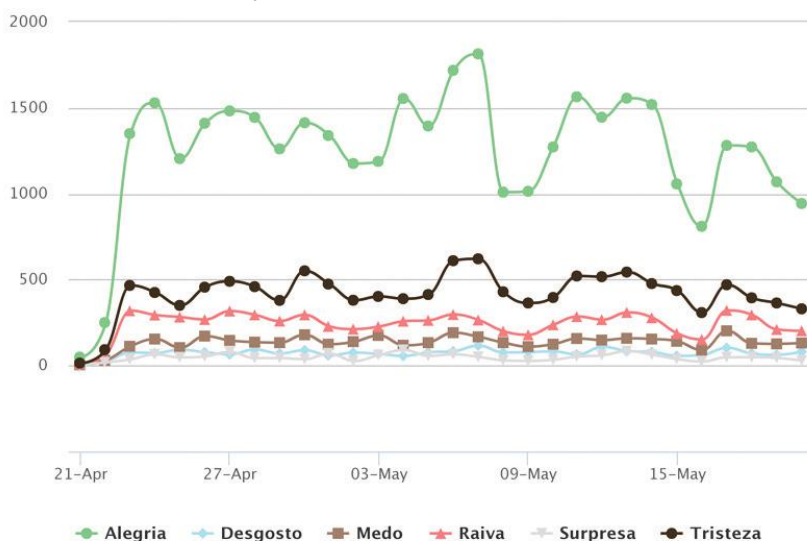




lado, organiza e sintetiza os dados, esboçando as categorias e reunindo-as em macrocategorias” (TAROZZI, 2011, p.123).

Ainda nesse exemplo, da relação entre uma emoção e aspectos relacionais com a família no cotidiano do fã, podemos evocar outra potencialidade da pesquisa em mídias sociais na interface entre dados macro e micro. A aplicação dos chamados “dicionários semânticos”, próprios da linguística computacional, é facilitada. Estudos como o trabalho de Martinazzo (2010), sobre identificação de emoções em notícias curtas, oferecem listas literais de 846 termos associados a emoções que podem alimentar os softwares e bases de dados. A Figura 5 apresenta um gráfico resultante da quantificação comparativa da frequência de uso de termos relacionados às emoções básicas alegria, raiva, tristeza, desgosto, medo e surpresa, segundo Ekman e Frisen (1978).

**Figura 5** - Gráfico de ocorrências de termos relacionados a emoções em *corpus* de tweets de fãs de uma novela



Fonte: Elaboração dos Autores

Apoiado pelos recursos de coleta, processamento, agrupamento e quantificação das mensagens, o pesquisador pode então levar as categorias de análise desenvolvidas a aproximar-se do conceito de codificação de microanálise (STRAUSS; CORBIN, 1998 apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Esta análise foca no “estudo de pequenas partes de texto, palavra por palavra, de forma a compreender similaridades que aparecerão nos dados” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.105).

Por fim, a exploração dos dados e construção de categorias pode ser direcionada para a terceira fase do processo. A perspectiva da Teoria Fundamentada propõe a emergência de uma categoria – ou teoria – central como descoberta na trajetória da pesquisa. Porém, distinta do objetivo de resultar em uma categoria núcleo – ou *core category* –, na medida em que um estudo de fãs e audiências no Twitter traz insumos para entender segmentos e subgrupos do *corpus* pesquisado.

Considerando-se o excesso de dados da coleta até os experimentos de exploração e cruzamento de texto e temáticas, o primeiro passo é levar em conta na apresentação que nem tudo será incluído no resultado final, porém recomenda-se o compartilhamento dos dados “anonimizados” para permitir replicabilidade e colaboração.

### 3.4 FASE DE APRESENTAÇÃO

Durante a escrita e sistematização dos resultados, os critérios relevantes para a avaliação de trabalhos, segundo Tarozzi (2011), são: Amostragem teórica, Percurso do processo, Integração da teoria, Profundidade, Relevância, e Utilidade. Para o autor, não há objetividade possível para avaliar os critérios, mas podem ser expressos por diversas perguntas, das quais podemos fazer ligações com *affordances* das mídias sociais, como: “É possível voltar aos principais eventos que indicaram as categorias? [...] Foram relevados exclusivamente aspectos marginais e significados óbvios? [...] Intercepta questões relevantes para o debate profissional?” (TAROZZI, 2011, p.166-167).

A rigor, estas questões podem ser realizadas durante todo o processo de trabalho. Particularmente, em nossa proposta, reunir a observação manual dos perfis e a exploração apoiada por métodos quanti-qualitativos dos *tweets*, permite adicionar mais níveis de informação aos rastros e traços, gerando densidade que permite “alcançar uma forma de ‘triangulação’ que deve aumentar a confiança das análises e conclusões dos pesquisadores” (LATZKO-TOTH; BONNEAU; MILLETTE, 2017, tradução nossa)<sup>20</sup>.

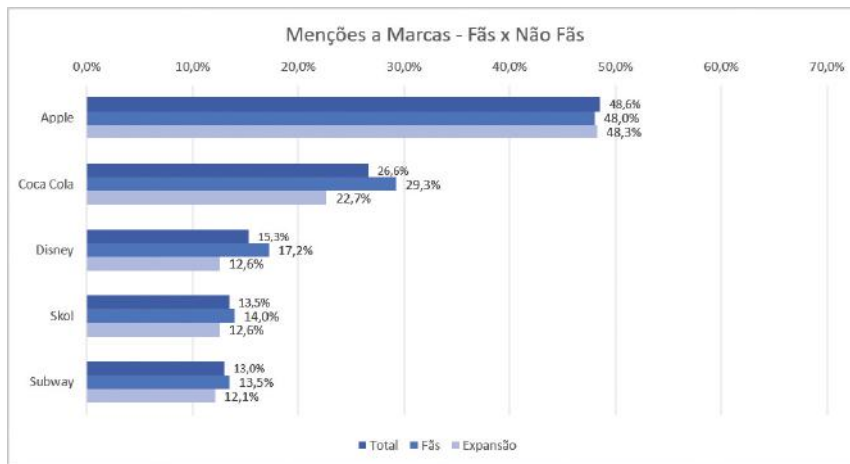
Além do texto, a visualização de dados sobre a audiência amplia tanto a descoberta de novas facetas do comportamento dos usuários observados quanto é um mecanismo de apresentação. O emprego de quantificações agrupadas por subgrupo analisado prossegue com o recurso comparativo também no consumo dos estudos, depois de sua aplicação durante a realização. Um gráfico simples de tipo amplamente conhecido, como a comparação vista na Figura 6,

---

20 No original: “achieving a form of ‘triangulation’ increasing trustworthiness of researchers’ analyses and conclusions” (LATZKO-TOTH, BONNEAU & MILLETTE, 2017)

contextualiza as observações ao permitir comparar visualmente dois grupos observados em um estudo: fãs e não-fãs de uma novela voltada a adolescentes.

**Figura 6** - Exemplo de gráfico comparativo de menções a marcas em amostras de fãs e não-fãs de um produto televisivo



Fonte: elaboração própria.

Visualizações de radar, grafos, teia ou *treemap* também podem ser utilizadas para a comparação de grupos, a depender da tipologia utilizada, ou mesmo a ilustração de personas pode ser empregada (SILVA; AMARAL, 2016). A relação entre Comunicação e Computação é festejada por pesquisadores como Manovich, que acredita assim que:

Os pesquisadores de ciências humanas começarem a usar sistematicamente a visualização para a pesquisa, o ensino e as apresentações públicas de artefatos e processos culturais, a habilidade de mostrar os artefatos em detalhes é crucial (MANOVICH, 2011, p.169).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto na academia quanto no mercado, a aproximação com as audiências deve ser um movimento contínuo. O que trouxemos aqui é apenas uma modesta contribuição para pensarmos numa possível sistematização metodológica para se estudar audiências em ambientes digitais. No entanto, é preciso salientar que o que trouxemos aqui tem como base o Twitter enquanto ambiente midiático e

plataforma técnica, portanto carrega algumas limitações intrínsecas, mas o que esperamos é contribuir para que estudantes, profissionais e pesquisadores prosigam este debate com propostas para outros ambientes e, assim, possamos aperfeiçoar a forma como trabalhamos com audiências e mídias sociais atualmente.

## REFERÊNCIAS

- AHMED, W. Using Twitter as a data source: an overview of current social media research tools. **London School of Economics and Politics**, Londres, v. 10, 2015.
- AMPOFO et al. Text mining and social media: when quantitative meets qualitative and software meets people. In: HALFPENNY, P.; PROCTER, R. (Ed.). **Innovations in digital research methods**. Sage, 2015.
- ANTHONY, L. Concordancing with AntConc: an introduction to tools and techniques in corpus linguistics. **JACET Newsletter**, v. 155, p. 2085, 2006.
- ARAÚJO, R.; STEIMER, D. Análise da Informação. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- BANDEIRA, A. P. “Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009. 135 f. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo= 2038](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo= 2038)>. Acesso em: 08 jul. 2015.
- BEER, D. Using social media data aggregators to do social research. **Sociological Research Online**, v. 17, n. 3, p. 10, 2012.
- BITTENCOURT, M. Grounded Theory como metodologia para o estudo das Mídias Digitais. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 1, p. 143-167, 2017.
- BOYD, D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (ed.). **A Networked Self: Identity, community, and culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2010.
- BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- BRUNS, A.; MOE, H. Structural layers of communication on Twitter. In: WELLER, K.; BRUNS, A.; BURGESS, J.; MAHRT, M.; PUSCHMANN, C. **Twitter and society**. Peter Lang, 2014. p. 15-28.
- CANATTA, F. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014,

126 f. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

D'ORAZIO, F. The Future of Social Media Research. In: WOODFIELD, K. **Social Media in Social Research: Blogs on Blurring the Boundaries**. Natcen: Ebook, 2014.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. **Facial action coding system**. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1978.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. R. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2011.

FREELON, D. On the interpretation of digital trace data in communication and social computing research. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 58, n. 1, p. 59-75, 2014.

LATZKO-TOTH, G.; BONNEAU, C.; MILLETTE, M. Small data, thick data: Thickening strategies for trace-based social media research. In: QUAN-HAASE, A; SLOAN, L. (org.) **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Thousand Oak: Sage Publications, 2017, p.199-214.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: creating value and meaning in networked culture**. New York; London: New York University Press, 2013.

MANOVICH, L. O que é visualização? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 1, p. 146-172, 2011.

MARTINAZZO, B. **Um Método de Identificação de Emoções em Textos Curtos para o Português do Brasil**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Informática. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010.

MASSAROLO, J.; MESQUITA, D. **Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia: por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

NAPOLI, P. M. **Audience economics: Media institutions and the audience marketplace**. Nova York: Columbia University Press, 2003.

PLUMMER, J. T. The concept and application of life style segmentation. **The Journal of Marketing**, p. 33-37, 1974.

STRAUSS, A.; CORBIN, Grounded theory methodology: an overview. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.). **Strategies of qualitative inquiry**. Sage Publications, 1998.

RODRIGUES, D. C. **A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2014, 155f.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27012015-151857/pt-br.php>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. Do *live marketing* à comunicação estratégica de micro-momentos. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SELES, S. M. **Audience research for fun and profit**: rediscovering the value of television audiences. Tese de Doutorado. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2010.

SILVA, T. Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom. **Razón y Palabra**, v. 19, n. 2\_90, p. 646-658, 2015.

SILVA, T.; AMARAL, Y. Criando Personas. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TAROZZI, M. **O que é a grounded theory**: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Petrópolis: Vozes, 2011.

VIEIRA, E.; FRANÇA, L. A articulação dos *fandoms* entre as telas de “Doctor Who”. In: SILVA, F. (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

ZANDAVALLE, A. C. O mercado de inteligência de mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016

## ON THURSDAYS WE WATCH GREY'S: O ENGAJAMENTO DOS FÃS DE GREY'S ANATOMY NO TWITTER

TALITA VITAL  
MIRNA TONUS

Toda quinta-feira é dia de os mais de 3.720.000 fãs da série *Grey's Anatomy* assistirem ao episódio da semana e, ao mesmo tempo, comentarem sobre o mesmo no Twitter. Eles postam as *hashtags* #TGIT (*Thank God It's Thursday* – que significa: Graças a Deus, é quinta!), #GreysAnatomy e outras; assistem ao episódio em inglês, porque às quintas a série é transmitida pela rede de televisão ABC no idioma original e eles, ou melhor, nós (nós, as autoras deste artigo, também somos fãs da série) comentamos, opinamos e sentimos o episódio de uma forma que só os fãs entendem. Este fenômeno de assistir e comentar ao vivo no Twitter foi criado por fãs e apropriado pelo perfil oficial da série (@GreysABC) como forma de engajamento.

*Grey's Anatomy* é uma série norte-americana de drama médico, criada por Shonda Rhimes<sup>1</sup>. A série se encontra atualmente na 14ª temporada. É originalmente exibida em horário nobre da costa oeste dos Estados Unidos<sup>2</sup>, às quintas-feiras, pela rede ABC. A história se passa no hospital cirúrgico Grey Sloan Memorial, e Meredith Grey é a protagonista. Através das temporadas, a série mostra os dramas da médica e de seus amigos, que trabalham no hospital, dando enfoque a suas vidas profissionais e amorosas.

Os programas de televisão, de acordo com Machado (2000), são compostos por blocos de comerciais e emissões diárias, semanais ou mensais. Alguns programas duram meses, outros, anos. No caso de *Grey's Anatomy*, décadas. A esses tipos de programas, Machado chama de “serialidade”: “essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (MACHADO, 2000, p. 83).

---

1 Shonda Rhimes é uma roteirista, cineasta e produtora de televisão norte-americana e criadora da produtora ShondaLand. Rhimes foi responsável pelo roteiro de diversos filmes. A primeira produção de Shonda para a televisão foi *Grey's Anatomy*, em 2005. Criou também as séries de televisão *Private Practice* (2007–2013) e *Scandal* (2012–presente) e produziu os seriados *How to Get Away with Murder* (2014–presente) e *The Catch* (2016–presente) (SHONDA, 2017).

2 No Brasil, a exibição simultânea da série acontece às 21 horas; no Pacífico e na Costa Leste dos Estados Unidos é às 20 horas.



A serialidade, de acordo com Machado (2000), é quando há uma única narrativa ou várias paralelas que se entrelaçam na principal, que se sucede ao longo de todos os capítulos. Este tipo o autor denomina de teleológico, pois há um único conflito básico que, desde o início, demonstra desequilíbrio estrutural, mas evolui ao longo do tempo, sempre no empenho de estabelecer-se o equilíbrio perdido. Esse objetivo só se alcança nos últimos episódios, como podemos ver claramente em *Grey's Anatomy*.

Como dizem Jenkins, Ford e Green (2014), a serialização foi criada para exigir do espectador um comprometimento e um possível engajamento, pois a narrativa se desenvolve em capítulos e, se o público não a acompanhasse, não poderia dar total sentido a ela. Essa serialização “proporciona aos fãs um recurso de que eles precisam para falar sobre o programa tanto quanto os episódios da novela diária abastecem a conversa constante entre os espectadores” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 176). Ou seja, é uma maneira de conquistar-se os consumidores, pois precisam assistir aos episódios para saber o desenrolar da história.

Podemos perceber que o gênero de *Grey's Anatomy*, além de narrativa seriada, contém o estilo dramático, o que também é um possível modo de engajamento do público, pois, como diz Pallottini (1998), só há drama quando há emoção e a ação dos personagens emociona sua plateia. Para a autora, devemos considerar a ação do personagem em conjunto com a emoção para fazer-se drama, ou seja, é o personagem quem determina a ação, mas quem sente e é impactado é o público, que, a partir da ação, do enredo, da narrativa e do cenário, consegue captar a emoção.

Pallottini (1998) também explica que, no gênero dramático, a emoção é o ponto central. Tendo isso em mente, podemos perceber que todas as quatorze temporadas da série baseiam-se em emoções vividas por seus personagens, que se assemelham às experienciadas no mundo real, construindo, assim, uma relação com o público.

Diante do apresentado, nós, fãs de *Grey's Anatomy*, ou de qualquer outra série, diariamente, alimentamos mídias sociais com postagens de nosso interesse sobre qualquer assunto ou sobre assuntos com os quais nos envolvemos e dos quais somos fãs. Gastamos horas compartilhando, escrevendo, postando fotos, enviando vídeos e produzindo conteúdos. Vivemos na era da convergência, da internet, da conexão, das curtidas, dos *likes* e dos *retweets*. Por meio de *usernames*, somos mais que simples audiência; com eles, temos direito de voz e de feedback, transformando-nos em produtores de conteúdos e disseminadores de informações.

Nesse sentido, discutimos os resultados de uma pesquisa<sup>3</sup> cujo objetivo foi investigar como se dá o engajamento dos fãs da série *Grey's Anatomy* no Twitter e quais estratégias o perfil da série no Twitter utiliza para engajá-los. Para tanto, refletimos teoricamente sobre convergência, fãs e engajamento. Como método, adotamos a netnografia.

## 1. A ERA DA CONVERGÊNCIA

De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), enquanto público, não somos mais vistos como consumidores de mensagens, mas como pessoas que moldam, compartilham, reconfiguram e remixam conteúdos como não havia sido feito antes. Além disso, propagamos conteúdos em grupos com os mesmos interesses e que não necessariamente estão no mesmo local.

Como explicam os autores, as informações não são somente distribuídas, mas circulam entre o ambiente virtual e físico. Nesse sentido, procuramos grupos que tenham o mesmo interesse e, quando nos inserimos neles, compartilhando ou produzindo conteúdo, tornamo-nos uma comunidade de fãs. Essa produção cultural e a inserção em comunidades de fãs são chamadas, por Jenkins (2009), de cultura participativa.

Como explicam Jenkins, Ford e Green (2014), quando compartilhamos conteúdos somos motivados por nossos interesses, pelo aspecto emocional e individual ou social. Desde que nos engajamos com algo de que gostamos e o consideramos relevante, nesse ambiente de convergência, estamos mais preocupados com o mérito da postagem e das curtidas que virão do que com ganhos e lucros. As informações que circulamos passam a ter um valor emocional incalculável.

Essa mudança no comportamento das comunidades virtuais sinaliza o começo de um modelo participativo de cultura, no qual o público não é visto apenas como audiência passiva ou consumidor, mas sim como sujeito. Sobre isso, Jenkins (2009) diz que não só possibilitou maior participação do público, como também deu a ele um papel importante na indústria de mídia.

Diante disso, várias empresas e meios de comunicação, para manter um padrão midiático de consumo, têm utilizado uma soma de interações com o público. Os novos modelos de marketing estão investindo em pontos de contatos midiáticos, como explica Jenkins (2009). Estes pontos vão de emocionais e sociais a intelectuais, mas não há condições de se atingir a todos da mesma

---

3 Os resultados integram a monografia intitulada “On Thursdays We Watch Grey’s: o engajamento dos fãs de *Grey’s Anatomy* no Twitter”, defendida no curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) em 25 de julho de 2017.

maneira, então a mídia tem foco nos fãs fiéis. Estes tendem a assistir a séries e programas com mais frequência que um espectador comum, segundo o mesmo autor. Estão predispostos a prestar mais atenção à narrativa e aos detalhes, a se comprometer com aquela mídia, a comprar produtos anunciados, interagir com conteúdos e ser fiéis a eles nas mídias sociais, comunidades *online* e até mesmo entre familiares e amigos.

Diante da cultura da convergência, as empresas de mídia se moldam pelo que Jenkins (2009) chama de economia afetiva. Na lógica desta prática, a fronteira entre conteúdos e publicidade é tênue, o consumidor ideal é ativo, engajado, comprometido emocionalmente e externa tudo isso em seus perfis nas mídias sociais. Assim, a economia afetiva, como explica o autor, é uma reconfiguração de marketing utilizada pelas empresas de mídia diante das mudanças que tem acontecido. O público não está a serviço de uma marca e não está vulnerável e ingênuo perante mensagens da mídia. Por isso, os produtores devem levar em consideração os tipos de conteúdos desejados e necessários para essas comunidades.

O Twitter, por exemplo, como mostram Jenkins, Ford e Green (2014), é uma plataforma bastante utilizada, pois permite participação em tempo real, seus textos são voltados para o momento e têm caráter descartável. Os programas e séries comentados nele estimulam conversas, pesquisas em sites e são um incentivo para que o público continue assistindo. O Twitter atrai fãs que querem opinar sobre o que assistem e veem, e a variável que conta é o *timing*. A popularidade que essa mídia social carrega vem da facilidade de compartilhamento oferecida e, como explicam os autores, da “liderança de pensamento” que se pode expor na plataforma.

Desse modo, as empresas de mídia e seus produtores reconhecem e respeitam mídias sociais como o Twitter, que passou a fazer parte do cotidiano do público. E o engajamento é a chave mestra para se ter sucesso nessa era da convergência e da conexão.

## **2. O FENÔMENO DA SEGUNDA TELA**

Com a presença da internet em todos os momentos do dia, por meio dos avanços tecnológicos como o Wi-Fi, ficou mais fácil e acessível acompanhar mídias sociais e a internet a qualquer hora e lugar. A possibilidade de se assistir a uma programação ao vivo, acessar o Twitter e interagir ao mesmo tempo passou a fazer parte do dia a dia das pessoas.

Essa associação entre os conteúdos das emissoras, juntamente com a internet e seu poder de interação, gerou o que chamamos de segunda tela. De acordo

com Canatta (2014), citado por Prado (2017), a primeira tela é a televisão, sendo a segunda tela outros dispositivos eletrônicos conectados à internet, que estabelecem, assim, uma hierarquia ou grau de importância. Canatta (2014 apud PRADO, 2017) diz que um dispositivo se torna uma segunda tela somente quando a navegação é influenciada ou orientada, independentemente de intencionalidade, pelo conteúdo da primeira tela. Caso contrário, a hierarquia não existe.

A estratégia usada pelas emissoras de criar experiências que vão além da tela e proporcionar a interação e compartilhamento de conteúdos é uma forma de manter essa hierarquia ou importância. E, também, de adentrar o mercado da comunicação, que sofreu modificações com o advento da internet e suas tecnologias.

Entretanto, há vários outros sistemas que, não necessariamente, estão ligados à primeira tela. E, assim, entra o conceito de TV Social, considerado por Fachine (2017). A autora explica que TV Social é caracterizada por qualquer troca ou interação que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes, desde que mediada por tecnologias interativas, e em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos. É importante ressaltar-se que nem todo tipo de interação pode ser denominado parte da TV Social.

Voltamos, assim, à questão da cultura da convergência de Jenkins (2009), pois toda interação e compartilhamentos são feitos de forma espontânea, sendo elas na aceção da TV Social ou, como no caso de Grey's Anatomy, em que os fãs começaram um fenômeno por si, logo apropriado pela emissora.

Fachine (2017) também defende que há estratégias de produção de empresas de comunicação, que visam o conteúdo, e estratégias tecnológicas, voltadas ao desenvolvimento de aplicativos, ambas com fins comerciais e intrínsecos à programação da televisão. Essas estratégias, segundo a autora, têm como objetivo produzir o efeito de “assistir junto”, pois existe uma troca entre o público e a empresa envolvida na produção de conteúdos. Assim, devido a este efeito, o público e os fãs são motivados a comentar, compartilhar e produzir conteúdo. Deste modo, assistir a programas, quaisquer que sejam, ficou mais atraente com a experiência da segunda tela, pois os fãs têm a possibilidade de participar em tempo real e ver o que os outros estão falando a respeito.

### **3. O QUE ENTENDEMOS POR ENGAJAMENTO?**

De acordo com Marra e Damascena (2012), executivos e empresários estão apostando no relacionamento com o cliente como importante fator de vantagem a longo prazo. Esse nível de envolvimento, além de produzir sucesso para a marca, pode transformar o consumidor em fã e deixá-lo definir tendências,

além de reduzir gastos com publicidade. A esse relacionamento com os consumidores, os cientistas chamam de engajamento.

O termo, como explicam os autores, é recente e, diante dos estudos na área, não há definição única. Neste trabalho, adotamos o conceito elaborado por Higgins e Scholer:

Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais engajados vão se aproximar ou repelir um alvo quando mais valor for adicionado ou subtraído dele (apud MARRA; DAMACENA, 2012, p. 237).

Ou seja, abordar engajamento requer empregar conceitos de envolvimento, ocupação e interesse. Tudo depende da estratégia da marca e do nível de engajamento, proximidade e aceitação do público.

Estar engajado é apropriar-se daquilo à sua maneira. E estar engajado nas mídias sociais é buscar esse poder de participação, compartilhar ideias e opiniões e debater nos ambientes digitais e nessas mídias. Os fãs estão utilizando a tecnologia para se apropriar da informação e transformá-la em algo criativo e engajado. Os fãs de Grey's Anatomy apropriaram-se disso e criaram um fenômeno.

#### **4. A NETNOGRAFIA COMO MÉTODO**

Netnografia é “uma forma de pesquisa etnográfica adaptada para incluir a influência da internet nos mundos sociais contemporâneos” (KOZINETS, 2014, p. 9). Enquanto método, assemelha-se à etnografia, mas apresenta diferenças, pois é desenvolvida em ambiente *online*.

Como explica Kozinets (2014), é complicado e difícil desmembrar a vida social *online* da vida real. As duas se mesclam de forma a ser quase impossível dissociar uma da outra, pois uma é o uso da tecnologia para se comunicar, socializar e debater e a outra a maneira como as pessoas vivem. O autor diferencia netnografia e etnografia por acreditar haver diferenças entre os mundos *online* e *offline*, justificando que, no primeiro, a coleta de dados, as análises e a inserção ocorrem de maneira diferente.

A netnografia, de acordo com Kozinets (2014), foi desenvolvida para estudar-se o novo consumidor/fã, que é ativo, participativo, interage, compartilha e se apropria de conteúdos. O foco é o coletivo, os agrupamentos e as

reuniões desses grupos, e não a análise de determinado perfil. Ela permite analisar-se as interações das conexões feitas na internet, e tais interações, como explica o autor, servem como dados para as pesquisas que a utilizam como método.

Diante disso, consideramos como comunidade *online* todos os usuários envolvidos com “#GreysAnatomy” no Twitter. Essa amostra compreende fãs, atores da série, produtores, diretores, funcionários e o público que, no momento analisado, utilizou a hashtag.

Um dos motivos de utilizarmos a netnografia é o fato de participarmos da comunidade em questão, o que muda a natureza e a visão sobre a análise. A abordagem observacional é essencial para pesquisas netnográficas, como explica Kozinets (2014), pois implica análise e interpretação dos dados coletados das interações e conversações das comunidades *online*. Possibilita, também, o conhecimento e a partilha da experiência do contexto estudado sob o ponto de vista do pesquisador.

## 5. #GREYSANATOMY: A FORÇA DOS FÃS DA SÉRIE NO TWITTER

O Twitter, mídia social de micromensagens, tem sido apropriado por grupos de fãs, como os de Grey’s Anatomy. Esta plataforma permite o compartilhamento, a conversação e a disseminação de informações.

Seus usuários, ao acessarem a mídia social, deparam-se com a pergunta: *What’s Happening?* (O que está acontecendo?). As postagens, que, em tese, respondem a essa pergunta, são chamadas de *tweets*. A plataforma tem funcionalidades como: *mentions* (menções), postagens que mencionam outros perfis e pelas quais se pode dialogar; *replies* (respostas), que possibilitam ao usuário responder à menção de uma postagem ou a qualquer outro *tweet* e, ainda, a função *like* (gostar), que permite ao usuário mostrar ao dono da postagem que ele favoritou/gostou daquele *tweet*.

Os *retweets*, ou RT (sem tradução), são usados para compartilhar-se ou replicar-se postagens de outro perfil. De acordo com Amaral, Fragoso e Recuero (2011), o número de repasses de um *retweet* é um indicativo de relevância e influência entre os demais usuários.

As *hashtags*, que surgiram no Twitter, simbolizadas por “#”, são uma das apropriações coletivas do site. Seu objetivo é demarcar palavras-chave de assuntos na mídia social. Por meio delas, há como fazer pesquisas de temas, cobertura em tempo real e ficar por dentro das discussões ou assuntos mais comentados. As *hashtags* são recorrentes nas postagens e podem expressar sentimentos. São usadas, de acordo com Recuero (2012), como etiquetas contextuais e marcadores

de assuntos. Quando se clica na *tag*, é possível ter acesso a tudo que está sendo dito a respeito.

Existem também os *Trending Topics*, ou TT (tópicos de tendências), que ficam no lado esquerdo da tela do Twitter e elencam as *hashtags* e palavras mais mencionadas naquele período. Ao todo, são dez TT exibidos de maneira dinâmica.

Todas essas funcionalidades mostram que o Twitter favorece a coletividade. Desde seu lançamento até hoje, tomou proporções importantes no compartilhamento de informações. Funciona como um meio de comunicação que os usuários, engajados, utilizam não só para entretenimento, mas também para mobilizações políticas, sociais, eleitorais e organizacionais.

### 5.1. A PESQUISA

Para atendermos ao objetivo da pesquisa, mencionado no início do texto, a análise se concentrou em quais estratégias de engajamento o perfil oficial da série no Twitter, @GreysABC, demonstra utilizar para engajar seus fãs.

Monitoramos a repercussão de dez episódios da série *Grey's Anatomy* no Twitter. Devido ao período da pesquisa, foram elencados os cinco últimos episódios da 12ª temporada e os cinco primeiros da 13ª. Neste texto, apresentamos três episódios como exemplo.

A análise foi feita em tempo real durante a exibição dos episódios pela rede ABC, pois esse comportamento de “tweetar” durante a transmissão se dá em maior peso às quintas-feiras, no horário exibido nos Estados Unidos, e não quando a Sony veicula a série, às segundas-feiras, no Brasil.

Todo o monitoramento foi feito a partir da repercussão da #GreysAnatomy, e, também, em alguns episódios em que os fãs começavam a usar outras *hashtags* relacionadas à série. Os dados foram compilados em gráficos definidos por tempo e número de *tweets* que incluíssem #GreysAnatomy.

A coleta foi feita de meia em meia hora, sendo os períodos apresentados como 00:00, 00:30, 01:00 e 01:30. Estas quatro demarcações de tempo abrangem: o episódio, que geralmente tem cerca de 42 minutos, os intervalos comerciais e meia hora depois do término do episódio. A justificativa para coletar dados dos 30 minutos posteriores baseia-se na observação de que, durante o episódio, os fãs comentam situações apresentadas na narrativa e quando termina fazem comentários gerais.

Para a coleta, foi utilizada a ferramenta Social Mention<sup>4</sup>, que possibilitou acesso ao engajamento dos usuários que utilizavam as *hashtags* procuradas, dividindo as menções em neutras, positivas e negativas. A ferramenta, para

---

4 Ferramenta de monitoramento online. Disponível em: < <http://www.socialmention.com/>>.

calcular um número para cada divisão, elenca uma amostra de apenas 100 menções da *hashtag* procurada.

A divisão de menções em neutras, positivas e negativas pela ferramenta é feita a partir do conteúdo e das palavras presentes nos *tweets*. As menções neutras são, geralmente, *retweets* e *tweets* sem teor favorável ou contrário a algo, remetem a ligações com o ambiente externo à série ou são *tweets* incompletos, que não mencionam o contexto. As positivas contêm opiniões e comentários favoráveis e as negativas apresentam teor que mostra contrariedade.

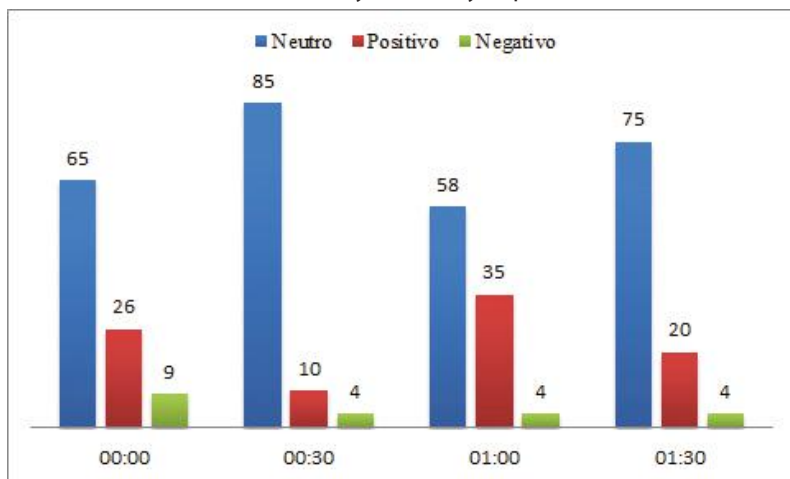
## 5.2. RESULTADOS E ANÁLISE

Em geral, a série mostra dramas que se desenrolam no decorrer da exibição de um ou mais episódios. A narrativa é fragmentada, o que descentraliza os *tweets*. Entretanto, dentre os dramas apresentados, há sempre um que se sobressai.

Os dez episódios analisados apresentaram algumas especificidades e estratégias de engajamento, cujos pontos relevantes abordaremos a seguir.

Os cinco episódios do fim da 12ª temporada apresentaram maior participação do público, como o episódio 24 (*Family Affair*), exibido em 19 de maio de 2016, o último da temporada em questão. O monitoramento está compilado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - #GreysAnatomy - Episódio 24**



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

De acordo com o gráfico, a participação dos fãs foi significativa, até porque a expectativa pelo *season finale* (final da temporada) é bem grande. Em 00:00, vemos grande participação do público, pela baixa das menções neutras (Figura






1) e maior número das menções positivas (Figura 2) e negativas (Figura 3), pois os *tweets* comentam sobre as narrativas fragmentadas do episódio.

**Figura 1** - Menções neutras - tempo 00:00 - Episódio 24<sup>5</sup>

-  RT @GreysABC: Person time. #GreysAnatomy <https://t.co/kWi12nFxRM>
-  Grey's season finale! #GreysAnatomy #TGIT

Fonte: Social Mention (2016)

**Figura 2** - Menções positivas - Episódio 24<sup>6</sup>

-  RT [redacted]: We finally have a happy season finale on #GreysAnatomy. Nobody died. People got married. Shared custody was given. Thank y...
-  For once everything turned out happy! 😊😊 #GreysAnatomy
-  RT @GreysABC: Welcome little one! ❤️ #GreysAnatomy #FeelAllTheFeels <https://t.co/23KFoLBrH>

Fonte: Social Mention (2016)

**Figura 3** - Menções negativas - Episódio 24<sup>7</sup>

-  RT [redacted]: Really Arizona?!!! After all that damn drama, you're going to let Callie take her to NYC?!!! #GreysAnatomy #TGIT

Fonte: Social Mention (2016)

Ao fim do episódio (tempo 01:00) vemos a repercussão de uma notícia péssima para os fãs. A saída da atriz Sara Ramirez, que interpreta Callie, na série. No episódio anterior, em seu perfil pessoal do Twitter, a atriz havia dado indícios, mas nada estava confirmado. Finalizado o episódio 24, Sara e Shonda “twe-etaram” mensagens de agradecimento, sem revelar os motivos (figuras 4 e 5).

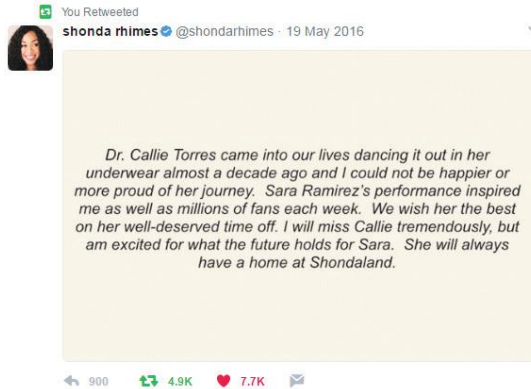
---

5 Tradução livre Figura 1: Tempo da pessoa. Final da temporada de Grey's!

6 Tradução livre Figura 2: Nós finalmente temos um final de temporada feliz em #GreysAnatomy. Ninguém morreu. Pessoas se casaram. A custódia compartilhada foi dada. Obrigado. Uma vez que tudo acabou feliz! Bem-vinda pequena!

7 Tradução livre Figura 3: Sério Arizona?!! Depois de tanto drama, você vai deixar Callie levar a Sophia para NYC?!!

#### Figura 4 - Tweet Shonda Rhimes<sup>8</sup>



Fonte: Twitter (2016)

#### Figura 5 - Tweet Sara Ramirez<sup>9</sup>



Fonte: Twitter (2016)

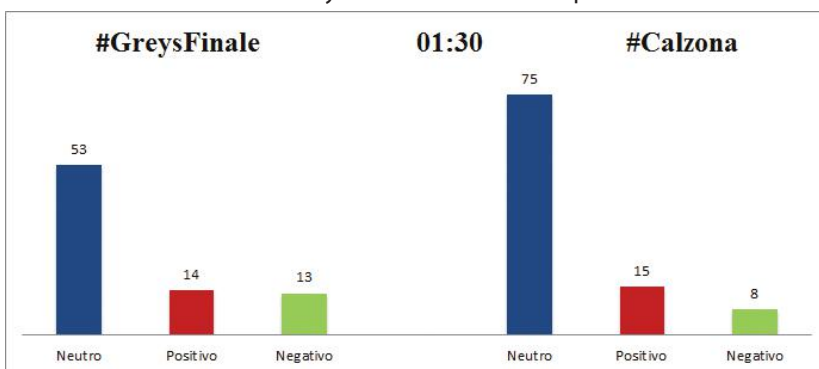
8 Tradução livre Figura 4: A Dra. Callie Torres entrou em nossas vidas dançando de roupa íntima há quase uma década e eu não podia ser mais feliz nem mais orgulhosa da sua jornada. A performance de Sara Ramirez inspirou-me, assim como milhões de fãs a cada semana. Desejamos-lhe o melhor em seu tempo bem merecido. Vou sentir falta da Callie tremendamente, mas estou entusiasmada com o futuro de Sara. Ela sempre terá uma casa na Shondaland.

9 Tradução livre Figura 5: Estou profundamente grata por ter passado os últimos 10 anos com minha família em Grey's Anatomy, mas por enquanto estou tirando algum tempo. Shonda tem sido tão incrível para trabalhar, e definitivamente continuaremos nossas conversas! Eu envio meu amor para Ellen, o resto da equipe do elenco e eu estou ansiosa para ser uma parte da família Shondaland!

No *tweet* de Shonda, houve mais de 4.900 *retweets* e 7.700 *likes*, o que é um número expressivo. Já o de Sara obteve mais de 10.300 *retweets* e cerca de 20.000 *likes*. Podemos ver que os fãs sentem quando um personagem deixa a série; o *fandom*<sup>10</sup> de *Grey's Anatomy* é grande e a questão de acompanhar o ator/atriz pode ser vista nos números de *likes* e *retweets*, pois os compartilhamentos do *tweet* de Sara são maiores que os do *tweet* de Shonda.

Com o encerramento da temporada e a saída de Callie, que indica o fim do casal “Calzona”, monitoramos #GreysFinale (Final de Grey’s) e #Calzona, lembrando que *hashtags* como #Calzona, #Japril e #GreysFinaly são criações dos fãs. Pelo fato de se apropriarem da narrativa, eles as disseminam quando o assunto ou casal está em alta, facilitando o acompanhamento da comunidade. O monitoramento resultou no Gráfico 2, a seguir:

**Gráfico 2 - #GreysFinale e #Calzona - Episódio 24**



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Em #GreysFinale, os fãs comentam sobre a cena final do episódio. Percebemos que há quase um páreo nas menções positivas e negativas e isso ocorre pois eles se manifestam sobre o fim repentino da temporada. Nas positivas (Figura 6), vemos que estão começando a gostar do possível casal Meredith e Riggs e nas negativas (Figura 7) temos *tweets* revoltados com Shonda, pelo encerramento do episódio e outras reviravoltas na *season finale*.

<sup>10</sup> Um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado, músicos, artista, filme, livro etc. Este termo se popularizou através da internet, pelas redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Seus membros costumam discutir virtualmente ou presencialmente todos os assuntos relacionados ao assunto principal e os sentimentos dos fãs diante dos assuntos.

### Figura 6 - Menções positivas - #GreysFinale - Episódio 24<sup>11</sup>

-  [Riggs in no way compares to McDreamy, but I'm loving him and Mer! 😊 #GreysAnatomy #GreysFinale https://t.co/mqhkfwlnJl](https://t.co/mqhkfwlnJl)

Fonte: Social Mention (2016)

### Figura 7 - Menções negativas - #GreysFinale - Episódio 24<sup>12</sup>

-  [currently crying over the season finale ending...why does Shonda Rhimes hate people? 😞😞#GreysFinale](#)
-  RT  : Blake helps us lose Derek and now Callie... .. #GreysAnatomy #GreysFinale
-  [Aww man. I feel so bad for Alex! #GreysFinale](#)

Fonte: Social Mention (2016)

Já em #Calzona, temos a discussão da saída de Callie e o término do casal Callie e Arizona. Nas menções neutras (Figura 8), vemos que os fãs “tweetam” sobre o episódio ter tido uma morte, a morte do casal. Nas positivas (Figura 9), percebemos um possível erro da ferramenta de monitoramento, pois os fãs, especialmente os fãs LGBT, acreditam que a personagem merecia um fim melhor, e por usar a palavra “melhor”, em inglês, “*better*”, a ferramenta pode ter computado como positiva. Já nas menções negativas (Figura 10), os fãs dizem estar tristes e ainda não acreditar no ocorrido.

---

11 Tradução livre Figura 6: Riggs de forma alguma se compara com o McDreamy (Derek Shepard), mas eu amo ele e Mer!

12 Tradução livre Figura 42: Atualmente chorando por causa do final da temporada... porque a Shonda odeia as pessoas? Blake nos ajudou a perder Derek e agora Callie... Aww homem. Eu me sinto mal por Alex!

### Figura 8 - Menções neutras - #Calzona - Episódio 24<sup>13</sup>

-  RT [redacted]: No deaths in the finale ON #GreysAnatomy but The #Calzona fandom died today. <https://t.co/Ea95ANPhls>
-  RT [redacted]: The journey is over 😞 #Calzona #GreysAnatomy <https://t.co/Ka6ESgRnPB>
-  RT [redacted]: @shondarhimes Sara Ramirez & Callie Torres & all the #Calzona fans deserved better. What a lame ending to an epic character....
-  [Aquele momento que a sua personagem favorita se despede da série ❤️❤️❤️ #CallieTorres #Calzona https://t.co/EndZQs2EO7](https://t.co/EndZQs2EO7)

Fonte: Social Mention (2016)

### Figura 9 - Menções positivas - #Calzona - Episódio 24<sup>14</sup>

-  RT [redacted]: LGBT FANS DESERVE BETTER Exactly that. We stand with you #Calzona fans <https://t.co/6oDpWFEo0l>
-  [#CallieTorres deserved a better exit! #GreysAnatomy #GreysFinale #Calzona](https://t.co/6oDpWFEo0l)
-  I will miss you dearly ❤️ Thank you for 10 wonderful years 😞 #CallieTorres #Calzona #GreysAnatomy <https://t.co/lZooNjt0Jj>
-  [redacted] [Article makes it sound like Sara might show up on Grey's in future so who knows. but no #Calzona anytime soon.](https://t.co/6oDpWFEo0l)

Fonte: Social Mention (2016)

---

13 Tradução livre Figura 12: Nenhuma morte no final de #GreysAnatomy mas os fãs de #Calzona morreram hoje. A jornada acabou @shondarhimes Sara Ramirez e Callie Torres e todos os fãs de #Calzona merecem mais. Que fim complicado para um personagem épico...

14 Tradução livre Figura 13: Os fãs LGBT merecem o melhor. Exatamente isso. Estamos com vocês fãs de #Calzona.

Callie Torres merece uma saída melhor! Eu vou sentir sua falta obrigado pelos 10 maravilhosos anos O artigo faz parecer que Sara poderá aparecer em Grey's no futuro então quem sabe. Mas nada de #Calzona por enquanto.

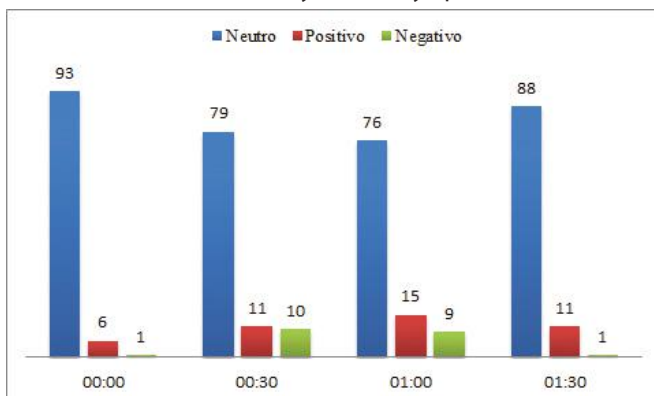
**Figura 10** - Menções negativas - #Calzona - Episódio 24<sup>15</sup>

- [I believe @SaraRamirez #callie will be back, she needs a break. Don't get too crazy. #Calzona are #mfeo Shonda has always said that! #greys](#)
- [Callie is really leaving Grey's?! WHAT. THE. FUCK. #Calzona #GreysAnatomy](#)
- [For them to be gone completely makes me incredibly sad. I can't explain it but I am heartbroken. #calzona #greysanatomy](#)

Fonte: Social Mention (2016)

Em contraponto, há episódios com menor participação do público. Isso ocorreu principalmente nos cinco primeiros programas da 13ª temporada. Como exemplo, segue análise e monitoramento da repercussão do episódio 3: *I Ain't No Miracle Worker*, exibido em 6 de outubro de 2016.

**Gráfico 3** - #GreysAnatomy Episódio 3







Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

No Gráfico 3, podemos ver que os *tweets* com polaridades não tiveram muita participação. As menções neutras, relevantes, mas sem grande apropriação por parte dos fãs, foram a maioria da repercussão do episódio. Essas menções (Figura 11) se resumem a *retweets* de cenas e *tweets* do perfil da @GreysABC,

15 Tradução livre Figura 10: Eu acredito que @SaraRamirez #callie vai voltar, ela precisa de uma pausa. Não fiquem tão loucos. Callie está realmente deixando Grey's?! QUE. DIABOS. Para eles terem ido completamente, eu me sinto incrivelmente triste. Não posso explicar, mas estou com o coração partido.

pois, como o episódio faz referência a Derek, falecido marido de Meredith, os fãs se apropriaram dos *tweets* do perfil oficial.

**Figura 11** - Menções neutras - Episódio 3<sup>16</sup>



-  RT [redacted]: "He knocks at the door. Says he forgot his keys, and he's sorry for being gone so long." #GreysAnatomy #MiracleDream #Al...
-  RT @GreysABC: I'M NOT CRYING, YOU'RE CRYING! #GreysAnatomy <https://t.co/RcdgqTEErK>
-  RT @GreysABC: I'M NOT CRYING, YOU'RE CRYING! #GreysAnatomy <https://t.co/RcdgqTEErK>
-  When they talk about McDreamy on Greys 😊 "he's sorry for being gone so long" #GreysAnatomy

Fonte: Social Mention (2016)

No monitoramento, as estratégias utilizadas pela ABC ficaram claras, como apresentaremos a seguir.

Uma estratégia utilizada por toda a rede ABC, e que podemos identificar nos episódios, é a disseminação de #TGIT (*Thank God It's Thursday* – em português: Graças a Deus é quinta!). Isso porque não somente *Grey's Anatomy* é exibida às quintas-feiras como também outras séries renomadas escritas por Shonda Rhimes. A rede utiliza essa *hashtag* nos *tweets* dos perfis oficiais de suas séries e os fãs se apropriam dela. Os fãs de *Grey's Anatomy* e o perfil oficial, como mostra a Figura 12, utilizam-na bastante e em todos os episódios.

**Figura 12** - Tweets com uso de #TGIT por @GreysABC – Episódio 20<sup>17</sup>

-  RT @GreysABC: One decision changes an entire life in one hour. #GreysAnatomy #TGIT <https://t.co/ZTNFTcR4vJ>
-  Let's do this!!! #GreysAnatomy #TGIT

Fonte: Social Mention (2016)

Outra estratégia percebida é a participação em tempo real do perfil @GreysABC, que “tweeta” todo o tempo, comenta as cenas, posta com fotos, gifs

---

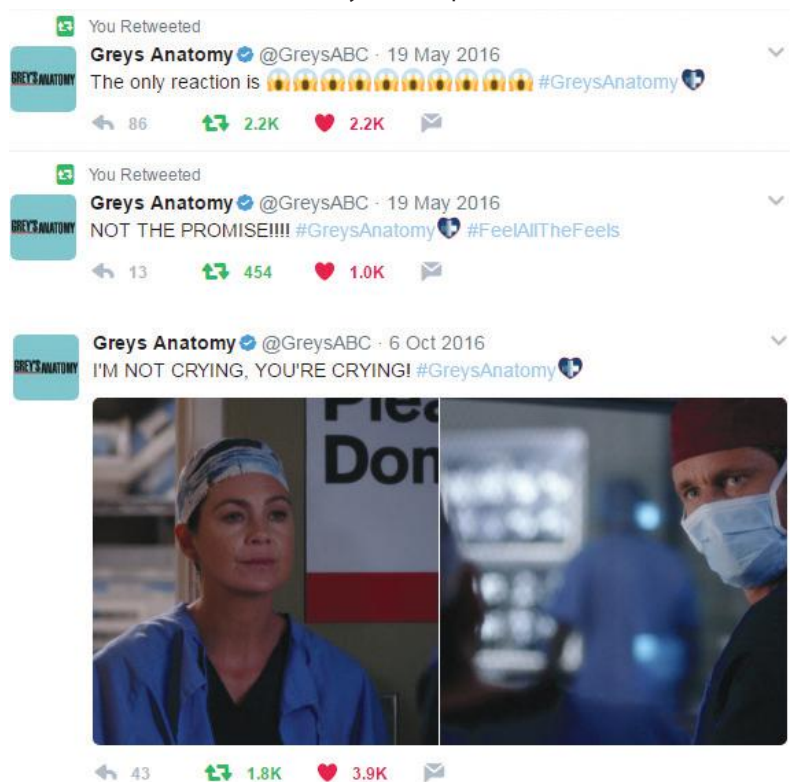
16 Tradução livre Figura 11: “Ele bate na porta. Diz que esqueceu suas chaves e pede desculpas por estar longe há tanto tempo”. Eu não estou chorando, você está chorando! Quando eles falam do McDreamy em Greys “ele pede desculpas por estar longe há tanto tempo”.

17 Tradução livre Figura 12: RT @GreysABC: Uma decisão pode mudar vidas em uma hora. Vamos fazer isso!!!



e *emoticons*. Os fãs, como notado, apropriam-se desses *tweets* e os “retweetam” de modo a compartilhar a opinião do perfil oficial (Figura 13).

**Figura 13** - Retweets de uma das pesquisadoras a partir da @GreysABC - Episódio 20<sup>18</sup>



Fonte: Twitter (2016)

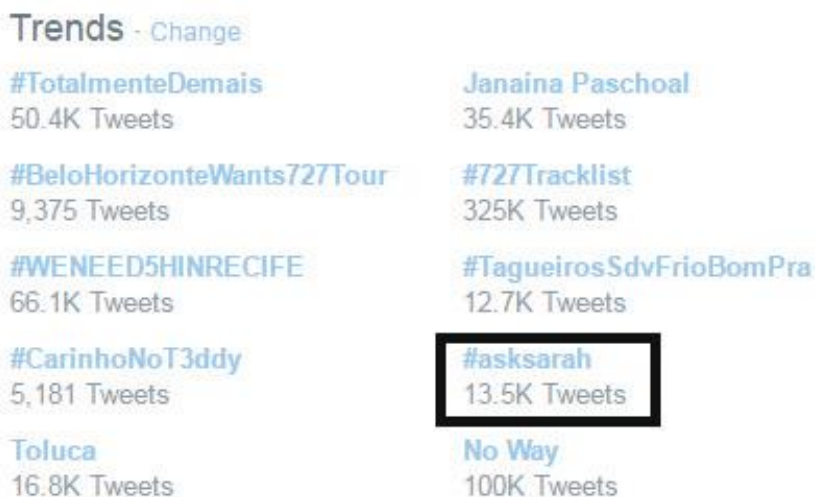
Uma estratégia recorrente é relacionar-se algum ator ou atriz do elenco para responder a *tweets* que contêm “#ask + o nome do ator/atriz” em tempo real no Twitter. No episódio 21, foi Sarah Drew, que interpreta April Kapner; no 23, Kelly McCreary, que interpreta Maggie Pierce, dentre outros atores. Os fãs ficam animados por terem seu *tweet* respondido e participam a ponto de levar essas *hashtags*, durante o episódio, aos TT, como mostra a Figura 14. Na Figura 15, vemos um exemplo de Sara Drew respondendo a *tweets* com a #asksara.

18 Tradução livre Figura 13: A única reação é Não a promessa!!! Eu não estou chorando, você está chorando!



Estar nos TT é um indicativo de que a série é bastante comentada na mídia social e de que sua legião de fãs é presente, participante e atenta ao que está acontecendo. Aparecer nos TT pode chamar também a atenção de outros públicos e atrai-los a assistir à série.

**Figura 14** - Trending Topics - Episódio 21



Fonte: Twitter (2016)

**Figura 15** - Resposta de atriz a pergunta de fã – Episódio 24<sup>19</sup>



Fonte: Twitter (2016)

Há também a participação, em tempo real, da criadora da série, Shonda Rhimes (@shondarhimes). Ela “tweeta” sobre cenas e deixa clara sua opinião quando demandado. Os fãs dão *feedback*, com *retweets* e *likes* (Figura 16).

<sup>19</sup> Tradução livre Figura 15: #asksarah Alex será suspenso ou demitido?

**Figura 16** - Retweet de uma das pesquisadoras a partir de @shondarhimes - Episódio 21<sup>20</sup>



Fonte: Twitter (2016)

Na Figura 17, podemos ver outra estratégia do perfil oficial da série. O *tweet* foi postado uma hora antes do início do episódio 22 e diz que escolhas seriam feitas. Um dado importante são os 605 *retweets* e os mais de 2.000.000 de *likes* do *tweet*. Isto mostra que o público se engaja e utiliza as ferramentas do Twitter para disseminar o conteúdo produzido pela série. Esses números revelam também que a tentativa de engajamento do perfil oficial por meio dessa conversação com os fãs é eficaz.

**Figura 17** - Tweet com chamada de @GreysABC para o episódio 22<sup>21</sup>



Fonte: Twitter (2016)

20 Tradução livre Figura 16: Tempo de final de #GreysAnatomy Sério... Muitas pessoas Engula seus sentimentos

21 Tradução livre Figura 17: Corações serão partidos em uma hora

Além de postar conteúdos, o perfil @GreysABC também convida o público a participar, como na Figura 18, na qual podemos ver que este chama para “retweetar” quem é “bacon lover” (amante de bacon). O bacon foi um dos assuntos de uma cena entre Riggs e Maggie. Esse *tweet* teve 776 *retweets* e mais de 1.000 *likes*.

**Figura 18** - Pedido de retweet de @GreysABC – Episódio 23<sup>22</sup>



Fonte: Twitter (2016)

Como sabemos, o perfil oficial “tuíta” em tempo real e também desenvolve estratégias para estimular a participação dos fãs usuários do Twitter, mas, como mostra a Figura 19, vemos a atriz Caterina Scorsone, a Amelia, na trama, “twe-tar” sobre o casamento. Não sabemos se a rede ABC pede para os atores participarem ou não, mas os fãs aceitam, e bem, pois, além de seguir o perfil oficial, seguem os perfis pessoais dos atores e, quando eles postam algo sobre a série, a aceitação e o sentimento de que os fãs são importantes aparecem em *retweets* e *likes*, como no *tweet* de Caterina, que teve mais de 2.400 *likes* e 947 *retweets*.

**Figura 19** - Tweet de atriz com chamada para o episódio 24<sup>23</sup>



Fonte: Twitter (2016)

<sup>22</sup> Tradução livre Figura 18: RT se você é um amante de bacon #GreysAnatomy

<sup>23</sup> Tradução livre Figura 19: Acorde! Acorde! É o dia do seu casamento hoje!!!

Diante da análise dos dados, e das notas de campo, podemos perceber a falta de *replies* pelo perfil oficial da série, que não abre conversação com os fãs e com o público em geral, os quais comentam seus *tweets*. Esse é um ponto negativo, pois se respondesse e desse esse tipo de atenção para o público ele tenderia a se engajar, participar e se envolver mais. O perfil não faz marketing personalizado e nem atendimento ao público, como as empresas de vendas de produtos.

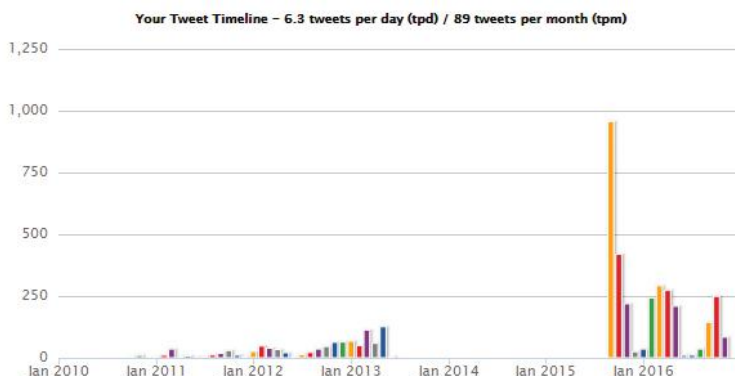
Contudo, uma atividade frequente do perfil é “retweetar” *tweets* de fãs, ainda que de maneira aleatória e em alguns episódios. Esse é o único modo percebido de interferência dos fãs sobre o perfil; no mais, podem “retweetar”, compartilhar as *hashtags* e dar *like* nos *tweets*.

## 6. EM BUSCA DE CONCLUSÕES

Em meio a possíveis críticas, entretanto, concluímos que aquilo que o perfil oficial faz agrada aos fãs. Na Figura 20, podemos ver que, de janeiro de 2010 a janeiro de 2016, o perfil mudou muito. Antes não havia nenhuma atividade – pela época, podemos considerar que o conceito de engajamento e as estratégias ainda estavam sendo descobertas –, mas o fato de, em 2016, a atividade tornar-se frequente mostra que os produtores sabem quem é seu público, onde ele está durante as exposições e como se apropria da narrativa.

Como dizem Jenkins, Ford e Green (2014), as empresas, para entenderem e participarem da cultura da convergência e da cultura da participação, devem conhecer seu público e adotar medidas que o fidelizem. E isso o perfil @GreysABC faz. Contudo, como estamos em um momento de transição, cada tentativa, dando certo ou não, ainda é uma busca de alcançar o público que compartilha, apropria-se e cria conteúdo.

**Figura 20** - Gráfico geral de atividade @GreysABC



Fonte: TweetStats (2017)

Podemos concluir, também, que há certo padrão nos *tweets* dos fãs. Eles seguem o molde de serialização definido por Machado (2000), e comentam, escolhem lados, criticam e demonstram preocupação e favoritismo por personagens. Esta observação pode ser feita devido às demarcações de tempo. No início dos episódios, vemos as “comemorações” por ser dia de exibição, o poder de “tweetar” #GreysAnatomy e reclamar do *link* de *streaming* que não está funcionando. No meio, *tweets* envolvidos na narrativa, o que gera mais menções positivas e negativas, e, no fim e até meia hora depois, *tweets* gerais.

Entendemos que comentar menções positivas e negativas é fácil, os *tweets* contêm palavras e sentimentos que demonstram positividade ou negatividade. Já as menções neutras não. Em sua maioria, são *retweets*, comentários extras e *tweets* aleatórios que contêm #GreysAnatomy. Contudo, os RT são suas maiores amostras, pois o perfil oficial da série “tweeta” bastante e os fãs “retweetam”. Parecem demonstrar certa preguiça de comentar, pois, se o perfil “tweeta” com foto, vídeos, gifs e memes, por que não “retweetar” em vez de fazer o próprio? Essa característica foi observada pelo peso dos *retweets* nas menções neutras. Isso indica que a estratégia de “tweetar” ao vivo pelo perfil oficial da série dá certo, os fãs se apropriam de algo que não é deles, mas também produzem a partir das menções positivas e negativas. Ou seja, as menções neutras também caracterizam uma participação. Em tese, como explica Jenkins (2009), o que importa é o público poder participar, ter espaço e ser ouvido, independentemente de só “retweetar” ou produzir conteúdo próprio.

Nesse sentido, Hiranaka (2016) elenca dez boas práticas para manter-se o engajamento com comunidades *online*. Para a autora, são regras essenciais para observar se a marca consegue manter o engajamento do público: 1) demonstrar valor, que é entender o que interessa ao público; 2) construir relacionamentos; 3) ser transparente; 4) envolver a marca patrocinando eventos; 5) mostrar impacto ao público do crescimento da empresa desde o início do relacionamento; 6) reconhecer e incentivar, dar benefícios, prêmios ou brindes; 7) publicar conteúdo relevante; 8) comunicar-se regularmente; 9) repor a base de dados, que é manter um número de interações para os membros terem a marca como prioridade e 10) moderar de perto quem é o público para gerar diálogos, chamar para participações, responder a dúvidas e reagir a comentários.

Podemos ver que o perfil @GreysABC adota seis das dez. Não que esse número tenha tanta relevância, mas poder visualizar a participação do perfil entre as dez citadas já permite saber que está no caminho certo. Falta resolver alguns problemas, mas o que já faz fideliza seus fãs e seus públicos.

Portanto, concluímos que o engajamento dos fãs de Grey’s Anatomy no Twitter se dá por meio de estratégias de marketing ou, podemos dizer, de engajamento. A partir do momento em que a série, que começou antes dessa cultura

da convergência, consegue engajar seus fãs por meio do Twitter de modo visível e frequente, podemos perceber que, para manter esse relacionamento com os fãs, basta dar-se espaço e “ouvi-los”, como a série fez e mantém, “tweetando”, comentando e participando ao vivo, junto com eles, na exibição dos episódios.

Acreditamos que há muito a aprimorar em pesquisas como a exposta neste texto, mas os resultados obtidos mostram-se significativos. A realização de novos estudos sobre o tema pode revelar outras possibilidades ao longo das temporadas vindouras, frente à dinamicidade das mídias sociais e da participação do público.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A; FRAGOSO, S; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.
- FECHINE, Y. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 01, p. 84-98, abr-jul. 2017.
- HIRANAKA, A. Construindo conhecimento sobre o consumidor de forma ativa, interativa e colaborativa. In: SILVA, T.; STABILE, M. (orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364 p.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- KOZINETTS, R. V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Penso, 2014. 208 p.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2000.
- MARRA, G. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Rege - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 2, n. 20, p.233-249, jul. 2012. Trimestral. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/98807/97368>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.
- PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.
- PRADO, B. R. **Bate-Bola com o fã de esportes: análise da utilização da segunda tela pelo programa Bate-Bola Debate da ESPN Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2017.
- RECUERO, R. **A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012
- SHONDA Rhimes, a biografia. Adoro Cinema. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-68513/biografia/>>. Acesso em: 08 de jul. 2017.

# DA FOFOCA À PÓS-VERDADE: ESTUDANDO BOATOS E COMPORTAMENTOS NEGACIONISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS.

WESLEY MUNIZ

No dia 05 de maio de 2014, Fabiane Maria de Jesus (33 anos) se tornou mais uma estatística negativa motivada por fofocas nas mídias sociais. Fabiane foi espancada e morta por vizinhos no litoral de São Paulo, após fofocas se espalharem pelas mídias sociais e se popularizarem através de boatos em uma página no Facebook. O boato dizia que a vítima supostamente sequestrava crianças e praticava magia negra com seus corpos. A população local compartilhou o rumor que chegou até vizinhos de Fabiane, que a espancaram sem questionar a veracidade das informações veiculadas (ROSSI, 2014).

Casos de morte, assim como outros tipos de prejuízos, sociais e financeiros, entre empresas e mercados, ocasionados por boatos e até mesmo por fofocas, são mais comuns do que imaginamos, e isso não é algo novo relacionado a tempos modernos, mas que vem acompanhando a sociedade desde o início da linguagem como artifício de sobrevivência (DUNBAR, 1996).

Para Eder e Enke (1991, p. 494), a fofoca é definida como qualquer “conversa avaliativa sobre uma pessoa que não está presente”. Para Noon e Delbridge (1993, p. 23), é “o processo de comunicar informalmente informações carregadas de valor sobre membros de um ambiente social”. Já para Gaiarsa (2015, p. 23), “a fofoca é uma hipótese baseada em dados mais do que deficientes” que geram “comentário tendencioso sobre um terceiro ausente”.

Enquanto as fofocas têm o objetivo de discutir acontecimentos sobre pessoas, os boatos frequentemente geram desinformação sobre algo em favor de ideologias ou crenças, apelando para medos ou emoções de um grupo social. Muitos boatos surgem ou são embasados a partir de fofocas que não tinham objetivo de se espalhar, enquanto outros surgem apenas como estratégia de gerar comoção pública.

Para Allport e Postman (1947, p. 9), boatos são “proposições de fé em tópicos específicos (ou atuais) que passam de pessoa a pessoa, geralmente de boca em boca, sem qualquer evidência de sua verdade”, tendo como características especiais a tentativa de “satisfazer as necessidades emocionais de uma comunidade em relação a estados de incerteza através da produção de uma resposta”. Isso

pode ter um efeito de alívio para uma sociedade que sofre com medo e ansiedade decorridos de eventos pelos quais está passando (FESTINGER, 1962). Para Robert Knapp (1944, p. 22), boato é “uma proposição para crença de referência tópica disseminada sem verificação”.

Assim, vamos discutir e principalmente tentar compreender por que as pessoas compartilham fofocas ou boatos, e o que as faz acreditar nelas e causar problemas para outras pessoas e também para as marcas, nas mídias sociais. O que ou a quem as pessoas querem provar seus pontos de vista através de fofocas? Será que uma fofoca, mesmo sendo verdadeira (fatos verídicos e comprovados), pode ter um efeito enviesado ao ser compartilhada por usuários nas plataformas de redes sociais? Como um mesmo foco de fofoca é percebido e discutido por diferentes grupos e quais artifícios eles usam para torná-la interessante?

## **DO GROOMING AOS GRUPOS DE WHATSAPP**

Ao contrário do que muitos podem pensar, a fofoca não tem origens ou objetivos finais maliciosos. Estudos inclusive apontam que calúnias geradas a partir delas representam apenas 5% do tempo de discussão entre as pessoas quando estão trocando mensagens com esse teor (FOX, 2001), enquanto no restante do tempo as fofocas são sobre relacionamento interpessoal e todas as suas possibilidades, como namoro, sexo, trabalho, família, viagens, entretenimento, política etc.

Esse caráter tão amplo e não necessariamente negativo tem origens mais antigas do que a própria escrita. Antes do ser humano moderno, espécies primitivas de homínídeos e primatas viviam em pequenos grupos sociais, que geralmente não passavam de 50 indivíduos (tal comportamento ainda existe em diversas espécies de primatas e outros mamíferos). Eles dividiam seu tempo entre comer, caçar, descansar, acasalar e praticar o que chamamos de *grooming*, ou “processo de catação”, que é o hábito presente em diversos mamíferos de afagar a pele e pelos de outros membros do grupo com objetivo de “catar” ectoparasitas como piolhos e pulgas, realizando assim não apenas um processo de higienização, mas fortalecimento dos vínculos afetivos com outros membros do grupo. Esse contato ajuda na produção de endorfina nos mamíferos, o que faz com que se repita nos demais membros do grupo, aumentando, assim, o vínculo social, de lazer e de prazer.

Dunbar (1996) afirma que, com a evolução, houve um maior agrupamento de indivíduos e isso fez com que o estresse, ocasionado pela concorrência entre os próprios indivíduos dos grupos, contribuísse para que o ser humano aprendesse e desenvolvesse a linguagem a seu favor, já que ela nos permitiu falar com mais de um indivíduo ao mesmo tempo, aperfeiçoando nossa relação interpessoal



e gerando melhorias na sociedade, sendo a fofoca parte dessa comunicação, tendo papel importante na manutenção das nossas relações interpessoais no lugar da “catação”.

Além disso, Dunbar (1998) também criou a teoria que ficou popularmente conhecida como “Número de Dunbar”, através da qual define que o cérebro dos indivíduos humanos possui um limite cognitivo para estabelecer relações sociais estáveis, que seria algo em torno de 100 a 230 pessoas, com as quais cada indivíduo tem contato frequente. Esse número veio de estudos de tribos, aldeias e outros grupos humanos ao longo da história, nos quais o número de indivíduos sempre possuía essa base.

Estudos apontam que a média de amigos de um usuário no Facebook é de 150 contatos, o que vai ao encontro da teoria do “Número de Dunbar”. Isso significa que, mesmo com a evolução das mídias sociais como uma das principais fontes de comunicações modernas, os seres humanos não são tão eficientes em gerenciar todos os usuários de suas redes sociais, o que geralmente é feito pelos algoritmos ou até mesmo pela inteligência artificial de cada uma das plataformas digitais.

A fofoca não é apenas um meio social que nos permitiu trocar conhecimentos e evoluir tecnologicamente, também serviu como mecanismo da sexualidade. Com esse tipo de conversa, os seres humanos criaram um sistema de tomada de decisão conhecido como fofoca sexual (MILLER, 1998), em que através das conversas com temática sexual envolvendo terceiros (sem que eles estejam presentes) são trocadas experiências, perspectivas e pistas opinativas sobre desempenho sexual. A fofoca sexual é um fenômeno antropológico antigo, que antes até desempenhava uma função de instigar o desejo sexual entre as pessoas, fazendo com que se acasalassem mais.

Miller afirma que a fofoca permitiu a seleção sexual não apenas com base no desejo do indivíduo, mas também social. O indivíduo não decide sozinho com quem vai se relacionar. Nós absorvemos informações sobre terceiros a partir de amigos e familiares, o que nos desperta interesse e desejo. Assim, a fofoca contribuiu para a evolução da nossa mente como a conhecemos hoje:

Com linguagem e fofoca, exibições de namoro não precisam ser observadas diretamente; elas só precisam ser testemunhadas por alguém que possa conversar mais tarde com potenciais companheiros. O ciclo de feedback entre a seleção sexual, a complexidade do idioma e a complexidade mental foi provavelmente a força motriz da evolução mental humana (MILLER, 1998, p. 24).

Com a evolução da comunicação através da tecnologia digital, a fofoca se tornou ainda mais difundida, transcendendo círculos sociais através não apenas de relatos, mas também de fotos e vídeos, muitas ou na maioria das vezes não autorizados, que são trocados nas redes sociais em plataformas como o Whatsapp, confundindo-se também com conceitos éticos e morais em várias culturas.

Essa facilidade em compartilhar, ao mesmo tempo que permite que a sociedade tenha acesso a informações importantes e até mesmo a revoluções sociais e políticas, como na Primavera Árabe, entre 2010 e 2012, abre uma brecha para comportamentos perigosos, como no caso descrito no início deste texto, ou para as “pornografias de vingança”, em que pessoas são expostas publicamente em atos sexuais sem seu consentimento e acabam por se tornar alvo de fofocas e chacotas. Devido à rápida propagação das informações nas plataformas de redes sociais, as pessoas passaram a se preocupar ainda mais com a sua reputação, a detração gerada pela conversa alheia pode afetar negativamente suas vidas.

## **DAS GRAVURAS AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Enquanto nossos antepassados dependiam da oralidade e, posteriormente, da escrita para registrar seus relatos de interesses sociais, hoje os dispositivos móveis representam uma das ferramentas mais poderosas para a fofoca, que pode fazer parte de dois terços de todas as mensagens trocadas entre os usuários em seus dispositivos (FOX, 2001). A facilidade de trocar mensagens abertas ou privadas nas redes sociais e aplicativos de conversa, como o Whatsapp, faz com que a própria relação dos usuários com a fofoca possa ser tão ampla que eles não fazem ideia de que a estão praticando.

Essa facilidade da velocidade de focar através de celulares e smartphones faz com que o nosso senso de conexão e comunidade seja fortalecido, funcionando como uma fonte de fuga para pressões sociais. Falar sobre os outros nos traz bem-estar e faz sentir importantes.

A fofoca através de dispositivos móveis restaura nosso senso de conexão e comunidade e fornece um antídoto para as pressões e a alienação da vida moderna. Dispositivos móveis são uma “linha de vida social” em um mundo fragmentado e isolante (FOX, 2001).

Os dispositivos móveis são preferência quando queremos falar de outros em sua ausência, por dois motivos principais:

- **Facilidade:** A possibilidade de conversar com amigos e outras pessoas em qualquer lugar ou ocasião. Podemos estar em um jantar em família enquanto trocamos fofocas com amigos pelo Twitter, assim como assistir à final de um programa de culinária na televisão enquanto estamos demonstrando para nossos contatos sociais que além de estarmos antenados no programa, também temos informações úteis e opiniões para compartilhar sobre os participantes.
- **Privacidade:** Enquanto um computador compartilhado entre uma mesma família torna a troca de informação entre as pessoas totalmente dependente de disponibilidade, e com riscos de visualização de informações e histórico de conversas por terceiros, a privacidade é um dos pontos que mais influenciam as pessoas a utilizar dispositivos móveis para contar e compartilhar fofocas em suas redes sociais.

Os celulares ou *smartphones* trazem uma sensação de privacidade muito maior para as fofocas por sua característica mais pessoal e individual, o que minimiza o medo de exposição. Juntando isso à facilidade de poder especular em qualquer lugar, podemos compreender porque o Whatsapp e outros aplicativos e mídias sociais com foco em troca de mensagens privadas se tornaram tão populares.

Além desses dois pontos, o consumo de informação por dispositivos móveis não é linear, ou seja, não depende de um momento específico do dia, assim como os usuários não absorvem informações a partir de locais específicos. Levando em consideração que um adulto checa seu celular ou *smartphone* ao menos 30 vezes ao dia (FACEBOOK IQ, 2017), podemos entender por que a fofoca fica ainda mais fácil de se espalhar.

Os dispositivos móveis são tão únicos como a forma que esse tipo de conversa chega até a nossa caixa de mensagem ou *feed* de notícias nas mídias sociais. De acordo com o ComScore (2016), três a cada quatro usuários customizam a tela inicial de seu aparelho celular de acordo com seus interesses pessoais, e a cada três minutos gastos na internet, dois são originados de dispositivos móveis. Celulares se tornaram uma extensão de nossa consciência.

Como nossa capacidade cognitiva permite estabelecer conexões estáveis com uma média de 150 pessoas, pode ser difícil administrar até mesmo nossas redes sociais *online* e escolher ou entrar em todas as discussões e fofocas que sejam socialmente interessantes para todos nós. O papel de filtrar o que nos interessa, sem considerar mensagens privadas, geralmente fica a cargo dos algoritmos

das plataformas de redes sociais, como no caso do Facebook e Instagram. Até mesmo a publicidade, pela qual somos a todo momento impactados, funciona de acordo com interesses que nós já demonstramos possuir.

Quando conversamos com nossos contatos e até mesmo quando realizamos uma busca no Twitter, Facebook ou Google, fazemos através de frases que demonstram nosso tópico de interesse ou assunto. Quando efetuamos uma pesquisa, buscamos por “quem” ou pelo “quê”, estamos também dando insumos para que as plataformas sociais identifiquem também que tipo de fofoca nos interessa mais e não apenas em relação a assuntos específicos. Não à toa existe uma lenda, não comprovada, entre profissionais de mídias sociais, de que o Facebook ouve nossas conversas com amigos, através de nossos celulares, e logo em seguida distribui conteúdos e publicidade sobre justamente os assuntos que estavam sendo conversados ou especulados.

A Psicologia desmitifica essa crença – não de forma intencional – explicando esse fenômeno como “viés de confirmação” ou “*confirmation bias*”, atribuindo o fenômeno à “busca ou à interpretação de evidências de maneiras que são parciais às crenças, expectativas ou hipóteses existentes” (NICKERSON, 1988, p. 175). Por meio desse viés, selecionamos informações de forma tendenciosa, principalmente se algum tema possui carga emocional para nós, ou seja, não foi o Facebook que nos ouviu, mas sim nós que selecionamos uma informação dentre várias naquele momento porque ela estava mais fresca na memória e, antes de conversar com nossos amigos, já havíamos visto aquele conteúdo ou tema várias vezes, mas ele ainda não era socialmente relevante. Tanto os algoritmos das plataformas sociais, através dos interesses que demonstramos mediante nossa navegação e conversas, como o viés de confirmação estão cotidianamente alimentando ainda mais nossa vontade de fofocar, que já é biológica.

## **A FOFOCA COMO FONTE DE INFLUÊNCIA**

Quando as pessoas fofocam, uma das motivações é a gestão de reputação (EMLER, 1990), um dos maiores divisores, que acabaram por estabelecer a fofoca como algo negativo. Assim como a fofoca, sempre nos preocupamos com a forma com a qual somos percebidos socialmente, mas com a popularização da internet ocorreu também uma revolução em como as pessoas lidam com as informações pessoais, devido à facilidade com que uma fofoca pode se espalhar.

Além dos assuntos e relevância social, alguns elementos também contribuem para o número de fofoca nas redes dos usuários, como o grau de conexão. De acordo com Burt (2005), as fofocas são menos comuns entre membros de uma rede de baixa complexidade, ou seja, redes de usuários com poucos nós,

em que há menos membros conectados, justamente porque os membros dessa rede se conhecem muito bem e só conversam entre si o que têm certeza que não irá gerar represálias pela troca de informação, enquanto em redes de alta complexidade é mais difícil identificar-se quem são os contatos aos quais você pode ou não confiar informações abertamente.

O que vai diferenciar a forma com que as pessoas vão focar sobre determinado tema é, também, a posição social em que elas querem ser vistas pelos outros, o que faz parte da gestão de sua reputação *online*. Isso também é mais comum em redes de alta complexidade. Quando um usuário não tem um assunto específico para instigar a sua rede de contatos, ele instintivamente vai buscar informações que considere interessar a outras pessoas para que possa se sobressair, e isso inclui focos ou compartilhamento de boatos.

De forma geral, a sociedade e todas as entidades que a compõe são formadas de reputação. A reputação gera renome aos grupos, pessoas ou empresas. Quando uma empresa tem uma reputação ruim ou abalada, dificilmente pessoas fecharão negócio com ela, e o mesmo se dá com a reputação pessoal. As pessoas evitam estar em contato com quem tem uma má reputação, por medo de se tornarem assunto dos outros.

Como todas as questões sociais, a reputação é um produto que depende de características culturais diversas que podem mudar de sociedade para sociedade, e dentre seus vários subgrupos. A forma como lidamos com a reputação depende também do ambiente em que estamos e as observações, com várias interferências, que outros podem supor de cada um de nós. Essas interferências são principalmente as suposições criadas a partir de qualquer indício visual ou audível que podem estimular a vontade de focar.

Toda essa apreensão, que pode ser causada pelo medo da calúnia se transformar em munição social, gera necessidade de mantermos poder e gerenciarmos as informações, mesmo que elas sejam sobre os vizinhos ou celebridades. Apesar de ser fonte de influência, a fofoca não tem como objetivo gerar grande número de relacionamentos, mas nos manter relevantes naqueles que temos através da manutenção de status social, mantendo-nos como ponto de oposição ao que nós e o grupo a que pertencemos desaprovamos.

Dessa forma, a maioria das fofocas negativas tende a ter como um dos principais objetivos desvincular o fofoqueiro de qualquer possibilidade de relação com as ações daquele que está sendo difamado (GAIARSA, 2015). Falar mal de outras pessoas causa uma sensação de alívio, que Sartre já dizia ser resultado de uma angústia social que nos faz espelhos da sociedade. Tentamos demonstrar como achamos que a sociedade deveria ser através de nossas fofocas públicas.

## FOFOCA E REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS

Uma vez que a fofoca agrega valor de informação, a sensação de poder que ela gera não é direcionada apenas de pessoas para pessoas, mas também de clientes, funcionários de empresas e o próprio mercado. Horn et al. (2015) afirmam que o papel cada vez mais ativo dos consumidores e a facilidade de gerar, editar e compartilhar conteúdo nas plataformas de redes sociais podem fazer qualquer fofoca, e até mesmo rumores, atingir um público muito amplo e crescente. Como as redes dos usuários vêm ficando cada vez mais complexas, já que eles podem participar de vários grupos distintos, a rapidez com que qualquer informação pode ser compartilhada pode ser maior do que as empresas podem esperar.

Portanto, a presença de detratores, que têm como principal objetivo criar boatos negativos sobre empresas, pode se tornar um dos maiores problemas que essas empresas podem enfrentar, e a falta de uma estratégia de resposta e plano de emergência coordenados em mídias sociais, com o apoio de um monitoramento contínuo, deixam as empresas em risco.

Muitos são os casos de usuários das mídias sociais que compartilham fofocas sobre produtos diversos com suas redes, que chegam até mesmo a afetar não apenas a imagem das marcas, principalmente quando se tornam boatos, mas também suas vendas ou sua imagem no mercado, como ocorreu com o McDonald's na década de 1970, quando um boato dizia que o hambúrguer comercializado pela rede de *fast food* continha minhocas em sua composição, ocasionando perda de até 30% nas vendas em várias áreas em que o boato circulou na época (TYBOUT, 1981).

Enquanto esse boato afetou as vendas do McDonald's, uma série de fofocas também teve efeito negativo para a empresa, mas desta vez na esfera de recursos humanos. Na década de 1980, a rede de *fast food* ganhou a fama de pagar salários muito baixos para seus empregados, sendo considerada uma “empresa de subemprego”. Isto fez com que qualquer emprego que pagasse um salário considerado baixo, com condições precárias de trabalho ou baixo prestígio recebesse o nome de “McEmprego”. Nas conversas isso virou uma gíria que ainda é utilizada quando se fala de uma pessoa que está trabalhando em condições precárias ou com baixo salário.

Essas fofocas sobre pessoas que trabalhavam no McDonald's afetaram a sua imagem, chegando ao ponto de a empresa solicitar através de uma petição que o Oxford English Dictionary retirasse o termo de seus arquivos, já que isso poderia ofender seus funcionários (BBC Two Newsnight, 2007).

As fofocas (positivas e negativas) sobre as marcas tendem a aumentar se houver a presença de celebridades ou influenciadores digitais, já que essas pessoas possuem uma história ou acontecimentos que podem ir desde cotidianamente

interessantes a escândalos que tendem a movimentar ainda mais as redes, sendo ainda maiores quando estamos falando sobre produtos com grande envolvimento entre consumidores (OKAZAKI, 2013).

Produtos com alto teor de engajamento são aqueles que, principalmente através de estratégias de marketing e publicidade, geram conexão emocional com consumidores, produzindo reações e interações através de plataformas digitais ou em conversas cotidianas *offline*, onde as pessoas trocam experiências de uso e expectativas. Marcas como o McDonald's alcançaram um forte engajamento com usuários nas plataformas de mídias sociais (BARNES, 2018), tornando imprescindível um gerenciamento de reputação robusto.

Essa preocupação das marcas sobre como as pessoas falam a respeito de seus produtos e imagem, e a cautela com boatos, além de manter uma conexão com os consumidores, fez com que em 2016 ao menos 86% das marcas presentes na Fortune 500 possuíssem contas oficiais no Twitter, das quais nove das dez empresas que estavam no topo da lista possuíam uma atuação consistente nessa plataforma. Além disso, 84% das empresas possuíam atuação no Facebook, 97% no LinkedIn e 36% usavam um blog corporativo para falar de campanhas, produtos e notas oficiais para gerar engajamento (BARNES, 2018).

## **A AGRESSIVIDADE E COMPORTAMENTOS NEGACIONISTAS LIGADOS À BUSCA DE ENTRETENIMENTO**

Os estudos da interação simbólica analisam o caráter peculiar das interações que ocorrem entre os seres humanos, através da forma que nós interpretamos a nós e aos outros diante de cenários distintos. Para Blumer (1969), nós interpretamos os objetos (que são qualquer coisa com um significado) com os quais estamos interagindo a todo momento. Essa interpretação dos objetos é individual e pode mudar de acordo com a situação e estímulos sociais com os quais estamos lidando. Blumer ainda afirma que “a ação é formada ou construída pela interpretação da situação” e que “a vida em grupo consiste em unidades atuantes desenvolvendo atos para atender as situações em que são colocados” (BLUMER, 1969, p. 187).

Nós interpretamos todas as situações em que estamos inseridos, e agimos ou construímos nossa linha de raciocínio, pensamentos e falas de acordo com essa interpretação, antes de efetivamente falarmos ou agirmos. Portanto, a fofoca como produto da linguagem pode ser pensada e verbalizada em situações ou locais que são considerados ideais, de acordo com a aceitação que ela vai receber e o retorno que irá nos proporcionar.

Goffman (1985) diz que os processos interpretativos de símbolos e situações sociais pelas quais passamos nos fazem analisar e incorporar características

orientadas para cada situação – como se fossem atores em um palco – para garantirmos que cumparamos nosso papel social em uma determinada situação, através de gerenciamento de impressões da nossa representação social cotidiana. Ao tentarmos garantir que as pessoas nos percebam da forma que queremos dentro de cada contexto, essa manipulação da percepção do “eu” ocorre desde as roupas que usamos, emoções, fotos que compartilhamos, informações pessoais que divulgamos e informações de outros que achamos interessante comentar em determinada situação, utilizando a fofoca como forma de nos tornarmos interessantes, e um elemento da nossa representação.

Vários ambientes em que vivemos contribuem para isso, já que em nossa casa agimos de uma forma, enquanto no trabalho agimos de outra completamente diferente. Mas isso não se restringe apenas à atitude, como também a fofocas. Gaiarsa (2015) concorda que as fofocas mudam de acordo com o ambiente social. Em um escritório elas tendem a se direcionar a coisas relacionadas, na vizinhança ela tende a ser sobre a vizinhança. Nosso papel muda de acordo com o ambiente em que estamos, e precisamos nos manter relevantes de formas também diferentes.

A fofoca negativa seria então a interiorização ou replicação das nossas interpretações comportamentais e de aceitação que adquirimos ao longo de nossas vidas. Ainda segundo Gaiarsa (2015), quando fofocamos estamos também externando nossos pensamentos relacionados aos outros, principalmente quando não concordamos com suas atitudes por elas irem contra tudo que aprendemos em nosso núcleo familiar ou de amigos, ou seja, tudo que para nós não é comum nos chama atenção para virar assunto de fofocas.

Sabendo desse nosso comportamento de se interessar pelo anormal, a fofoca se tornou um produto midiático objetificado. Muitos *blogs* e *sites* especializados nesse tipo de discussão, bem como páginas e canais nas plataformas de mídias sociais, ficaram populares nos últimos anos. Esses canais se tornaram especialistas em identificar qualquer assunto socialmente interessante para nichos diversos e multiplicá-los através das redes sociais.

Muitos criadores de conteúdo devem ao interesse humano pela fofoca o fato de fazer sucesso, isso porque quando estão gravando um vídeo em que fazem um *tour* pela sua casa, gravando os melhores momentos de suas viagens ou dando sua opinião sobre fatos polêmicos estão justamente alimentando a fofoca que outras pessoas farão, de forma positiva, através de seus fãs, ou negativamente, através de seus *haters*. Esse interesse em compartilhar conteúdo, muitas vezes, vai além de mostrar o cotidiano das pessoas, quer também alimentar o seu interesse em discutir ou repassar outros temas, como a própria violência, como ponto de entretenimento para gerar interesse nas pessoas de suas redes.



Para Bonn (2014), as pessoas são atraídas por crimes e violência porque estes temas desencadeiam a emoção mais básica no ser humano – o medo –, liberando uma descarga de adrenalina (hormônio estimulante e viciante para o cérebro humano) como recompensa, quando testemunhamos atos terríveis de violência.

A violência como fonte de entretenimento, em suas diversas faces, permite-nos sentir medo em ambientes controlados, como o cinema, a TV e a internet, onde se torna compartilhável e se alastra com rapidez, devido à excitação que causa em nosso cérebro, juntando a vontade de discutir e mostrar assuntos relacionados com nossas redes, seja para condenar ou apenas comentar os atos.

A World Health Organization (2002) afirma em seu relatório oficial que a violência não pode ser atribuída a um único fator, sendo “o resultado da interação complexa de fatores individuais, relacionais, sociais, culturais e ambientais” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002, p. 12), afirmação muito próxima do que vemos na interação simbólica sugerida por Blumer, reforçando que nossas interações sociais, e isso inclui a violência ou a forma que lidamos com ela, depende de todos estes contextos.

Como escolhemos os objetos de nossa fofoca de acordo com as nossas interações sociais, a forma como usaremos a fofoca como artifício de informação, para fortalecer pontos de vista pessoais ou comunitários, também é complexa, mesmo quando estamos lidando com fatores relacionados à violência, dos quais as fofocas ou boatos podem também induzir até mesmo comportamentos violentos ou, como percebemos, a violência em várias esferas.

Para Zillmann (1998), o interesse e aceitação do consumo da violência na mídia ocorre porque o espectador considera que a violência, quando deflagrada contra alguém ou algo que age contra o que considera moralmente aceito, funciona como violência punitiva. Zillmann ainda afirma que o medo das pessoas em se tornar vítima de uma violência, seja ela física ou contra conceitos éticos que defendem, torna-as propensas a serem atraídas pela “violência de retaliação”, acreditando que isso as tornará seguras mesmo antes de uma violência efetivamente as atingir, se é que isso aconteceria. Dessa forma, a violência pode ser aceita pelas pessoas quando acreditam que isso trará segurança, seja física, moral ou ética.

Quando falamos do interesse e do consumo de violência midiática por parte das pessoas, Bartsch e Mares (2014) ainda constataram que a violência através do que o espectador considera justiça é por ele aceitável, além de que há uma tendência a que o espectador aceite a violência sem se questionar sobre a inocência de quem é violentado.

O consumo de violência como entretenimento, considerando que ele também ocorre através das plataformas de redes sociais por meio de vídeos e imagens, pode ser compartilhado como fofocas, que além de fonte de informação são também um gênero do entretenimento (FOSTER, 2004).

Uma vez que a fofoca se torna altamente consumível nas plataformas de redes sociais, pode ser utilizada também como informação pré-validada, mesmo que sem nenhuma fonte confiável. Isso pode se tornar perigoso quando a fofoca é acompanhada de atos de violência, seja esse ato real ou fictício, por grupos com pensamentos extremistas, que podem transformar uma fofoca em um boato com o objetivo de validar seu ponto de vista.

Para Sunstein (2009), a “polarização grupal” torna as pessoas radicalistas e extremistas em relação a sua opinião, especialmente quando se fala em política. Uma polarização grupal ocorre quando um grupo que compartilha das mesmas ideias de forma moderada, quando se reúne para falar sobre um determinado assunto, como legalização da maconha, ao perceber o apoio da maioria das opiniões moderadamente similares às suas tendem, em conjunto, a ficar mais confiantes em relação às suas ideias, passando a ter opiniões mais severas e extremas. Os membros do grupo se fecham a novas ideias ou à possibilidade de estarem errados, negando e se opondo à realidade fora de sua rede.

Essa rede fortalecida cria mecanismos que replicam qualquer informação que lhes seja favorável, e isso pode incluir fofocas e até mesmo a fabricação de boatos sobre pessoas, celebridades ou empresas com potencial de ser foco de ataques sincronizados de vigilantes sociais, com o objetivo de provar ou favorecer sua própria opinião ou apenas para ganhar engajamento com a sua rede.

Essa “percepção seletiva” que ocorre em nossa sociedade tem o poder de transfigurar as fofocas a favor de quem quer usá-las para garantir sua posição social e atacar quem ameaça seu status ou o incomoda. Da mesma forma, uma mesma fofoca pode ser percebida de várias formas por todos os envolvidos em uma mesma conversa, de acordo com sua bagagem emocional, social e política, acima até mesmo dos fatos reais ou em favor da violência punitiva, que pode transformar as fofocas e boatos em casos mais graves.

Tais discussões e efeitos negativos das fofocas e dos boatos já haviam entrado em estado de atenção desde o início desta década. O Fórum Econômico Mundial (2013) considerou que os boatos estão entre as cinco maiores preocupações para o futuro da humanidade. Essa preocupação ocorre devido aos riscos que as fofocas e os boatos podem gerar, indo desde crises envolvendo reputação de pessoas e marcas a assassinatos, como o caso de Fabiane Maria de Jesus, espancada devido a boatos espalhados nas redes sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fofoca, enquanto produto direto da linguagem, é uma característica essencial do ser humano e suas necessidades cognitivas de manutenção de vínculo social. Nosso interesse em conversar sobre os outros sem a necessidade de sua permissão garantiu de várias formas a nossa evolução até o ponto que chegamos, e temos na internet e nas redes sociais uma extensão de nossas capacidades cognitivas, agora orientadas também por algoritmos, *smartphones* e *blogs* especializados em diferentes nichos, além da própria indústria do entretenimento.

A complexidade da sociedade humana, em todos os seus aspectos, seja político, social ou biológico, afeta todas as nossas decisões e comportamentos no meio público e individual, nos quais a fofoca é tão perpetuada quanto a própria fala e a escrita. Assim, como produto da comunicação, seu uso positivo ou negativo depende de todas essas variáveis, ficando a critério dos interlocutores de uma conversa, considerando-se sua individualidade, seu histórico social e a forma e finalidade com que a fofoca ou um boato foram criados, discutidos e até mesmo difundidos. O próprio desfecho de uma fofoca ou boato depende também de todas essas relações.

A complexidade dos problemas que podem ser provocados pelas fofocas ou boatos, quando criados com finalidades de gerar desconforto social ou danos mais severos como difamação e violência, é grande e precisa ser tratado sem trivialidades, uma vez que o problema pode ser identificado em diferentes esferas sociais, políticas e biológicas com motivações também complexas. As estratégias para combater-se os malefícios da fofoca e dos boatos precisam ser estudadas de acordo com cada uma dessas esferas de forma aprofundada, uma vez que o malefício não está em fofocar em si, mas na motivação que gera essa fofoca.

## REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L. **The Psychology of Rumour**. New York: Henry Holt and Company, 1947.
- BARNES, N. G. J. G. **Use of Popular Tools Remains Constant as Use of Instagram Expands Quickly Among the 2016 Fortune 500**. North Dartmouth: University of Massachusetts Dartmouth, 2018. Disponível em: <<https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2016fortune500/>>. Acesso em: 08 mai. 2018.
- BARTSCH, A.; MARES, M. L. Making Sense of Violence: Perceived Meaningfulness as a Predictor of Audience Interest in Violent Media Content. **Journal of Communication**, v. 64, issue 5, 1, p. 956–976, out. 2014.

- BBC TWO NEWSNIGHT. “Gis a McJob”. 07 mai. 2007. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/blogs/newsnight/2007/05/gis\\_a\\_mcjob.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/newsnight/2007/05/gis_a_mcjob.html)>. Acesso em: 8 mai. 2018.
- BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**. New Jersey: Prentice-Hall, 1969.
- BONN, S. **Why We Love Serial Killers: The Curious Appeal of the World’s Most Savage Murderers**. Nova York: Skyhorse Publishing, 2014.
- BURT, R. S. **Brokerage and Closure: An introduction to social capital**. Oxford University Press, 2005, 296 p.
- COMSCORE. The 2016 U.S. Mobile App Report. 13 set. 2016. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/The-2016-US-Mobile-App-Report>>. Acesso em: 08 mai. 2018.
- DUNBAR, R. I. M. Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? **The Royal Society Open Science Publishing**, jan. 2016. Disponível em: <<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/3/1>>. Acesso em: 08 mai. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Grooming, gossip and the evolution of language**. London: Faber and Faber, 1996.
- \_\_\_\_\_. The social brain hypothesis. **Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews**, v. 6, p. 178–190, 1998.
- EDER, D; ENKE J. L. The Structure of Gossip: Opportunities and Constraints on Collective Expression among Adolescents. **American Sociological Review**, v. 56, n. 4, p. 494-508, ago. 1991.
- EMLER, N. A Social Psychology of Reputation. **European Review of Social Psychology**, v. 1, p. 171-193, 1990. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14792779108401861>>. Acesso em: 08 mai. 2018.
- FACEBOOK. Por que a criatividade é mais importante na era móvel? 28 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iq/articles/why-creativity-matters-more-in-the-age-of-mobile>>. Acesso em: 08 mai. 2018.
- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, California: Stanford University Press, 1962.
- FOSTER, E. K. Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. **Review of General Psychology**, v. 8, n. 2, p. 78–99, 2004.
- FOX, K. Evolution, Alienation and Gossip: the role of mobile telecommunications in the 21st century, 2001. Disponível em: <<http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>>. Acesso 08 mai. 2018.
- GAIARSA, J. A. **Tratado Geral Sobre a Fofoca: uma análise da desconfiança humana**. 15. ed. São Paulo: Ágora, 2015.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HORN, I. S. et al. Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. **IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, i. 16, n. 3, 2015.

KNAPP, R. H. A Psychology of Rumor. **Public Opinion Quarterly**. v. 8, i. 1, p. 22, mar. 1944.

MILLER, G. F. **How mate choice shaped human nature**: A review of sexual selection and human evolution. Handbook of evolutionary psychology: Ideas, issues, and applications. New Jersey: Charles Crawford; Dennis L. Krebs, 1998, p. 87-130.

NICKERSON, R. S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. **Review of General Psychology**. v. 2, n. 2, p. 175-220, 1988.

NOON, M., DELBRIDGE, R. News From Behind My Hand: Gossip in Organizations. **Organization Studies**, p. 23-26, jan. 1993. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/017084069301400103>>. Acesso em 08 mai. 2018.

OKAZAKI, S. N. R. Do Online Gossipers Promote Brands? **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, p. 100-107, 16 fev. 2013. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/234018656\\_Do\\_Online\\_Gossipers\\_Promote\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/234018656_Do_Online_Gossipers_Promote_Brands)>. Acesso em: 08 mai. 2018.

ROSSI, M. Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP. **G1, Santos e Região**, Santos, 05 mai. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>>. Acesso em: 08 mai. 2018.

SUNSTEIN, C. R. **A Era do Radicalismo**: entenda por que as pessoas se tornam extremistas. São Paulo: Campus Elsevier, 2009.

TYBOUT, A. M; CALDER, B. J.; STERNTHAL, B. Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies. **American Marketing Association**, v. 18, N. 1, p. 73-79, fev. 1981. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/3151315?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3151315?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 8 mai. 2018.

WORLD ECONOMIC FORUM. Digital Wildfires in a Hyperconnected World, 2013. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>>. Acesso em: 08 mai. 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. World report on violence and health. Geneva, 2002. Disponível em: <[http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615\\_eng.pdf?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 08 de mai. 2018

ZILLMANN, D. **Why we watch**: The attractions of violent entertainment. The psychology of the appeal of portrayals of violence. Editado por J. Goldstein. New York: Oxford University Press, 1998, p. 179-211.

# MENSURAÇÃO DE AUDIÊNCIAS E ANÁLISE DE ENGAJAMENTO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS

WESLEY MOREIRA PINHEIRO  
DANILO POSTINGUEL

## 1. MÍDIAS SOCIAIS COMO AMBIÊNCIAS INTERATIVAS DE CONSUMO

A presença de veículos de comunicação, organizações e marcas nas mídias sociais vem, notadamente, intensificando-se a partir de uma maciça produção de conteúdo e da relação dessas instituições sociais, por intermédio desse arsenal audiovisual, com seus públicos e audiências.

Antes de iniciarmos o aprofundamento teórico sobre as ambiências interativas de consumo, cabe situar o momento em que partimos para a reflexão desse pensamento. Adotamos “ambiências” e não “ambientes” pelo fato do primeiro conceito tratar daquilo que é subjetivo, ou da qualidade de como o espaço social é construído, enquanto o ambiente propriamente dito é a delimitação e concretização desse espaço, como algo sólido e menos sensível às alterações (BESTETTI, 2014). Portanto, uma ambiência é um estágio em construção, cujas instabilidades estruturais e sociais se mostram mais claramente e são primordiais para determinar o ambiente de fato.

Assumimos como base, também, a ideia de ambiência como uma espécie de novo território, espaço de compartilhamento de realidades imaginadas, como um perímetro simbólico propício à exploração de novas experiências existenciais e sociais (AMORIM; CASTRO, 2010). Quando falamos em ambiência, pensamos em humanização por meio do equilíbrio de elementos que compõem os espaços, considerando fatores que permitam o protagonismo e a participação.

A ambiência interativa pressupõe um espaço como cenário onde se realizam relações sociais, políticas e econômicas de determinados grupos da sociedade, sendo uma situação construída coletivamente e que inclui diferentes culturas e valores (AMORIM; CASTRO, 2010), podendo ser admitida como um processo dinâmico de mediação entre consumidor e conteúdo.

Dando continuidade, o crescimento constante da internet e a chegada das mídias sociais ampliaram o volume de atores<sup>1</sup> (RECUERO, 2009) que orbitam as mídias e consomem conteúdo (por meio das variadas mídias sociais existentes e que rapidamente surgem), criando ambiências férteis para a análise de seus comportamentos e suas demandas, seja pela interatividade que define o volume da audiência em torno de cada mídia social ou mesmo pela conversação, que podem subsidiar rastros explicativos dos consumos dessas audiências.

Podemos então assumir, sob a perspectiva das ambiências interativas nas mídias sociais, por exemplo, que um *blog* é uma ambiência interativa, uma vez que o “blogueiro” produz seu conteúdo, seus seguidores o consomem, dão respostas por meio de comentários e ainda ajudam na promoção, por meio de compartilhamentos em outras mídias sociais e inclusão de *hiperlinks* em outros *blogs*. Assim como podemos observar características similares na ambiência interativa na qual se encontra um *youtuber*, que recebe quase em tempo real o *feedback* de sua produção audiovisual, seja por meio de ações como Gostei/Não gostei, compartilhamentos ou comentários. Essas são duas situações claras de espaços não definidos, em constante adaptação.

Com isso, torna-se relevante problematizar e apontar caminhos metodológicos e analíticos para administrar os efeitos, positivos e negativos, dos conteúdos ofertados para atrair, fidelizar e influenciar públicos-consumidores<sup>2</sup>. Para tal empreitada é preciso levar em consideração as características de interatividade de cada mídia social e suas métricas específicas, a fim de que se possa propor e analisar técnicas de mensuração e compreensão do engajamento de público(s), de forma individual (a partir de uma mídia social) e inter-relacionada (pela articulação de mais de uma mídia social).

Como indicador do impacto que as mídias sociais provocam no consumo de conteúdo ofertado pela internet, consideramos que YouTube e Facebook estão entre os endereços mais acessados no Brasil, segundo e quarto, respectivamente, segundo dados da ferramenta de monitoramento Alexa (2017), tendo, ainda, o Instagram na décima terceira e o Twitter na vigésima primeira posição.

Ambiências interativas são espaços em permanente construção colaborativa, que, pelas mídias sociais, permitem a produção constante, quase ininterrupta, de conteúdo tanto da ordem de quem produz para aquele que interage, quanto

---

1 Compartilhamos do conceito de atores como o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós, ou seja, pelas representações (de pessoas ou não) envolvidas nas redes que são analisadas, moldando as estruturas sociais por meio da interação/interatividade.

2 A preocupação em (re)pensar procedimentos metodológicos que contemplem a realidade das mídias sociais em voga é uma pauta emergente no campo científico, assim como do mercado, que vem estabelecendo métricas em torno desses novos ambientes sociais e mercadológicos, como esclarecem Toaldo e Rodrigues (2015).

daquele que interage para produzir (DALMONTE, 2015). Neste terreno fértil de interação social, instituições, organizações, empresas ou marcas articulam-se com seus públicos-consumidores em busca da convergência da (in)equação produção *versus* demanda/recepção, que não está, *a priori*, direcionada estritamente ao volume de vendas de mercadorias ou serviços, mas envolto, também, por questões de ordem social, política, estética, ética e cultural, entre outras.

Para pensarmos os desdobramentos dessas questões em objetivos socioculturais e mercadológicos, que podem ser desvelados a partir das mídias sociais, exemplifiquemos com duas situações dicotômicas: i) o reposicionamento da marca de cerveja Skol, a partir de uma produção de conteúdo voltada às discussões sócio-político-cultural, como gênero, sexualidade, corpo, idade e política e ii) a empresa de serviço de *streaming* de vídeos Netflix, que constrói relacionamentos a partir de uma produção de conteúdo publicitária viral, valendo-se como estratégia de elementos popularmente conhecidos do universo midiático da internet, como Inês Brasil e Gretchen, com o intuito de criar e estreitar uma relação a partir do entretenimento e não de uma reflexão com fins críticos, como mencionado no primeiro exemplo.

Em ambos os casos, espera-se fortalecer o consumo de suas mercadorias e serviços, assim como intensificar os relacionamentos com seus públicos-consumidores. A complexidade desse fenômeno é que não exclui-se, em ambos os casos, o fato de haver consumidores distintos e em comum interagindo com os conteúdos e materializando a ideia de “audiências de consumo” a partir do engajamento de públicos-consumidores.

## 2. NOTAS PARA SE PROBLEMATIZAR O ENGAJAMENTO DOS PÚBLICOS-CONSUMIDORES

Por vezes tida como sinônimo de “coletivo de receptores”, a palavra “audiência” é um conceito amplamente discutido, seja por pesquisadores da área de comunicação<sup>3</sup>, seja por quem trabalha nos *media*, ou, até mesmo, por ser objeto de discussão do senso comum. O grande desafio que se lança, quando se pretende discorrer sobre a audiência, é entender as implicações deste conceito, por vezes universalizante, em uma realidade complexa e cada vez mais diversificada (MCQUAIL, 2003), como é o caso das mídias sociais.

---

3 Podemos citar os grupos de trabalho (GT) Epistemologia da Comunicação e Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, do Encontro Anual da Compós, e o grupo de pesquisa (GP) Teorias de Comunicação, do Congresso Nacional da Intercom, como três relevantes, entre outros espaços existentes, para se pensar o seu objeto científico.



A audiência em mídias sociais materializa-se como o conjunto de atores que têm ou teve acesso a um conteúdo (texto, imagem, som, vídeo e afins), não obstante, isso não significa que essa audiência reage ao conteúdo, ou seja, há aquele que vê, mas ignora. Em um perfil, por exemplo, do Instagram, pode-se ter mais de mil seguidores, logo, sua “audiência presumida” (AVANZA; PINHEIRO, 2017), entretanto, o volume de interação pode ser ínfimo ou inexistente. Isso significa que a audiência teve contato com o conteúdo e não se afetou por ele, portanto seu consumo foi insignificante e a simples mensuração da audiência não reflete a sua força, apenas a sua potencialidade.

Essa expressão, audiência, outrora largamente quantificada por institutos de pesquisa, como o IBOPE, tanto para legitimar preferências de consumo midiático em mídias tradicionais, ou, como sugere Lemos (2007), em “mídias com funções massivas”, quanto difundida por esses mesmos veículos de comunicação como arsenal publicitário, hoje, além de ser necessário revisitá-la, requer rever sua validade para mensurar, quantificar e problematizar as predileções de atores que interagem e consomem pelas novas mídias – mídias sociais – ou, resgatando, novamente, Lemos, “mídias com funções pós-massivas”.

Nas novas mídias e sociais, os olhares devem se deslocar dos estudos de audiência para incursões metodológicas que contemplem reflexões em torno de públicos-consumidores, suas redes de formação e afiliação, seus rastros interativos, suas práticas de consumo e seus potenciais engajamentos de ordens socio-culturais, políticas ou mercadológicas.

Diante do exposto, esclarecemos que esta pesquisa não se trata de um estudo ou até mesmo da oferta de uma grade metodológica para se estudar a recepção, no entanto não desconsideramos o papel – ativo – (e a relevância) dos receptores-consumidores desses conteúdos na construção do sentido das mensagens e posteriores processos de influência e engajamento.

Consideramos oportuno mencionar, ainda, a relevância do contexto de recepção nesse processo de compreensão da dinâmica das mídias sociais com suas singularidades, convergências e divergências de mensuração e análise de dados. Afinal, e como sugere McQuail (2003), a audiência, materializada em públicos-consumidores, que surge de um conteúdo é uma resposta à mensagem recebida, mas também produto do contexto sociomidiático em questão.

Sendo assim, compreender as “audiências de consumo” que emergem desse processo, e que desenvolveremos mais e melhor a argumentação nas linhas que se seguem, é não desconsiderar a interatividade que essas plataformas digitais (mídias com funções pós-massivas) possuem com as mídias com funções massivas, entre *online* e *offline*, entre veículos de comunicação, marcas, organizações,

grupos organizados e pessoas. Um ambiente que tensiona a lógica centro-periferia e que admite várias nuclearidades.

Não queremos, com o termo “audiência de consumo”, catalogar mais um conceito, mas, a partir da expressão, materializar a intensidade do engajamento dentro da audiência alcançada (ou seja, a audiência engajada). Nesta empreitada, Avanza e Pinheiro (2017) nos oferecem postos de observação para pensarmos e problematizarmos a qualidade da audiência de públicos-consumidores que temos em mãos para interpretar.

Segundo os mesmos autores, o estudo de audiência – intensidade de engajamento de públicos-consumidores – em mídias sociais pode ser categorizado em três níveis: i) audiência presumida<sup>4</sup>, resultante do volume de seguidores de um perfil; ii) audiência alcançada, resultado da soma da interação de cada postagem, e iii) audiência engajada, resultante do processo de conversação em rede (AVANZA; PINHEIRO, 2017).

Comungamos com os autores no entendimento de que a audiência mais relevante é “aquela que responde e interage com os estímulos propostos de maneira a gerar conversação, debate, capital social” (AVANZA; PINHEIRO, 2017, p. 7), e que é capaz até de (re)significar o conteúdo.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE DE ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS.**

Uma pesquisa, seja mercadológica ou científica, tem como ponto fundamental de validade dos possíveis resultados os procedimentos metodológicos que levaram o pesquisador aos seus achados. Nesse sentido, apontaremos, aqui, procedimentos metodológicos e não uma Metodologia. Portanto, esses recursos poderão ser utilizados como reforço para metodologias que comportem adequações para apreender fenômenos contemporâneos, principalmente os advindos das mídias sociais.

A princípio, toda análise requer fontes, dados e métodos. As fontes serão materializadas a partir das múltiplas mídias sociais existentes, tendo como *corpus* prioritário as quatro mídias sociais de maior audiência brasileira, cujos dados poderão assumir forma primária ou secundária. Partindo do conceito de dados primários *versus* dados secundários defendido por Malhotra (2012), em que o dado primário tem origem pelo próprio pesquisador, com a finalidade exclusiva de tratar do problema de pesquisa, enquanto o dado secundário

---

4 Não tratamos como sinônimo o conceito de audiência presumida jornalística, aquela que é construída antecipadamente a recepção.

é criado a partir de outros interesses de pesquisa e apenas reforçam as possibilidades de análises, temos em relação às mídias sociais a seguinte perspectiva:

- Dado primário: comentários, marcações, *hashtags*, compartilhamentos, reações, comentários, *tweets*, *retweets* e visualizações, entre outras variáveis disponíveis em cada mídia social, que poderão diretamente corroborar a busca de respostas ao problema de pesquisa, como painéis de monitoramento de mídia social, como Facebook Insights e Youtube Analytics, ou relatórios de acesso *web*, como Google Analytics;
- Dado secundário: rankings e relatórios de pesquisas realizadas por empresas e institutos de pesquisa e demais formatos que já passaram por algum processo de edição.

É preciso ter em mente que toda pesquisa empírica será dada em função de uma extração de elementos que compõem um todo, ou seja, a relação entre população e amostra precisa estar bem definida para garantir a validade dos resultados obtidos, assim como o seu alcance e limitações.

- População: em uma mídia social podemos considerar como população o volume das conexões em torno do nó – perfil, canal, *fanpage* e afins (RECUERO, 2009). Então, podemos assumir, pela perspectiva de Avanza e Pinheiro (2017), a população equivalente à audiência presumida.
- Amostra: essa pode ser dada em diversos cenários, como um conjunto de postagens de uma determinada mídia social, um conjunto de postagens de um mesmo assunto em várias mídias sociais ou um conjunto de perfis de mídias sociais. O importante na definição da amostra não será a sua representatividade em relação à população, pois essa é uma tarefa difícil, mas garantir as características proporcionais e representativas do conjunto de atores que orbitam as mídias sociais. Temos, então, uma perspectiva de amostragem não-probabilística, porém selecionada por critérios de julgamento, que podem ser um determinado período, um determinado assunto comum entre várias mídias sociais ou categorias que agrupam uma frequência de ocorrências de conteúdos que precisam ser observados e analisados. Notem que o mais importante em uma pesquisa exploratória não é a garantia da representatividade

amostral, mas a relevância que ela tem para compreender-se o fenômeno analisado.

A partir do estabelecimento da população e da amostra, a coleta de dados poderá ser organizada a partir da mídia social que é foco da pesquisa, do alcance dessa mídia que corresponde à população ou audiência presumida e do engajamento que ela produz, mensurados a partir das métricas de cada mídia social, como pode ser observado a seguir no Quadro 1:

**Quadro 1** - Esquema de coleta de dados em mídia social

Mídia Social	Alcance	Engajamento*	Variáveis de Análise
Facebook	Número de Curtidas, para uma fanpage, ou número de amigos que um perfil pessoal possui.	Volume de interação em torno do conteúdo analisado (podendo assumir uma postagem como o nó).	Curtidas (emoticons), compartilhamentos, comentários, marcações, visualizações (para conteúdo de vídeo).
Instagram	Número de seguidores que o perfil possui.		Curtidas, comentários, visualizações (para vídeos), marcações.
YouTube	Número de inscritos em um canal.		Visualizações, gostei/não gostei, comentários, compartilhamentos (quando for visível esse dado).
Twitter	Número de seguidores de um perfil.		Tweet, retweet, respostas, curtidas.

\*Nesse cenário o engajamento assume sua forma quantitativa, ou seja, o volume de atores afetados pelo conteúdo e suas formas de consumi-lo. Não se trata ainda da qualidade do engajamento.

Fonte: os autores.

Estudos sobre o engajamento do consumidor em mídias sociais têm recebido atenção cada vez mais frequente na literatura recente de marketing (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Pinheiro (2017) aponta que o engajamento, cada vez mais almejado pelas empresas que investem em mídias sociais, mantém-se como um terreno fértil para descobertas sobre o entendimento, a intensidade e a eficiência do conteúdo para sustentar uma audiência engajada. O engajamento tem sido reconhecido como uma conexão entre uma empresa e seus consumidores, focada na interação e conversação, cujo elemento-chave é a troca de informação (OVIEDO-GARCÍA et al., 2014).

Por isso é preciso estabelecer dois vetores importantes ao entendimento do engajamento em mídias sociais: o alcance e a intensidade. O primeiro está

relacionado ao volume e às métricas que mostram a dimensão da interatividade na rede, enquanto o segundo está relacionado à qualidade do engajamento.

O engajamento pode ser equacionado da seguinte forma:

$$\text{Engajamento} = \frac{(\Sigma(i_1+i_2+\dots+i_n)) * 100}{N}, \text{ onde:}$$

N = população ou audiência presumida

*i<sub>n</sub>* = volume de cada métrica de interação da mídia social que está em análise, exemplo: comentários, visualizações, curtidas pelo Instagram.

Coelho, Oliveira e Almeida (2016) pontuam que as características e métricas para engajamento nas mídias sociais mais conhecidas são:

- Facebook: *emoticons*, comentários e compartilhamentos;
- Twitter: respostas, curtidas e *retweets*;
- Instagram: comentários, curtidas e visualizações;
- YouTube: gostei/não gostei, comentários, compartilhamentos e visualizações.

Há outras formas de mensurar o engajamento, como a escala de Katie Paine, onde o engajamento se dá em uma progressão aritmética variando de 0 a 5. Esse método é questionável, pois o engajamento deve refletir na proporção de envolvimento que a audiência presumida tem em relação ao conteúdo consumido. Precisamos levar em consideração que o conteúdo de um mesmo perfil ou até influenciador digital terá proporções de engajamento distintos. Portanto, deve ser compreendido e analisado como a parcela ativa da audiência de um perfil, blog ou canal.

É importante ressaltar que o engajamento nem sempre será expressivo ou positivo, pode, por exemplo, haver uma ocorrência de engajamento negativo, levando a uma crise de imagem, à perda de vendas e à descrença sobre o conteúdo, entre várias possibilidades. Por isso é fundamental analisar a qualidade desse engajamento.

Uma importante ferramenta de análise que pode ajudar a qualificar o engajamento e assim determinar com melhor precisão sua intensidade é a Análise de Sentimento, que classifica os sentimentos entre positivo, negativo e neutro (MULLEN; COLLIER, 2004; MOSTAFA, 2013; SALUSTIANO, 2016) e contribui para compreender se o consumo da audiência, se fortalece ou enfraquece o

conteúdo ou nó analisado. Esta análise pode ser realizada a partir dos comentários, das *hashtags* ou dos *emoticons* do Facebook, porém, principalmente em relação à análise dos *emoticons*, deve haver um cuidado maior pois reações como “Uau” e “Haha” podem ser tanto positivas quanto negativas, como destaca Pinheiro (2017) em sua análise do uso dos *emoticons* do Facebook, podendo ser indicações de ironia e reprovação.

Precisamos então articular essas reações com os comentários e verificar se a ocorrência desses *emoticons* pode ser mais positiva ou negativa, diferentemente do caso do “gostei/não gostei” do YouTube, que polariza e deixa claro o que é uma interatividade positiva e negativa dentro do consumo do conteúdo.

Além da categorização métrica dos dados, também se fará necessário pensar as categorias de análise, conforme aponta Kozinets (2014), para o processo de estudos etnográficos em comunidades *online*, por exemplo. Essas categorias contemplarão, de forma qualitativa, os agrupamentos de temas ou conteúdos, possibilitando a organização dos dados que servirão tanto para medir o engajamento quanto para analisar a sua qualidade.

A categorização do conteúdo em uma análise de engajamento é importante para se determinar as variações de engajamento da audiência com relação ao tipo de conteúdo que se está consumindo. Muito útil, por exemplo, se for necessário comparar o engajamento entre promoção de vendas e relacionamento com o consumidor em ações de mídias sociais de uma empresa, ou a relação da audiência com editorias em uma *fanpage* de jornal eletrônico.

A categoria é um agrupamento qualitativo de conteúdo como forma de organizar e distribuir o conteúdo na amostragem. A criação de categorias de conteúdo pode servir tanto para se analisar melhor o engajamento em uma determinada mídia social, como também para se comparar o desempenho do conteúdo com relação às mídias em que figura. Porém, é importante destacar que só é possível comparar a força do engajamento de conteúdo com mídias sociais diferentes se as categorias de análise forem as mesmas, ou seja, não se pode ter uma categoria de conteúdo em uma mídia e comparar com o engajamento de outro conteúdo em outra mídia social, fazendo-se necessária a equivalência dos conteúdos para as comparações e mensurações de desempenho.

A análise fragmentada pelas categorias pode apontar o perfil de consumo da audiência, a eficiência de determinadas estratégias de conteúdo e até o retorno sobre o investimento em ações publicitárias, por exemplo, como o investimento em influenciadores digitais, exemplificado pelo modelo de matriz de engajamento a seguir (Quadro 2).

**Quadro 2 - Modelo de matriz de engajamento**

Mídia Social	Categoria	Frequência (%)	Engajamento (%)
Facebook	Promoção de Vendas	40	0,5
Facebook	Atendimento	30	5
Facebook	Ação Publicitária	30	2
Instagram	Promoção de Vendas	10	0,1
Instagram	Atendimento	10	0,01
Instagram	Ação Publicitária	80	7,5

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio deste modelo matricial, é possível extrair dois tipos de análise:

- Análise de engajamento em relação ao tipo de conteúdo;
- Análise de engajamento comparada entre conteúdo e mídias sociais.

Sua utilidade se dá para compararmos como as audiências se engajam em cada mídia social em relação ao seu interesse de consumo, portanto, pode haver diferenças de comportamentos. Se observarmos os dados fictícios do Quadro 2 é possível perceber que, em relação à categoria “ação publicitária”, o Instagram se mostrou mais eficiente, porém a categoria “atendimento” tem melhor engajamento no Facebook. Temos aí uma comparação da relação de eficiência de engajamento comparando o conteúdo à mídia social e à audiência em torno da mídia.

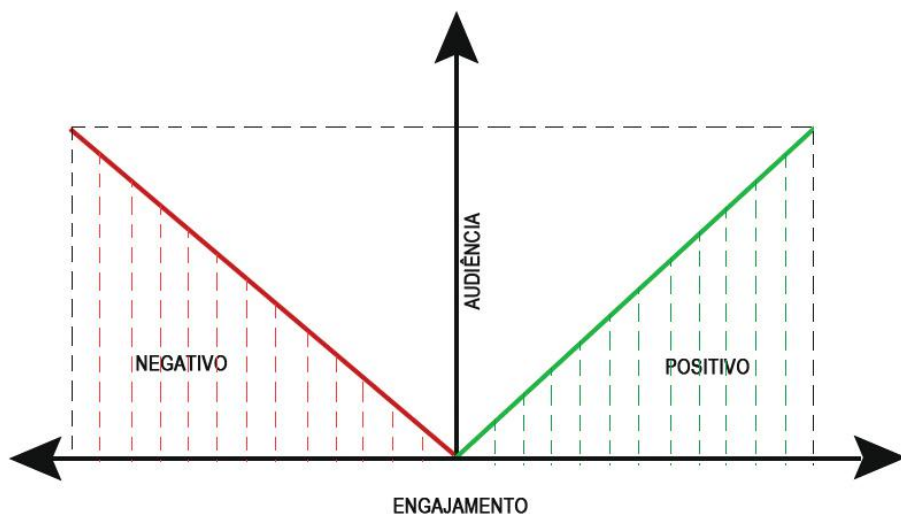
Sabendo-se das diferenças métricas de interação de cada mídia social, o engajamento poderá ser medido de forma individual e comparada, a fim de corroborar a compreensão sobre as variações de engajamento de cada mídia social em função do seu público-consumidor.

Ao mensurarmos e compararmos os tipos de engajamento, enquadrando-o entre positivo, negativo e neutro, temos a seguinte projeção gráfica (Gráfico 1).

Note que o engajamento tende a ser sempre inferior à audiência e o ideal é que quanto mais próximo do volume da audiência ele for, maior seja o seu alcance, positivo ou negativo. Há uma possibilidade do engajamento ser superior à audiência presumida quando houver um volume alto de compartilhamentos, isso deverá expandir o alcance e atrair mais volume de interação, portanto, ainda que este seja um fenômeno raro.

O cruzamento das informações quantitativas e qualitativas das mídias sociais trarão um panorama mais amplo sobre o engajamento dos públicos-consumidores, de tal forma que será possível compreender melhor o que denominamos aqui de “audiências de consumo”.

**Gráfico 1** - Variação dos tipos de engajamento.



Fonte: os autores.

#### **4. HIBRIDIZAÇÃO ENTRE A ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA DAS “AUDIÊNCIAS DE CONSUMO” A PARTIR DO ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS.**

Sabendo que o engajamento tem seus aspectos mensuráveis, porém limitando as análises a uma reflexão de amplitude do engajamento, dada a proporcionalidade em relação ao volume de consumidores atingidos pelo conteúdo e os que interagiram com ele, faz-se necessária a análise qualitativa desse engajamento, para compreender dois aspectos importantes: o alcance e a intensidade do engajamento.

Por exemplo, a análise métrica poderá evidenciar que há engajamento em um determinado recorte da pesquisa, porém a qualidade desse engajamento pode ser negativa, uma vez que o foco do conteúdo pode ser uma promoção de vendas e o engajamento intensificado em reclamações sobre o atendimento e relacionamento da marca.

Ilustramos a discussão com a publicação feita no dia 21 de outubro de 2017 pela loja de departamentos/marca Riachuelo, em seu perfil do Instagram (Figura 1). Na eventualidade, ao fazer a propaganda de suas mercadorias, a marca adotou como estratégia publicitária a inserção do blogueiro Kadu Dantas. Nesta produção de conteúdo é possível constatar: a imagem do blogueiro trajando as



mercadorias que são vendidas na loja e no texto que acompanha a postagem, além da marcação do perfil do blogueiro. São feitos elogios por parte da marca para o traje assinado por Kadu, além das peças que foram utilizadas, seus códigos e valores.

Se a análise de engajamento fosse estritamente baseada na mensuração métrica – estatística –, veríamos que, de alguma forma, a marca mantém um padrão mediano de “engajamento”. Com mais de três milhões de seguidores no perfil (audiência presumida e atual população), as postagens da marca variam entre três mil e sete mil curtidas, e entre 30 e 50 comentários, o que pode ser observado na Figura 1, com 3.359 curtidas (amostra) e 33 comentários<sup>5</sup>. Contudo, quando sincronizada a mensuração e a análise quantitativa com a qualitativa, os dados nos (re)conduzem para um outro panorama de engajamento.

**Figura 1:** Captura de tela do Instagram da marca Riachuelo



Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao se debruçar sobre os dados com lentes qualitativas, é possível visualizar que esse “engajamento” se dissipa. Isso é observável na interação dos atores na

<sup>5</sup> Valores disponíveis quando acessado para a coleta e análise dos dados. Acesso em: 08 jan. 2018.

postagem, afinal, mesmo havendo na postagem a marcação do blogueiro, boa parte da conversação se dá em torno do jornalista Evaristo Costa. A presente conversação (reproduzida a seguir) acontece pela semelhança que os atores observaram entre o blogueiro Kadu Dantas e o jornalista Evaristo Costa.

**ATOR A:** ACHEI QUE ERA EVARISTO

**ATOR B:** ATOR A eu tbm kkkkkkkk

**ATOR C:** @evaristocostaoficial é vc homem?

**ATOR D:** ATOR A desempregado Evaristo está fazendo um bico de modelo

**ATOR D:** ATOR C 😄😄😄😄

**ATOR E:** Igual o @evaristocostaoficial !

**ATOR A:** ATOR D procede @evaristocostaoficial?

**ATOR F:** @evaristocostaoficial achei q era vc

**ATOR G:** ATOR A também achei kkkkkk

**ATOR G:** @evaristocostaoficialfazendo bico de modelo da @riachuelo 😄😄😄

**ATOR H:** ATOR I... @evaristocostaoficial é você? 🤔

**ATOR J:** ATOR K 🤔 lembra mesmo! Fui ate no perfil dele ver melhor 😄

**ATOR L:** Olha @evaristocostaoficial na Riri gentchin

**ATOR M:** Parece o Evaristo!<sup>6</sup>

Esse exemplo é um dos muitos existentes que pairam pelas mídias sociais, da preocupação que se precisa ter com os dados ao se adotar uma análise – exclusivamente – quantitativa. Afinal, em uma perspectiva quantitativa, existe e se mantém o engajamento dos públicos-consumidores com a marca. Ao hibridizar a análise com uma reflexão qualitativa, é observável que existe conversação, o alcance se mantém mediano, mas o engajamento é inexistente. Os atores estão “falando”, até mesmo entre si, a partir do conteúdo da marca e não sobre ele.

Continuando a reflexão por um viés qualitativo, ainda é possível lançar como questionamento a seguinte provocação: “se boa parte dos comentários da postagem são em torno do jornalista Evaristo Costa, quantos atores

---

6 A substituição dos nomes dos perfis para “ator” é para assegurar a integridade daqueles que interagiram com a postagem, afinal nos interessa exemplificar como se dá o processo de interação e não a exposição pública de indivíduos.

curtiram a postagem também achando que se tratava de uma parceria entre a marca e Evaristo?”.

Com esse exemplo é preciso que fique claro que não basta olhar apenas para a “quantidade do engajamento”, mas para a qualidade do engajamento que é gerado. E isso só é possível mesclando as duas técnicas de pesquisa. Ou seja, a hibridização aqui apontada nasce da sinergia da análise quantitativa com a qualitativa, a fim de corroborar o fenômeno do engajamento nas mídias sociais. Esse procedimento metodológico tem ampla aplicabilidade, desde a análise de engajamento de marcas e de movimentos sociais até o de influenciadores digitais, a partir de uma única mídia social, ou de um conjunto delas.

## **5. REFLEXÕES SOBRE APLICABILIDADE DOS ESTUDOS DE ENGAJAMENTO DE PÚBLICOS-CONSUMIDORES EM PESQUISAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.**

Se em um passado não muito distante a preocupação recaía em compreender o que eram essas ambiências e, de fato, sua efetividade na vida social dos indivíduos, passados alguns anos, seus desdobramentos são no sentido de mensurar as interações nesses ambientes, suas potencialidades e até mesmo suas limitações.

Seja na política, no mercado ou na vida social, o desafio que as mídias sociais nos incutem hoje é o de quantificar mas também qualificar o volume de informações e atores que orbitam esse universo. Para tanto, se no passado o grande desafio era o de teorizar sobre esse ambiente cibercultural e essas novas e sociais mídias, hoje a investida se desloca para contemplar metodologias que consigam, a partir das existentes, apreender esses fenômenos sociomidiáticos capazes de fornecer mais assertividade sobre esses ambientes, suas realidades e relações com atores e plataformas *offline*.

Destacamos, assim, que inúmeros são os institutos, profissionais e pesquisadores que engrossam o coro em torno dessa empreitada. No entanto, advogamos que os esforços para compreender o fenômeno da audiência de públicos-consumidores em mídias sociais e a efetividade de seu engajamento requer não se limitar a apenas uma abordagem metodológica, principalmente alicerçada por metodologias mais tradicionais de investigação, pelo fato de esses serem fenômenos dinâmicos e efêmeros. Capturá-los, mensurá-los e analisá-los implica não apenas uma grade metodológica mais flexível, mas o combinatório de naturezas de pesquisas, extrapolando grades interpretativas centradas em apenas uma etapa do processo comunicacional (emissão/produção – canal/circulação – recepção/consumo), ou, no caso das pesquisas mercadológicas, em especial as que se findam em análises estatísticas. Isto pois métodos convencionais, como questionários (*surveys*),

entrevistas e protocolos de observação etnográfica, podem mostrar lacunas investigativas a serem preenchidas com a movimentação de atores pelas mídias sociais.

Portanto, qualquer investida que não abarque o maior número possível de etapas e perspectivas analíticas assumirá o risco de oferecer dados inconsistentes ou falaciosos, distanciando-se da realidade do fenômeno observável, pois uma abordagem unilateral quantitativa/qualitativa pode gerar um viés sobre o fenômeno apenas para cumprir os objetivos e hipóteses traçadas pelo pesquisador, ausentando elementos importantes que podem tanto contribuir quanto refutar o resultado. Essa não é uma discussão nova entre as metodologias quantitativas *versus* qualitativas, porém, no universo da comunicação digital e interativa, é crucial aliar as contribuições dessas duas visões metodológicas.

Outro ponto importante nessa discussão sobre aplicabilidades é analisar cada vez mais o papel dos públicos-consumidores e, conseqüentemente, dos grupos de pressão que podem, por meio do engajamento, criar ressonância e alcance suficientemente fortes para se movimentar redes em função de seus ativismos. O engajamento se dá pelas reações das audiências e públicos-consumidores, então é natural pensar que a sua força é transformadora.

Por fim, e como desdobramentos desta investigação, é preciso lançar-se olhares analítico-metodológicos para a compreensão da interferência e do alcance desses primeiros vestígios, hoje existentes, de Inteligência Artificial (IA) nos processos de interação com públicos-consumidores e a mobilização para o engajamento em mídias sociais, questionando-se até que ponto o engajamento deixa de ser orgânico para tornar-se algo estimulado e sintético. Podemos levar em consideração a discussão em torno das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos da América, onde as estratégias de campanha foram provenientes do universo mercadológico, cujo fluxo de perfis falsos, de publicação de *fake news* e *bots* de reprodução de informação foram parte importante no processo eleitoral. E, evidentemente, esse não é um fenômeno exclusivo dos estadunidenses, atinge o Brasil também.

A aplicabilidade (e efetividade) dos estudos de engajamento implica reconhecer toda a complexidade que tangencia nosso tempo social, digital e econômico. O que, por sua vez, exige considerar-se o “borramento” entre os ambientes massivos/análogos, e os pós-massivos/digitais, e os atravessamentos por parte dos públicos-consumidores, que podem emergir do engajamento, por vezes materializado em pesquisas de comunicação e marketing.

## REFERÊNCIAS

- ALEXA. The top 500 sites on the web. Disponível em:<<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 27 nov. 2017.
- AMORIM, P. K. D. F.; CASTRO, D. T. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE - Alcar, 1., 2010, Palmas. **Anais...** Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2010.
- AVANZA, M. F.; PINHEIRO, W. M. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBJor, 15., 2017. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2017.
- BESTETTI, M. L. T. Ambiência: espaço físico e comportamento. **Rev. Bras. Geriatr. Gerontol.**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 601-610, jul-set. 2014.
- COELHO, R. L. F; OLIVEIRA, D.; ALMEIDA, M. I. S. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. **Online Information Review**, v. 40(4), p. 458-471, 2016.
- DALMONTE, E. F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 99- 114, abr-jun. 2015.
- DESSERT L., VELOUTSOU C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 1 (14), p. 28-42, 2015.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, out. 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Serviço de Educação e Bolsas, 2003.
- MOSTAFA, M. M. More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. **Expert Systems with Applications**, Amsterdã: Elsevier, v. 40, n. 10, 2013, p. 4241-4251.
- MULLEN, T.; COLLIER, N. Sentiment Analysis using Support Vector Machines with Diverse Information Sources. **EMNLP**, p. 412-418, 2004.
- OVIDEO-GARCÍA, Á., MUÑOZ-EXPÓSITO, M.; CASTELLANOS-VERDUGO, M.; SANCHO-MEJÍAS, M. Metric proposal for customer engagement in Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8(4), p. 327-344, 2014.

PINHEIRO, W. M. Por que curtir quando se pode amar ou odiar? Análise do uso dos emoticons do Facebook para demarcar sentimento e engajamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALUSTIANO, S. Análise de sentimento. In: SILVA, T.; STABILE, M. (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

## **BIOGRAFIA DOS AUTORES**

### **Alexandre Hojda**

Economista, Doutor em Gestão Urbana e responsável pela implantação do projeto Centro de Operações da Prefeitura de Curitiba. Pesquisador na temática: tecnologias na gestão de cidades. Email: profalexhojda@gmail.com e Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3457525896736482>.

### **Alzira Ester Angeli**

Doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná – UFPR e pesquisadora vinculada ao grupo de pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Mídias – GEIST/UFPR. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná – UFPR (2017). Graduada em Comunicação Social. Pesquisa temas de Governo Aberto e Dados Governamentais Abertos, e-Transparência e *Accountability*. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7405321317323133>.

### **Ana Claudia Zandavalle**

Especializada em Gestão de Marketing Estratégico e Bibliotecária pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Gerente de Produto na Stilingue, atua há seis anos com foco em pesquisa, monitoramento e métricas de mídias sociais. Dedicada à pesquisa de análise de dados visuais e comportamento do consumidor. Responsável pela pesquisa sobre o profissional de inteligência de mídias sociais no Brasil 2016 e 2017. Professora convidada no curso de Inovação em Planejamento de Mídias Sociais da ESPM.

### **Ariana Apolinário**

Jornalista. Assessora de comunicação do Centro de Operações da Prefeitura do Rio de Janeiro e responsável pelas redes sociais do COR.

Email: [arianaapolinario@gmail.com](mailto:arianaapolinario@gmail.com)

### **Danilo Postinguel**

Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, pesquisador vinculado ao Grupo CNPq JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Desenvolve pesquisas nas seguintes temáticas: a) comunicação publicitária enquanto agente de transformação sociocultural; b) representações midiáticas e c) estudos de gênero/masculinidades. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1327751604831514>.

E-mail: [d.postinguel@gmail.com](mailto:d.postinguel@gmail.com).



### **Dayana Souza**

Mestranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense e graduada em Estudos de Mídia pela mesma instituição. Dedicar-se a pesquisar questões de raça e gênero dentro de temáticas como performance e discursos nas mídias digitais, descolonização do conhecimento e influenciadores digitais. Além disso, nos últimos anos, trabalhou na área de monitoramento, conteúdo, curadoria e desenvolvimento de ações com influenciadores. Atualmente trabalha como BI. E-mail: [contatodaysouza@gmail.com](mailto:contatodaysouza@gmail.com). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/dayana-souza-486936a6/>.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0278230179407884>

### **Débora Zanini**

Pós-graduanda na Unicamp, dedica-se principalmente ao estudo dos novos formatos e dos novos significados da participação e da cultura política nas ambiências digitais. Atualmente compõe, como pesquisadora, o Núcleo de Pesquisa em Participação, Movimentos Sociais e Ação Coletiva (NEPAC/UNICAMP) da mesma instituição e é também professora do curso “Ativismo nas Mídias Sociais: análises, métodos e teorizações”, em parceria com Ana Cláudia Chaves Teixeira, na Unicamp. Também é professora do curso Etnografia em Mídias Sociais do IBPAD. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6993055206916375>

### **Eloy Vieira**

Doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos), integrante do Grupo de Pesquisa em Cultura Pop (Cultpop) e professor convidado na especialização em Redes Sociais e Cultura Digital na Unisinos. Mestre em Cultura, Economia e Políticas da Comunicação (2016) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFS (2013). Tem experiência com pesquisa, produção de conteúdo e monitoramento em mídias sociais. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6608417278396052>. E-mail: [eloy.jor@gmail.com](mailto:eloy.jor@gmail.com)

### **Fabiana Botton**

Especializada em Computação Forense pela Universidade Mackenzie (UPM) e em Docência no Ensino Superior pelo SENAC. Licenciada em Pedagogia pela Universidade Mackenzie (UPM) e graduada em Processamento de Dados pela UNIFAI. Tem experiência nas áreas de Educação, com ênfase em Tecnologia Educacional e Segurança da Informação, atuando principalmente nos seguintes assuntos: Cibercultura, Internet, Redes Sociais e Segurança Digital. Possui interesse em temas de Antropologia Urbana, Antropologia Digital, Grupos Sociais, Sociabilidade e Internet. É membro da ABCiber – Associação Brasileira

de Pesquisadores em Cibercultura e atualmente é aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo (USP).  
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1672085837893429>.

### **Fabricia Vieira**

Atualmente é doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná e mestra em Ciência Política pela mesma instituição. Especialista em Marketing Político e Direito Eleitoral e Partidário pelo Centro Universitário Internacional UNINTER e possui graduação em Ciência Política pela mesma instituição de ensino. Os temas centrais de suas pesquisas são: cobertura jornalística; web campanha; parlamentares na internet; sistemas eleitorais comparados e direito eleitoral e partidário. É pesquisadora vinculada ao grupo de pesquisa: “Instituições, comportamento político e novas mídias” (GEIST) – UFPR.

### **Gabriel Ishida**

Formado em Midialogia na Unicamp e pós-graduado em Inteligência de Mercado na Anhembi Morumbi, trabalha há nove anos com monitoramento, métricas e dados em mídias sociais, tendo atendido projetos da Coca-Cola, Itaú, Smart Fit, Bio Ritmo, Visa, Absolut e Chivas Regal. Atualmente, é consultor de Analytics e Influencer Marketing, desenvolvendo soluções, análises, pesquisas e métodos para seus clientes. Publica conteúdo sobre mídias sociais há dez anos no blog Midializado e também é cocriador do projeto Atlas Media Lab.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3544114882910835>

### **Jaqueline Buckstegge**

Diretora de Pesquisa e Análise de Dados do IBPAD, com foco em inteligência em mídias sociais e digital analytics. Tem MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e é mestre em Ciência Política (PPGCP/UFPR), com ênfase em psicologia política e comportamento eleitoral. Foi pesquisadora do Núcleo de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR), com trabalhos em comunicação, participação e internet. É bacharel em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB).

### **João Vitor Rodrigues**

Doutorando em Comunicação Social na PUC-Rio. Mestre em Comunicação Social (PUC-Rio), Especialista em Administração (FGV-RJ) e graduado em Relações Públicas (UERJ). Desde o mestrado pesquisa antropologia das emoções nos ambientes digitais; sua atual pesquisa no doutorado é voltada para

a análise do sentimento amor entre os jovens nas mídias sociais, através do método etnográfico. Gerente de Marketing no Laboratório Gross desde janeiro de 2018. Gerente de Business Intelligence na Casa Digital até o final de 2015. Especialista em Métricas e Monitoramento Digitais na FSB Digital até abril de 2015. Professor de graduação e de cursos de pós-graduação nas áreas de Comunicação e Marketing Digital.

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5323859355890353>.

### **Juan Francisco Arrom Suhurt**

Mestrando em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional UNINTER de Curitiba-PR. Linha de Pesquisa: Elites Políticas. Pesquisador no Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira (NUSP) da UFPR, membro do Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil (NUSP-UFPR) e do Grupo de Pesquisa em Instituições, Comportamento Político e Tecnologias Digitais (GEIST-UFPR). Projeto atual: Carreira política comparada na América Latina. E-mail: [jfsuhurt@gmail.com](mailto:jfsuhurt@gmail.com)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2004644775177248>

### **Kelvin Alves**

Formado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade pela Faculdade Zumbi dos Palmares. E-mail: [keelvin2@gmail.com](mailto:keelvin2@gmail.com).

### **Marcelo Alves**

Marcelo Alves dos Santos Junior é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor dos cursos de Análise de Redes Sociais no IBPAD e Digital Analytics na ESPM. É bacharel em Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); com período de Intercâmbio Acadêmico na New Mexico State University (NMSU). É pesquisador do Laboratório de Mídia, Democracia e Instituições Políticas - Lamide. Realiza pesquisas no campo de Comunicação Política, Eleições, Opinião Pública, Polarização e Mídias Sociais.

### **Márcio Cunha Carlomagno**

Márcio Carlomagno, cientista político, é mestre e doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com período “sanduíche” na Université de Montréal (Canadá). Seus interesses de pesquisas se concentram em eleições, comportamento político e estudos legislativos, com especial foco na utilização de métodos quantitativos. Contato: [mccarlomagno@gmail.com](mailto:mccarlomagno@gmail.com).

### **Marcio Gonçalves**

Doutor em Ciência da Informação. Pesquisador do ambiente digital e dos impactos nas relações humanas e profissionais e professor dos Ensinos Fundamental I e II (Escola Eliezer Max) e Superior (Ibmec, UNESA e Facha). Autor do projeto Aula Sem Paredes. Leciona disciplinas voltadas para a cultura digital na sociedade em rede. Contato: marciog.goncalves@gmail.com. Site: [www.aulasemparedes.com.br](http://www.aulasemparedes.com.br).

### **Mirna Tonus**

Jornalista, professora e pesquisadora em comunicação, educação e multimídia, com foco em tecnologias de informação e comunicação. Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), atua como docente no curso de Jornalismo e no Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no qual ministra a disciplina Monitoramento e Análise de Mídias Sociais. E-mail para contato: mirnatonus@ufu.br.

### **Norberto Almeida de Andrade**

Mestrando em Administração. Área de Concentração Organizações Inovadoras. Linha de pesquisa: Marketing, Sociedade e Consumo pelas Faculdade Metropolitanas Unidas (FMU), MBA em Marketing Digital pela Faculdade Impacta Tecnologia, Graduado em Gestão Empresarial pela FATEC (Centro Paula Souza), Graduado em Gestão Comercial pela FATEC (Centro Paula Souza), Licenciatura em Letras pelas Faculdades Oswaldo Cruz (FOC). Atuou quinze anos como Gerente de Negócios (B2B) e nove anos no Varejo (B2C). Atua como Consultor de Marketing na Qrânio Digital desde 2014 e é autor do livro *Principal P de Marketing: Pessoas* (Editora Book Express, 2018).

### **Pedro Barreto**

Pós-graduado em Opinião Pública e Inteligência de Mercado pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), especializado em pesquisas de tendências de consumo pelo Instituto Europeo di Design (IED) de Barcelona, é graduado em Administração de Empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM). Pela FESPSP, pesquisou as relações de discurso entre segurança pública, mídia & produção escrita independente, sendo selecionado para participar do 26º Congresso Mundial de Ciência Política (IPSA, 2016) realizado em Poznan, Polônia. Trabalhou nos institutos

de pesquisa Ipsos Brasil e Millward Brown Panamá e atualmente é colaborador do departamento de pesquisa da agência Vert Inteligência Digital, baseada no centro de São Paulo.

### **Pedro Reis Martins**

Jornalista. Atua como Gerente de Comunicação e Gestor de Projetos Especiais do Centro de Operações da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Email: [preismartins@gmail.com](mailto:preismartins@gmail.com)

### **Pedro Rogedo**

Pedro Ivo Rogedo é advogado, mestre e doutor em Administração de Empresas pelo Coppead/UFRJ. Desenvolve projetos de pesquisa na área de Análise de Redes Sociais e Métricas para Mídia Digital. Atendeu diretamente, na área de Business Intelligence, empresas como Coca-Cola, ESPN, OLX, Lojas Americanas, dentre outros clientes de grande porte.

E-mail: [pedro@rogedo.com](mailto:pedro@rogedo.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7871436371217249>.

### **Raquel Recuero**

Professora e pesquisadora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS) e Letras (UFPEL). Consultora em mídia social. Autora dos livros: *Redes Sociais na Internet* (Sulina, 2009), *A Conversação em Rede* (Sulina, 2011), *Análise de Redes Sociais para Mídia Social* (com Marco Bastos e Gabriela Zago, Sulina, 2015) e *Introdução à Análise de Redes* (EDUFBA, 2017).

### **Rafael Cardoso Sampaio**

Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (UFPR) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (UFPR). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD), com sede na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Colíder do grupo de Pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA). Tem experiência nas áreas de Comunicação Política e Democracia Digital.

[cardososampaio@gmail.com](mailto:cardososampaio@gmail.com)

### **Sérgio Braga**

É professor do programa de pós-graduação em Ciência Política da UFPR. Foi coordenador do ST e GT na Anpocs (Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura) (2010-2015). Fez estágio pós-doutoral no Institute of Communication Studies da Universidade de Leeds (2013-2014). Foi também coordenador do GT

Internet e Política da Compolítica (2015-2017). Atualmente é coordenador do programa de pós-graduação em Ciência Política da UFPR.

Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4728067E6>

### **Taís Oliveira**

Relações-públicas e mestranda em Ciências Humanas e Sociais na UFABC, linha de pesquisa Cultura, Comunicação e Dinâmica Social com um estudo sobre economia étnica nas mídias sociais a partir do afroempreendedorismo no Brasil. Atualmente é Coordenadora de Social Media em agência de comunicação e pesquisadora membra do NEAB-UFABC (Núcleo de Estudos Africanos e Afro-brasileiros). Além disso, é cofundadora do blog Versátil RP, canal que aborda temas relacionados ao universo das relações públicas e da comunicação. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2757706084743394>. E-mail contato@taisoliveira.me.

### **Talita Vital**

Jornalista formada pela Universidade Federal de Uberlândia.

Email: [talitavital@yahoo.com.br](mailto:talitavital@yahoo.com.br).

### **Tarcízio Silva**

Diretor de Pesquisa em Comunicação no IBPAD e Mestre em Comunicação pela UFBA. Professor convidado de especializações e pesquisador acadêmico com diversas publicações, incluindo a organização de livros como *Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais* (Bookess, 2012) e *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologias, aplicações e inovações* (Uva Limão, 2016). Atualmente focado em dois campos: a) desenvolvimento de Métodos Mistos com Ciência de Dados para as áreas da comunicação e marketing e b) identificação de vieses em algoritmos, agentes artificiais e plataformas digitais. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8992630383672112>.

### **Wesley Moreira Pinheiro**

Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP. Professor dos cursos de Comunicação da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM). Desenvolve pesquisas nos seguintes temas: a) ambiências digitais e interativas; b) produção de conteúdo como agente de construção de marcas; c) mensuração e análise de audiências e públicos em mídias sociais e d) influenciadores digitais e produtores de conteúdo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4157791297203391>.

### **Wesley Muniz**

Publicitário, especializado em Tendências em Mídias Sociais pela FAAP, consultor e professor de Monitoramento, Métricas e Análise de Mídias Sociais. Gerente de Business Intelligence e Social Listening no Bradesco, sendo o responsável pelo gerenciamento de toda inteligência de dados do banco para mídias sociais, tendo papel chave em grandes eventos como Jogos Olímpicos Rio 2016 e Lollapalooza Brasil. Passou por grandes agências como We Are Social, Cubocc e ID/TBWA, atendendo clientes como Chivas, Santander, Pernambucanas, Accor Hotels, VISA, Natura, Unilever, STB – Student Travel Bureau, Mumm Cuvée, Belcorp, Docol, Z Festival e Pop Music Festival. LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/wesleymuniz>.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0790916334728809>.



Esta obra foi composta com a fonte Minion Pro e impressa no  
papel offset 75g na gráfica Psi7.

Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados - IBPAD  
Brasília, agosto de 2018



Depois de escândalos internacionais em torno de dados, verdades, mentiras, visibilidades e invisibilidades nas plataformas de mídias sociais, já é mais do que lugar comum a relevância destes ambientes na sociedade “dataficada”. Mais do que comporem um campo midiático a mais – ou separado dos demais –, as mídias sociais perpassam e se imbricam a todas as esferas humanas, sobretudo as sociais (e o que não é social, afinal de contas?).

Mas como estudar a cultura e comunicação com e através das mídias sociais? Esta publicação oferece vinte olhares sobre essa questão, através de textos inéditos de profissionais e pesquisadores de vários níveis. Como resultado de uma chamada de trabalhos aberta pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), estão reunidos professores/pesquisadores doutores, profissionais da comunicação e ciência política, desenvolvedores e estudantes de pós-graduação em produções que giram em torno de quatro focos: Métodos, Identidades, Política e Mercado da Comunicação.

Metodologias, métodos, abordagens, técnicas e aplicações como mineração de dados, análise de conteúdo, etnografia, mapeamento e análise de redes, desenho de instrumentos, psicométrica e cartografia de controvérsias são lentes usadas pelos autores para estudar fenômenos micro e macrossociológicos.

EDITORA  
IBPAD

ISBN 978-85-54230-01-2



9 788554 230012 >