



Pesquisador: *Rita de Cássia Romeiro Paulino*

Título: *O engajamento popular nas mídias sociais como instrumento de cidadania para a tomada de decisões e políticas públicas*

Período de execução: *01/03/2020 a 31/12/2021*

Linha de Pesquisa: *Tecnologias, Linguagens e Inovação*

Grupo de Pesquisa: *Nephi-Jor – Hipermissão e Linguagem*

Financiamento: *Não*

1. Apresentação:

O engajamento popular nas mídias sociais é inegavelmente um fenômeno contemporâneo e cada vez mais forte e presente em nossas vidas. Mas esta participação nem sempre foi assim, no começo da popularização da internet, as chamadas Comunidades Virtuais enfrentavam o desafio de promover discussões em grupo para gerar conhecimento ou a resolução de problemas. A grande maioria que participava de uma Comunidade Virtual não se manifestava, por diversos motivos, mas geralmente por dificuldades com as novas tecnologias e medo de se pronunciar. As discussões ativas ficavam restritas a poucas pessoas mais ativas no grupo. Mesmo assim o grande grupo que não participava, chamados observadores, aprendiam ou eram convidados a refletir com o grupo mais ativo.

O tempo passou e as novas tecnologias ficaram cada vez mais acessíveis e representativas. Atualmente temos uma participação massiva nas Mídias Sociais, mas uma participação não coordenada, não aproveitada, não organizada, portanto não pró-ativa.

Este projeto de pesquisa busca examinar **como potencializar o engajamento e participação nas Mídias Sociais para canalizar boas ideias que possam ajudar na resolução de problemas. E como os gestores públicos podem se utilizar destes mecanismos em mídias sociais para promover debates públicos e fomentar políticas públicas de consenso social.**



Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – POSJOR/UFSC | **PROJETO DE PESQUISA**

2. Problematização:

Estamos vivenciando no Brasil uma fase do Engajamento intitulado “Revolta” (Santos 2005 P. 417), [...] “o mais alto grau (ou extremo superior) de uma escala de engajamento e de conformismo o seu mais baixo grau (ou extremo inferior)”. Mesmo que os diálogos em Mídias Sociais apontem para discursos de extremo antagonismo ou de conformismo, temos uma mudança na participação que atualmente está mais forte. Percebemos a participação massiva das pessoas discutindo muitas vezes de forma solitária questões importantes, vemos também muitos discursos de ódio, ações de agentes não humanos, mas controlados por humanos no envio de FakeNews. Todas estas questões de comportamento e novas tecnologia atuantes nas Mídias Sociais, tangenciam o tema da pesquisa e esperamos abordar. **Pretendemos apontar caminhos para evoluir para um tipo de engajamento social mais pró-ativo, menos antagônico que seja integrado e organizado para um bem social.**

Matt Leighninger (2018) considera que as redes sociais fortalecem “novas vozes” – jovens, pessoa com poucos recursos – necessitados, imigrantes e mobiliza também as questões de gênero e etnias que veem nas Mídias Sociais uma praça pública digital. Para o autor a internet por si só não resolveu o problema de como dimensionar o engajamento público. No entanto, fornece alguns recursos incríveis que, quando combinados com outras pessoas que gostam de se envolver e que tenham o mesmo objetivo, podem ajudar a tornar envolvimento muito mais viral, prevalente e poderoso.

Nesta pesquisa estamos concentrando os olhares para as Mídias Sociais como um possível instrumentos para o engajamento público. Como por exemplo, o que acontece na cidade de Jun na Espanha, onde moradores e funcionários usam o Twitter para se comunicar, desde a solicitação de substituições de lâmpadas até assuntos de política da UE, além de divulgarem eventos sociais e até mesmo o agendamento consultas médicas. Em 2015, o então prefeito da cidade de Jun, José Antonio Salas, disse que vinha utilizando o Twitter para melhorar o engajamento cívico desde 1999. Em matéria publicada pelo jornal *The Guardian*¹, a cidade de Jun abandonou a burocracia para adotar o Twitter, Antonio Salas conta que “O Twitter criou a sociedade do minuto - perguntas muito rápidas e respostas muito rápidas. Agora fazemos a papelada no Twitter”. Ele considera que a eficiência na redução da burocracia permitiu a

¹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/02/twitter-jun-spain-bureaucracy-local-government> Acessado em 29/06/2020.



Jun reduzir sua força policial de quatro para um oficial, que pode responder a tudo, desde um acidente de carro a problemas com a vizinhança pelo Twitter (Kiss, 2015).

Nesse sentido o Brasil percebe a importância das Mídias Sociais quando há participação pública no Twitter, seja para reclamar do presidente ou apoiá-lo. Consideramos ainda uma participação tímida, um meio subutilizado como modelo de transformação ou sinalizador da concreta participação pública nas tomadas de decisões. Contudo, ressalta-se o potencial para o país quando se utiliza de uma plataforma de Mídias Sociais como um canal para diminuir a burocracia pública, um local de infoengajamento e ciberativismo que pode resultar em uma melhora na qualidade de vida das pessoas.

A pesquisa de Leighninger (2018) verifica como funcionários públicos, jornalistas, tecnólogos e cidadãos (tanto novos quanto já estabelecidos) estão desempenhando papéis diferentes e interagindo de maneiras diferentes, essa também é uma questão mais complexa do que parece. **O verdadeiro desafio é descobrir como podem ser as novas praças públicas, como elas podem ser lugares equitativos e democráticos e como devem ser construídas e analisadas na esfera jornalística e educacional.**

3. Metodologia:

A compreensão da opinião pública é, por si só, um processo social. O uso de redes sociais como lentes para compreender a mídia social revela que muitas redes estão divididas em subgrupos divergentes entre si. (SMITH, 2015) Adotamos os conceitos abordados por Recuero (2017) sobre redes sociais. A autora considera uma metáfora estrutural em que se observam grupos de indivíduos, compreendendo os atores e suas relações. Neste sentido as redes pesquisadas envolvem as pessoas que interagiram no Twitter e que publicaram *tweets* ou *retweets* sobre os fatos publicados nas mídias tradicionais relacionados aos três estudos de caso no período de coleta de dados.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada que prioriza o uso das técnicas de Análise de Redes Sociais (ARS) na Análise dos Textos (comentários através das Redes Sociais) e de Redes (estruturas em grafos). Assemelha-se, na essência do texto, à metodologia de Análise do discurso, que segundo Roberto Ballalai (1989), visa descobrir qual o termo origem que permitiria produzir todas as concretizações do próprio discurso. Por mais variado que seja, por mais contraditório que se apresente, um termo primeiro e gerador de outros é detectável. Alcançá-lo será atingir o mundo dos conceitos e precisá-lo em nível de definições. A análise do discurso se faz presente neste contexto para identificar percepções e sentimentos.



Inicialmente iremos adotar a ferramenta Netlytic², Gephy³ e Vozviewer⁴, como ferramentas para sustentar o processo de coleta, análise e visualização de dados em Mídias Sociais. Pretendo também com esta pesquisa, conhecer e exercitar outras ferramentas que sustentem este processo. É um dos objetivos específicos previstos neste projeto - identificar outras metodologias e ferramentas de fácil uso para jornalistas e interessados no tema que desejam extrair mais conhecimento das relações e conexões do mundo conectado.

Com a Netlytic, ferramenta que tenho utilizado em minhas pesquisas, as análises são baseadas nos comentários para identificar a formação de clusters, ou seja, um conjunto de nós mais densamente conectados do que os outros na rede. Ao resumir grandes quantidades de dados, revela as interações que ocorreram em uma ou várias plataformas de redes sociais: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Feeds e Google Drive. Seu desenvolvimento é creditado ao professor da Ryerson University, Anatoliy Gruzd⁵.

Para a análise textual, ou "text analysis", há duas opções possíveis: trabalhar-se com o extrator de palavras-chave ou com categorias manuais. O primeiro pode contar as palavras mais frequentemente associadas à principal e reuni-las em forma de nuvem, e acompanhar a evolução da frequência das palavras ao longo do tempo selecionado de pesquisa. Na figura 1 temos um exemplo do recurso de "text analysis" dos assuntos mais discutidos por dois grupos representados pelas hashtags #Somos70porcento e #fechadoscombolsonaroate2016.⁶

O segundo recurso do "text analysis" classifica automaticamente palavras-chave em categorias como tempo, tamanho, som, forma, e algumas relacionadas a sentimentos, que particularmente nos interessam nesta análise, nomeadas mau e bom ("Feelings (Bad)" e "Feelings (Good)"), respectivamente.

² Disponível em: <https://netlytic.org/> acessado em 17/08/2020

³ Disponível em: <https://gephi.org/> acessado em 17/08/2020

⁴ Disponível em: <https://www.vosviewer.com/> acessado em 17/08/2020

⁵ Disponível em: <http://anatoliygruzd.com/> acessado em 17/08/2020

⁶ Pesquisa submetida na SBPJOR 2020 (em avaliação)

PAULINO R.C.R. EMPINOTTI M., VENTURA M., Antagonismo e engajamento revelados nas Mídias Sociais: análise das hashtags #Somos70porcento e #FechadoComBolsonaroAte2016 .

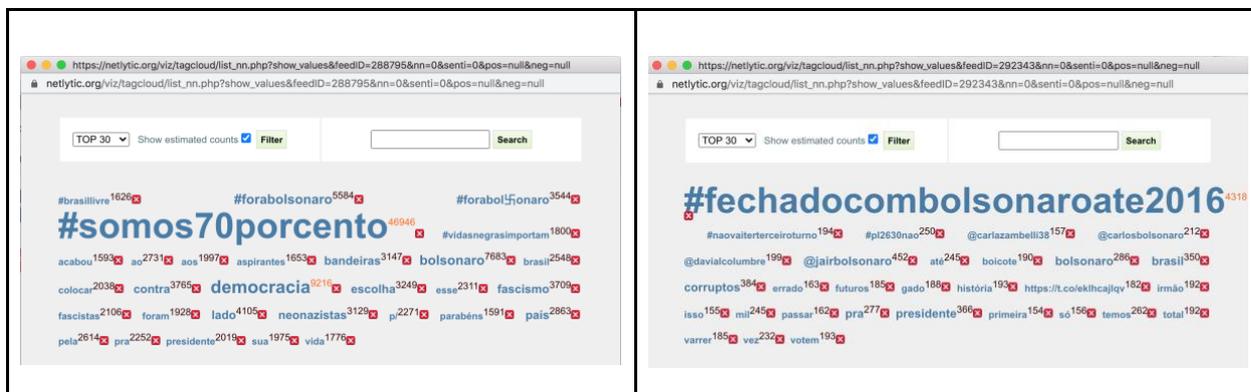


Figura 1. Destaque de termos recorrentes e número de ocorrências dos termos mais discutidos nos comentários das hashtags #Somos70porcento e #fechadoscombolsonaroate2016.

Fonte: Coleta com Netlytic.

Na figura 2 em análise aos comentários a favor ou contra a condenação do ex-Presidente Lula em 2018, podemos identificar seis meses antes das eleições, uma maior concentração de comentários a favor da condenação ao ex-presidente. Naquele momento uma mobilização muito forte nas Mídias Sociais já existia a favor do futuro candidato Jair Bolsonaro.



Figura 2: Sentimentos relacionados aos tweets coletados.⁷ Fonte: Reprodução Netlytic

⁷ Estudo apresentado na SBPJOR 2018. PAULINO, RITA CÁSSIA ROMEIRO; EMPINOTTI, MARINA LISBOA . Posicionamento público no Twitter: Estudos de caso Reitor Luiz Carlos Cancellier, #Lula e #MariellePresente sob a ótica da ARS.. In: 16º ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor) - Sessão Coordenada ?Rede JorTec - Experiência no jornalismo e jornalismo experiencial, 2018, São Paulo. 2018.

Outra vertente do processo de Análise de Redes Sociais está em analisar as Conexões, ou seja, identificar nós e suas relações. Isso é feito a partir das conexões entre os perfis envolvidos na análise. Em um recorte de tempo é possível identificar clusters de nós (figura3) específicos com características distintas que podem nos apresentar os formadores de opiniões, temas que mobilizou a aproximação das pessoas e identificar a tipologia desta rede.

As redes de nome e redes de cadeia ("Name network" e "Chain network", respectivamente) são relevantes ao se considerar análise de texto e de relacionamento como quem conversa com quem. Na figura 3, temos análise⁸ dos posts da hashtag #Somos70porcento, podemos verificar que as pessoas mais ativas nesta rede é Marcelo Freixo e Eduardo Moreira e o termo mais citado entre os comentários é Jair Bolsonaro.

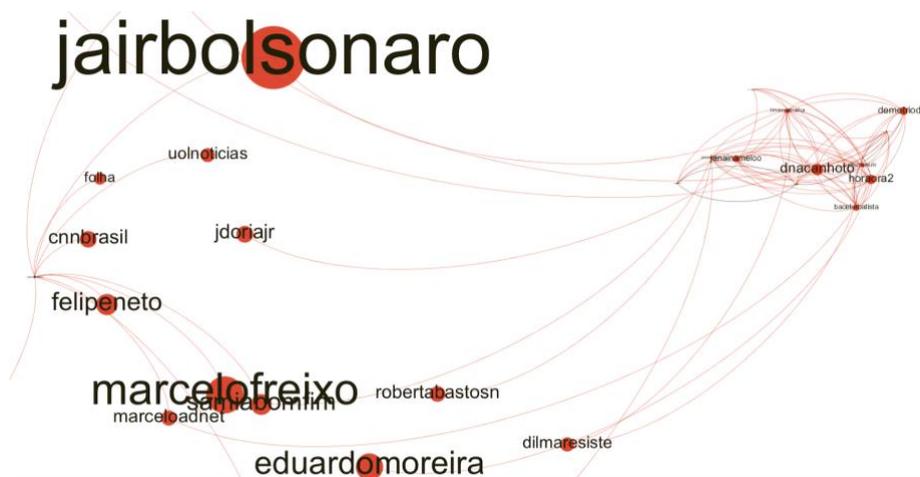


Figura 3 – Representação em Grafo com o detalhe dos Nós (InDegree) da Análise feita para a hashtag #Somos70porcento no Twitter. Fonte: Reprodução do Grau dos Nós no software Gephi, elaborado pelas autoras.

Na figura 4 temos uma representação em grafos da hashtag #MariellePresente que mostra uma grande quantidade de clusters de comentários sobre o assassinato da Mariele Franco, e uma grande concentração mais periférica de comentários solitários, sem muitas conexões, que mostra um nível de revolta sobre o que aconteceu.

⁸ Análise dos posts do Twitter para a hashtag #Somos70porcento no Twitter. Fonte: A autora.

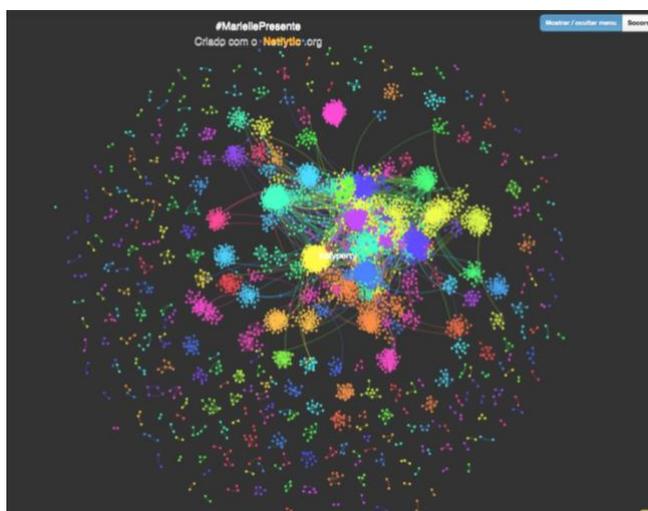


Figura 4. Exemplo de Rede de nós e arestas formada pela extração de posts do Twitter com o termo #MariellePresente (16 a 18/03/2018) Fonte: Estudos da autora⁹, coleta no Netlytic.

Além das técnicas de Análise de Redes Sociais (ARS), representadas nas figuras 1,2,3 e 4, pretendemos interpretar os grafos com o auxílio das teorias do Discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2004), por perceber o engajamento cada vez maior das pessoas que apontam no momento para um debate político. Os discursos com viés ideológico invadem as mídias sociais marcando um posicionamento, que reflete níveis de polarização antagonista. Entre os conceitos-chave de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2004) considera-se a ideia de antagonismo: “[...] o conceito foi concebido para explicar o processo pelo qual o social, que é o reino das diferenças discursivas, torna-se homogêneo” (MENDONÇA; RODRIGUES, 2008 p. 21)

Para finalizar os aspectos metodológicos desta pesquisa pretendemos examinar o mecanismo de engajamento social nas mídias sociais a luz de outras áreas como a Sociologia e Antropologia. Santos (2005 p. 416) considera que “[...] a revolta geralmente é o maior progresso rumo à ruptura do estágio de desenvolvimento de uma dada sociedade”.

Podemos visualizar esta situação no Brasil quando nos deparamos com os discursos de ódio proferidos nas Mídias Sociais. Na Figura 5, temos dois exemplos de discursos de ódio de ambos os lados: na figura 5a discurso de pessoas a favor do presidente (#FechadoComBolsonaroAte2016) e figura 5b (#Somos70porcento) discurso contra. O autor entende que para atingir o mesmo aspecto de uma revolução ou de uma emancipação, tal situação depende da colaboração da história, do trabalho que se fez

⁹ Análise dos posts do Twitter para a hashtag #MariellePresente no Twitter. Fonte: A autora.

sobre a concepção que os agregados têm sobre a realidade, do agregado que a encabeça e da fragilidade das condições iniciais do sistema. Todo engajamento é, assim, unilateral (SANTOS 2005 p. 416).

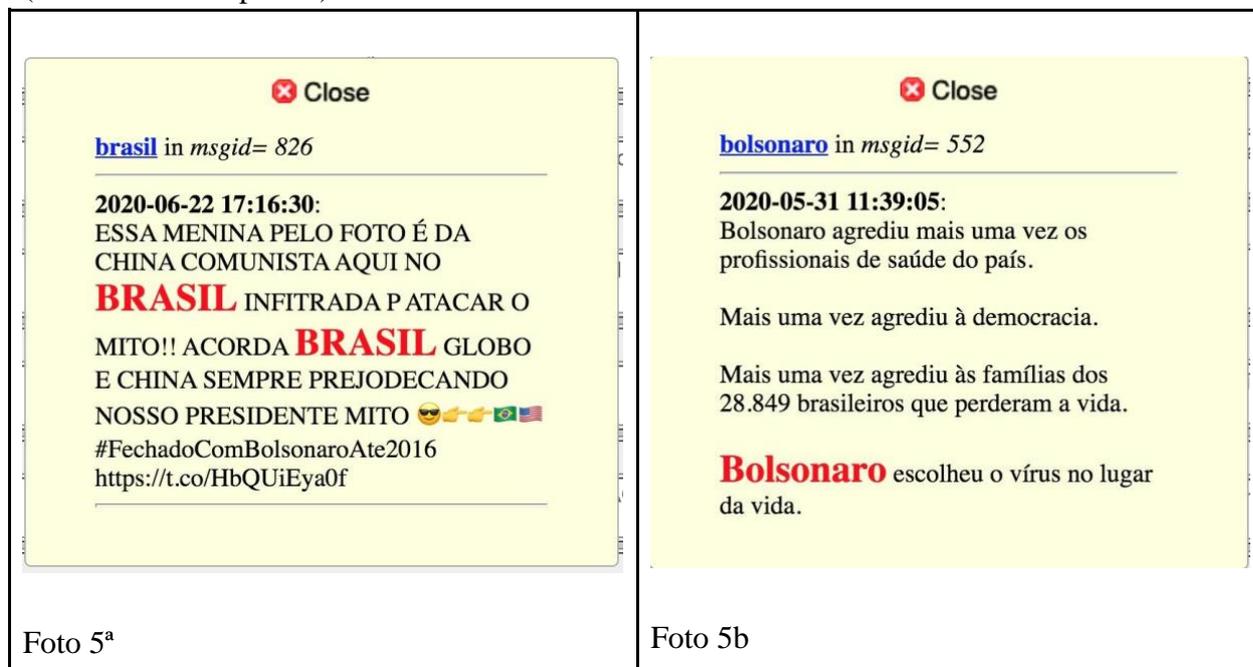


Figura 5 - Exemplos de discursos radicais com as hashtags #FechadoComBolsonaroAte2016 (a) #Somos70porcento (b). Fonte: Coleta Netlytic.

4. Alcance, Resultados, Contribuições e Metas:

Quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo conectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. Martino, 2015, pg.58.

Matt Leighninger (2018) autor do *Infogagement: Citizenship and Democracy in the Age of Connection*¹⁰ enfatiza que “... ficou claro que as fontes de informação e as possibilidades de engajamento se diversificaram drasticamente nos últimos anos. Em vez de uma progressão linear da educação para o envolvimento, a vida pública parece fervilhar de conexões e reações que são muitas vezes inesperadas e sempre difíceis de mapear.”

Espera-se neste projeto incentivar e apresentar métodos e técnicas que possam mapear a opinião das pessoas nas redes sociais, estes processos já existem, mas pretende-se mapear métodos de fácil acesso e aplicabilidade. Além de rastrear estes movimentos, apresentar as possibilidades de engajamento e o poder da mobilização pública que cada vez mais vê um espaço aberto e democrático nas redes sociais. Pretende-se também verificar como a mídia e órgãos públicos estão lidando com este fenômeno social de participação.

Aparentemente, seria tentador pensar na internet como uma elaboração contemporânea da Esfera Pública, entendida a princípio como espaço democrático de troca de ideias entre cidadãos. Percebe-se evidente intersecção com o momento em que o Jornalismo vive, com a manifestação cada vez maior do público nas redes sociais. Cabe agora ao Jornalismo entender como mediar esta participação com a sociedade.

Dan Moulthrop, Em um ensaio intitulado “ O engajamento pode salvar o jornalismo ”, ele acrescenta: “Como as grandes instituições jornalísticas (aquelas capazes de desempenhar esse papel em uma escala significativa em toda a comunidade) realizam [o engajamento] com sucesso e fortalecem seus relacionamentos com as comunidades que servem, a receita deve seguir, seja publicidade, patrocínio, subscrição, filantropia. , assinaturas ou contribuições individuais. Afinal, quando você é mais importante para a comunidade, é mais importante para as pessoas que querem alcançar a comunidade. ”

Para Gruzd e Haythornthwaite (2013) as pessoas com grau de valores elevados de

¹⁰ Artigo disponível em <https://medium.com/infogagement/infogagement-citizenship-and-democracy-in-the-age-of-connection-cdf849610381>

centralidade podem ser consideradas fontes de informações confiáveis, cujas opiniões e comentários são reconhecidos como de valor para a comunidade, como evidenciado pela frequência com que suas mensagens são *retweeted* por outros. Essas pessoas são importantes para esta análise, pois geram informações consideradas confiáveis e compartilháveis, que geram discussões, e ao serem replicadas também sustentam a interação conversacional e a vida da comunidade virtual.

De forma resumida (Tabela 1) espero para cada objetivo específico identificar achados e resultados que possam contribuir para o andamento desta pesquisa e que possam contribuir para uma sociedade mais engajada e participativa.

Tabela 1: Atividades de pesquisas deste projeto

Atividades	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> Acompanhar através das técnicas de Análises de Redes Sociais (ARS) a participação pública nas Mídias Sociais; 	<p>Pesquisar sobre a topologia das redes sociais. Pesquisar métodos que façam o reconhecimento e leitura sobre representação de grupos representados como sociogramas (gráficos sociais), que são analisados a partir das medidas de suas propriedades estruturais. Nesta metáfora, as relações sociais (chamadas links ou arestas) constituem as conexões entre os nós (estruturas em rede) que são os atores sociais.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Identificar indícios de engajamento público nas Mídias Sociais que possam sinalizar um debate pró-ativo com gestores públicos; 	<p>Pretende-se sempre que houver um assunto nas Mídias Sociais muito comentado, fazer a coleta, análise e visualização de dados para verificar níveis de engajamento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Identificar uma infraestrutura que possa apoiar um alto nível de engajamento democrático em toda a comunidade, especialmente para as pessoas que suportaram o peso das injustiças e desigualdades do passado. 	<p>Jornalismo: Verificar como as instituições nacionais e mídias tradicionais lidam com a participação popular nas mídias conectadas.</p> <p>Educação: Verificar como as instituições de ensino público lidam com a participação dos alunos nas Redes Sociais. Verificar se há uso das</p>



Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – POSJOR/UFSC | **PROJETO DE PESQUISA**

	Redes sociais como instrumento didático pedagógico. Caso houver, que atividades desenvolvem para incentivar o engajamento
<ul style="list-style-type: none">• Como jornalistas, professores, alunos, funcionários públicos, tecnólogos e atores envolvidos podem apoiar de forma construtiva este processo de engajamento público e favorecer a cidadania?	Verificar o potencial de cada perfil neste processo e identificar as habilidades necessárias para cada atuação.

5. Objetivos:

Objetivos Geral

Este projeto pretende investigar **formas de potencializar o engajamento e participação nas Mídias Sociais para canalizar boas ideias que possam ajudar na resolução de problemas. E como os gestores públicos podem se utilizar destes mecanismos em mídias sociais para promover debates públicos e fomentar políticas públicas de consenso social.**

Objetivos Específicos

- Acompanhar através das técnicas de Análises de Redes Sociais (ARS) a participação pública nas Mídias Sociais;
- Identificar indícios de engajamento público nas Mídias Sociais que possam sinalizar um debate pró-ativo com gestores públicos;
- Identificar uma infraestrutura que possa apoiar um alto nível de engajamento democrático em toda a comunidade, especialmente para as pessoas que suportaram o peso das injustiças e desigualdades do passado.
- Como jornalistas, professores, alunos, funcionários públicos, tecnólogos e atores envolvidos podem apoiar de forma construtiva este processo de engajamento público e favorecer a cidadania.

6. Justificativa:

A participação popular nas Redes Sociais não é um fenômeno atual, mas um processo que vem sendo construído e facilitado com a popularização da Internet, as novas tecnologias e plataformas mais amigáveis de inserção de conteúdo. Nem sempre foi fácil a comunicação em rede: em 1993, Howard Rheingold, o primeiro autor a comentar sobre as comunidades on-line, descreveu-as a partir de uma perspectiva social como "agregações sociais que emergem de uma rede quando as pessoas estão suficientemente engajadas em discussões públicas por um tempo determinado" (Rheingold, 1993, pp. 57-58). Tínhamos, assim, os primeiros movimentos nas comunidades virtuais e comunidades virtuais de prática (Wenger; McDermott; Snyder, 2002) no sentido de aproximar pessoas para discutir assuntos ou resolver problemas.

Em particular, considera-se a comunidade virtual de prática como uma organização que, como tal, é composta de pessoas cujos valores e crenças inevitavelmente influenciam seus pensamentos e ações (Paulino, 2011). Em trabalho anterior, a autora detalha particularidades das relações em rede:

Convivemos com uma grande e infinita comunidade chamada Internet. Passamos a estudar, a conhecer e entender as formas de interação e de convívio na rede. As relações sociais nos fazem tirar lições e aprender com cada pessoa que habita esse meio virtual. Os nascentes espaços virtuais com toda certeza propiciarão um novo estilo de vida e novas formas de relacionamento interpessoal, diferentes do padrão a que estamos acostumados, mas nunca um ambiente comandado por máquinas, cuja capacidade de decisão será sempre limitada, porque elas apenas reconhecem a forma das informações, mas não interpretam o seu sentido. Apenas o homem pode dar significado a uma informação, e o sentido de um acontecimento é o que tem valor na informação. Assim, o homem sempre terá um papel regulador no mundo virtual (Paulino, 2003).

Segundo Wenger (2009), as comunidades já enfatizavam a identidade e a conectividade de rede. Nos parece que hoje estes conceitos se entrelaçam no sentido de que envolvem conexões entre os membros, sem identificação com um domínio e compromisso com uma parceria de aprendizagem, mas sim o compromisso de dar voz ao que entende por certo ou errado. Neste contexto, o presente artigo demonstra como é possível resgatar, mapear e analisar um grande volume de comentários das Plataformas de Redes Sociais sobre determinado assunto e extrair destes comentários outras informações que identificam um sentimento ou posicionamento das pessoas diante de um fato noticioso.

Análise de Redes Sociais (ARS)

A análise de redes sociais (ARS) é definida por Easley et al. (2010) como o processo de investigação, medição e mapeamento de estruturas e relacionamentos sociais, fornecendo análises visuais e matemáticas aos pesquisadores. O termo rede social advém Bandyopadhyay et al. (2011), refere-se à articulação de uma relação social, atribuída ou alcançada, entre indivíduos, famílias, aldeias, comunidades, regiões, etc. Para Recuero (2017), a ARS é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta. A autora complementa: A Análise de Redes Sociais (ARS) constitui-se em uma abordagem de pesquisa cuja popularidade tem aumentado nos últimos anos, de modo particular, entre os pesquisadores da área de Comunicação. Com a disponibilidade cada vez maior de dados de interações sociais nas ferramentas de mídia social e, de modo particular, com a publicação das estruturas sociais nessas

ferramentas, a ARS (juntamente com a representação dessas redes por grafos) e o estudo dessas estruturas passaram a receber mais atenção (Recuero, 2017, p. 12).

A análise das redes sociais funciona com a representação de grupos como sociogramas (gráficos sociais), que são analisados a partir das medidas de suas propriedades estruturais. Nesta metáfora, as relações sociais (chamadas links ou arestas) constituem as conexões entre os nós (estruturas em rede), que são os atores sociais. Dependendo do objeto estudado, assim, as conexões podem ser observadas como interações, relações informais ou vínculos sociais mais estruturados.

Métricas Alternativas

O conceito de altmetrics foi aplicado inicialmente ao contexto acadêmico, para se referir a métodos não-tradicionais de avaliação de um documento, ou seja, não com base no número de citações que possui, mas a partir de outros dados. O processo de citar formalmente por outros pesquisadores pode levar vários meses ou anos. Por isso, as altmetrics se concentram nas mídias sociais, uma forma de comunicação muito mais rápida do que as citações acadêmicas, para fornecer um panorama que considera mais realístico e adequado às novas condições de comunicação. Podem ser considerados como métricas o número de gostos/curtidas, tweets, marcadores, downloads, números de clique, ferramentas de colaboração entre pares, postagens de blog, etc. nas mídias sociais e na web (University of Denver, 2018).

Contudo, muitas citações e muitos tweets podem indicar um diálogo ou interesse em um trabalho, mas não atestam a qualidade do que está sendo dito. Um olhar sobre os comentários, todavia, seria uma oportunidade para se ter pistas sobre os resultados apresentados. Esta prática seria estratégica para ações de comunicação do pesquisador ou instituição no debate que seguirá com a imprensa e a sociedade como um todo (Gouveia et al., 2016). Ferramentas comerciais podem oferecer a possibilidade de extração em quatro plataformas de redes sociais: Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. Por exemplo no Twitter podemos identificar discussões sobre um determinado tema através de uma busca por palavra-chave ou hashtags (#).

Visualização de Dados

Usar a visualização de dados para contextualizar e explicar um acontecimento não é uma ação recente. Um caso clássico de visualização local citado por Steven Johnson *apud* Alberto Cairo, aconteceu no século XIX quando John Snow, conseguiu demonstrar os casos de cólera em um mapa, nota-se claramente a proximidade geográfica dos casos de cólera registrados e, no seu centro, o que viria a ser identificado

como origem da epidemia: o poço de água da Broad Street. Também pioneiro no estudo da visualização de dados, Ben Shneiderman (1991) desenvolveu uma forma de abordagem para a visualização de estruturas hierárquicas, a visualização de dados Tree-Maps¹¹ que até hoje serve como modelo para representar hierarquias de dados.

A visualização de dados, quando bem projetada, pode dar uma impressão imediata e profunda aos espectadores, acabando com a desorganização de uma história complexa e indo direto ao ponto. A visualização pode ser eficaz tanto para apresentar notícias — transmitindo rapidamente informações pontuais como a localização de um acidente e o número de vítimas — como para reportagens, nas quais pode aprofundar um tema e oferecer uma nova perspectiva sobre algo familiar (GRAY, J., *et al* 2012).

Em uma visão mais estrutural, os atores em redes sociais são mapeados pelas suas relações. Existe uma relação orientada entre dois atores quando há transmissão, no sentido geral do termo, de um para o outro, quer se trate de informação, de bens ou de serviços e de controle. Quando não há transmissões unilaterais, essa relação não é orientada (LEMIEUX, 2004). Mas o fato de uma rede não ser orientada, não significa que o conjunto de atores não tenha relação ou significado para a rede a que pertencem. Latour, citado por Freire (2013), chama a atenção para a necessidade de diferenciar “ator” no sentido tradicional conferido pela Sociologia, pois, para a Teoria Ator-Rede (TAR), ator é tudo que age, deixa traço, podendo se referir a pessoas, instituições, animais, máquinas, etc. Ou seja, não se refere apenas aos humanos, mas também aos não humanos, sendo por esse motivo sugerido ainda por Latour o termo actante.

Visualização de Dados para explicitar o engajamento e participação

Neste cenário uma nova atividade surge, equipes multidisciplinares que desenvolvem técnicas de visualização de dados, como mapas de calor, gráficos interativos e gráficos coloridos para dados hiperlocais, ou que mapeiam a participação popular através das redes sociais.

Um exemplo do uso de palavra-chave ou hashtags (#) foi na **Extração de dados com Text analysis do Caso da morte do Reitor Luiz Carlos Cancellier**¹². A verificação foi

¹¹ Disponível em <<https://www.cs.umd.edu/users/ben/papers/Johnson1991Tree.pdf>> Acesso em 02 de agosto de 2015.

¹² Pesquisa apresentada no 6º ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor)
PAULINO, R.C. R., EMPINOTTI, L. M., Posicionamento público no Twitter: Estudos de caso Reitor Luiz Carlos Cancellier, #Lula e #MariellePresente sob a ótica da ARS.. In: 16º ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor) - Sessão Coordenada ?Rede JorTec - Experiência no jornalismo e jornalismo experiencial, 2018, São Paulo. 6º

conduzida em quatro momentos (prisão, investigação, afastamento e pós-suicídio) e em duas variáveis, análises baseadas no texto (comentários) e análise da rede com a identificação de clusters por afinidade de comentários. Nota-se a alta frequência da palavra-chave "UFSC" (destacado em cor cinza na Figura 6), no conjunto de termos analisados, o que indica que as pessoas citaram esta palavra no Twitter para vincular o fato ao local ou instituição em que ocorreu. Os demais assuntos no conjunto do termo pesquisado aparecem empilhados na Figura 6, acima do próprio termo UFSC.

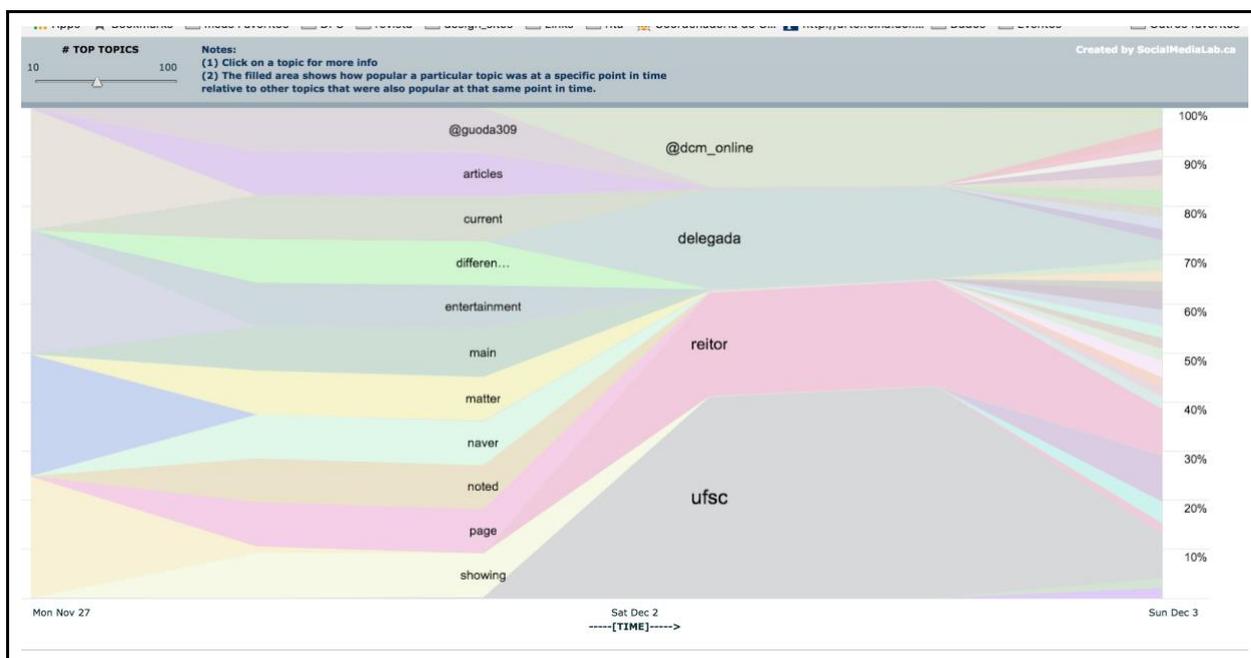


Figura 6: Captura de Tela 2017-12-04 às 09.55.16 indica o volume de tópicos abordados no começo das análises. Fonte: Reprodução Netlytic.

Na área educacional temos como exemplo o painel de visualização de posts do twitter (figura 7) aplicado pela autora em sala de aula. Através dos posts, registramos toda a produção de atividades dos alunos na disciplina de WebDesign¹³. Este painel foi desenvolvido pelo SocialMediaLab e segundo seus idealizadores Nadia Conroy, orientado por Anatoliy Gruzd, é um painel de informações que analisa os tweets produzidos sob uma hashtag específica com o nome da disciplina. O objetivo é permitir que os professores vejam a atividade de seus alunos no Twitter, promovendo assim a cultura do compartilhamento nas Mídias Sociais de conteúdos educativos.

¹³ Disciplina ministrada pela professora Rita Paulino no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

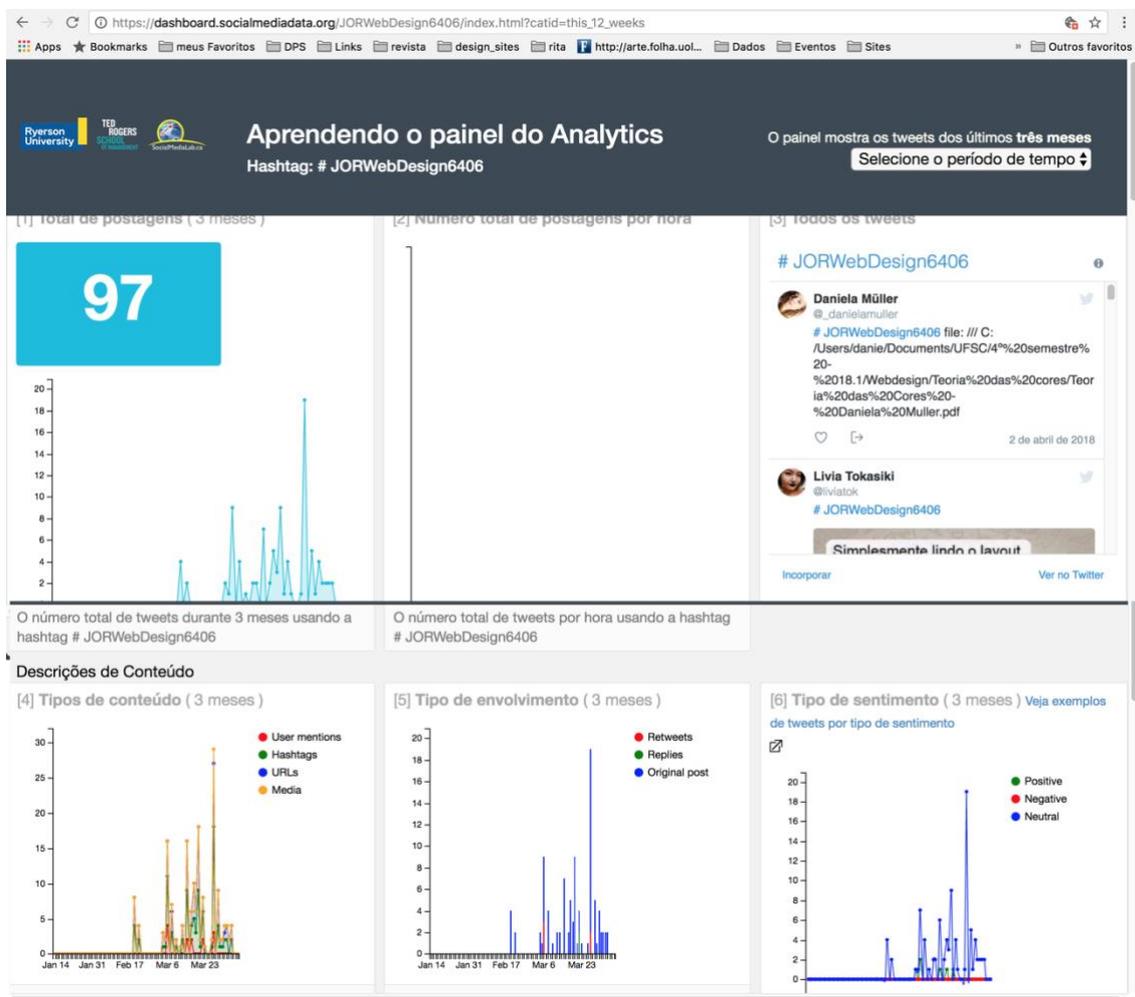


Figure 7. Twitter posts preview panel applied in the classroom. Author's studies with Learning Analytics Dashboard

A participação das pessoas em redes sociais é inegavelmente um fenômeno contemporâneo que apresenta como característica não só o fluxo de informações explícitas em forma de dados, singulares e autorais, mas também uma informação (dados) proveniente do movimento da própria rede.

Aqui no Brasil a morte da Vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, mobilizou a opinião pública sobre o ocorrido. Neste caso a hashtag foi utilizada nas análises para resgatar dados sobre o assunto no twitter. #MariellePresente destaca-se pelo envolvimento de mídias alternativas como o Mídia Ninja e o Voz da Comunidade clamando por justiça e mobilizando através do Twitter as pessoas para eventos no Complexo da Maré em homenagem a Marielle. A Tabela 2 exemplifica tweets

relacionados a estes atores centrais na mobilização em torno do caso.

Tabela 1: Exemplo de tweets identificados de atores ativos na mobilização do caso Marielle

Data da extração	Conteúdo do tweet
2018-03-18 13:39:54:	Depois do trabalho é hora de #MariellePresente no Complexo da Maré com @Rene_Silva_RJ do @vozdacomunidade https://t.co/dFUyXQFgHf
2018-03-18 22:45:40:	MARIELLE, GIGANTE! Milhares de pessoas fazem homenagem a história de vida e de luta de Marielle Franco nesse momento no Complexo da Maré, seu local de origem e onde se tornou uma grande e reconhecida liderança. #mariellelive #mariellepresente  @MidiaNINJA https://t.co/nUAaAcFXtE

Na Pandemia do Corona Vírus (figura 8) foram escolhidas as palavras Bolsonaro AND CoronaVírus, e obtivemos, e através da Plataforma Netlytic, coletamos 53.329 tweets, com 35.373 de postagens únicas, número expressivo que mostra o impacto do discurso sobre as medidas do governo para combater o Coronavírus. (PAULINO et all 2020)

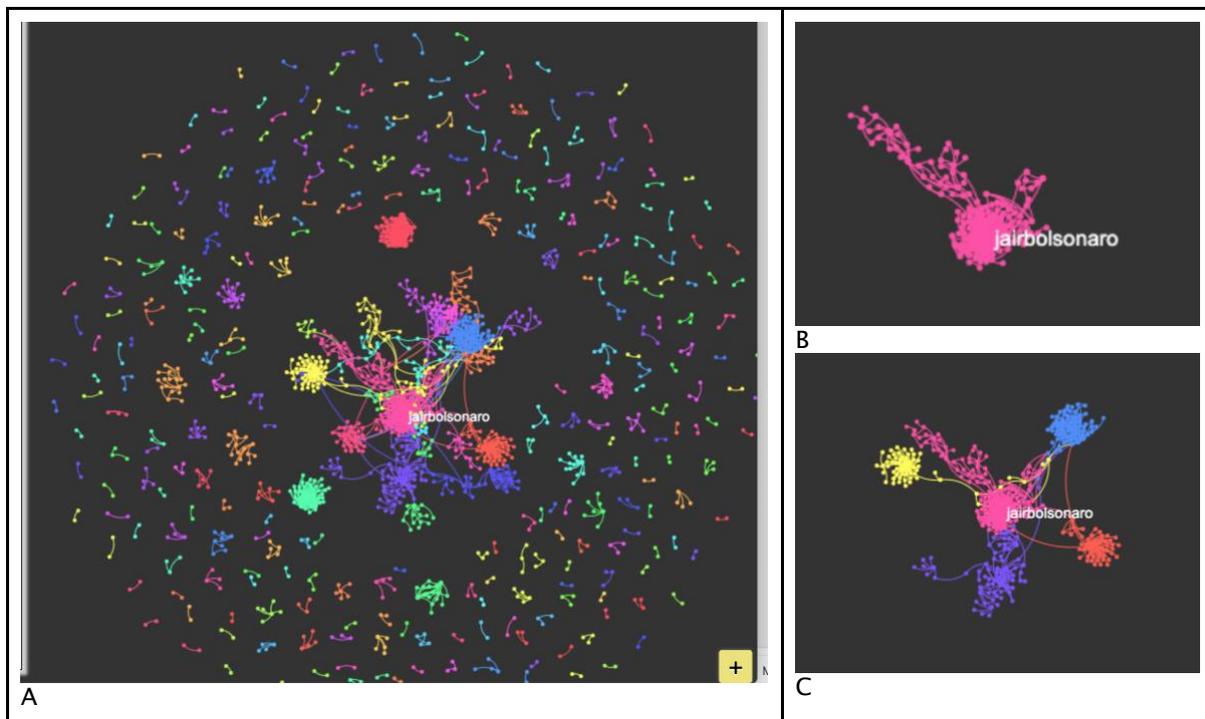


Figura 8 - A imagem A refere-se a Rede de pessoas conectadas que citaram a palavra Bolsonaro e CoronaVirus no período pesquisado e as imagens B e C representam os principais clusters da Rede A. Fonte: A autora com a coleta e visualização no Netlytic.

Finalizamos as visualizações com os grupos de WhatsApp, que consideramos como uma Mídia Social fechada. O grupo analisado criou um espaço público de discussão e comunicação chamado ConSeg 31 Coqueiros, Florianópolis-SC, (Conselho de Segurança do bairro Coqueiros - Florianópolis, Santa Catarina, Brasil) via aplicativo WhatsApp (Figura 9). Com objetivo de facilitar a comunicação entre moradores de um bairro e agentes públicos, em assuntos como mobilidade, segurança pública, trânsito, infraestrutura, entre outros. E o resultado dos assuntos mais discutidos no grupo no período da coleta de dados está documentado¹⁴ na figura 10.

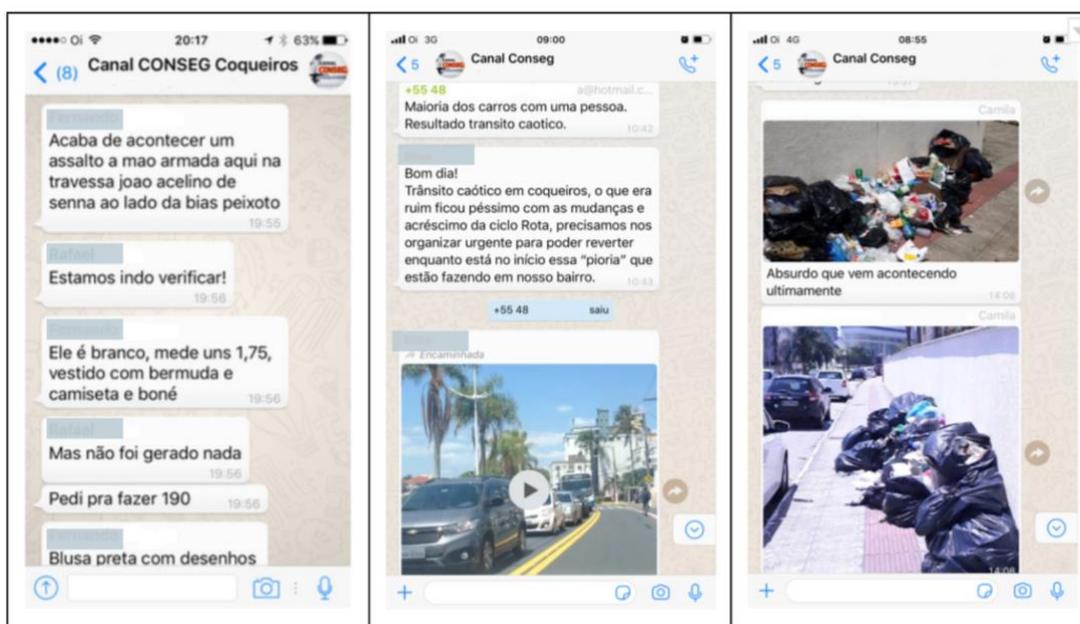


Figura 9 - Conversas do grupo na Plataforma WhatsApp: exemplos em segurança, trânsito e infraestrutura. Fonte: A autora. Grupo Conseg31 no WhatsApp

O grupo é formado por moderadores, geralmente da Diretoria do ConSeg, e conta com membros da Guarda Municipal (GM), Polícia Militar e Civil do bairro, indicadas pelo comando maior de cada instância policial, e até o momento desta análise participavam 88 moradores. (PAULINO et al., 2020)

¹⁴ Pesquisa publicada no +25: Perspectivas do Ciberjornalismo.

PAULINO, RITA; SERUFFO, M. ; EMPINOTTI, M. L. ; SOUZA, K. ; PIRES, Y. . Participação Popular no Ciberjornalismo: avaliação de Comunidades Virtuais de Prática em Rede Social.. In: Gerson Luiz Martins & Diana Rivera (Orgs.). (Org.). +25: Perspectivas do Ciberjornalismo.. 1ed.Aveiro: Ria Editorial, 2020, v. 1, p. 203-228.

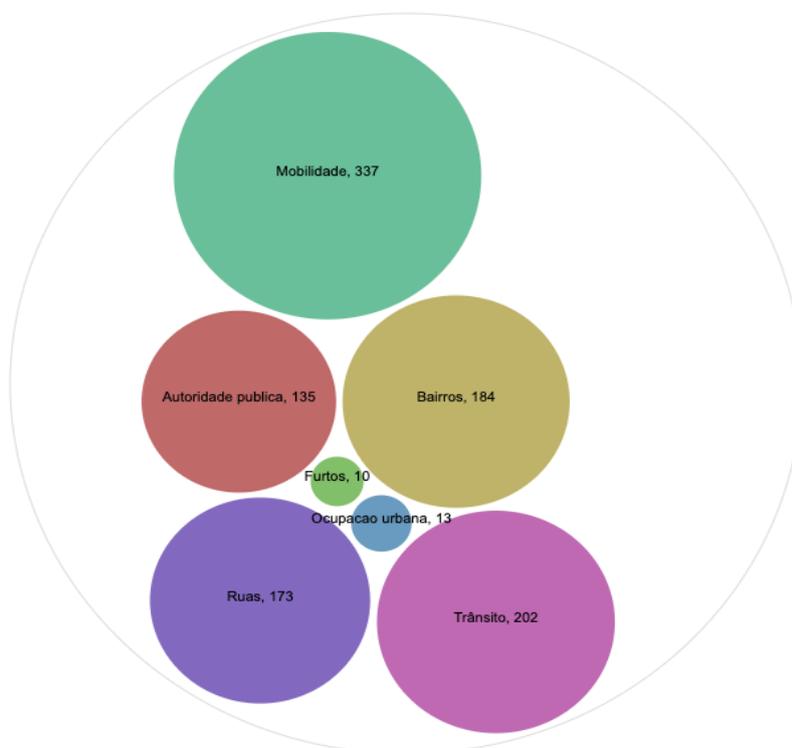


Figura 10. A imagem apresenta o resultado da frequência dos termos relacionados aos assuntos mais publicados no grupo de WhatsApp do Conseg31 no período de 6 meses em 2019. A imagem foi gerada na Plataforma web de Visualização de Dados RAW Graphs¹⁵

Vivemos um momento de descoberta do poder de engajamento nas Mídias Sociais, quando percebemos por meio das nossas análises uma participação forte das pessoas em momentos de crise como estamos vivenciando em 2020, uma crise política, de racismo e de saúde pública com o avanço da Covid-19. As pessoas estão mobilizadas e engajadas para se unirem em torno de pautas em comum e mostrar seu descontentamento, sua revolta com governantes. Ainda não podemos afirmar que essa condição pode resultar em mudanças positivas e democráticas, mas vemos como um pequeno passo para uma participação mais organizada e que está chamando a atenção de gestores públicos. Cabe agora aos poderes públicos organizar e dar credibilidade a este mecanismo de compartilhamento de ideias que se tornaram as Mídias Sociais, aí sim teremos um engajamento e uma esfera pública de fato.

¹⁵ Disponível em <https://rawgraphs.io/>, acessado 26/01/2020.



Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – POSJOR/UFSC | **PROJETO DE PESQUISA**



7. Cronograma:

Atividades	2020		2021	
	1sem	2sem	1sem	2sem
Acompanhar através das técnicas de Análises de Redes Sociais (ARS) a participação pública nas Mídias Sociais;				
Identificar indícios de engajamento público nas Mídias Sociais que possam sinalizar um debate pró-ativo com gestores públicos;				
Identificar uma infraestrutura que possa apoiar um alto nível de engajamento democrático em toda a comunidade, especialmente para as pessoas que suportaram o peso das injustiças e desigualdades do passado.				
Aplicar um questionário com jornalistas, professores, alunos, funcionários públicos e atores envolvidos para identificar formas construtivas de apoiar o processo de engajamento público e assim fortalecer a cidadania.				
Apresentar as contribuições e resultados desta pesquisa em eventos científicos e documentar em artigos científicos as Análises de Redes Sociais (ARS) a participação pública nas Mídias Sociais no decorrer do projeto.				

8. Bibliografia:

ALYAMI, E., TOZE S., “Where to Go on the Weekend?” Trends for Local Information Seeking in Leisure Settings Using Social Media, International Conference on Information Society (i-Society 2014), IEEE. DOI: 10.1109/i-Society.2014.7009034

BALLALAI, Roberto. Notas e subsídios para a análise do discurso (uma contribuição à leitura do discurso da Administração). Fórum Educacional. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 13 (1-2), p. 56-89, fev./maio 1989. Cf. VERGARA, Sylvia Constant. Op. cit.

BARROS, Moreno. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais . *Perspectiva. ciênc. inf.* , Jun 2015, vol.20, no.2, p.19-37. ISSN 1413-9936

GABARDO A. Análise de Redes Sociais – Uma visão Computacional. Novatec, 2015.

KWAK, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. What is Twitter, a social network or a news media?. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600). ACM, abril de 2010.

LEIGHNINGER Matt, Infogagement: Citizenship and Democracy in the Age of Connection em 2014 e está sendo relançado com novos conteúdos e contribuições em 2018. Disponível em: <https://medium.com/infogagement/infogagement-citizenship-and-democracy-in-the-age-of-connection-cdf849610381>, acessado em 20/07/2018.

MARTINO L., Teoria das Mídias Digitais, Linguagens, Ambientes e Redes. 2 Edição, Editora Vozes. 2015.

MUNRO K., HARTT M.,C.,M, POHLKAMP G., Social Media Discourse and Genetically Modified Organisms, The Journal of Social Media in Society. Vol 4, No 1, Pg 38 a 65. 2015
Disponível em: <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/79>

SMITH A., M. Prefácio. In: Recuero, R., Bastos, M., Zago, G., Análise de de Redes Sociais, Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R., Introdução à Análise de Redes Sociais Online, Salvador: Edufba, 2017.

RECUERO, R., Bastos M., Zago G., Análise de redes para mídia social, Porto Alegre: Sulina, 2015.

PAULINO, R.,C.,R., Uma abordagem para apoio à gestão de comunidades virtuais de



prática baseada na prospecção de participantes ativos, Tese (Doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2011.

PAULINO, R. C. R. Comunidades virtuais e redes de relacionamentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_ENDOCOM_POS_TER_paulino.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2010.

PAULINO, R. C. R., EMPINOTTI, M. L. Análise de Redes Sociais (ARS) para mapear o posicionamento do público no Twitter: caso do julgamento do ex-presidente Lula na Lava Jato. In: I Encontro Regional Norte e Nordeste da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, Universidade Federal do Maranhão. São Luiz, 13 e 14 de julho de 2018,

HU, M., LIU, S., WEU, F., WU, Y., STASKO, J., & MA, K. L. Breaking news on twitter. In Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2751-2754). ACM, maio de 2012.

WENGER, E. Learning capability in social systems. In: EQUAL Final Report. 2009.

WENGER, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. M. Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.