
Silva, T., Buckstegge, J. & Rogedo, P. (orgs.). (2018). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD. (400 páginas). ISBN 978-85-54230-01-2

Ramsés Albertoni Barbosa



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/4072>

DOI: 10.4000/cp.4072

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Referência eletrónica

Ramsés Albertoni Barbosa, « Silva, T., Buckstegge, J. & Rogedo, P. (orgs.). (2018). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD. (400 páginas). ISBN 978-85-54230-01-2 », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 26 | 2019, posto online no dia 28 junho 2019, consultado o 25 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/4072> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.4072>

Este documento foi criado de forma automática no dia 25 setembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Silva, T., Buckstegge, J. & Rogedo, P.
(orgs.). (2018). *Estudando cultura e
comunicação com mídias sociais*.
Brasília: IBPAD. (400 páginas). ISBN
978-85-54230-01-2

Ramsés Albertoni Barbosa

REFERÊNCIA

Silva, T., Buckstegge, J. & Rogedo, P. (orgs.) (2018). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD, 400 páginas, ISBN 978-85-54230-01-2

NOTA DO EDITOR

Recebido: 27 de março de 2019

Aceite para publicação: 10 de abril de 2019

- 1 O livro “*Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*”, lançado em 2018, é fruto de uma chamada de trabalhos aberta pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), reunindo 20 artigos acadêmicos organizados por Tarcízio Silva, Jaqueline Buckstegge e Pedro Rogedo. O instituto é um centro independente de investigação e formação de analistas e pesquisadores nas áreas de opinião pública, política, relações governamentais e comunicação digital, formando profissionais capacitados na aplicação e no ensino de técnicas e de metodologias de análise de dados. Dessa forma, os artigos selecionados foram escritos por especialistas cujas questões giram em torno de quatro áreas: Métodos, Identidades, Política e Mercado da Comunicação.

- 2 A respeito da área Metodologias, os artigos procuram compreender o espaço de disputa de sentidos nas mídias sociais, conceito que comporta a confabulação e a divulgação de conhecimentos, cuja estrutura é capaz de filtrar determinadas informações, dando visibilidade a estas em detrimento de outras; porquanto o universo comunicacional intensificou-se a partir de uma maciça produção de conteúdo e da relação das instituições sociais com seus públicos e suas audiências, conforme Recuero. A partir do conceito “ambiência”, entendido como uma espécie de novo território simbólico favorável à exploração de novas experiências existenciais e sociais, a pesquisa de Carlomagno se estende aos problemas gerados pela facilidade tecnológica de criação e difusão de questionários de pesquisa, oriundos de sua construção e da amostragem estatística. Outra questão a ser levantada diz respeito à possibilidade de se criar ordem social a partir de processos de formação de consenso e à validação discursiva da informação em rede, especificamente na Wikipédia, justamente no momento em que proliferam os discursos de ódio e as *fake news*, de acordo com Gonçalves. Ao mensurarem as audiências e analisarem o engajamento nas mídias sociais, Pinheiro e Postinguel ponderam que a ambiência interativa implica um espaço como cenário em que se efetivam relações sociais, políticas e econômicas de determinados grupos sociais num processo dinâmico de mediação entre o consumidor e o conteúdo.
- 3 Os artigos referentes à área Mercado da Comunicação ocupam a maior parte do livro e analisam as diferentes reações que os usuários podem expressar na Internet e, especificamente, nas mídias sociais como o Facebook, o Instagram e o Twitter. Os boatos e os comportamentos negacionistas nas mídias sociais são estudados por Muniz a partir do compartilhamento das fofocas e dos boatos em seus aspectos políticos e sociais, assim como as consequências advindas das atitudes dos atores sociais envolvidos.
- 4 A Antropologia das Emoções, conforme ajuíza Rodrigues, ajuda a revelar como o recurso do Facebook de permitir outras possibilidades de reações produz mais conhecimento sobre os seus usuários, criando segmentações de públicos e oferecendo informações para as marcas e os negócios que investem em publicidade na plataforma. Ao analisar os dados visuais do Instagram, Zandavalle pondera que o compartilhamento de imagens “espontâneas” nessa plataforma, como representação do cotidiano, explicita aspectos culturais que não são contemplados no formato textual, possibilitando a análise do relacionamento dos consumidores com as marcas e os produtos.
- 5 A análise da dinâmica entre a vizinhança, estudada por Botton através da etnografia virtual, promovida pela rede social *online* Tem Açúcar, procura compreender como esta rede atua enquanto elemento facilitador da sociabilidade e da solidariedade entre vizinhos, verificando-se as características das diferentes regiões da cidade. A relação das mídias sociais com o espaço urbano é pesquisada por Martins, Hojda e Apolinário através das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), utilizando-se, para isso, os dados disponibilizados a partir da implementação do Centro de Operações da Prefeitura do Rio de Janeiro (COR), auxiliar na gestão da cidade em conjunto com as mídias sociais, o governo, os cidadãos e a imprensa.
- 6 O papel dos influenciadores digitais é analisado por meio do conceito dos três tipos de capital (o social, o cultural e o econômico) de Bourdieu. Ao classificar esses influenciadores conforme suas características de alcance, Ishida utiliza métricas e sistemas de mensuração para quantificar esses pilares, adaptando as métricas de *social*

media para a definição de mensuração de influenciadores. Ao analisar os modelos de personalidade em mídias sociais, por meio da noção de “personalidade”, Barreto e Silva discutem a aplicação de uma tipologia emergente e controversa de segmentação, considerando que se devem seguir diretrizes gerais de outras pesquisas científicas comportamentais de consumidores, funcionários ou pacientes para revelar correlações entre traços de personalidade e certos comportamentos, certas preferências ou certas mentalidades.

- 7 O “ciberativismo de consumo” no Facebook revela, através dos recursos analíticos da netnografia, as atitudes dos consumidores que protestam por motivos de insatisfação com a 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, pois as conexões entre pessoas estão mais visíveis atualmente, segundo pontua Andrade. Entretanto, ao monitorarem a audiência televisiva nas mídias sociais, o Twitter especificamente, Vieira e Silva argumentam que foi possível perceber que, pelo menos no caso da TV, a regra é a coexistência e a convergência; por isso, os pesquisadores propõem uma metodologia que se preocupe com as particularidades das audiências televisivas e agregue os dados capturados a partir dos rastros deixados nas plataformas digitais. O Twitter também é utilizado, por Vital e Tonus, para analisar o engajamento dos fãs da série *Grey’s Anatomy*, discutindo-se os resultados de uma pesquisa de mestrado que investigou como se dá o engajamento dos fãs da série nessa mídia social e quais as estratégias utilizadas para que ocorra o engajamento.
- 8 No que diz respeito à área Política, acompanham-se as “e-campanhas” nas mídias sociais, analisando-se o uso das tecnologias digitais no período das eleições pelos diferentes atores políticos envolvidos, especificamente nas eleições estaduais de 2016, no Brasil, conforme estudo de Braga, Sampaio, Carlomagno, Vieira, Angeli e Suhurt. Por meio de dados obtidos no projeto de extensão MEME: E-Monitor Eleitoral, Alves percebeu que certas figuras políticas expandem sua capacidade representativa para além do território que o elege, alterando a natureza e o significado da representação territorial e exigindo o emprego de diferentes métricas para se avaliar o impacto dos candidatos nas mídias digitais. Assim, ao se mapear as *fanpages* políticas no Facebook, evidenciou-se que o mercado de audiência, no Brasil, é um dos mais concentrados do mundo, por isso as mídias sociais são o campo no qual se disputam visibilidade e atenção, reduzindo potencialmente a assimetria de poder derivada do oligopólio midiático brasileiro. Dessa forma, entra em cena um novo ativismo político que exige dos pesquisadores a compreensão desses fenômenos que impactam os formatos de organização e de comunicação no processo de participação política e ativismo político contemporâneo, de acordo com a pesquisa de Zanini.
- 9 Na área Identidade, a cultura afrodescendente é analisada por Souza a partir da narrativa de três mulheres negras na mídia social YouTube, cujas experiências possuem um teor político de militância, por questões de vivência e de sobrevivência, o que fortalece a imagem de grupo e endossa a pertinência do discurso das *youtubers* que constroem suas imagens e os assuntos abordados como agente potencializador de seu capital social. A questão religiosa é estudada nas novas possibilidades de fala encontradas pelos adeptos do Candomblé que estabelecem uma relação entre a modernidade e a tradição, segundo aponta Alves, que encontrou indícios de que alguns adeptos dessa religião se sentem confortáveis em falar de sua religião nas mídias sociais, porquanto encontram um meio propício para a afirmação de suas raízes. Com

relação à “economia étnica” na Internet, denominada afroempreendedorismo, o estudo de Oliveira analisa a Feira Cultural Preta, evento anual que, desde 2002, realiza atividades com foco na promoção de empreendedores negros. A partir disso, foi possível compreender como os atores econômicos são condicionados pela interação e pela estrutura social, reforçando e resgatando as identidades negras.

- 10 Diante da variedade de assuntos pertinentes tratados ao longo das 400 páginas do livro “*Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*”, o leitor consegue ter uma visão ampla e profunda das questões mais prementes que vivenciamos rotineiramente na atualidade. A seleção dos artigos foi primorosa, pois reúne artigos que dialogam entre si, criando uma percepção incisiva a respeito da História, da Sociologia, da Cibercultura e das Identidades.

AUTORES

RAMSÉS ALBERTONI BARBOSA

Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF) e
Universidade Federal do Rio de Janeiro ramses.albertoni@ich.ufjf.br