

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

JULIA DANTAS DE OLIVEIRA PENTEADO

**AS REDES DE CONHECIMENTO DE DOCUMENTÁRIOS ONLINE
Uma análise do *The New York Times* na plataforma Twitter**

**BAURU
2017**

JULIA DANTAS DE OLIVEIRA PENTEADO

AS REDES DE CONHECIMENTO DE DOCUMENTÁRIOS ONLINE
Uma análise do *The New York Times* na plataforma Twitter

Exame de defesa de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia sob a orientação do Prof. Dr. Denis Porto Renó.

BAURU
2017

Penteado, Julia Dantas de Oliveira.

As redes de conhecimento de documentários online:
uma análise do *The New York Times* na plataforma
Twitter. / Julia Dantas de Oliveira Penteado, 2017
103 f.

Orientador: Denis Porto Renó

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2017

1. Documentário online. 2. Análise de redes
sociais. 3. The New York Times. 4. Conectivismo. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

JULIA DANTAS DE OLIVEIRA PENTEADO

AS REDES DE CONHECIMENTO DE DOCUMENTÁRIOS ONLINE

Uma análise do *The New York Times* na plataforma Twitter

Mestrado profissional em Mídia e Tecnologia
Linha de Pesquisa: Gestão Midiática e Tecnológica

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Denis Porto Renó
Presidente / Orientador / Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”

Prof. Dr. Marcos Américo
Docente / Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

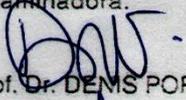
Prof^a. Dr^a. Pollyana Ferrari Teixeira
Docente / PUC-São Paulo

Resultado: aprovada.

Bauru, 18 de maio de 2017.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE JULIA DANTAS DE OLIVEIRA PENTEADO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 18 dias do mês de maio do ano de 2017, às 09:00 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. DENIS PORTO RENO - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Assistente Doutor POLLYANA FERRARI TEIXEIRA do(a) Departamento de Jornalismo / PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATOLICA DE SÃO PAULO, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de JULIA DANTAS DE OLIVEIRA PENTEADO, intitulada **AS REDES DE CONHECIMENTO DE DOCUMENTÁRIOS ONLINE Uma análise do The New York Times na plataforma Twitter**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. DENIS PORTO RENO


Prof. Dr. MARCOS AMERICO

Professor Assistente Doutor POLLYANA FERRARI TEIXEIRA



À minha família – de sangue e de coração.

AGRADECIMENTOS

Fazer mestrado é muito gratificante, pois trata-se de uma fase de muitas trocas que proporcionam crescimento pessoal, profissional e intelectual. Porém, sempre existem percalços no caminho – e não são poucos. Eu poderia aqui afirmar que tive sorte de passar por esta etapa com relativa tranquilidade, mas, como nada é por acaso nessa vida, sei que minha “sorte” foi ter me cercado de pessoas e profissionais maravilhosos neste começo de jornada acadêmica. Todas as pessoas citadas aqui foram fundamentais para que eu estivesse em um ambiente tranquilo neste início de carreira em pesquisa.

Primeiramente, agradeço ao Denis Renó, um orientador generoso, verdadeiro entusiasta de seus orientandos. Quando o conheci em 2015, sabia que tinha encontrado um mentor, alguém com afinidade de interesses, de modo de pensar e que me ajudaria a encontrar minha rota acadêmica. Porém, não imaginava que também teria um orientador com um talento incrível para desatar os nós que se emaranham em nossas cabeças e que faz com que a gente saia sempre motivado depois de cada reunião.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer ao Bruno, meu maior torcedor, *personal scientist*, meu porto seguro e parceiro de vida. Sem o seu apoio, meu caminho seria muito mais conturbado e cheio de obstáculos. Agradeço por ter segurado as pontas lá em casa e por ter confiado em mim em uma das decisões mais importantes para minha carreira acadêmica. Obrigada, também, pelas conversas de domingo sobre metodologias, teorias e por ter me ajudado com o Gephi. Quero ter a alegria de poder retornar tudo o que você fez por mim nos últimos dois anos.

Também agradeço aos meus pais, que me fizeram meio nerd e que tenho a felicidade de estarem sempre ao meu lado. Às duas flores da minha vida, Fer e Carol, que viveram essa jornada comigo em cada conquista e em cada noite de desabafos no WhatsApp. À Silvia, amiga que veio em meu socorro nos primeiros meses de docência. À turma linda de amigos que foram fundamentais nestes meses de vida acadêmica, muitas vezes solitária: Mel, Lucas, Isa, Soraia, Paulo.

Foi muito importante contar com o companheirismo de muitos colegas de pós que estiveram comigo nessa jornada. Danilo e Mari, que direta ou indiretamente foram responsáveis por me indicarem o caminho até o mestrado; Gi e Felipe, com quem vivi meus primeiros (e intensos) momentos de pós-graduanda; Peterson, Bianca, Janaína, Fernando e Lucas, meus colegas de aulas, dilemas burocráticos, seminários e com quem tive o privilégio de trocar figurinhas ao longo do trabalho.

Agradeço, também, a toda a equipe da pós-graduação da FAAC, aos funcionários da biblioteca e a cada professor com quem tive aulas, seminários, colóquios ou conversas nos corredores da UNESP. Cada um desses momentos teve influência direta no trabalho que entrego agora.

PENTEADO, J.D.O. **As redes de conhecimento de documentários online: Uma análise do *The New York Times* na plataforma Twitter**, 2017, 103 f. Trabalho de Conclusão (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação do prof. Dr. Denis Porto Renó, Bauru, 2017.

RESUMO

Desde o seu surgimento, o documentário sempre esteve vinculado à formação de conhecimento cidadão. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o potencial do documentário na internet para a construção do conhecimento em rede. Para isso, foi utilizada a abordagem do conhecimento conectivista, teoria de aprendizagem contemporânea que considera formação de redes como fundamental para o processo de formação do conhecimento. Para efetuar a análise, foi realizado um estudo de caso múltiplo, de caráter analítico, de três documentários publicados no portal do *The New York Times* e respectivas redes geradas na plataforma Twitter, selecionados pela diversidade temática e pela quantidade de posts coletados. O estudo de caso adotou uma abordagem mista, por meio de uma análise fílmica e de redes sociais de cada um dos documentários, com o objetivo de estabelecer possíveis relações entre os temas abordados e as redes de conhecimento que foram coletadas. Ao fim da pesquisa, são oferecidas contribuições para a discussão sobre a relação entre o documentário e as redes de conhecimento do Twitter, por meio de um diálogo entre os resultados do estudo de caso e questões atuais no campo do jornalismo.

Palavras-chave: documentário, documentário online, análise de redes sociais, *The New York Times*, conectivismo

ABSTRACT

Documentary is linked to knowledge formation of citizens since its emergence. This research aimed to analyze the potential of online documentary for the networked knowledge formation. In order to that, it was applied the connectivist knowledge approach, a contemporary learning theory that considers network formation fundamental for the knowledge formation process. A multiple and analytical case study was held of three documentaries published in the The New York Times website and their networks on Twitter, selected by the diversity of the subjects and amount of collected posts. The study methods present a mixed approached, with a filmic analysis and a social network analysis of each of the three documentaries, in order to establish possible relationships between its subjects and collected networks. At the end of the research, we offer contributions for the discussion on the relationship between documentary and Twitter knowledge networks, relating the case study results with contemporary topics in the journalism field.

Keywords: documentary, online documentary, social network analysis, connectivism, The New York Times.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	A ecologia dos meios: uma teoria contemporânea	13
2.2	Os meios sociais na internet	16
2.3	O documentário: um gênero, muitas transformações	18
2.3.1	Um olhar sobre a história.....	19
2.3.2	O documentário na nova ecologia dos meios	21
2.3.2.1	Distribuição: o documentário encontra seu espaço	21
2.3.2.2	Processo de produção: mais barato, democrático e plural	23
2.3.2.3	Linguagem: participação cidadã é a palavra de ordem.....	25
2.4	O conectivismo: positivo e negativo	28
2.5	Considerações finais	32
3	METODOLOGIA	33
3.1	Plataforma: Twitter	33
3.2	Objeto: <i>Times Documentaries</i>	35
3.3	Proposta metodológica	39
3.3.1	Primeira etapa: seleção dos documentários	39
3.3.2	Segunda etapa: análise fílmica.....	40
3.3.3	Terceira etapa: análise de redes sociais.....	42
3.4	Considerações finais	47
4	ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DE TRÊS DOCUMENTÁRIOS DO <i>THE NEW YORK TIMES</i>	49
4.1	Documentários selecionados	49
4.2	<i>The Power of Gold</i>	54
4.2.1	Análise fílmica	54

4.2.1.1 Tema.....	54
4.2.1.2 Resumo.....	54
4.2.1.3 Sentido visual e sonoro	54
4.2.1.4 Sentido narrativo	56
4.2.1.5 Sentido ideológico	58
4.2.2 Análise de redes sociais	59
4.2.2.1 Características da rede	59
4.2.2.2 Fluxo da circulação dos documentários pela rede	59
4.2.2.3 Interesses dos usuários da rede de <i>The Power of Gold</i>	66
4.2.3 Conclusões.....	67
4.3 <i>Ladies First: Saudi Arabia's Female Candidates</i>	68
4.3.1 Análise fílmica	68
4.3.1.1 Tema.....	68
4.3.1.2 Resumo.....	68
4.3.1.3 Sentido visual e sonoro	69
4.3.1.4 Sentido narrativo	71
4.3.1.5 Sentido ideológico	72
4.3.2 Análise de redes sociais	72
4.3.2.1 Características da rede	72
4.3.2.2 Fluxo da circulação dos documentários pela rede	73
4.3.2.3 Interesses dos usuários da rede de <i>Ladies First</i>	78
4.3.3 Conclusões.....	80
4.4 <i>Who Makes The Bronx</i>	82
4.4.1 Análise fílmica	82
4.4.1.1 Tema.....	82
4.4.1.2 Resumo.....	82
4.4.1.3 Sentido visual e sonoro	82

4.4.1.4 Sentido narrativo	84
4.4.1.5 Sentido ideológico	85
4.4.2 Análise de redes sociais	86
4.4.2.1 Características da rede	86
4.4.2.2 Fluxo da circulação dos documentários pela rede	87
4.4.2.3 Interesses dos usuários da rede de <i>Who Makes The Bronx</i>	91
4.4.3 Conclusões.....	93
4.5 Resultados do estudo de caso	94
5 CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

1 INTRODUÇÃO

O documentário é, por vocação, um gênero comunicacional formativo. Durante o seu primeiro apogeu na década de 1930, com o surgimento da Escola Britânica, os documentários já eram considerados ferramentas de educação cidadã por parte do Estado. John Grierson, um dos principais documentaristas da história e líder do movimento britânico, defendia que o documentário, para além de um “tratamento criativo da realidade” (GRIERSON, 1976, p.19), era um produto que tinha a capacidade de “agir sobre a sociedade, de ser um instrumento ao serviço de ideais, no caso, de educação nacional numa Grã-Bretanha em recuperação e transformação” (PENAFRIA, 2005, p.187).

Com o passar dos anos, o documentário se reinventou e perdeu o caráter missionário, reforçado pela estética quase que didática dos anos 1930 caracterizada pelo uso do recurso de “voz-de-Deus” e apresentação de um problema seguido da solução proposta pelo Estado. Porém, seu potencial para a formação cidadã nunca deixou de ser uma característica fundamental do gênero. Nichols (2005) resume este viés ao fazer uma analogia do documentário com uma “aula de história”. Ele explica: “o vídeo e o filme documentário estimulam a epistefilia (o desejo de saber) no público. Transmitem uma lógica informativa, uma retórica persuasiva, uma poética comovente, que prometem informação e conhecimento, descobertas e consciência” (p. 70).

Bannell (2006) estabelece uma relação interessante entre a retórica e a aprendizagem ao depositar um novo olhar sobre a Teoria do Agir Comunicativo, de Jürgen Habermas. Tal teoria defende que uma sociedade só pode evoluir se os próprios cidadãos que dela fazem parte tiverem uma visão crítica dessa mesma sociedade; para que esta visão crítica se estabeleça, é necessário que haja um diálogo na esfera pública que resulte em um consenso por meio do discurso racional.

Para Habermas (1984), este diálogo só é possível na medida em que diferentes atores sociais expõem os seus pontos de vista por meio de ações comunicativas, visando a deliberação em uma esfera pública. E é justamente na exposição de argumentos – ponto de partida para que se estabeleça um consenso - que o documentário se coloca. Isto porque, em sua essência, o documentário representa pontos de vista claros sobre diferentes temas e atores sociais.

É possível encontrar uma relação entre os documentários e a esfera pública de Habermas. Ao se debruçar sobre a Teoria da Ação Comunicativa, Bannell (2008) conclui que, assim como no documentário, a aprendizagem está presente em todo o pensamento habermasiano em um sentido mais amplo: não no de práticas pedagógicas, mas no processo de formação social, cultural e científico. Já Nichols (2005, p. 28) coloca que o documentário também participa deste processo democrático, pois ele “assume o papel de representante do público” e, portanto, possibilita a promoção de diferentes vozes e seus pontos de vista na esfera pública.

O ambiente midiático atual nos provoca para uma nova reflexão sobre documentários, esfera pública e formação do conhecimento. Surge uma esfera pública diferente dos cafés franceses de Habermas: aqui, as redes sociais da internet se colocam como protagonistas. Os novos meios promovem a reinvenção do documentário. Concomitantemente, a formação do conhecimento também mudou: com um maior número de informações que circulam livremente, a formação de conhecimento por meio da criação de redes surge como uma nova abordagem.

A circulação de produtos comunicacionais nas redes sociais já foi alvo de muitas pesquisas. Porém, assim como nos meios analógicos, pressupõe-se que o documentário também possui uma maneira própria de se espalhar na rede, diferente dos demais produtos comunicacionais – seja devido à sua estética, conteúdo e público que o consome. Apesar de possuírem afinidade temática, não foram encontradas pesquisas acadêmicas que busquem entender como o documentário online se relaciona com a formação do conhecimento em rede.

No capítulo 2, portanto, é apresentada a fundamentação teórica sobre a qual se ergue a presente pesquisa. A nova ecologia dos meios fornece o embasamento teórico para compreender as mudanças comunicacionais e sociais que servem de terreno para todas essas mudanças. A partir dela, são levantadas as transformações e adaptações do gênero documentário em termos de produção, distribuição e linguagem. Por fim, é apresentado o conectivismo (Siemens, 2006), teoria da formação de conhecimento contemporânea que fundamenta a base metodológica do estudo de caso.

Partindo deste cenário, começa a ser endereçado o objetivo geral da presente pesquisa: analisar o potencial do gênero documentário na internet para a construção do conhecimento em rede. Para isso, o trabalho busca oferecer respostas para as

seguintes perguntas: como são concentradas as redes de conhecimento criadas a partir da circulação dos documentários em redes sociais? Qual é a possível relação dessas redes de conhecimento com a temática das obras?

Para desenvolver o trabalho, parte-se da hipótese que as redes de conhecimento se concentram principalmente ao redor de perfis de influenciadores dos temas tratados pelos documentários a serem escolhidos, e que as redes de conhecimento mais fortalecidas são as que se formam ao redor de um interesse em comum, e não por critérios demográficos como idade, gênero, idioma ou localização geográfica.

Sendo assim, foram elencados os seguintes objetivos específicos: identificar os temas de interesse e pontos de vista apresentados em três documentários online por meio de um estudo de caso analítico; descobrir, por meio de análise de redes sociais e da visualização de dados, os pontos de maior agrupamento nas redes destes documentários; comparar os resultados das análises das redes dos três documentários para conhecer a importância do tema e da rede na construção do conhecimento conectivo. Os métodos aplicados para alcançar tais objetivos estão detalhados no capítulo 3 do presente trabalho.

Para falsear a hipótese da pesquisa, foi realizado um estudo de caso múltiplo, de caráter analítico, em que foram analisadas as redes de conhecimento geradas a partir de três documentários publicados pelo jornal norteamericano *The New York Times*. O estudo de caso consiste de análise fílmica e de menções em redes sociais de cada documentário selecionado. Os resultados de cada análise, bem como um balanço de todas as redes analisadas estão apresentados no capítulo 4.

Finalmente, o capítulo 5 estabelece uma reflexão à luz da hipótese lançada inicialmente e promove uma discussão acerca de possíveis inferências depreendidas a partir da análise. A conclusão do trabalho oferece contribuições para a discussão sobre a relação do gênero documentário com as redes de conhecimento já existentes no Twitter, por meio de um diálogo entre as descobertas feitas a partir do estudo de caso do *The New York Times* e demais questões que hoje são vividas por todos os jornalistas e documentaristas que buscam se aventurar pelo intenso fluxo de informações que circula pela nova mídia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o resultado de uma pesquisa bibliográfica acerca das teorias e conceitos-chave que norteiam o presente trabalho. No primeiro tópico, será contextualizada a corrente teórica que serve como pressuposto principal para este trabalho: a ecologia dos meios. A seguir, será abordada a historicidade do documentário no Brasil, sua vocação formativa e as adaptações deste gênero para a nova ecologia dos meios. Por fim, será endereçada a teoria de aprendizagem online escolhida para a análise do objeto da pesquisa: o conectivismo.

2.1 A ecologia dos meios: uma teoria contemporânea

Metáforas, correlações, comparações. Identificar semelhanças entre o ser humano e a natureza, entre a literatura e os meios, entre a biologia e a linguagem: em suma, reconhecer padrões. Esta é a característica mais marcante do pensamento de Herbert Marshall McLuhan, um dos chamados “pais fundadores” da ecologia dos meios e o teórico mais importante para este trabalho, já que exerceu influência direta em diversos outros autores que dão continuidade ao seu pensamento por meio desta corrente teórica da comunicação contemporânea.

A escolha de seguir pelo caminho da ecologia dos meios não é feita somente com ganhos. Esta corrente teórica traz consigo alguns dos estigmas que acompanham McLuhan no universo acadêmico. Severamente criticado nos anos 1970 por ser um “teórico *popstar*”, McLuhan sofria retaliações dos colegas pesquisadores por ter uma personalidade extremamente midiática, tendo alcançado considerável fama global por meio de sua eloquência em discursos, entrevistas e conferências e por sua obra repleta de aforismos. Seus escritos não seguiam o rigor acadêmico do pensamento racional, o que levou à desconfiança de muitos dos pesquisadores de sua época quanto ao seu legado – que foi resgatado somente a partir dos anos 1990.

Esta característica contribuiu para o fato de não haver um texto fundante sobre a teoria da ecologia dos meios; assim como os objetos sobre os quais seus pesquisadores se debruçam, caracterizados pela liquidez e hipertextualidade, a ecologia dos meios é uma teoria em constante evolução, construída por várias vozes que se debruçam sobre os seus conceitos e trabalham para que ela se solidifique e

seja reconhecida como uma corrente teórica tão importante quanto a Escola de Chicago, por exemplo – uma das mais importantes influências no pensamento McLuhiano. Scolari encontra uma definição sob medida de teoria para explicar a ecologia dos meios: “a teoria entendida como um campo conversacional onde diferentes sujeitos, mais ou menos competentes, falam sobre um tema determinado. Em outras palavras, as teorias entendidas como um fazer performativo” (2015, p. 15). Neste sentido, Lance Strate compara a ecologia dos meios com a teoria crítica sob uma perspectiva otimista:

Em geral, o corpo teórico que representa a ecologia dos meios é menos maduro que o da teoria crítica (se é que a ecologia dos meios pode considerar-se uma teoria), mas também é mais aberto e adaptável, e mais concreto, menos propício ao ‘endurecimento das categorias’, como costumava dizer McLuhan. (STRATE, 2015, p. 155-156)

Além da falta de um rigor teórico e metodológico para a pesquisa na ecologia dos meios, outra crítica comum é a de que, por colocar os meios em uma posição central em seus estudos sobre a comunicação e sociedade, trata-se de uma visão com forte viés determinista. Apesar disso, há pesquisadores que questionam tal crítica e dizem que, aforismos à parte, a ecologia dos meios considera outros fatores importantes para a sua evolução, amenizando esta visão para o adaptado termo “determinismo tecnológico suave”.

Apesar de McLuhan oferecer a fundação teórica para este trabalho através de seus estudos sobre os meios que culminaram na ecologia dos meios, é importante ressaltar o legado de Neil Postman, autor americano considerado como um dos “pais fundadores” da ecologia dos meios ao lado de McLuhan. Coube a ele instituir e evoluir o conceito da ecologia dos meios, termo com o qual teve contato pela primeira vez em conversas privadas com Marshall McLuhan. Esta metáfora foi criada nos anos 1970, quando a palavra “ecologia” estava em voga nos Estados Unidos. O texto a seguir descreve a primeira definição para o termo:

A ecologia dos meios analisa como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, os sentimentos e os valores; e como nossas interações com os meios facilitam ou impedem nossas chances de sobrevivência. A palavra ecologia implica o estudo de ambientes: suas estruturas, conteúdos, e impacto nas pessoas. (POSTMAN, 1970, Tradução própria)

Postman, que dedicou boa parte de sua carreira a estudar a educação nos Estados Unidos, traz ainda outro valor para esta corrente teórica: ele reconhece que não há neutralidade nos meios. Partindo-se deste pressuposto, Postman indica que os pesquisadores desta corrente teórica busquem o humanismo da ecologia dos meios em suas pesquisas, como deixou público em sua fala na conferência de abertura da Convenção da *Media Ecology Association*, no ano 2000. Ao final, Postman decreta qual é, em sua visão, o sentido para a ecologia dos meios: ela “existe para promover nosso conhecimento de onde nos encontramos como seres humanos; como o estamos fazendo, moralmente, em nossa viagem.” (POSTMAN, 2000).

A partir da definição dada por Postman e da teoria dos meios de Marshall McLuhan (1964), infere-se que as tecnologias de comunicação afetam a forma como os seres se relacionam, causando um profundo impacto na sociedade. Porém, SCOLARI (2015) amplia a metáfora ecológica e explica que ela abarca duas possíveis interpretações, que podem ser complementares. A primeira é a interpretação dos *meios como ambientes* e a segunda interpreta os *meios como espécies*.

A primeira interpretação é mais generalista e sugere que as tecnologias de comunicação “geram ambientes que afetam aos sujeitos que as utilizam” (SCOLARI, 2015, p. 29). Esta é uma visão particularmente influenciada pelas ideias de Marshall McLuhan sobre meios e cognição, pois defende que, sem perceber e sem nenhuma resistência, os sujeitos estão sendo alterados pelos meios nos níveis de percepção e cognição do homem. Postman explica que cada *medium* propõe “uma nova orientação para o pensamento, a expressão, a sensibilidade (...) (os meios) classificam o mundo para nós” (apud SCOLARI, 2015, p. 29). Parafraseando uma das metáforas de McLuhan, os meios funcionam para os seres humanos como a água para os peixes: eles influenciam diretamente o seu modo de vida sem que eles percebam que estão dentro deles.

Já a segunda interpretação estabelece a relação entre os próprios meios de comunicação e explica a influência de uns sobre os outros no ecossistema midiático. Assim como na natureza, em que o surgimento de novas espécies extermina ou modifica as demais, os meios de comunicação também não passam ilesos às novas tecnologias para comunicação desenvolvidas desde os primórdios da humanidade: o papiro *versus* a pedra, o rádio *versus* o jornal, a internet *versus* a televisão e assim

por diante. Diferente da *dimensão ambiental da ecologia dos meios*, esta interpretação trata da *dimensão intermedial da ecologia dos meios*.

2.2 Os meios sociais na internet

Desde o surgimento desta corrente, no final dos anos 1960, novos elementos como a comunicação mediada por computador, as telas *touch* e a comunicação móvel integraram-se ao ecossistema midiático, causando mudanças que demonstram cada vez mais a influência da tecnologia na sociedade. Para estudar essas novidades no campo da comunicação e tecnologia e revisitar o conceito de *media ecology*, outros teóricos emergem para descrever e se debruçar sobre os novos fenômenos do que agora é chamado de *nova ecologia dos meios*.

Dentre essas tantas mudanças ocorridas nas últimas décadas, uma das principais foi o surgimento da Web 2.0., algo novo para a época mas que já segue consolidado nos dias atuais. O termo, criado e difundido por Tim O'Reilly em 2005, descreve a segunda geração da internet, quando ela passa a ser tida como uma plataforma de publicação, participação e interação dos usuários. Apesar de o termo Web 2.0 ter surgido em 2005, as manifestações da web como plataforma começaram no final do século XX, como descrito por Gillmor (2005). O autor descreve como, desde 1999, com a chegada dos blogs, qualquer cidadão passou a ser um possível meio de comunicação, o que muda totalmente a lógica de distribuição de notícias – e, conseqüentemente, de documentários. Gillmor resume esta grande mudança comunicacional em uma perspectiva histórica:

Podemos resumir a questão. Nos últimos 150 anos, dispusemos essencialmente de dois meios de comunicação: de um para muitos (livros, jornais, rádio e televisão) e de um para um (cartas, telégrafo e telefone). Pela primeira vez, a Internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos receptores e para os produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer. (GILLMOR, 2005, p. 42)

No trecho acima, Gillmor estabelece uma relação de mudança especificamente na indústria de notícias, mas, como testemunhamos acompanhar nos anos seguintes, o reflexo desta nova dinâmica pôde ser visto em diversas indústrias de bens simbólicos, inclusive na de documentários. Em sua reflexão, Gillmor defende

que esta transição permitiu que qualquer cidadão possa ter o mesmo nível de relevância que um veículo de comunicação da mídia tradicional - o que abriu novos caminhos para os cineastas independentes que não encontravam meios para distribuir suas obras, já que a exibição de documentários sempre se restringiu a alguns programas de TV e escassas salas de cinema dedicadas ao gênero.

Enquanto Gillmor analisa a mudança do papel do cidadão nos processos comunicacionais pós-Web 2.0, Levinson (2012) realiza um estudo sobre a *old media*, a *new media* e a *new new media*, caracterizando e diferenciando cada uma delas e a forma com que elas contribuem para a distribuição do conteúdo produzido pelo cidadão comum.

De acordo com o autor, a *old media* pode ser definida como uma mídia em que algumas pessoas no topo escolhem quais tipos de conteúdo serão passados adiante - papel do *gatekeeper*. Na *old media*, o consumo de informação é mais fácil, porém, não há a possibilidade de sua audiência publicar qualquer tipo de conteúdo. Os exemplos da *old media* são o jornal, a revista, a TV e o rádio, ou seja, a mídia de *broadcasting*.

Já a *new media* é a mídia nativa da internet, com veículos presentes no meio on-line, porém ainda com uma função semelhante à do *gatekeeper*. Exemplos de *new media* são o iTunes e a Amazon, que são empresas criadas para existirem num aparato tecnológico, porém cuja oferta de conteúdo é baseada em negociações dessas empresas com grandes editoras e gravadoras. Essas empresas de mídia são novas (*new*), pois sua existência só foi possível após o surgimento e evolução das TICs, porém ainda operam seguindo os princípios de curadoria editorial das *old media*.

Por fim, a *new new media* é a mídia protagonista dos tempos de hoje. Assim como a *new media*, este tipo de mídia só pôde ser possível com a evolução das TICs, porém, ela possui um grande diferencial no processo de produção de informações: agora, os usuários conseguem produzir e publicar conteúdos com a mesma facilidade com que os leem. O conceito de *new new media* de Levinson pode ser facilmente confundido com o que chamamos popularmente de "rede social" - afinal, dentre os exemplos maiores de *new new media* estão o Facebook, Twitter e YouTube, que também podem ser definidos como redes sociais. Porém, ao conceituar *new new media*, Paul Levinson prefere destacar a possibilidade de um usuário postar o

conteúdo nesses sites, sem necessariamente ter havido uma interação social prévia entre seus participantes.

Renó (2015) analisa o impacto das mudanças descritas por Levinson e Gillmor na produção audiovisual. Para o autor, a linguagem audiovisual ganha um novo fôlego a partir das mudanças da nova ecologia dos meios pois, somados a todos os ingredientes descritos anteriormente e que facilitaram e baratearam a transmissão de conteúdo online, veio também o surgimento e incremento da produção audiovisual feita a partir de tecnologias móveis. A produção cidadã de vídeos segue crescendo a cada dia e tem estabelecido uma relação mais íntima do consumidor com este tipo de linguagem.

Alguns teóricos preveem que em 2030 quase a totalidade do conteúdo midiático produzido será audiovisual. Ainda que seja um exagero sustentar tal ideia, é certo que a sociedade tem um apreço especial pela linguagem audiovisual, pois é a que mais se aproxima à linguagem natural. Desta maneira, podemos ao menos aceitar parcialmente a ideia de que os meios pouco a pouco vão oferecendo espaço aos vídeos como complementares ou protagonistas em suas mensagens. (RENÓ, 2015, p. 254)

Este cenário previsto pelo autor já começa a ser desenhado, com o crescimento cada vez maior de conteúdos audiovisuais documentais produzidos inclusive por veículos da *old media*. Um dos principais exemplos que ilustram o crescimento dos documentários está no jornal *The New York Times*, que já possui um canal consolidado para a produção e distribuição de documentários em seu portal. Os principais *players* de streaming de vídeos do mundo, como o YouTube, Netflix e Amazon também tiveram um crescimento vertiginoso nos últimos anos. Com o aumento no consumo de vídeos, cresce naturalmente a demanda de novas produções audiovisuais, inclusive de documentários.

2.3 O documentário: um gênero, muitas transformações

Este subitem apresenta um estudo bibliográfico e observacional sobre as tendências do documentário na atualidade, partindo de um olhar histórico para apresentar um panorama destes novos formatos. Uma das mudanças que mais exercem influência no documentário moderno é a do papel do usuário, antes denominado espectador e que agora assume um papel de protagonista não somente na circulação de conteúdo, como também na produção. Esta nova configuração

promove mudanças em três principais aspectos abordados no presente item: na distribuição, no processo de produção e na linguagem do novo documentário.

2.3.1 Um olhar sobre a história

Ao observar a história do documentário como gênero fílmico desde sua categorização oficial como gênero, em 1932, feita por John Grierson, é possível identificar várias fases do documentarismo – não só na Europa, mas também no Brasil. Características da sociedade de cada tempo podem ser identificadas nos documentários por ela produzidos, assim como em qualquer outra forma de arte.

Nos anos 1930, o documentário tinha um caráter declaradamente educativo e sua produção era, muitas vezes, encomendada por órgãos estatais. Foi assim na Inglaterra, com a Escola Britânica liderada por Grierson, que defendia a missão educativa do documentário. Na época, a produção se intensificou quando o Estado Britânico patrocinou diversas produções com o objetivo de conscientizar o cidadão para questões públicas, sempre demonstrando um problema e a solução do governo para ele (PENAFRIA, 2005).

No Brasil, é possível identificar essa mesma corrente na fase de ascensão do documentário no Brasil que teve início no ano de 1936, com a criação do Ince – Instituto Nacional de Cinema Educativo. Assim como na Escola Britânica, o Instituto tinha seu trabalho muito próximo ao governo e fazia parte do então Ministério de Educação e Saúde. Conforme descreve Ramos,

Como sustentação ideológica para a afirmação de um órgão, no Estado getulista, dedicado ao 'cinema educativo', encontramos o positivismo cientificista e a eugenia higienista, de um lado, e, de outro, a face da 'escola nova', que vê com bons olhos o potencial das novas tecnologias cinematográficas para a atividade pedagógica. (RAMOS, 2008, p. 256)

Nesta que pode ser considerada como a primeira fase do documentário (ao menos como gênero fílmico), podemos perceber semelhanças entre as produções brasileiras e inglesas em questões estéticas. Por terem um caráter quase que didático, o uso do *voice-over* era muito comum. Estas “vozes do saber” ou “voz-de-Deus” que interpretavam as imagens que eram exibidas funcionavam como um recurso para empregar credibilidade ao que estava sendo falado, conforme Nichols (2005, p. 40): “Essa voz anônima e substituta surgiu na década de 1930, como uma forma

conveniente de descrever uma situação ou problema, apresentar um argumento, propor uma solução e, às vezes, evocar um tom ou estado de ânimo poético”.

Em uma segunda fase, o documentário começa a se reinventar estilisticamente e perde o seu caráter declaradamente educativo. Conforme Ramos (2008), no pós-guerra o cinema documentário perde a importância dentro do aparelho do Estado. O surgimento da televisão também contribuiu para que o documentário perdesse sua “áurea como veículo privilegiado para difusão ideológica entre as camadas menos escolarizadas da população” (RAMOS, 2008, p. 262).

Nesta mesma época, ao final dos anos 1950, surge uma nova corrente entre os cineastas: o cinema direto. Esta novidade estilística foi proporcionada devido ao surgimento de aparelhos portáteis de gravação de imagem e som. Nos documentários, isso acarretou, em um segundo momento, em uma maior participação do diretor em sua própria obra: não mais escondido por trás de um *voice-over*, agora os documentários exibiam as entrevistas e uma fala direcionada ao público que o assiste. A este estilo de documentário, chamou-se *cinema verdade* (RAMOS, 2008, p. 270).

No Brasil, a produção de documentários ganhou um pequeno fôlego na década de 1990, com a Embrafilme, que logo foi fechada pelo governo Collor. Porém, a retomada realmente ocorreu a partir de 2002, com a retomada da Lei do Audiovisual e da Lei Rouanet e por meio de programas estatais como o DOCTV. É possível perceber que, ao longo da história, a produção de documentários sempre esteve vinculada a incentivos governamentais, devido ao alto custo de produção e ao baixo retorno das bilheterias – o documentário sempre foi um gênero marginal, considerado cinema de arte.

O cenário para que isso mudasse começou a se desenhar ainda no final da década de 1990: a web 2.0 surgia, colocando o usuário como protagonista e criando o embrião do que viria a se tornar a nova ecologia dos meios. A partir de 1999 (GILLMOR, 2005), com o surgimento dos blogs, o cidadão foi elevado ao patamar de produtor, já que, para além da interatividade, a web 2.0 trouxe ferramentas que permitem a participação e colaboração. Esta mudança fundamental fez com que surgissem os *new new citizens* (LEVINSON, 2012) – cidadãos conectados, participativos e produtores de conteúdo. Não demorou muito para que os avanços tecnológicos englobassem também a produção e distribuição cidadã de produtos

audiovisuais, que se popularizou com o avanço das câmeras digitais portáteis e incorporadas a dispositivos móveis, com a melhora na velocidade de streaming e com a criação de plataformas como o YouTube e Vimeo.

A nova ecologia dos meios causou uma revolução em todas as indústrias de bens simbólicos. Na de documentários, inaugurou uma nova fase, cujos principais efeitos vão além da questão estética: mudou também o processo de produção e de distribuição de documentários. Este renascimento e, quem sabe, ressignificação do documentário na contemporaneidade é o que será tratado no próximo item.

2.3.2 O documentário na nova ecologia dos meios

Para se traçar um panorama do documentário na contemporaneidade, será realizada uma reflexão da realidade atual a partir de uma comparação com o modelo anterior, pré-web 2.0. A partir de tal análise, serão delineados os desafios e tendências para o campo do documentário – que ainda passarão pelo teste do tempo e cuja validade será comprovada ao curso da história. Para efeitos de organização, serão detalhadas as principais características do documentário moderno a partir de três perspectivas: da *distribuição*, do *processo de produção* e da *linguagem*.

2.3.2.1 Distribuição: o documentário encontra seu espaço

Gillmor resume a inovação que serviu de mola propulsora dos processos comunicacionais na web 2.0: pela primeira vez na história, o fluxo comunicacional passou *de um para muitos* para *de muitos para muitos* (2005, p. 42). Este novo modelo de distribuição de conteúdo, a princípio subestimado pelas empresas de grande mídia, foi o que criou o momento disruptivo pelo qual as indústrias de bens simbólicos como o jornalismo, cinema, música e TV passam hoje.

Apesar de a web 2.0 ter surgido em 1999, foi somente em 2005 que a linguagem audiovisual ganhou popularidade na rede, com a criação do YouTube e o crescimento da banda larga no mundo. Hoje, com o barateamento de smartphones 4G – muitos com câmera em *Full HD* acopladas – o vídeo é a linguagem de maior

ascensão na rede. De acordo com uma projeção feita pela Cisco Systems em 2015¹, até 2019, o consumo de vídeos será responsável por 85% do uso da internet no mundo.

Conforme a demanda por novos produtos audiovisuais cresce, aumenta também a sua oferta. Por ser um tipo de linguagem mais próxima do real (RENÓ, 2015) e ter uma produção mais barata se comparada à produção ficcional, o documentário renasceu e tem ganhado cada vez mais espaço nos grandes *players* de mídia online, como a Netflix, que tem alcançado êxito de público e crítica com a produção própria de documentários e docusséries. Outro exemplo é o jornal *The New York Times*, que possui uma área em seu portal dedicada à hospedagem de documentários próprios e obras realizadas por cineastas independentes.

Esta facilidade na distribuição dos documentários, que agora não são mais restritos a poucas salas de cinema ou a disputados espaços na grade de programação da TV, representa por si só um enorme ganho para o campo do documentário. Mas, como Gillmor (2005) já havia adiantado, a principal revolução vai além: ela reside na possibilidade de qualquer cidadão ser um meio e publicar sua própria produção independente nas *new new media* – YouTube, Vimeo, DailyMotion, Facebook e até mesmo o Twitter servem de plataforma para a publicação e distribuição de vídeos de forma autônoma.

Ainda que não ofereça ganhos financeiros expressivos aos seus produtores, qualquer cidadão agora pode criar o seu canal e ter sua obra acessível a qualquer pessoa do mundo – seja um cineasta independente, um estudante ou um documentarista amador. Esta produção de arte descentralizada dá espaço para novas vozes e novas linguagens, criadas especificamente para o formato web.

Um caso que ilustra bem esta remoção de fronteiras da web 2.0 na produção de documentários é o de *Bichas*, dirigido pelo pernambucano Marlon Parente. O estudante de publicidade fez sua estreia no documentário com uma estética minimalista: em 38 minutos, o vídeo exhibe uma edição simples dos depoimentos de seis jovens gays sobre como lidam com a sua sexualidade nos diversos círculos sociais. Com uma mensagem poderosa, o documentário teve uma repercussão muito grande logo nos primeiros dias de veiculação: em cinco dias, foram contabilizadas 250

¹ Fonte: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>>

mil visualizações². Este exemplo demonstra como a nova mídia aproxima o documentário de sua vocação para o debate – principalmente se considerarmos as dificuldades que esta produção encontraria caso percorresse os caminhos das *old media*. Ao discorrer do que tratam os documentários, Nichols diz que os documentários abordam, em geral,

(...) conceitos e questões sobre os quais exista considerável interesse social ou debate. Se um conceito não está sendo questionado, como a condensação dos líquidos conforme a temperatura cai, ou a evaporação dos líquidos conforme ela sobe, há pouca necessidade de um documentário para tratar do assunto. (...) São os *conceitos debatidos* e os *conceitos contestados* que os documentários rotineiramente abordam. (NICHOLS, 2005, p. 100)

Além da produção original, tais canais também servem de meio para a publicação de obras produzidas originalmente para a televisão ou o cinema, mas que também podem ser assistidas online por um processo *crossmedia* – seja via desktop, notebook, dispositivos móveis ou SMARTV's. Nesta categoria, incluem-se tanto os documentários veiculados em canais oficiais dos próprios autores como também um verdadeiro acervo online de documentários digitalizados – muitos deles infringindo direitos autorais.

Assim, é possível afirmar que a possibilidade de compartilhar conteúdos audiovisuais online criou um novo espaço de consumo de documentários, que sempre havia sido muito restrito fora do mundo virtual. Se o modelo *de muitos para muitos* tornou o processo comunicacional mais democrático e deu vozes para quem carecia de representações, então o documentário encontrou o seu lugar na web 2.0.

2.3.2.2 Processo de produção: mais barato, democrático e plural

A web 2.0 influenciou a lógica do poder econômico na produção de documentários. Na nova ecologia dos meios, a produção independente de obteve um alcance que seria inimaginável sem a web 2.0. Antes, a distribuição do documentário, com seu custo elevado, era um fator-chave para que ele fosse realizado, o que por si só já restringia as possibilidades de produção neste campo a programas de incentivo ou patrocínios.

² O documentário foi publicado no dia 20 de fevereiro de 2016. Os dados foram coletados em 25 de fevereiro de 2016 no próprio YouTube, por meio da página do documentário: <<https://www.youtube.com/watch?v=0cik7j-0cVU>>

Tais programas são importantes, porém, são limitados. Além disso, alguns críticos consideram que a escolha dos projetos que serão patrocinados fica nas mãos dos “homens do marketing” das empresas, que nem sempre desejam emprestar a sua grife a um bom filme. Como explica Leite,

É esse profissional que decide o projeto que deve ser aprovado. O que condiciona a sua decisão é, principalmente, a imagem institucional da empresa - esta nem sempre caminha lado a lado com um bom filme. (...) O “homem do marketing” substituiu, na prática, a figura do produtor, uma peça da indústria cinematográfica fundamental para que ela exista como tal. (LEITE, 2005, p. 134)

Com a cultura de participação da web 2.0, sites de *crowdfunding* ganham cada vez mais adeptos e têm servido como impulsionadores da produção de documentários independente. Por meio de sites como o Kickstarter e o Indiegogo, basta que alguém “venda” sua ideia e gere o interesse da comunidade de vê-la realizada por meio de doações. De acordo com o relatório *2015 Crowdfunding Industry Report*³, em 2014, foi distribuído 1,97 bilhão de dólares para projetos de filmes e artes performáticas.

Além disso, a rápida evolução tecnológica a partir dos anos 2010 fez com que os recursos necessários para se produzir audiovisual ficassem muito mais baratos. Sem visar a produção para grandes telas, como o cinema, não é mais necessário dispor de recursos tecnológicos caros para a sua produção. Para a produção do já citado *Bichas*, por exemplo, os únicos recursos necessários foram uma câmera portátil e um microfone de dez reais⁴.

Esta mudança no processo de produção promoveu uma proliferação de novos documentaristas – seja por carreira ou por ocasião – o que faz da internet uma verdadeira arena para que se desponham novos talentos. Com a barreira econômica transposta, minorias ganham vozes por meio da formulação *Nós falamos de nós para você* (NICHOLS, 2005, p. 45). São os *new new citizens* que se arriscam no campo da arte e estão cada vez mais aptos para representarem a si próprios e moldarem sua própria voz.

³ Fonte: Crowdsourcing.org. Disponível em <<http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

⁴ Fonte: UOL. “Com orçamento de R\$10, documentário ‘Bichas’ nasceu após ameaça com arma”. <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/25/ao-custo-de-r-10-documentario-bichas-nasceu-apos-ameaca-com-revolver.htm>> Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

Um exemplo é a série “Divulgaê”⁵ produzida pelo jornal comunitário Voz da Comunidade, do Complexo do Alemão, que visa divulgar o trabalho de iniciativas de comércio dentro da favela. Mais do que uma simples promoção destas pequenas empresas, os vídeos têm como objetivo demonstrar o impacto de tais iniciativas nos moradores do Complexo, entrevistando clientes, funcionários e fundadores do local.

Além de ter quebrado barreiras econômicas, outra mudança no processo de produção de documentários foi a utilização de ferramentas interativas, colaborativas e participativas. Este assunto será aprofundado no próximo item, em que será tratada a nova linguagem do documentário.

2.3.2.3 Linguagem: participação cidadã é a palavra de ordem

Junto com uma nova mídia, surge uma nova estética. Afinal, cada plataforma oferece possibilidades diferentes de interação. Somente no meio digital, já é possível estabelecer uma relação de interatividade entre, por exemplo, dispositivos desktop e dispositivos móveis. A seguir, serão elencados novos formatos do gênero documentário a partir da hipermedialidade proporcionada na nova ecologia dos meios.

Vernacular Videos

De acordo com Dovey e Rose, a ideia de *vernacular video* provém do conceito de *vernacular creativity* utilizado por Jean Burgess em 2007: “(...) um amplo espectro de práticas cotidianas criativas praticada fora dos sistemas de valor cultural, tanto da alta cultura [*sic*] como da prática criativa comercial” (2013, p. 3). A definição da estética dos *vernacular videos* é a que mais condiz com os produtos audiovisuais produzidos pelos *new new citizens* de Gillmor (2005): uma nova forma de cultura acessível a todos.

O aumento deste tipo de produção cidadã implica no aumento de material bruto de realidade, que nada mais é do que a matéria-prima para a produção dos documentários. Assim, permite-se que a produção artística se mescle com a produção amadora. É o que explicam Dovey e Rose:

⁵ Até 25 de fevereiro de 2016, a série publicou apenas um episódio, “Lanches Brothers”, acessível através do link: < <https://www.youtube.com/channel/UCSBJY-NdnCIR0dE1VRtwEA/feed>>

Em resumo, se o crescimento de vídeos vernáculos é caracterizado por mais horas de filmagens “de realidade” do que podemos mensurar ou imaginar, então certamente as formas dos seus “tratamentos criativos” também irão mudar. O documentário online encontra as suas tradições de evidência, argumento e retórica misturando-se com as florescentes práticas dos novos letrados em vídeo. (DOVEY e ROSE, 2013, p. 2, tradução nossa)

Os autores ainda defendem que a forte presença da câmera na vida das pessoas garante uma “fluidez da posição do sujeito que filma a câmera”. Isso facilitou uma nova onda de produções de documentários feitos em primeira pessoa – o que, ao invés de disfarçar a presença do diretor, a enfatiza. A filmagem no estilo *camcorder*, com seus movimentos de câmera tremidos, fala íntima e *close-ups*, faz com que o espectador sinta que está vivenciando a experiência do diretor. É essa a estética que melhor traduz a produção audiovisual amadora nos dias de hoje.

Documentários interativos e com narrativa transmídia

Renó (2011) realizou um experimento de um documentário interativo, até então inédito, em *Bogotá Atômica*. Aplicando a hipertextualidade à montagem audiovisual, o documentário proporciona uma experiência de navegação e – mais do que isso – de construção do documentário por parte do usuário espectador. O site oferecia fragmentos de um roteiro que era montado por cada um que visitasse o site, tornando o usuário como um coautor da obra final – um conceito presente nos documentários online.

Esta foi a tônica que se desenvolveu com o passar dos anos em documentários interativos: em meio a fragmentos de diversas linguagens como vídeos, fotos, texto e áudio, cada usuário percorre o seu caminho e tem uma experiência única a partir daquele documentário online. Segundo Renó, abrir mão da autoria total de uma obra artística é um dos principais desafios para os produtores de documentários interativos:

Não basta oferecer a estes a possibilidade de interagir com a interpretação pós-exibição. É preciso convidá-lo a assinar a obra, de forma individual, para que o autor receba o triunfo final da produção. O maior desafio artístico, com esta linguagem, é sem dúvida, o de poder compartilhar a confecção da obra com o público, produzindo de forma solitária a matéria-prima e permitindo a cada usuário que reconstrua, com base nesta matéria-prima, a sua própria obra audiovisual. (RENÓ, 2011, p. 103)

Para além de uma coautoria na montagem do documentário, o documentário interativo atual é marcado por uma característica que permite uma ressignificação do gênero como exclusivamente audiovisual: a estratégia transmídia, que consiste em adotar diferentes tipos de linguagem para criar uma compreensão complexa e complementar da narrativa. Além do vídeo, fotos, áudio, texto e game fazem parte do documentário interativo transmídia.

A narrativa transmídia é considerada o resultado da articulação das distintas partes de uma grande narrativa, todas elas complementares e ligadas a esta. Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas. Por fazer parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores fortalecem as articulações da narrativa transmídia, como um movimento intensamente criativo e socializador. (RENÓ, VERSUTI, GONÇALVES e GOSCIOLA, 2011, p. 209)

Mas engana-se quem associa o transmídia como um fenômeno exclusivo da pós-modernidade. Na verdade, ao analisarmos a história do documentário, é possível dizer que, em seu embrião, ele já era transmídia. A leitura da definição de transmídia faz com que se remeta ao embrião do documentário, antes de se tornar um gênero fílmico: as exposições fotográficas documentais de 1880. Tais exposições eram criadas por viajantes, que traziam fotos de lugares que visitavam, junto com objetos daquele lugar, música e iguarias. Havia uma navegação territorial por diferentes tipos de meios, assim como ocorre com os documentários interativos hoje.

Era da colaboração

Por fim, uma das maiores transformações no campo do documentário na ecologia dos meios se deu por meio da colaboração. De acordo com Dovey e Rose (2013), ela sempre existiu no documentário, especialmente nos documentários sociais. Eles citam o exemplo de *Nanook, O Esquimó*, de Robert Flaherty – o documentarista fez questão de processar grande parte das brutas na locação, a fim de mostrar trechos para o objeto do documentário. Este é um tipo de colaboração, ainda que mais primitiva.

A diferença é que, na atualidade, a participação e a colaboração são centrais no documentário online. E elas podem ser realizadas tanto na produção, com a captação de material cidadão para o documentário, como na pré-produção, por meio

de pesquisas públicas feitas em blogs de bastidores, testes *beta* e até debates que culminarão na produção de um documentário colaborativo. Assim como Renó, Dovey e Rose concluem que “estas práticas emergentes podem ser vistas como formas de co-criação nas quais o *storytelling* do documentário é moldado não pelo ‘autor’ ou por um coletivo, mas dentro de uma rede de relacionamentos” (2013, P. 21).

Assim, pode-se afirmar que o termo “documentário” está ganhando um novo espectro de possibilidades que vão muito além de gênero cinematográfico que conhecemos até então. Com recursos lúdicos, os documentários interativos nos possibilitam uma verdadeira experiência multiplataforma e complementar ao audiovisual, emulando o que faríamos na vida real. Assim como nós estamos cada vez mais nos tornando cidadãos híbridos – real e virtual ao mesmo tempo, e não separados – a tendência é que isto aconteça com o documentário – que todos eles sejam transmídia e que o termo não seja utilizado para definir apenas um produto audiovisual, mas toda uma narrativa que promove e nos possibilita imergir em uma experiência quase sensorial.

A partir dos conceitos apresentados até aqui, pôde-se entender como o documentário possui uma relação direta com a formação de conhecimento e como a produção neste campo tem sido prolífera na nova ecologia dos meios - seja de forma independente, por meio da *new new media*, seja via grandes *players* do mercado audiovisual, que têm buscado cada vez mais atender às demandas dos usuários pelo consumo de produtos audiovisuais de qualidade. Sendo assim, o próximo item pretende partir da seguinte reflexão: como a relação dos documentários com a formação de conhecimento se dá neste novo ambiente?

2.4 O conectivismo: positivo e negativo

George Siemens (2006) propõe o conectivismo como uma teoria de aprendizagem contemporânea, pensada para a era digital. Segundo o autor, é necessário que se atualizem as teorias de aprendizagem por dois motivos principais: (i) vivemos em uma era onde a troca de informações é feita em uma via de mão dupla e (ii) o processo de formação de conhecimento nunca foi tão rápido quanto hoje. Siemens propõe que, hoje, o número de informações às quais o cidadão comum tem

contato é tão grande e de forma tão rápida que não sobra tempo para a autorreflexão. Mesmo assim, de acordo com o autor, isso não impediu que o conhecimento se desdobrasse em uma rápida velocidade.

Para Siemens, a resposta para estas questões está no conectivismo, ou “conhecimento conectado”. O autor propõe que, com a nova ecologia dos meios, há também uma nova ecologia de aprendizagem, em que a rede social torna-se o ponto central. Na abordagem conectivista, o conhecimento, na verdade, não reside em cada indivíduo apenas, mas em toda a sua rede social. Quanto mais diversa e ampla ela for, maior o conhecimento daquele que a detém.

De acordo com a definição de Siemens (2006),

CONNECTIVISMO é a asserção que o aprendizado é primordialmente um processo de formação de rede. Downes promove que o conhecimento conectivo é a fundação epistemológica do conectivismo: Uma propriedade de uma entidade deve levar ou tornar-se a propriedade de outra entidade para que elas sejam consideradas conectadas; o conhecimento que resulta de tais conexões é o conhecimento conectivo. (SIEMENS, 2006, p. 15-16, tradução própria)

Portanto, o termo *conectivismo* deriva do conceito principal de conexões, que podem ocorrer entre atores humanos ou não-humanos, individuais ou não-individuais, fato que aproxima o conectivismo à Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour (2012). Assim, Siemens adota uma abordagem do conhecimento como um processo, e não um produto. Siemens avança explicando que, hoje, o conhecimento ganha um status de *soft knowledge* - é mais volátil, com menor durabilidade, devido às rápidas mudanças pelas quais estamos passando. Diferente do *hard knowledge* – o conhecimento que pouco muda, que não é tão influenciado pelas mudanças da sociedade e que está *crystalizado* em livros e na educação formal.

Para Siemens, essa volatilidade do conhecimento faz com que hoje seja mais relevante saber a quem procurar e onde encontrar o conhecimento do que possuí-lo, de fato. O autor defende esta ideia por meio de uma citação de Theodor Adorno: “Na verdade, o conhecimento vem até nós por meio de uma rede de preconceitos, opiniões, inerções, autocorreções, pressuposições e exageros, ou seja, pelo denso e firmemente fundado – mas, de forma alguma, transparente – meio de experiência”.

É possível encontrar uma relação entre a máxima mcluhiana *o meio é a mensagem* nos escritos de Siemens, ao deparar-se com a seguinte comparação que o autor realiza entre os conteúdos e os *conduítes*, ou *tubos*, conforme grifo nosso:

Saber onde' e 'saber quem' são mais importantes hoje do que saber o que e como. Um mundo rico de informações requer a habilidade de primeiro determinar o que é importante, e então como manter-se conectado e informado, já que a informação muda. O conteúdo é dependente do *conduíte* certo para expressão e comunicação (a internet, um livro, uma mensagem de texto, um e-mail, um vídeo curto). Aprendizizes em um espaço físico deveriam lutar para enriquecer as suas próprias redes com ferramentas e recursos online. A criação de redes permite que aprendizizes continuem atualizados defronte ao conhecimento rapidamente desenvolvido. O tubo é mais importante do que o conteúdo dentro dele (simplesmente porque o conteúdo muda rapidamente). (SIEMENS, 2006, p. 32, tradução própria)

O contexto da troca de informações e a posição do sujeito na fala também são elementos importantes no processo de formação de conhecimento conectivista, já que, de acordo com o autor, o aprendizado sempre se dá em relação a algo. Siemens também explica como os nós influenciam na aprendizagem, ao dizer que

A conversa é a máxima experiência personalizada – fazemos perguntas e oferecemos visões baseados em nossas concepções. Nós personalizamos o conhecimento quando socializamos. Ao adicionar dimensões sociais à nossa cognição, conseguimos criar um modelo adaptativo que aprende baseado nas atividades de todos os membros em um espaço. (SIEMENS, 2006, p. 42)

Por fim, é importante ressaltar a visão do autor sobre a relação do conteúdo com a rede – o que pode ser aplicado quanto ao objeto de análise – no caso, o documentário. Para o autor, o conteúdo também é modificado pelas conexões da rede, pois elas os trazem novos significados.

Vale a pena considerar o que acontece quando criamos conexões entre conteúdos - nós criamos uma rede de agregação de ideias diferentes... o que adiciona significado (reconhecimento e padrões) a vozes individuais. Conexões mudam o conteúdo. O conteúdo é imbuído de um novo significado quando situado em uma rede (ou é mais acurado dizer que a rede adquire um novo significado quando um conteúdo é adicionado?). Qualquer perspectiva válida a importância de criar conexões sobre o conteúdo. Quando a rede é suficientemente grande para contar com diversas perspectivas, ela alcança um certo nível de significado que é reflexo da força combinada de elementos individuais." (SIEMENS, 2006, p. 43)

Assim como a ecologia dos meios, a teoria conectivista de Siemens não é ileso a críticas. A primeira delas diz respeito ao *status* de teoria: para muitos, o que

Siemens faz nada mais é do que juntar várias ideias sem propor uma nova disciplina, porém, na verdade, uma nova abordagem.

A falta de rigor acadêmico também é alvo de críticas na abordagem conectivista. O texto de Siemens possui uma linguagem muito persuasiva e está recheado de frases de efeito – abra-o em qualquer página e você encontrará algo digno de uma epígrafe. Esta informalidade se reflete inclusive na estrutura e na veiculação do seu próprio livro: lê-se muitas ideias soltas, por vezes fora de contexto, fazendo um jogo com o próprio conceito do aprendizado conectivista.

Outras ressalvas ao conectivismo são muito parecidas com as dos textos de McLuhan, pois trata-se de uma visão tecnocrática e de um determinismo tecnológico típico da sociedade da informação. Para o presente trabalho, outro ponto que se mostra, por um lado, crítico, e por outro, como uma oportunidade, é o fato de o autor ser proveniente da área de tecnologia. Aqui, serão estudados objetos comunicacionais, portanto será realizado um exercício metodológico interdisciplinar para o trabalho, o que a autora considera interessante.

Sendo assim, para encontrar os pontos nevrálgicos da discussão conectivista com o documentário, serão levados em conta os quatro traços descritos por Siemens como fundamentais para consolidar o conhecimento conectivista:

- a) *Diversidade*: o maior espectro possível de pontos de vista foi revelado?
- b) *Autonomia*: os indivíduos que contribuem para a interação o fazem por livre e espontânea vontade, de forma independente?
- c) *Interatividade*: o conhecimento produzido é fruto da interação entre os membros (muito além da mera exposição de diferentes perspectivas)?
- d) *Abertura*: existe algum mecanismo que permite que uma perspectiva seja inserida no sistema, que seja ouvida e que seja passível de interação pelos outros?

Ao destrinchar os quatro traços do conectivismo, é possível encontrar muitos pontos em comum com as teorias já mencionadas anteriormente, o que faz com que ela possa ser considerada para iniciar uma análise contemporânea dos documentários como potenciais formadores de conhecimento na contemporaneidade.

O objeto comunicacional aqui estudado - o documentário - é o que vai fornecer a diversidade de pontos de vista exigida no item 1. Já o item 2 - autonomia -

é garantido pelas funcionalidades oferecidas pelas *new new media*. O item 3 - interatividade - nos remete à possibilidade de interação via plataformas digitais mas, principalmente, ao conceito de conhecido pelo consenso, pela razão, pela ação comunicativa de Habermas. Por fim, a abertura é garantida pela nova esfera pública em que nos encontramos na nova ecologia dos meios - a internet, território de livre acesso e interação entre os seus partícipes globais.

2.5 Considerações finais

O cenário atual para o documentário projeta uma visão otimista para o futuro. Muitas das inovações trazidas com a web 2.0 vão ao encontro da essência do documentário: representar vozes que pouco são ouvidas. Isso se ampliou, seja pela produção cidadã, pela democratização da distribuição, pela maior participação e colaboração em documentários ou por uma estética mais acessível. A nova realidade também traz algumas problemáticas como a abundância demasiada de conteúdos e a questão dos direitos autorais, características do tempo em que vivemos. É possível afirmar que vivemos um período de ascensão do gênero e, a partir de uma nova estética interativa transmídia, quem sabe até uma ressignificação e ampliação do que pode ser documentário. Ao realizar a revisão bibliográfica, foi possível identificar as principais orientações teóricas que serviram como base para um aprofundamento nos estudos da relação entre os documentários online e conectivismo para a formação do conhecimento em rede.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica e os métodos empregados para atingir os objetivos propostos pela pesquisa. Primeiramente, serão detalhadas características do Twitter, plataforma escolhida para geração das redes de conhecimento, e da produção audiovisual do *The New York Times*, escolhido como objeto de pesquisa. Depois, serão explicados em detalhes as três etapas da proposta metodológica, que consiste na seleção dos documentários, análise fílmica e análise de redes sociais.

3.1 Plataforma: Twitter

A plataforma escolhida para a criação das redes de conhecimento foi a rede social Twitter. A escolha se deve ao fato de a rede atender aos quatro traços do conhecimento conectivista apresentados no capítulo anterior, além de possuir características que permitem uma melhor compreensão de comunidades de conhecimento, como será detalhado mais à frente. Além disso, apesar de ser menos popular do que o Facebook atualmente, o Twitter é uma rede que possibilita a coleta de dados via API, o que possibilita a coleta automática de dados por meio de ferramentas gratuitas que serão descritas na proposta metodológica.

Criado em março de 2006, o Twitter ofereceu um novo conceito de publicação de conteúdo à época, chamado de *microblogging*. A diferença para as demais redes consistia no fato de o usuário postar mensagens com no máximo 140 caracteres por tuíte. Desde então, a ferramenta passou por diversas atualizações, que passaram a incluir funcionalidades como o retuíte automático, retuíte com citação, tuítes favoritos, *trending topics*, *moments* e mensagens diretas longas, entre outros. Por isso, embora a rede já tenha ultrapassado seu ápice de usuários ativos, ela ainda conta com um número expressivo de usuários ativos mensais: eram 313 milhões em abril de 2017, conforme informações do site oficial⁶. No mesmo mês, o perfil principal⁷ do *The New York Times* no Twitter, por exemplo, ultrapassa a marca de 35 milhões de seguidores.

⁶ <https://about.twitter.com/company>

⁷ <https://twitter.com/nytimes>

Santaella e Lemos (2010) publicaram um extenso estudo sobre o Twitter à luz da Inteligência coletiva. Para desenvolver sua pesquisa, as autoras partiram do conceito de sociedade em rede de Manuel Castells. Dentre as tantas contribuições sociológicas do autor, as autoras destacam a ideia de que a sociedade informacional é composta por “espaços de fluxos”, com uma lógica organizacional independente de localização geográfica. Estes espaços são criados a partir de comunidades de interesses maleáveis, e não mais a partir de nações ou questões demográficas.

As autoras também buscaram na teoria dos sistemas complexos adaptativos os conceitos de auto-organização e de emergência, que fornecem as bases da inteligência coletiva, termo cunhado por Pierre Lévy e que possui abordagens variáveis (como o próprio conectivismo de George Siemens). Em sua obra, porém, Santaella e Lemos optam pelo termo ecologia cognitiva para analisar o Twitter, pois, segundo elas, o conhecimento que emerge das redes sociais na internet vai além do aspecto racional e envolve padrões culturais, afetivos e sociológicos.

Em sua descrição do Twitter, elas o descrevem como uma rede social da internet 3.0, por ser caracterizada pela integração com outros aplicativos e pela mobilidade. As autoras também destacam o modelo de comunicação multimodal da rede, ou seja, ponto-a-ponto, um-para-muitos, muitos-para-muitos. Os efeitos disso são o presente contínuo (*always on*), em que não importa o registro histórico das atividades, e o *microdesign* de ideias proporcionado pelo microblogging.

Porém, o que mais interessa são os conceitos de *inflow* e *outflow* aplicados ao Twitter, sendo o *inflow* os conteúdos que o usuário recebe em seu *feed* de notícias e o *outflow* aquilo que um usuário posta e que vai aparecer no *feed* de outras pessoas. A partir destes conceitos, é possível traçar três perfis de usuário: há os que estão focados apenas no *inflow*, ou seja, acompanham as postagens mas não postam; os que priorizam o *outflow*, ou seja, são produtores de conteúdos mas pouco seguem; e o usuário com perfil misto.

Como o *inflow* e o *outflow* no Twitter transferem o valor da rede para os conteúdos que são compartilhados, isso faz com que esta RSI se diferencie das demais: o conteúdo que um usuário posta pode determinar quem são os seus seguidores:

Enquanto nas outras redes sociais como o Facebook, Orkut etc., o foco da interação social está nos contatos pessoais entre usuários, no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário

específico. (...) Nele, deparamo-nos com uma ecologia complexa de divulgação de ideias. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 67)

Sendo assim, no Twitter, escolher seguir ou não alguém vai além dos laços afetivos e de amizade: importa mais qual é o tipo de *inflow* que você deseja ter no seu perfil.

Isto leva a um problema apontado pelas pesquisadoras, que é a dificuldade de se criar uma visualização dos laços sociais do Twitter. Além de não haver uma consonância com os laços afetivos criados no mundo real, o Twitter possui uma microsyntaxe que cria vários tipos de laços sociais dentro da mesma rede. Ao utilizar recursos como *hashtags*, menções (por meio do uso do caractere da @), retuítes (RTs) e tuítes favoritos, é possível estabelecer laços na rede que vão além do simples *follow*. Muitas vezes, um ato de se comunicar no Twitter pode atingir um número maior de pessoas que estão fora da sua rede de seguidores, caso a mensagem seja amplamente retuitada, por exemplo. Isto demonstra como fatores não-humanos influenciam na sociabilidade de redes sociais como o Twitter.

Se por um lado isso causa dificuldades na visualização de laços da rede social, por outro isso cria uma nova forma de se fazer inteligência coletiva pelo Twitter – o que as autoras chamam de inteligência de enxame. O fluxo contínuo de ideias, em tempo real e de forma global faz com que perfis de diferentes sub-redes possam colaborar momentaneamente numa rede de interesse por meio de uma *hashtag*, por exemplo. Este caráter múltiplo da rede pode ser traduzido pela missão do Twitter em seu escritório brasileiro: “ser essencial para todo brasileiro, diariamente, ajudando a conversar e se conectar imediatamente com suas paixões e interesses”.

3.2 Objeto: *Times Documentaries*

A produção de vídeos tem sido uma preocupação crescente entre os veículos de mídia digital. No jornal americano *The New York Times*, não foi diferente: apesar de produzir vídeos desde 2005, o setor foi um dos que obtiveram maior destaque no “relatório de inovação” produzido pelo jornal em 2014⁸, em que estava prevista a criação de uma equipe multimídia. Os resultados logo começaram a aparecer, com

⁸ O relatório, na íntegra, está publicado no site *Mashable*: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#8SVWz63G0OqX>>

destaque para o crescimento nas receitas provenientes de vídeo já no balanço para acionistas de 2014.

Em entrevista informal concedida em 2016, Sérgio Peçanha, coordenador de infografia do jornal, reforça esta visão: “a imagem, especialmente a fotografia e o vídeo, é a linguagem do futuro no jornalismo. Fazemos medições 24 horas por dia e temos números que podem consolidar essa tendência”. Durante a 17ª edição do International Symposium on Online Journalism (ISOJ), o editor de inovação e estratégia e vice-presidente de produto e tecnologia do jornal, Kinsey Wilson, afirmou que a proposta do jornal é que “os elementos visuais chegarão a estar integrados nos próximos anos em 50% de sua produção informativa digital” (NAFRÍA, 2017, p. 245).

A publicação de documentários no portal ganhou força em 2011, com a criação da seção. A proposta era criar um espaço. Desde então, centenas de produções dos mais variados estilos foram publicadas, incluindo documentários produzidos internamente pela equipe do *The New York Times* para a seção *Times Documentaries*.

Além das reportagens que são produzidas pelo jornal, o *The New York Times* também publica e produz documentários online. Em 2011, o NYT entrou na área de documentários realizando o papel de curadoria, ao criar a seção *Op-Docs*⁹, específica para a divulgação de documentários opinativos, produzidos por cineastas premiados, independentes e novos talentos. Já no primeiro semestre de 2015, o jornal começou a realizar produções próprias de documentários e inaugurou a seção *Times Documentaries*, que reúne tanto os filmes realizados em parceria com as equipes de produção das demais editoriais do jornal como os selecionados para a seção *Op-Docs*.

Para compreender como se dá a distribuição dos conteúdos audiovisuais dentro do NYT, foi desenhado um mapa conceitual da seção *Times Video*, área do site em que está hospedada toda a produção audiovisual do *The New York Times* (figura 2). O acesso ao *Times Video* pode ser feito diretamente pela *home page* do jornal: há um link para a *subhome* da seção no cabeçalho do site, logo abaixo da logomarca do jornal, e um grande destaque no terceiro scroll da *home page*, que é quase inteiramente tomado por um player de vídeos. Além de poder assistir a um

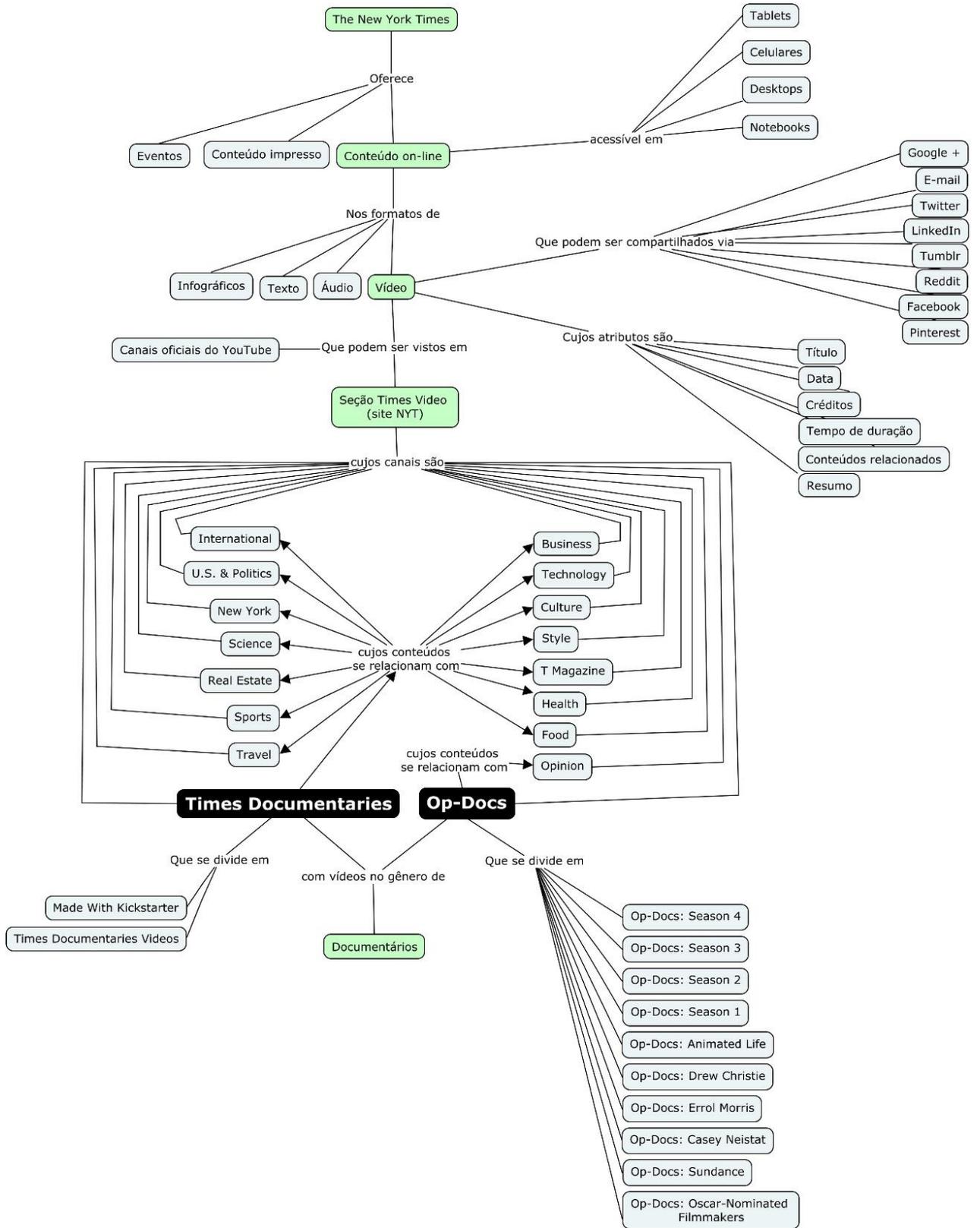
⁹ Informação retirada da página “About Op-Docs”, publicada na seção Times Opinion. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/01/22/opinion/about-op-docs.html?_r=0>

vídeo em destaque diretamente na *home page*, o jornal disponibiliza uma ferramenta de navegação pelos vídeos sem que o usuário precise mudar de página, o que aumenta o engajamento e tempo médio na *home page*.

Ao navegar por todas as 17 grandes editorias do *The New York Times*, é possível identificar que há produção audiovisual específica para cada seção do site. Em cada *subhome*, há uma ferramenta de reprodução e navegação por vídeos semelhante à existente na *home page* do jornal – em um tamanho menor, porém, logo no primeiro *scroll*. Todos os *widgets* das *subhomes* do *The New York Times* possuem links que levam para o *Times Video*, uma página que funciona como uma grande agregadora da produção audiovisual do *The New York Times*. Ela possui um layout diferenciado em relação ao restante do site, de forma que favoreça a reprodução e navegação por vídeos, de forma semelhante a uma *playlist*.

Após realizar uma análise acerca da produção audiovisual do *The New York Times*, a escolha da plataforma online do jornal como objeto se justifica devido ao fato de ele apresentar uma produção frequente e consistente de documentários online, com obras que apresentam diversidade temática e estética. Além disso, o *The New York Times* é um veículo de comunicação considerado como referência em jornalismo em escala global, o que pressupõe uma circulação mais ampla de suas obras, sem limitação geográfica. Vale ressaltar que o fato de os documentários terem sido produzidos em inglês não causa prejuízo à pesquisa, pelo contrário: esta é uma característica vantajosa, já que trata-se da “língua oficial” da sociedade da informação (ORTIZ, 1994).

Figura 1. Mapa conceitual da produção audiovisual do *The New York Times*.



3.3 Proposta metodológica

A metodologia empregada na presente pesquisa enquadra-se como um estudo de caso múltiplo, de caráter analítico. A escolha metodológica foi feita pois, conforme Yin (2001), tal método deve ser empregado quando não se pretende manipular comportamentos relevantes nas situações analisadas. De acordo com o autor, esta metodologia é indicada quando “trata-se de uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (2001, p. 32). Apesar de possuir um caráter fortemente descritivo e qualitativo, o estudo de caso na presente pesquisa também inclui dados quantitativos. A metodologia também foi composta de pesquisa bibliográfica e documental.

3.3.1 Primeira etapa: seleção dos documentários

A primeira etapa consistiu em estabelecer um recorte do objeto de pesquisa. Para isso, três documentários foram escolhidos dentre as obras publicadas no portal do jornal *The New York Times* – tanto na seção *Times Documentaries*, com documentários realizados pela própria equipe do jornal, como na seção *Op-Docs*, com documentários de opinião produzidos tanto por cineastas independentes como por parte da equipe do jornal.

Dentro do universo de obras da seção *Times Documentaries*, foram selecionadas três obras conforme três critérios: diversidade temática, volume de dados coletados e data de publicação. A variedade temática atende a um dos pressupostos metodológicos, para que seja possível comparar universos com influenciadores diferentes e falsear as hipóteses apresentadas. Já o volume de dados coletados é importante pois, quanto maior o número de postagens, mais ricos em informação serão os grafos gerados. É importante destacar que, inicialmente, havia se pensado em utilizar a métrica de visualizações dos vídeos no *YouTube* como critério de seleção. Porém, ao longo do período de coleta, percebeu-se que a maioria dos documentários foram publicados exclusivamente no portal do jornal, onde não há contador de visualizações. Assim, a quantidade de posts no Twitter serviu como parâmetro de seleção dos documentários.

Quanto à data de publicação do documentário, ela foi levada em conta pois a ferramenta utilizada para a coleta de dados permite apenas a busca de conteúdos

postados, no máximo, até 7 (sete) dias antes da data da coleta. O monitoramento das seções *Times Documentaries* e *Op-Docs* foi feito durante seis meses, com início no dia 20 de junho de 2016. Portanto, foram coletados dados de documentários publicados entre os dias 20 de junho de 2016 e 20 de dezembro de 2016. Como considera-se que os posts nas redes sociais são feitos com mais frequência perto da data de lançamento das obras, foram coletados posts publicados durante 30 dias em um período próximo à data de publicação de cada documentário. Assim, evitou-se que os documentários mais antigos tivessem um número maior de dados por terem mais tempo de coleta.

A ferramenta utilizada para a coleta de posts e geração dos grafos de redes sociais foi a *Netlytic*¹⁰. Criada e mantida pelo *The Social Media Lab & Ted Rogers School of Management*, da Universidade de Ryerson, do Canadá, a ferramenta foi criada para realizar análises de textos e redes sociais e permite organizar e estruturar redes com base em dados levantados, como *posts*, perfis e laços sociais. Seu público-alvo são os pesquisadores sem conhecimento prévio de programação. Em sua versão gratuita, é possível gerar três *datasets*, sendo que cada *dataset* permite um conjunto específico de parâmetros para a busca em uma única rede social. Para melhor uso da ferramenta na presente pesquisa, foi adquirida a versão paga, ao custo de R\$245,41, que permitiu a criação de até 300 (trezentos) *datasets* por um período de seis meses.

3.3.2 Segunda etapa: análise fílmica

A segunda etapa do estudo de caso consistiu em uma análise dos documentários com o objetivo de identificar o tema geral da obra e o ponto de vista predominante apresentado pelo documentarista. Esta foi a etapa que precedeu a análise das redes de conhecimento criadas no Twitter e foi um passo importante, pois os resultados da análise temática serviram como base para identificar semelhanças e discordâncias entre os pontos levantados e as redes de conhecimento de maior centralidade no Twitter, que serão abordadas na etapa seguinte.

Para efetuar a análise dos três documentários selecionados, foi aplicada uma metodologia cuja base está nos escritos de Penafria sobre análise fílmica (2009) e sobre o desenvolvimento do ponto de vista no documentário (2001). Para o levantamento do tema do documentário, foi realizada uma análise descritiva da

¹⁰ <<http://www.netlytic.org>>

produção com base no conteúdo apresentado pela obra, seguindo a proposta da autora:

Este tipo de análise considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme (o melhor modo para identificar o tema de um filme é completar a frase: Este filme é sobre...). Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema. (PENAFRIA, 2009, p.6)

Sendo assim, o levantamento do tema geral da obra se deu a partir de um passo mais descritivo na metodologia, utilizando-se como etapas (i) definição do tema e (ii) criação de um resumo da história tendo em vista o desenvolvimento do tema.

Apesar de exercer uma delimitação temática, apenas esta etapa não é o suficiente para traduzir do que, de fato, se trata o documentário. Sabe-se que o documentário, apesar de se utilizar de imagens reais, nunca apresentará uma verdade absoluta, mas sim uma “assunção da realidade” (RAMOS, 2008). O ponto de vista predominante na obra foi a informação que serviu como ingrediente principal para falsear a hipótese da pesquisa: a de que os documentários circulam entre os influenciadores de uma determinada comunidade de conhecimento. Portanto, a etapa seguinte consistiu em identificar qual era o ponto de vista predominante na obra.

Apresentar um ponto de vista em uma obra cinematográfica requer uma interpretação não apenas objetiva, como levantar quais foram os personagens entrevistados pelo documentarista, mas também subjetiva, com o foco em identificar o sentido pretendido pelo autor da obra a partir das escolhas estéticas, como enquadramentos, planos, edição, luz e som. Nichols resume tais escolhas ao que ele chama de “voz” do documentarista, realizando um paralelo ao estilo próprio de cada um ao defender uma posição:

O fato de os documentários não serem uma reprodução da realidade dá a eles uma voz própria. Eles são uma *representação* do mundo, e essa representação significa uma visão singular do mundo. A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer. (NICHOLS, 2009, p. 73)

Penafria (2009, p. 8-9) descreve três sentidos em que o ponto de vista pode ser trabalhado no filme: o sentido visual e sonoro, ou seja, quais foram os planos, enquadramentos e escolhas sonoras; o sentido narrativo, ou seja, identificar quem

conta a história e como ela é contada; e o sentido ideológico, ou seja, identificar qual é a posição do realizador em relação ao tema do filme. Para identificar a posição de um documentarista, portanto, é necessário realizar uma análise total da obra, de modo que ela seja desconstruída em seus aspectos técnicos também:

O registo de imagens e sons do mundo não reflecte, por si só, o valor e interesse do documentário e, embora condicione, não determina a definição do ponto de vista para um filme. Só a organização/ligação que se cria entre essas imagens e sons é o momento determinante para o ponto de vista. (PENAFRIA, 2001, p.5)

Sendo assim, para efeitos metodológicos, foram analisados, portanto, aspectos de (iii) sentido visual e sonoro (quais foram as escolhas de planos, cortes, edição, enquadramento e trilha sonora para a produção de sentido?), (iv) sentido narrativo (como e por quem esta história é contada?) e (v) sentido ideológico (qual é a posição final do documentarista em relação ao tema?) de cada um dos três documentários.

3.3.3 Terceira etapa: análise de redes sociais

Como visto no capítulo de fundamentação teórica, as organizações em rede são o principal meio pelo qual se concretiza o conhecimento conectivo. A primeira e segunda etapas da metodologia podem ser compreendidas como fases preparatórias para a principal etapa da pesquisa, que visa, finalmente, endereçar os problemas de pesquisa propostos e falsear as hipóteses levantadas.

Portanto, após terem sido identificados os temas e pontos de vista mais relevantes nos documentários selecionados, foi realizada uma análise das redes de conhecimento criadas a partir da circulação de tais obras no Twitter, com o objetivo último de compreender a possível relação destas com as temáticas apresentadas. Para isso, foi adotada a metodologia de análise de redes sociais (ARS).

Recuero define a ARS como

“(...) uma abordagem de cunho estruturalista das relações entre os atores e sua função na constituição da sociedade. A ARS compreende, assim, um conjunto teórico e epistemológico focado na compreensão dessas estruturas sociais e seu papel. Em sua base metodológica, a ARS utiliza-se de um conjunto de métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós (atores, vértices) e suas conexões (arestas).” (RECUERO, 2015, p. 39)

A ARS, portanto, é uma metodologia adotada com o objetivo de buscar *insights* sobre uma determinada *estrutura* de rede social. O foco está em como se dão as

relações e conexões dentro de uma rede, e não nos atributos subjetivos de cada nó. A ARS é feita com base em dois principais recursos: a partir das estatísticas geradas para cada nó e aresta, que são calculadas a partir de diferentes métricas, e a visualização dos dados a partir de grafos gerados a partir das conexões de tais redes.

Na presente pesquisa, foram gerados dois tipos de rede (SILVA; STABILE, 2016, p. 243) para cada documentário: uma rede baseada em interações (rede 1), em que nós são perfis do Twitter e arestas são as menções e/ou retuítes; e outra rede baseada em relações sociais (rede 2), em que os nós são perfis do Twitter e as arestas são os seus amigos (por amigos, entende-se os perfis que eles seguem mas não necessariamente os seguem de volta; ou seja, *following*). A primeira rede foi analisada a partir de uma visualização de dados por meio de grafos. Já os dados da segunda rede foram apresentados em formato de tabela.

Ambas as redes são consideradas redes dirigidas, pois suas conexões são direcionadas: usuários que *mencionam* ou *retuítam* (rede 1) e usuários que *seguem* (rede 2) possuem, pelo menos, um grau de saída, ou seja, a seta (aresta) que representa esta conexão sai do seu nó e parte para outro, que a recebe. Já os usuários que são *mencionados* ou *retuitados* (rede 1) ou que são *seguidos* (rede 2) possuem, no mínimo, um grau de entrada, já que eles são os destinos dessas mesmas setas.

Cabe explicar como são calculadas as métricas utilizadas ao longo da análise. O *grau de entrada* corresponde ao número de conexões recebidas no total da rede. Portanto, quanto maior o número de seguidores ou de menções feitas a um usuário, maior seu grau de entrada. A *centralidade de autovetor* (ou *eigenvector centrality*) calcula a relevância de um nó na rede com base no seu grau de entrada e no grau de entrada de seus seguidores; ou seja, considera não apenas as suas conexões, mas também a força daqueles com que se conectam. Já a *intermedialidade* calcula o quanto um nó serve como ponte de grupos de nós diferentes, sendo um fator importante para conectar diferentes *clusters* (nós agrupados em um grafo).

O *corpus* de análise foram posts publicados na rede social Twitter, por um período de trinta dias próximos à data de lançamento do documentário. Em coletas de dados do Twitter, costuma-se usar como parâmetros os perfis, hashtags, termos ou conteúdo (SILVA; STABILE, 2016). Julgou-se mais adequado se efetivar a busca pelo conteúdo, para entender como as redes se formam a partir dele. Assim, as redes

foram geradas a partir de perfis que estavam participando ativamente da disseminação do conhecimento no Twitter – seja através de um *post* ou de um retuíte.

Foram coletados tuítes cujos únicos parâmetros para busca eram (i) *posts* que continham o link do documentário no *YouTube* e/ou (ii) *posts* que continham o link do documentário no portal *The New York Times*. Portanto, foram levantados todos os perfis que divulgaram os documentários em suas contas durante o período monitorado. Este dado é importante pois será a base para a primeira análise, que visa criar um diagnóstico da rede gerada a partir das relações entre os seus usuários.

A ferramenta *Netlytic* coleta dados a partir dos resultados da ferramenta de busca do próprio *Twitter*. Isso permitiu com que fossem coletados posts que traziam uma URL encurtada, mas que direcionavam para os links dos documentários indicados pela pesquisadora para a coleta. Porém, é importante destacar uma limitação da ferramenta: ela não coleta retuítes com citações. A diferença em relação aos retuítes comuns é que o usuário faz algum comentário em relação ao tuíte original. Tais tuítes escaparam da coleta pois, ao realizar os comentários, o link do post passa a ser a URL do tuíte retuitado, e o link do documentário.

Depois de feita a coleta, as redes foram exportadas no formato GRAPH e importadas na ferramenta Gephi. De código aberto e gratuito, o Gephi é um dos softwares mais utilizados para a análise de redes sociais. Por meio dele, é possível calcular as estatísticas de cada rede, como graus de centralidade, de entrada e saída de cada nó, entre outros. A aplicação foi utilizada por permitir a manipulação e uma análise mais aprofundada dos dados em relação ao *Netlytic*. Além disso, o software permite a geração e customização do *layout* dos grafos para uma melhor visualização.

O primeiro resultado corresponde a uma análise da rede com base em interações (rede 1). Após a coleta de dados iniciais do *Netlytic*, o software gera uma rede em que os nós são os perfis e as arestas são as ações de menções e retuítes¹¹ aos posts levantados, gerando, assim, um grafo dirigido. Assim, é possível compreender quais foram os principais caminhos de um post que contém o link para o documentário do *The New York Times* e visualizar qual foi o perfil que obteve mais retuítes e menções em sua divulgação do documentário. Este dado é importante, pois

¹¹ Porém, após a coleta, foi identificada uma limitação na coleta dos dados pelo software, já que ele não coletou retuítes com comentários. A diferença em relação aos retuítes comuns é que o usuário faz algum comentário em relação ao tuíte original. Tais tuítes escaparam da coleta pois, ao realizar os comentários, cria-se um novo tuíte cujo link é o link do tuíte retuitado, e não o texto original.

assim é possível enxergar quais são os perfis ao redor dos quais se concentram os maiores *clusters* dos grafos. Assim, sabemos quais usuários transmitiram os conteúdos para mais pessoas naquela rede.

Para chegar a tais conclusões, foi utilizado o método perspectivista de análise de redes sociais, proposto por Malini (2016) a partir de ideias de Bruno Latour e Eduardo Viveiros de Campos. Tal método emprega uma análise com base em perspectivas topológicas (“partes que se associam em função de uma afinidade conceitual”) e perspectivas temporais, onde “cada período de tempo faz emergir distintas associações de perfis” (p.3). Ele exemplifica os resultados de tal método com base em um estudo de caso da *hashtag* #VemPraRua:

O #VemPraRua, por exemplo, começou a ser agitado por perfis ativistas, depois por perfis de organizações sociais, depois por celebridades, depois por humoristas, demonstrando como uma rede é produto de um tempo social específico, o que explica o porquê de determinado tempo exista mais celebridades que protagonizam uma mobilização e outros que são os ativistas que coordenam a difusão da informação. Cada tempo faz eclodir interações coletivas particulares, de modo que a globalidade da rede (a acumulação de interações dos perfis no tempo) não pode ser assumida cegamente como um retrato de todas as interações unidas sem um tempo social, senão como aquilo que estampa a sobreposição de múltiplos tempos de interações. Não é a rede final (...) que explica uma mobilização social, mas a sua constituição no tempo. (MALINI, 2016, p. 11)

Assim, a análise partiu de uma identificação acerca do ponto de vista de cada *cluster* (topografia) e como a rede se formou ao longo do tempo. Ao defender sua perspectiva temporal, Malini aponta que trata-se de um método para diferenciar influenciadores de “oportunistas”:

(...) sabemos que, no tempo, muitos perfis alcançam um grau de popularidade artificial, já que utilizam da estratégia de entrar em cena apenas no tempo que um tema já tenha se tornado ‘assunto do momento’, condição perfeita para que eles, ricos em conexão, obtenham mais atenção de suas audiências e sejam os mais populares numa rede. (MALINI, 2016, p. 13)

Portanto, foram criadas várias fotografias dos grafos conforme os momentos em que houve uma explosão de novos *cluster* em cada rede, de modo a realizar uma análise ponto a ponto para compreender melhor o fluxo de propagação de cada documentário. Com isso, é possível ter insights de quais foram as conexões-chave para que o documentário se popularizasse.

Na etapa seguinte, o objetivo era traçar um perfil da comunidade que divulgou os links, de modo a endereçar um dos problemas de pesquisa (como são

concentradas as redes do conhecimento a partir da circulação dos documentários em redes sociais?). Porém, neste momento foi encontrado um desafio metodológico: como avaliar os interesses de cada uma das redes dos documentários, considerando que o universo de coleta girava em torno de 2 mil nós? Ainda que superficial, realizar uma análise de interesses perfil a perfil se mostraria uma tarefa inviável para o cronograma da pesquisa.

A saída encontrada, portanto, foi criar uma segunda rede com os perfis mais seguidos por aqueles que divulgaram o documentário. Assim, teríamos conhecimento de quais são os usuários com maior influência no *inflow* destes usuários e, assim, realizar um diagnóstico de seus principais interesses e afiliações ideológicas. Em outras palavras, a proposta era descobrir, para cada documentário, quais são os perfis que exercem maior influência sobre esta comunidade. Em quem eles confiam? O que essa informação diz sobre esses usuários?

Gerar uma rede a partir de todos os usuários seguidos por todos que postaram cada documentário também não se mostrou uma opção interessante. Se a média de *following* de cada usuário fosse cerca de 500, uma rede com 900 nós coletaria cerca de 450 mil perfis. Além de se levantar uma quantidade imensa de dados, correr-se-ia o risco de se criar uma rede muito generalista (uma atualização da teoria dos seis graus constatou que, se nas redes do mundo real estamos separados por apenas seis graus, em uma rede social na internet como o Facebook esse número cai para três).

Portanto, foram delimitados usuários-chave que serviram como base para criar a rede dos mais seguidos naquela comunidade. Por usuários-chave, entende-se usuários que exerceram um maior grau de influência sobre os demais em cada rede. Portanto, foram selecionados, dentre todos os perfis que divulgaram os links dos documentários no Twitter no período analisado, os usuários que obtiveram uma nota maior do que zero para as seguintes métricas: grau de entrada, centralidade de autovetor e intermedialidade. Também foram retirados os perfis oficiais do *The New York Times*, já que tratava-se do emissor primário da informação e o objetivo era analisar a comunidade com quem ele conversa. Com este recorte, reduziu-se o universo para menos de 10% dos nós de toda a rede.

O levantamento dos perfis mais seguidos foi realizado pelo software Webometric Analyst 2.0. Idealizada por Mark Therwall, a ferramenta foi desenvolvida e disponibilizada gratuitamente pelo grupo de pesquisa Stistical Cybermetrics da

Universidade de Wolverhamptom, no Reino Unido. Para coletar os dados de *following* do Twitter, a ferramenta realiza uma integração entre o aplicativo Mozdeh e a API Get Friends List, do próprio Twitter. Como resultado, é gerado um arquivo TXT que traz usuários como nós e a relação entre quem segue quem como arestas, possibilitando a criação de um grafo dirigido.

Este arquivo foi transformado em uma planilha CSV e importado no Gephi, onde foram calculadas as estatísticas desta segunda rede. Após feitos os cálculos, foi gerada uma tabela com as estatísticas de cada nó, o que nos leva ao último resultado de análise: uma tabela com os perfis que exercem maior influência sobre os usuários-chave que postaram o documentário. Para efeitos de recorte, cada tabela contém os 20 perfis com maior centralidade de autovetor. Desses, são apresentados a sua localização, idioma e descrição do perfil.

Finalmente, parte-se para a conclusão da análise de cada documentário, em que foram elencadas as possíveis relações entre os conteúdos e afiliações ideológicas apresentados na análise fílmica com o perfil das comunidades de interesse, a análise dos *clusters* mais centrais nos grafos, e as conexões-chave para a circulação dos documentários em cada grafo.

Como resultado da segunda etapa de análise, serão apresentados, portanto:

a) *Característica da rede*

- a. Dados gerais (período da coleta, quantidade de usuários e de mensagens coletadas, linha do tempo dos posts)
- b. Circulação dos documentários pela rede (grafos com análise temporal dos principais *clusters*)

b) *Interesse dos usuários da rede*

- a. Tabela com os 20 perfis mais seguidos pela comunidade de interesse, incluindo país de origem, idioma e descrição

c) *Conclusões* (possíveis entrelaçamentos entre as redes de conhecimento e a análise fílmica)

3.4 Considerações finais

Para atender aos objetivos propostos a partir do problema de pesquisa, o presente trabalho foi realizado por meio de um estudo de caso múltiplo e de caráter analítico.

Para efetuar as análises do estudo de caso, foram utilizados tanto dados quantitativos, com base nos grafos de redes sociais, quanto qualitativos, a partir da análise de temas abordados nos documentários e a sua relação com os atores envolvidos na propagação por meio do Twitter. Cada etapa da metodologia aqui proposta foi pensada a partir dos pressupostos do conectivismo, a fim de falsear as hipóteses e realizar uma análise da teoria sobre um objeto comunicacional.

4 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DE TRÊS DOCUMENTÁRIOS DO *THE NEW YORK TIMES*

Este capítulo apresenta os resultados do estudo de caso dos documentários on-line do *The New York Times*, conforme as três etapas descritas no capítulo de metodologia. Inicialmente, serão apresentados os resultados da primeira etapa, que consistiu na coleta de dados e seleção dos três documentários que foram analisados. Posteriormente, serão apresentadas as análises de cada um dos três documentários, contemplando a análise fílmica, análise de redes sociais e conclusões, caso a caso. Ao final, serão apresentados os resultados obtidos por meio de uma análise geral do estudo de caso.

4.1 Documentários selecionados

A primeira etapa da pesquisa consistiu na coleta de dados dos documentários publicados pelo *The New York Times* entre os dias 20 de junho de 2016 e 20 de dezembro de 2016. Durante este período, o jornal publicou um total de 24 documentários, sendo 21 publicados na seção *Op-Docs* e três publicados na seção *Times Documentaries*.

Foram coletados dados de 14 documentários. Os outros 10 não foram coletados devido a várias dificuldades encontradas ao longo do monitoramento (que estão descritas no próximo item). Destes, sete documentários foram considerados elegíveis para a seleção final, já que os demais não incluíam em seu período de coleta a data de lançamento do documentário – a ferramenta *Netlytic* coleta, no máximo, tuítes com sete dias de antecedência. Destes sete, os três com maior volume de dados e, portanto, selecionados para a análise, são: *The Power Of Gold* (1055 posts), *Ladies First: Saudi Arabia's Female Candidates* (915 posts) e *Who Makes the Bronx* (253 posts).

Tabela 1. Documentários publicados pelo *The New York Times* entre 20/06 e 20/12

Título	Data de lançamento	Início da coleta	Quantidade de tuítes coletados
Dangerous Curves	06/12/2016	(não coletado)	
Trump Therapy: With Love From Abroad	05/12/2016	(não coletado)	
Win a Trip	30/11/2016	(não coletado)	
Pickle	29/11/2016	08/12/2016	92
Ladies First: Saudi Arabia's Female Candidates	03/11/2016	08/11/2016	915
The Price of Certainty	01/11/2016	03/11/2016	103
Pashtana's Lesson	29/10/2016	03/11/2016	12
Bad Hombres, Nasty Women: The Presidential Debate in Song	21/10/2016	03/11/2016	14
'Never Trump.' But Then What?	14/10/2016	03/11/2016	21
The Presidential Debate in Song: Who's Gonna Work It Out?	10/10/2016	(não coletado)	
Taller Than the Trees	06/10/2016	03/11/2016	8
The Forger	02/10/2016	03/11/2016	27
Supreme Court v. the American Voter	30/09/2016	(não coletado)	
4.1 Miles	28/09/2016	(não coletado)	
The Many Sad Fates of Mr. Toledano	20/09/2016	03/11/2016	29
Jay Z: 'The War on Drugs Is an Epic Fail'	15/09/2016	(não coletado)	
I'm Not From Here	13/09/2016	03/11/2016	6
Long-Term Parking	06/09/2016	(não coletado)	
The Power of Gold	21/08/2016	21/08/2016	1055
My Deadly, Beautiful City	09/08/2016	(não coletado)	
I, Destini	02/08/2016	(não coletado)	
Slow to show	13/07/2016	14/07/2016	2
Not Dead Yet	06/07/2016	14/07/2016	19
Who Makes the Bronx	22/06/2016	25/06/2016	253

Relato do monitoramento: dificuldades encontradas

Durante o monitoramento, a pesquisadora encontrou dificuldades em acompanhar com eficiência o lançamento de novos documentários pelo *The New York Times*, pelos motivos listados a seguir. Isso fez com que houvesse um atraso no início da coleta de uma parte dos documentários, deixando de fora os posts relativos aos primeiros dias de lançamento de alguns documentários, principalmente na seção *Op-Docs*. As causas principais foram:

- *Falta de um padrão de atualização nas subhomes de Times Documentaries e Op-Docs*

De início, o monitoramento era realizado através do acesso quinzenal às *subhomes* das seções *Times Documentaries* e *Op-Docs*. Porém, ao longo das semanas, foram encontradas algumas dificuldades neste processo. Percebeu-se que as *subhomes* de *Times Documentaries* e *Op-Docs* demoravam a apresentar atualizações, passando a impressão de que novos documentários não haviam sido lançados. Na *subhome* de *Op-Docs*, por exemplo, o documentário *Errol Morris: Demon in the Freezer*, publicado em 15 de maio de 2016, se manteve como destaque principal por vários meses. Já na seção *Times Documentaries*, os documentários *The Power of Gold* e *Abortion in the Time of Zika* se mantiveram constantemente em destaque ao longo dos seis meses de monitoramento. Ambos os documentários relatam situações vividas no Brasil, portanto, a hipótese de que a *subhome* estivesse preterindo novos documentários devido a uma personalização do conteúdo via algoritmo com base na minha geolocalização passou a ser considerada (porém não confirmada).

Figura 2: Captura de tela da subhome de Times Documentaries feita no dia 26 de março de 2017. Como primeiro destaque, um documentário feito no mês de agosto de 2016, 7 meses antes.



- *Curadoria da newsletter de Times Video*

Além do acesso às páginas, a pesquisadora também se cadastrou para receber a *newsletter* do canal de vídeos do jornal *The New York Times* via e-mail. Infelizmente, esta também não se mostrou uma forma tão acurada de acompanhamento dos novos documentários. Isto porque ela apresenta uma curadoria das publicações devido ao grande volume de vídeos produzidos semanalmente pelo jornal, o que resultou em uma priorização na divulgação de temas como *hard news*.

- *A não publicação dos documentários no canal do YouTube*

Também foi realizado um cadastro para receber um e-mail semanal automático do *YouTube* com uma listagem das últimas postagens do canal *The New York Times*. Isso evitaria a chance de qualquer novo vídeo publicado pelo jornal no canal passar despercebido por não ter sido noticiado na *newsletter*. Porém, com o fim do monitoramento, percebeu-se que a maioria dos documentários ficou de fora do canal do *YouTube* durante o período. Portanto, vários documentários não foram incluídos nos alertas do canal, além de não terem tido destaque no site nas semanas em que a pesquisadora o acessou.

Na verdade, a grande maioria dos documentários foi publicada exclusivamente no portal *The New York Times*. Apenas quatro dos 24 documentários publicados no período foram publicados no canal do *YouTube*: *Norman Lear: Not Dead Yet*, *The Power of Gold*, *The Forger* e *Ladies First: Saudi Arabia's Female Candidates*. Mesmo nestes casos, ocorreu de um documentário ter sido publicado no portal *The New York Times* e ter sido postado no canal do *YouTube* apenas dias depois, quando a coleta já havia sido configurada. Isso ocorreu com o documentário *Norman Lear: Not Dead Yet*.

Além disso, houve também casos em que os vídeos chegaram a ser publicados no *YouTube*, porém foram removidos do canal posteriormente. Foi o que ocorreu com os documentários *4.1. Miles* e *Pickles* - as URLs dos documentários no *YouTube* chegaram a ser inseridas para coleta, porém, quando da análise, notou-se que os vídeos haviam sido removidos sem um motivo aparente.

O fato de a maioria dos documentários ter ficado de fora do canal do *YouTube* durante o monitoramento também resultou em algumas mudanças nos parâmetros de

coleta dos dados. Na proposta de método inicial, seriam levados em consideração apenas os documentários publicados tanto no portal do *The New York Times* como em seu canal do *YouTube*, já que, em testes prévios, havia se percebido que os documentários publicados na plataforma do Google tinham um potencial de compartilhamento maior. Porém, após esta percepção, foram necessários alguns ajustes nos parâmetros de coleta, o que pode ter resultado em algumas diferenciações em relação aos números.

Devido a esta limitação que se identificou em meio ao monitoramento, abriu-se a possibilidade de analisar também dos documentários publicados somente no portal, diferente do que se pretendia no início do projeto. Isso fez com que, em alguns casos, os dados incluídos como parâmetros de busca incluíssem apenas o link do portal do NYT; em outros, também foram incluídos o link do documentário no *YouTube*, além do link do documentário no portal. Porém, como a pesquisa focaliza sua análise na propagação de um conteúdo e não de uma plataforma, entende-se que não houve prejuízo para a análise dos dados.

4.2 *The Power of Gold*

4.2.1 Análise fílmica

4.2.1.1 Tema

A história de superação da judoca Rafaela Silva nas Olimpíadas do Rio

4.2.1.2 Resumo

O documentário *The Power of Gold* (“O poder do ouro”) foi filmado e publicado pelo *The New York Times* durante as Olimpíadas do Rio em 2016. Publicado no dia 21 de agosto, data da cerimônia de encerramento, ele conta a história da judoca brasileira Rafaela Silva, a primeira atleta do time do Brasil a ganhar uma medalha de ouro durante os jogos. Os diretores Leslye Davis, Alexandra Garcia e Sérgio Peçanha – todos jornalistas do *The New York Times*, sendo o último brasileiro – apresentam uma biografia da atleta sob o ponto de vista de seus familiares, que foram acompanhados pela produção do documentário durante todo o dia da grande vitória. Com cerca de 9 minutos de duração, o curta se destaca pela estética e narrativa escolhidas para contar ao mundo a história dessa heroína genuinamente brasileira.

4.2.1.3 Sentido visual e sonoro

A fotografia é um elemento de grande destaque no documentário. Feito por três jornalistas que trabalham com jornalismo visual dentro do NYT, o filme traz planos cuidadosamente planejados. Os planos gerais, feitos para apresentar as locações do documentário, sempre apresentam elementos que remontam ao Brasil – seja por meio de uma bandeira brasileira na quadra do Instituto Reação, seja com a cor verde com presença marcante entre os transeuntes da favela Cidade de Deus.

Figura 3. Bandeira brasileira é enquadrada em plano geral.



Porém, para além da direção de fotografia minuciosa, esta também é utilizada como recurso visual metalinguístico que dá o tom das principais sequências do filme. Fotos do arquivo pessoal de Rafaela são figuras recorrentes no filme, não apenas como recurso de memória para o telespectador, mas principalmente como elementos narrativos que ressaltam a valor de suas conquistas para aquele núcleo familiar. A câmara do cineasta filma um mural na casa da judoca, os pequenos álbuns da família espalhados sobre a mesa, uma foto de Rafaela encostada sobre a bancada da cozinha.

Figura 4. Fotografia como elemento visual que dá ênfase às conquistas de Rafaela.



No clímax do documentário, lá está a fotografia novamente em evidência. Ao invés de apresentar um vídeo com cenas da luta que a consagrou campeã, o filme mostra uma edição de fotografias em *stop-motion* sincronizadas com o som de berimbau e batuques. Em cada frame, a expressão da atleta, da torcida e de seus familiares ficam em evidência, promovendo um forte apelo emocional ao telespectador.

Figura 5. Cenas das lutas foram reproduzidas em um *stop-motion* fotográfico.



A trilha sonora, a edição e a mixagem de som não ficam para trás e trabalham no sentido de valorizar cada momento da narrativa, promovendo transições entre os atos principais. Tudo isso por meio de sons e cantos que remetem à brasilidade de Rafaela a todo momento, seja com o som de batuques, de um berimbau ou até mesmo de um galo cantando, uma referência à emblemática cena de abertura do filme *Cidade de Deus*. Sendo assim, pode-se afirmar que *The Power of Gold* apresenta uma cinematografia apurada e meticulosa, com a cara do *The New York Times*.

4.2.1.4 Sentido narrativo

A análise da narrativa do documentário *The Power of Gold* gira em torno de dois aspectos principais. O primeiro é o ponto de vista escolhido para contar essa história: a família de Rafaela Silva. Quase todos os personagens entrevistados fazem

parte do contexto familiar de Rafaela, sendo a jornalista Helena Rebello a única exceção, já que funciona como um recurso para trazer a opinião pública sobre a heroína para a história – ou seja, o ponto de vista “do outro”. Além da própria atleta, foram entrevistados a irmã Raquel Silva, também judoca, o pai Luiz Carlos, a mãe Zenilda e o treinador Geraldo Bernardes, que a acompanha desde os 8 anos.

O segundo aspecto de destaque é a estrutura narrativa, que segue uma versão simplificada da jornada do herói. Apesar de possuir várias nuances, uma das formas mais comumente usadas para aplicar a jornada do herói em narrativas audiovisuais é dividi-la em três atos principais: no primeiro ato, são apresentados o mundo comum, o chamado à aventura, a recusa ao chamado e o encontro com o mentor. No segundo ato, o herói é levado ao seu limite, passa por testes, descobre quem são seus aliados e inimigos e há uma grande provação. No último ato, o herói volta à luta, renasce, vence e retorna com o elixir.

Os primeiros dois minutos e meio são dedicados à biografia da Rafaela Silva. Rafaela e Luiz Carlos lembram a infância difícil na favela Cidade de Deus e relembram os motivos que a fizeram se tornar uma judoca. Entra em cena seu treinador, que conta como o judô a ajudou a se livrar de brigas quando ainda era criança. Crianças do Instituto Reação contam o significado que a atleta dá para o trabalho realizado pela entidade com a comunidade. No primeiro ato, o contexto do qual Rafaela emergiu é valorizado como base para o argumento principal do documentário. Em uma entrevista, uma das crianças dá um *teaser* da moral da história: “Ela treina no mesmo tatame que nós” (sic).

O segundo ato começa a partir dos 2min30s. Estamos na manhã do dia 8 de agosto de 2016, dia da final de judô feminino categoria 57 kg. A mãe, o pai e a irmã se preparam para assistirem à luta que então daria a grande vitória para Rafaela. Entre os apetrechos, o pai leva uma bandeira que havia guardado das Olimpíadas de Londres, que funciona como gancho para apresentar a grande provação da carreira de Rafaela. Durante os jogos de 2012, a judoca, que era favorita, foi desclassificada por ter feito um movimento ilegal. A jornalista representa a opinião pública, enquanto a família relembra episódios de racismo que se seguiram após sua derrota.

Aos 4min20s, o som do berimbau anuncia o terceiro ato. A jornalista volta à cena e diz: todos tinham dúvida quanto a Rafaela. Começa a ressurreição do herói. Em uma montagem *stop-motion* com fotos da final, vemos com clareza cada

expressão de Rafaela – desde a concentração antes da luta até os momentos de comemoração com seus familiares. Em *voice-over*, Rafaela e Raquel relembram os passos desta conquista. O elixir vem, representado pela medalha de ouro.

Nos minutos finais, uma fala de Luiz Carlos dá o título para o documentário: “[a vida] mudou muito, da água pro vinho. Essa medalha tem um poder danado”. Nas imagens, festa, champanhe e comemoração. A moral da história recupera aquilo que foi apresentado no primeiro ato, com a fala da criança esperançosa. Rafaela resume: “sou mulher, sou negra e me tornei a melhor da minha categoria, aqui dentro da minha casa, e posso disputar igualmente como qualquer pessoa”. Quem encerra o documentário é a irmã Raquel: “tudo aquilo valeu a pena”.

4.2.1.5 Sentido ideológico

Por meio da análise narrativa, fica claro que a proposta dos diretores era oferecer uma cobertura das Olimpíadas de um ângulo incomum: qual foi o significado da vitória de uma atleta brasileira proveniente de uma favela do Rio de Janeiro para a sua família e a sua comunidade? Isso fica evidente na escolha dos entrevistados e na narrativa de forma geral, com a história de superação em evidência.

Não há grandes embates ideológicos na obra, que esquivava-se de entrar em discussões políticas e sociais que renderam debates acalorados durante as Olimpíadas; apesar de partir de um universo marcado pela carência de recursos financeiros, o curta não discute a questão do incentivo público ao esporte no Brasil, por exemplo. Temas como a crise política e financeira do Brasil passam longe da narrativa, assim como a sexualidade da atleta, declaradamente lésbica. A única questão apresentada foi a do racismo, mas servindo muito mais como evidência para reforçar o argumento da superação do que sob uma ótica que problematiza a questão racial no Brasil.

Porém, *The Power of Gold* encontra seu mérito ao trazer uma personagem inusitada à narrativa da jornada do herói, quase sempre protagonizada por homens caucasianos. Veiculado em um jornal estadunidense, país em que a prática de elevar seus atletas ao *status* de herói patriótico é costumeira, o documentário leva a uma audiência global uma dentre várias histórias das Olimpíadas que serve como alegoria para a heroína brasileira – uma mulher negra, pobre e favelada que emerge de um contexto em que tudo poderia dar errado.

4.2.2 Análise de redes sociais

4.2.2.1 Características da rede

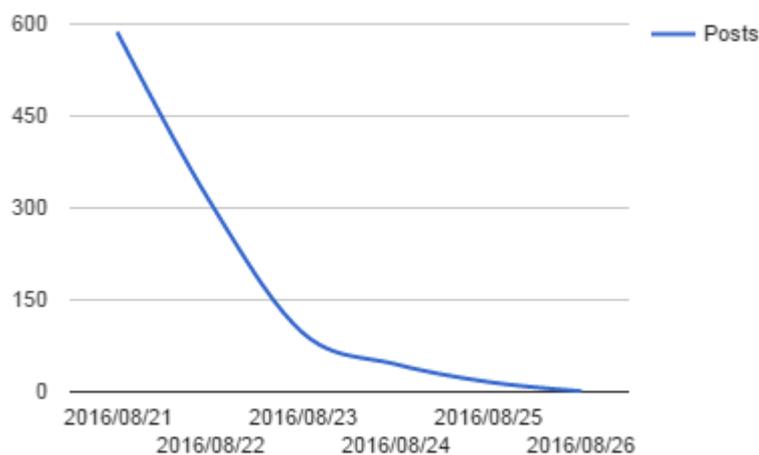
Dados gerais

Período de coleta: 30 dias (de 21/08/2016 a 22/09/2016)

Total de mensagens coletadas: 1109

Usuários únicos que postaram: 1010

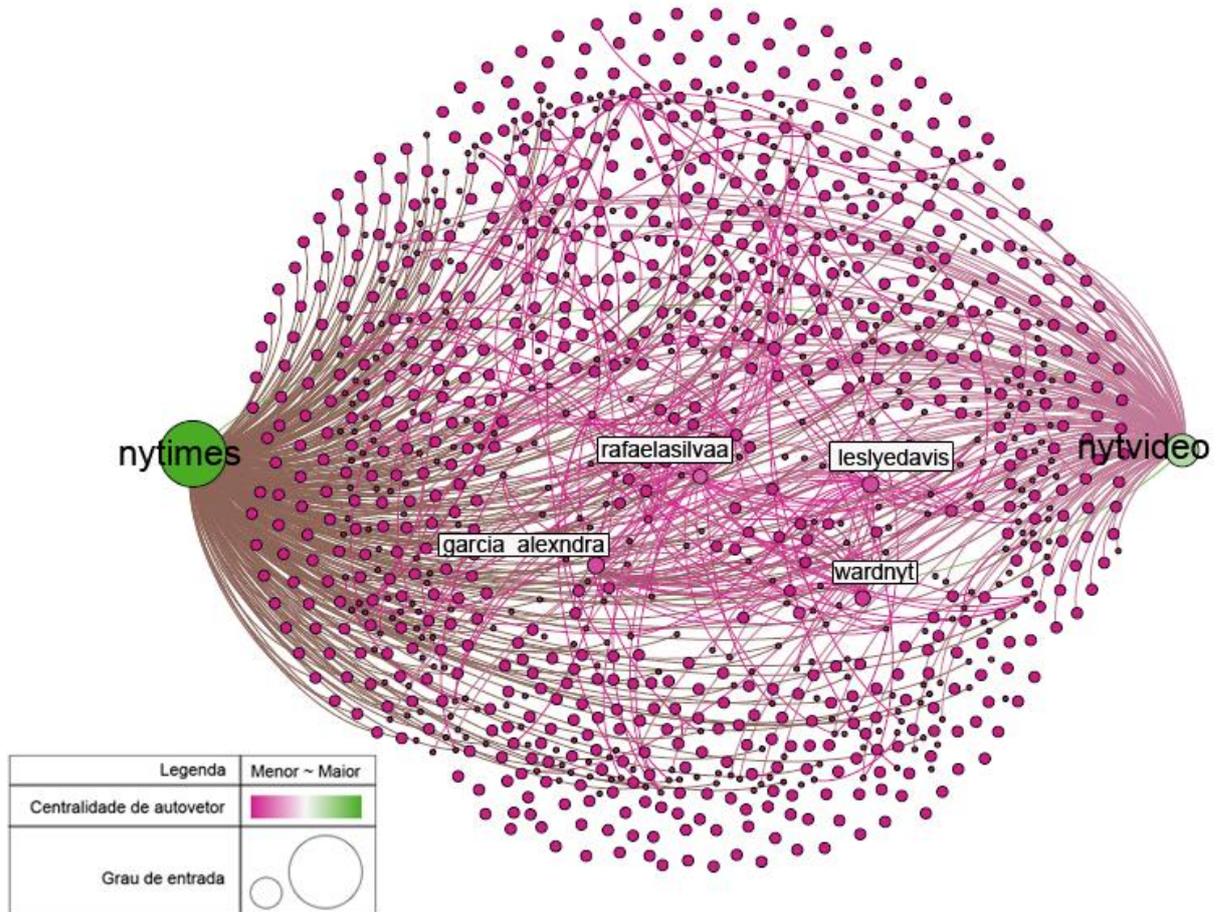
Figura 6. Quantidade de posts em relação à data



4.2.2.2 Fluxo da circulação dos documentários pela rede

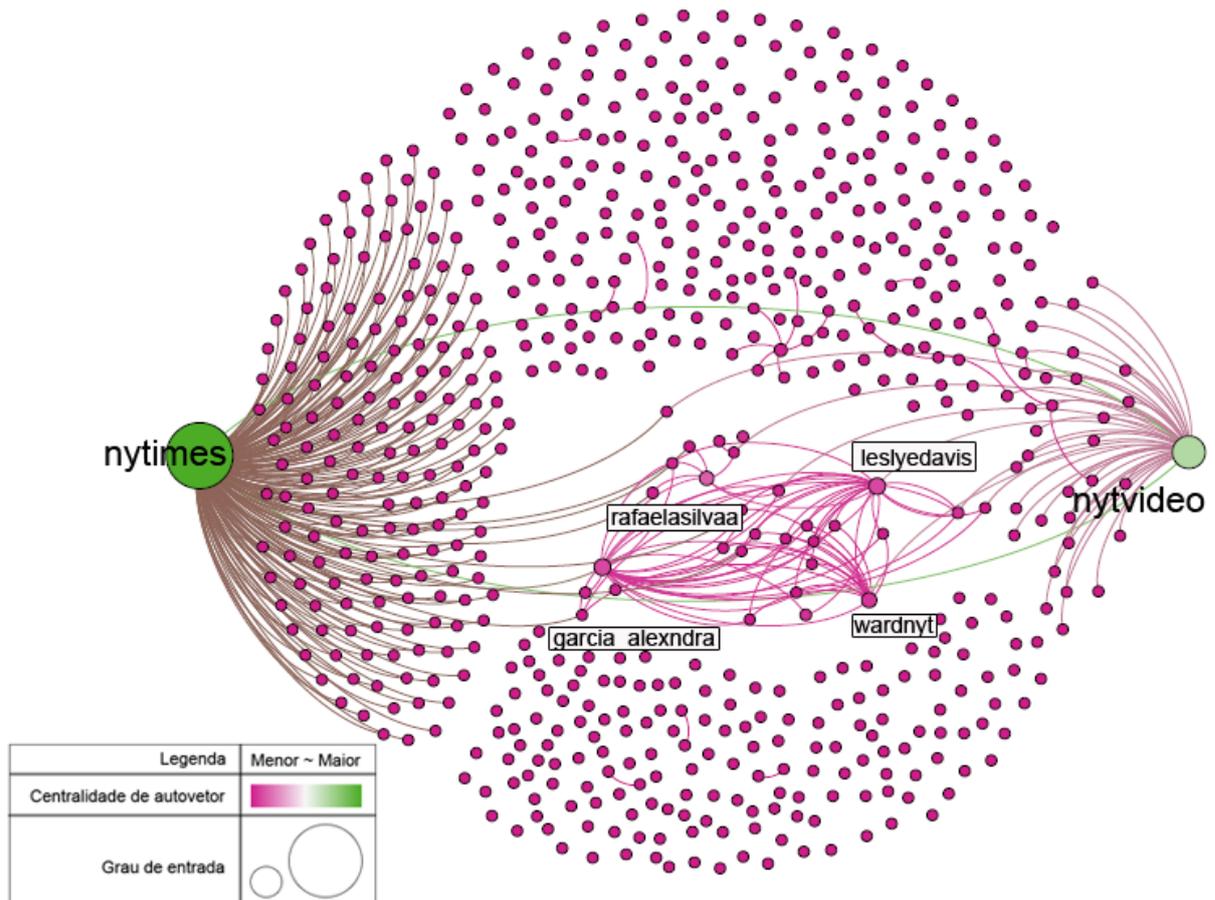
A rede de *The Power of Gold* é muito populosa se comparada às demais coletas realizadas durante o monitoramento, com 1109 nós (perfis) e 730 arestas (menções ou retuítes). São muitos os cruzamentos de conexões, porém, é possível identificar três principais *clusters*, que foram reposicionados no grafo para facilitar a visualização: o maior deles, à esquerda, gira em torno do perfil @nytimes; à direita, em torno do perfil @nytvideo e, ao centro, um agrupamento mais coeso com vários perfis que possuem grau de entrada e centralidade de autovetor equilibrados entre si, o que pode ser notado pelo tamanho dos círculos e pela cor rosa, respectivamente.

Figura 7. Rede total de *The Power of Gold*.



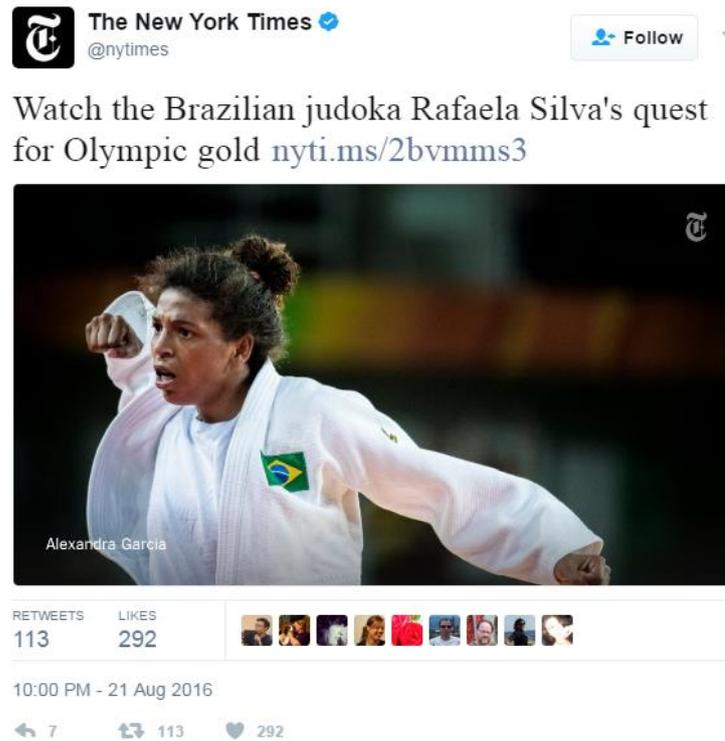
Por meio de uma análise temporal, é possível perceber que a explosão de tuítes se deu de forma muito rápida na rede. O documentário foi publicado no dia 21 de agosto de 2016, data do encerramento das Olimpíadas. Sendo assim, o *timing* da publicação possivelmente contribuiu para que houvesse um espalhamento maior deste conteúdo pelas redes, já que se tratava de um tema que estava sendo amplamente comentado, com um conteúdo fresco, recente e inusitado. No mesmo dia de sua publicação, ele foi divulgado nas redes do @nytimes e @nytvideo, gerando os primeiros dois grandes *clusters* logo no início da coleta.

Figura 8. Rede de *The Power of Gold* no dia do lançamento.



Cabe observar que, apesar de esses dois *clusters* terem grande representatividade, eles não se ampliaram para conexões de segundo grau. Ou seja, houve um grande número de menções ou retuítes das contas do NYT, porém, as postagens feitas pelos usuários não continuaram circulando em suas redes, já que a maioria das arestas é única (não continua para outros perfis).

Figura 9. Um dos tuítes postados pelas contas oficiais do NYT.



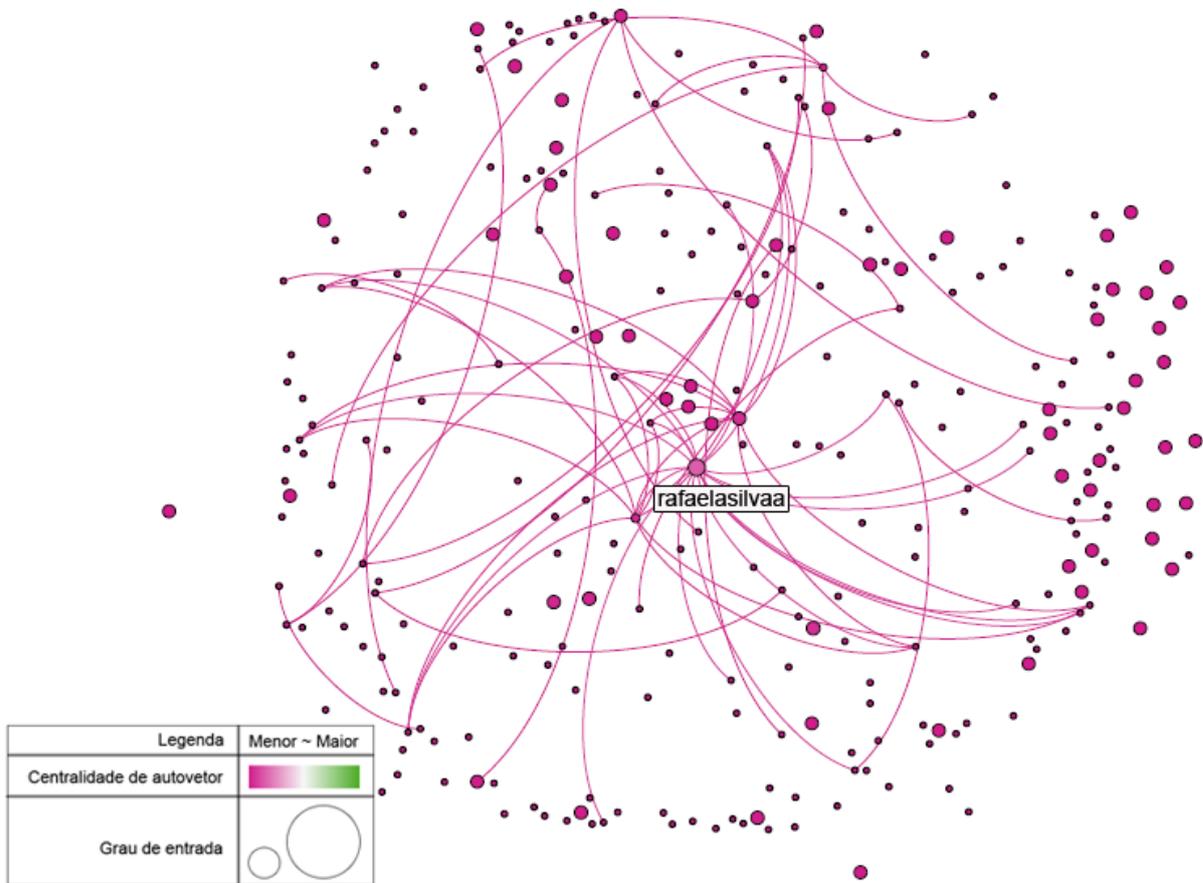
Nesse mesmo dia, também houve o início do *cluster* central, onde há um grupo mais coeso, o que pode ser notado a partir de várias arestas cruzadas. Ao observar os nós centrais, percebe-se que existem alguns que fazem a intermedialidade das contas @nytimes e @nytvideo – ou seja, são tuítes que mencionam as duas contas. Mais abaixo, há, também, vários nós que se conectam entre si, o que faz com que seja um agrupamento com maior engajamento. Estes nós correspondem, principalmente, a perfis de jornalistas do próprio NYT. No dia do lançamento do documentário, todos os produtores do filme divulgaram o link em suas contas pessoais, mencionando uns aos outros. Outros colegas do jornal também realizaram a divulgação em suas redes pessoais, o que mostra que este foi um documentário que causou uma repercussão positiva internamente, fazendo com que vários colaboradores do jornal se sentissem motivados a compartilhar o filme em suas redes.

Figura 10. Tuíte do editor gráfico de esportes do NYT menciona colegas que participaram da produção.



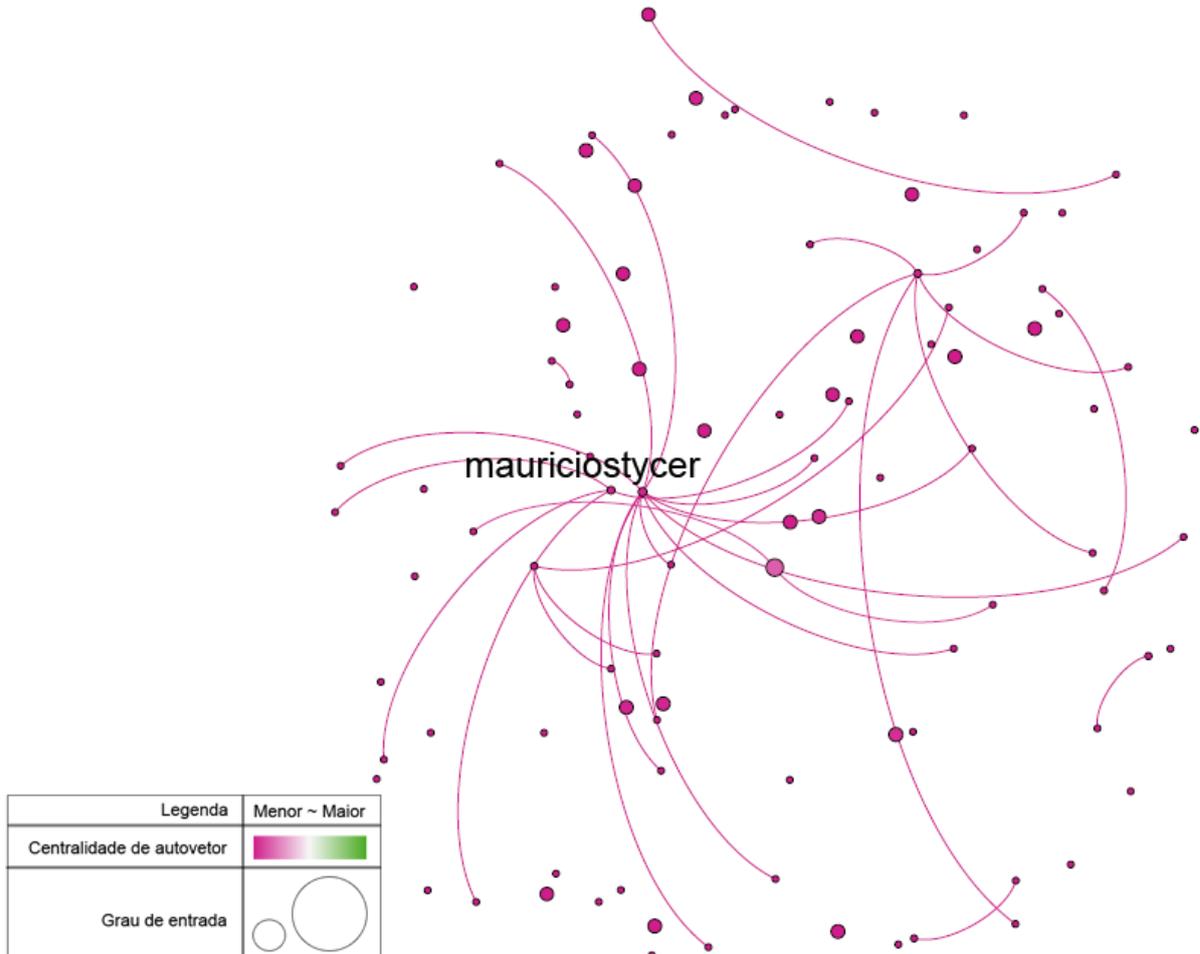
O perfil da judoca Rafaela Silva (@rafaelasilvaa) também aparece entre os mais mencionados neste *cluster*. Vale ressaltar que todas as menções à Rafaela foram realizadas de forma espontânea, já que o jornal não incluiu seu Twitter em suas divulgações. Nenhum tuíte da própria Rafaela divulgando seu documentário foi coletado durante o período. A circulação mais intensa continua até o dia 22 de junho. Porém, ao observar os posts do dia 23 de junho isolados, percebe-se que o ápice de viralização do documentário já havia passado, com apenas alguns tuítes postados, sem mencionar as contas do @nytimes. O perfil de Rafaela Silva continua aparecendo com algumas menções.

Figura 11. Dois dias após lançamento, postagens não se concentram mais em torno das contas do NYT.



No restante do período, não foi encontrado mais nenhum *cluster* de grande relevância. Apenas no dia 26, houve um tuíte que merece menção: Maurício Stycer, colunista de entretenimento do UOL, postou o link do NYT em sua conta (@mauriciostycer), gerando alguns retuítes entre o público brasileiro, mas ainda de forma pouco expressiva.

Figura 12. Rede de *The Power of Gold* no dia 26 de agosto, com destaque para tuíte de Maurício Stycer.



Por meio da análise do fluxo da circulação da rede, percebe-se que o fato de ser um assunto “quente” pode ter contribuído bastante para a divulgação, já que a explosão de tuítes ocorre justamente nas primeiras 48 horas após a publicação do documentário, quando o tema das Olimpíadas ainda estava sendo amplamente comentado devido ao seu encerramento.

Todos os principais atores que contribuíram para que o documentário fosse espalhado têm conexão direta com o jornal, já que os três principais *clusters* se concentram em torno dos perfis oficiais ou de jornalistas que lá trabalham. Apesar de documentar a biografia de uma atleta cuja história reverberou por todo o Brasil, quase todos os tuítes feitos a partir de contas brasileiras não geraram compartilhamentos expressivos, mesmo com legendas em português. Porém, dentre eles, destaca-se a divulgação feita pelo colunista Maurício Stycer.

4.2.2.3 Interesses dos usuários da rede de *The Power of Gold*

Tabela 2. Perfis que mais exercem influência sobre usuários que tuitaram o documentário, de acordo com o critério de maior centralidade de autovetor entre os usuários seguidos

Usuário	Centralidade de autovetor	Nome	Descrição	País de origem	Idioma
NewYorker	1.0	The New Yorker	Revista The New Yorker	EUA	Inglês
nytimes	0.964043778821448	<i>The New York Times</i>	Perfil oficial do NYT	EUA	Inglês
rallimachi	0.8224851451788356	Rukmini Callimachi	Correspondente do NYT	EUA	Inglês
BarackObama	0.7994634293289897	Barack Obama	Ex-presidente dos EUA	EUA	Inglês
tysone	0.7977865501849938	Tyson Evans	Editor do NYT	EUA	Inglês
brianstelter	0.7648874468207875	Brian Stelter	Apresentador da CNN, ex-NYT	EUA	Inglês
carr2n	0.7599775367299391	David Carr	Blogueiro de cultura pop para NYT	EUA	Inglês
Duenes	0.7580644482078809	Steve Duenes	Diretor de gráficos do NYT	EUA	Inglês
cjchivers	0.7516947976734253	C.J. Chivers	Repórter do NYT	EUA	Inglês
NickKristof	0.7402464369233123	Nicholas Kristof	Colunista do NYT	EUA	Inglês
marclacey	0.7364536878268978	Marc Lacey	Editor nacional do NYT	EUA	Inglês
drewvial	0.735785418205878	Andrew DeVigal	Conselho de jornalismo da Universidade de Oregon, ex-NYT	EUA	Inglês
nytvideo	0.7356011048997356	New York Times Video	Departamento de vídeo do NYT	EUA	Inglês
TylerHicksPhoto	0.7355321903956764	Tyler Hicks	Fotógrafo do NYT	EUA	Inglês
samdolnick	0.7317970055462513	Sam Dolnick	Redator do NYT	EUA	Inglês
hfairfield	0.7201765684583474	Hannah Fairfield	Editora de clima do NYT	EUA	Inglês
archietse	0.7201765684583474	Archie Tse	Editor de gráficos do NYT	EUA	Inglês
nytgraphics	0.7201765684583474	NYT Graphics	Departamento de gráficos do NYT	EUA	Inglês
SamSifton	0.7118127115940783	Sam Sifton	Editor de culinária do NYT	EUA	Inglês
jakesilverstein	0.7100717330744669	Jake Silverstein	Editor-chefe do NYT Magazine	EUA	Inglês

Por meio da análise dos influenciadores da rede de *The Power of Gold*, percebe-se que há uma grande influência do jornal sobre a rede, sendo 15 deles só de perfis de colaboradores do jornal. Apenas dois perfis não possuem relação com o

The New York Times: a revista *The New Yorker* e o perfil do ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama.

Isso não significa que todos que divulgaram o documentário no período coletado seguem perfis dos jornalistas do NYT; na verdade, significa que, nos *clusters* gerados em torno do @nytimes e do @nytvideo, as postagens foram retuitadas por perfis tão diversos que, ao fazer a busca por perfis mais seguidos por toda a comunidade, o denominador comum que prevaleceu foram os perfis seguidos pelo *cluster* mais coeso ao centro, composto por produtores do documentário.

4.2.3 Conclusões

A primeira conclusão que pode se depreender é que a única rede que de fato se construiu em torno do documentário foi a dos próprios jornalistas do *The New York Times*. Ainda que ele tivesse sido divulgado por outros perfis alheios à realidade da redação, tais divulgações não geraram micro redes, o que fez com que essas contas não fossem consideradas usuários-chave para identificar a rede de influenciadores (conforme etapa 3 da metodologia).

Isso também oferece outro indício: os agrupamentos gerados a partir dos dois maiores *clusters* (@nytimes e @nytvideo) foram compostos por perfis com interesses variados, ou seja, por uma rede diversa. Porém, ainda que tais postagens tenham alcançado popularidade, o documentário falhou em penetrar para uma outra comunidade que tivesse relação com o tema da obra, ou mesmo afinidade ideológica. No geral, foi um documentário bem recebido, mas pela audiência que o NYT já possui, e não por outras sub-comunidades.

Três hipóteses podem ser consideradas para explicar este comportamento da rede. Primeiro, o fato de a própria Rafaela Silva não ter postado o documentário no período de coleta, o que fez com que não houvesse a oportunidade de mais brasileiros tomarem conhecimento da obra; segundo, pelo fato de os fãs de Rafaela Silva terem se tornado mais diversos após a vitória nas Olimpíadas, que a alçou ao *status* de celebridade nacional; e, finalmente, é possível que as prováveis comunidade de interesse (como a de judocas ou de moradores da Cidade de Deus) não tenham presença maciça no Twitter ou não sigam os perfis que compartilharam o documentário, como o jornal *The New York Times* ou o perfil de Maurício Stycer.

4.3 *Ladies First: Saudi Arabia's Female Candidates*

4.3.1 Análise fílmica

4.3.1.1 Tema

As mulheres nas eleições de 2016 na Arábia Saudita

4.3.1.2 Resumo

Publicado pelo *The New York Times* em 18 de outubro de 2016, o documentário *Ladies First: Saudi Arabia's Female Candidates* (“As damas primeiro: mulheres candidatas da Arábia Saudita”) tem como pano de fundo a primeira eleição no reino da Arábia Saudita em que foi concedido o direito de voto e de candidatura às mulheres.

Para documentar este momento histórico no processo democrático da Arábia Saudita, a repórter egípcia Mona El-Naggar, que cobre o Oriente Médio para o *The New York Times* há 10 anos, acompanhou a trajetória de três personagens de diferentes origens socioculturais que disputaram uma vaga na Câmara Municipal de Riade, capital da Arábia Saudita. Fadia Al-Khadra é uma mulher divorciada e com alto nível educacional; Reem Al-Suwaih é uma dona de casa que mora na periferia da cidade; Loujain Al-Hathloul teve criação ocidental e é ativista pelos direitos das mulheres na Arábia Saudita.

Ao longo dos 37 minutos de filme, o espectador acompanha a jornada da repórter para documentar como as leis e costumes da Arábia Saudita dificultam o processo eleitoral das mulheres candidatas - lá, é contra a lei que uma mulher dirija um carro, aborde homens nas ruas ou que exiba uma foto ou vídeo próprio para qualquer pessoa; além disso, é costume na Arábia Saudita que toda mulher sempre esteja sob a guarda de um homem (pai, marido ou filho) que dará ou não permissão para todos os seus atos, como se tornar candidata ou mesmo se registrar para votar.

Com isso, o filme mostra que essas candidatas dispõem apenas das redes sociais como canal possível para realizar suas campanhas eleitorais, competindo com a liberdade para fazer campanhas públicas e com o potencial financeiro de seus concorrentes masculinos.

4.3.1.3 Sentido visual e sonoro

Na abertura do documentário, a câmera está no banco de trás de um carro, andando dentro de um túnel escuro. À medida em que o túnel termina, abre-se o mundo: estamos em Riade, capital da Arábia Saudita, no carro com Fadia e seu filho, que dirige. Ela está a caminho do órgão eleitoral e vai pegar o registro de sua candidatura. A trilha sonora é instrumental e traz uma música que passa a sensação de que estamos vendo algo curioso, peculiar e ao mesmo tempo otimista. Isso se reflete na próxima fala de Fadia: “eu literalmente vou ganhar”.

Intercaladas com as falas das personagens, cenas da repórter em ação: câmera em punhos, papéis de anotação, entrevistas. Ela conta sobre sua própria trajetória: cresceu no Egito e reporta o Oriente Médio para o NYT há 10 anos. Mona cobre seus cabelos com um lenço, mas seus acessórios, sua postura e eloquência traduzem sua ocidentalidade para as câmeras. Imagens de arquivo são um recurso utilizado pelo filme e trazem evidências do radicalismo da sociedade árabe: ora são trechos de jornais repercutindo pelo mundo a conquista do voto árabe feminino, ora a imagem de um homem sendo decapitado por lei, ora homens que fazem vídeo ameaçando a ativista Loujain.

Figura 13. A repórter Mona El-Naggar, que nos conduz pela história das três candidatas.



O universo das mulheres na Arábia Saudita é muito reservado; trata-se de uma sociedade que evita expor suas mulheres. Esta contraposição na exposição dos gêneros se reflete em planos e enquadramentos de câmera: enquanto que nas ruas os homens são filmados sem nenhuma restrição e até sorriem para as câmeras, nos ambientes internos, restritos às mulheres, os planos nos remetem a câmeras escondidas; planos médios e gerais, com uma maior quantidade de mulheres, apontam para os pés ou para suas costas, de modo que elas não possam ser identificáveis. Por baixo da vestimenta preta dos hijabs, é possível encontrar individualidade naquelas mulheres por meio de planos detalhes: algumas estão de salto 15, outras de tênis all-star colorido.

Figura 14. Plano detalhe mostra individualidade das mulheres árabes por baixo do hijab.



Ao longo do filme, o tom de otimismo vai diminuindo: a corajosa Loujain, que ficou presa por 2 meses ao dirigir e desafiar a lei, agora é filmada em um carro estacionado e empoeirado; ao longe, ela apaga a luz interna do veículo e desaparece na escuridão. O close nas mãos e nos olhos da dona de casa tradicional Reem reflete uma mulher triste, acuada, pensativa. Enquanto mulheres explicam o sistema de guarda masculina, a trilha passa a ter um tom de apreensão e suspense.

Porém, o filme não termina sem apresentar um raio de esperança. Na parte final, as imagens de arquivo agora mostram cenas da luta pelos direitos das mulheres, não apenas na Arábia Saudita, mas no mundo todo. O dia da eleição chega e mulheres são filmadas em uma euforia contida por poder exercer o seu direito. Até Reem, que havia cortado o contato com a repórter, pede para ser acompanhada enquanto deposita o voto em si mesma. Seus olhos apequenados manifestam um sorriso pela primeira vez.

4.3.1.4 Sentido narrativo

Quem conta a história é Mona El-Naggari, a repórter egípcia com modos ocidentais, que narra sua trajetória, seus desafios e é apresentada em frente às câmeras interagindo com as entrevistadas e seus familiares, buscando novas fontes e trazendo à tona questões que são ilustrados por imagens de arquivo para reforçar seu argumento. Assim, ao mesmo tempo em que há um aspecto de sororidade para com as personagens principais - os homens entrevistados sempre são confrontados com perguntas sobre mulheres a sua volta - há também um confronto ideológico para com essas mulheres.

Este embate ideológico é apresentado tanto nas entrelinhas, por meio de comentários em *voice over*, como mais diretamente nas entrevistas, como quando há um confronto sobre a incoerência de Reem Al-Suwaih ao pedir permissão ao marido para ser candidatar e defender suas ideias. Em um relato publicado na seção *Times Insider* (EL-NAGGAR, 2016b), Mona diz que entendeu do que se tratava o documentário justamente após esta entrevista. Com isso, surge o argumento básico que percorre toda a narrativa: o de que, na sociedade da Arábia Saudita, a permissão concedida pelo rei às mulheres para se candidatar e votar é apenas mais uma manifestação do patriarcado, já que os homens ainda determinam até onde vão os privilégios das mulheres.

Este argumento percorre todo o filme, desde o seu título (“As damas primeiro” é uma expressão retirada de um trecho de entrevista coletiva com o governo em que é dada a uma repórter a chance de fazer a primeira pergunta; proferida sempre por homens, trata-se de uma gentileza que mascara esse jogo de poder) até o desfecho, em que Mona reflete que mesmo a mais progressista das entrevistadas só o é porque os homens de sua vida a deixaram ser assim.

4.3.1.5 Sentido ideológico

Por ser produzido por um jornal norteamericano, o documentário apresenta um ponto de vista ideológico que observa a vida dessas mulheres a partir de um olhar ocidental. Sendo assim, os recursos visuais, sonoros e narrativos reforçam as diferenças no modo de vida das mulheres na Arábia Saudita em relação às mulheres do Ocidente, gerando no público do jornal um efeito de indignação, revolta e injustiça para com a forma como a sociedade saudita trata suas mulheres política e socialmente.

Este sentido ideológico se confirma na repercussão do documentário entre os espectadores árabes, conforme publicado pelo próprio jornal. Tanto na exibição do filme como nas redes sociais, foi-se gerado um movimento de repúdio ao documentário por muitos árabes, que se sentiram ofendidos com o tom do documentário e defenderam publicamente os “valores familiares” que prevalecem naquela sociedade.

4.3.2 Análise de redes sociais

4.3.2.1 Características da rede

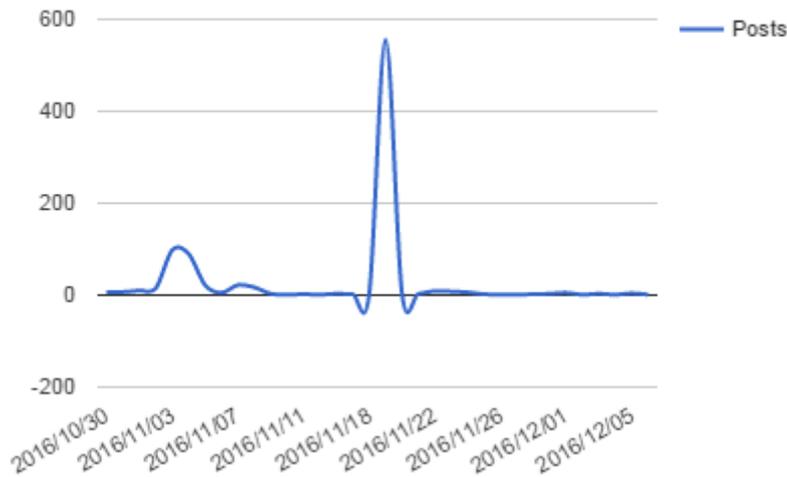
Dados gerais

Período de coleta: 30 dias (8/11/2016 a 07/12/2016)

Total de mensagens coletadas: 915

Usuários únicos que postaram: 902

Figura 15. Quantidade de posts em relação à data

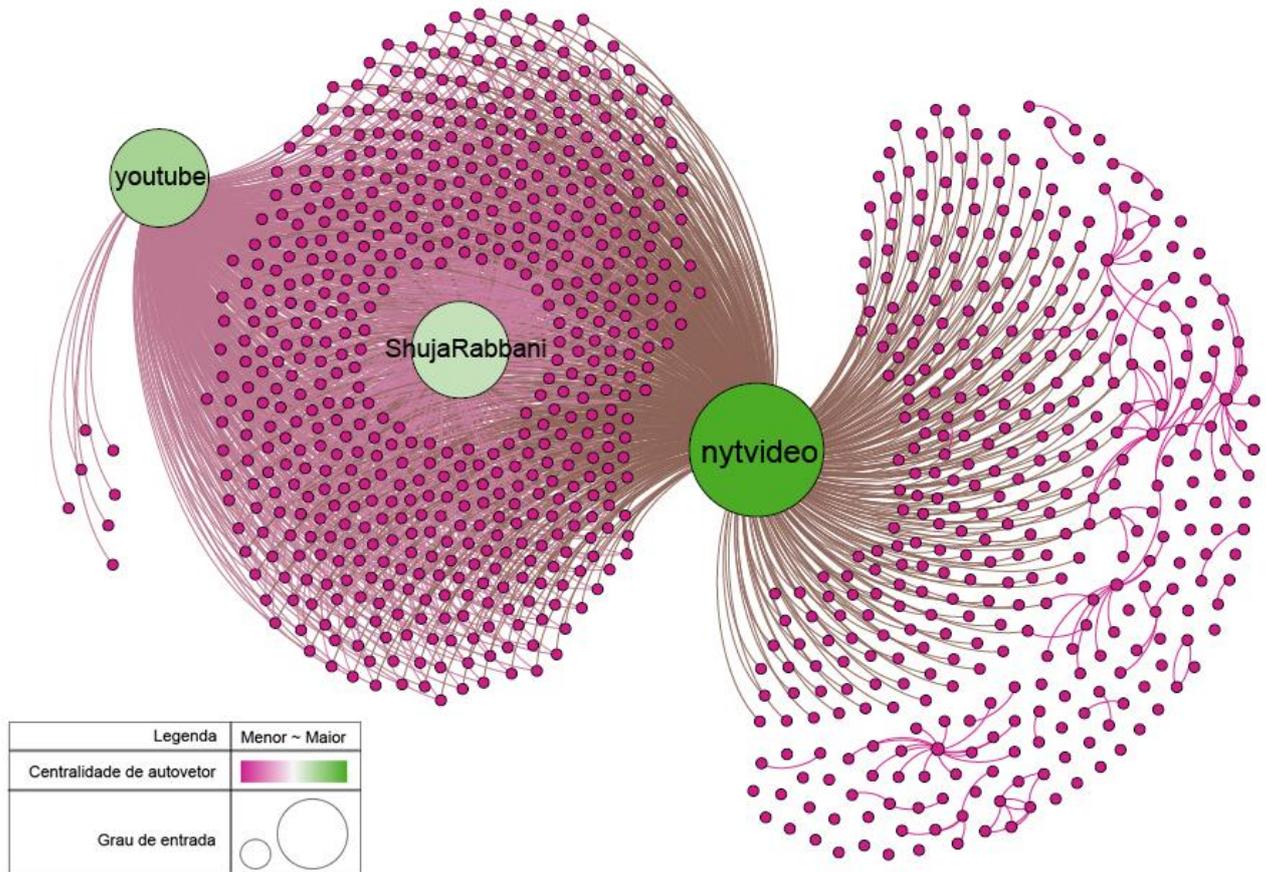


4.3.2.2 Fluxo da circulação dos documentários pela rede

A seguir, serão analisados grafos que demonstram como se deu a circulação dos documentários pela rede levantada, por meio de um levantamento de perfis mais mencionados e retuitados dentre os posts com o link de divulgação do documentário *Ladies First*.

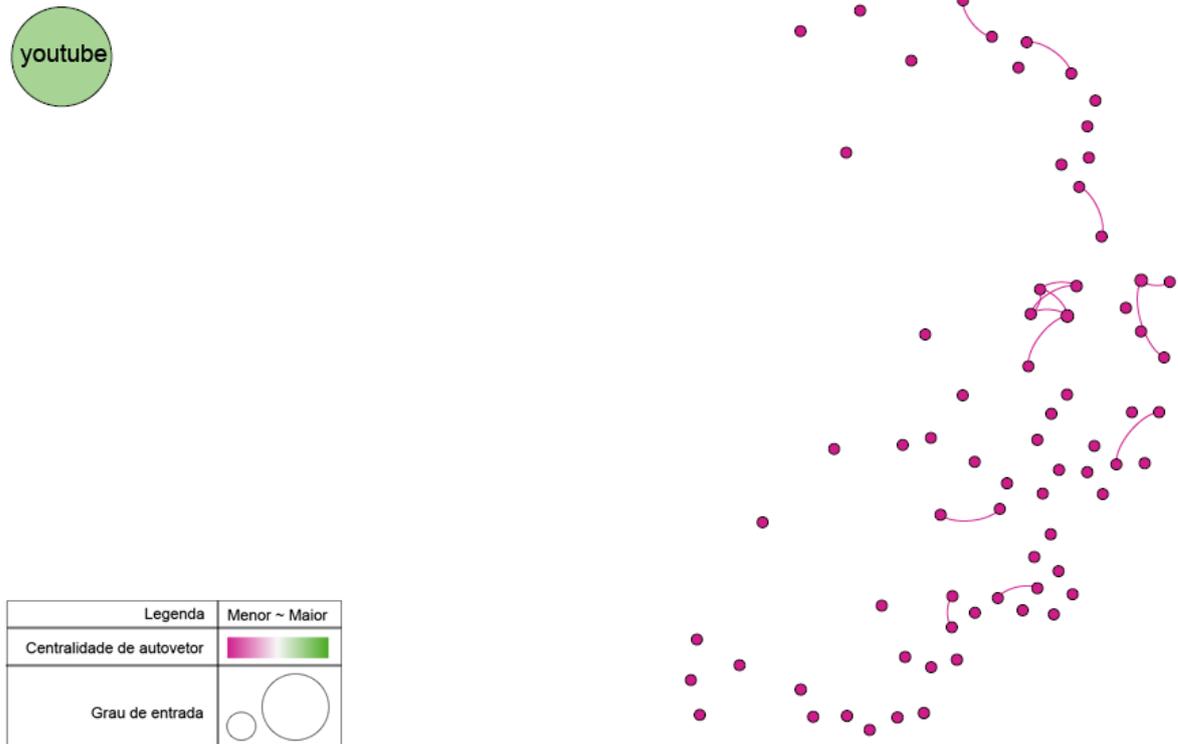
O primeiro grafo mostra uma fotografia da rede em sua totalidade, com todas as conexões, completados os trinta dias de coleta. Nele, é possível observar três grandes perfis com maior grau de entrada, ou seja, mais mencionados ou retuitados: @nytvideo, @youtube e @ShujaRabbani. Também observa-se três principais *clusters*: à extrema direita, um agrupamento de posts que não se relaciona a nenhum destes três perfis; ao lado, posts que se relacionam com o perfil do @nytvideo e, à esquerda, posts que se relacionam tanto ao perfil do @youtube quando ao perfil @nytvideo. Observa-se, também, um pequeno agrupamento de posts que se relacionam exclusivamente ao perfil @youtube.

Figura 16. Rede total do documentário *Ladies First*



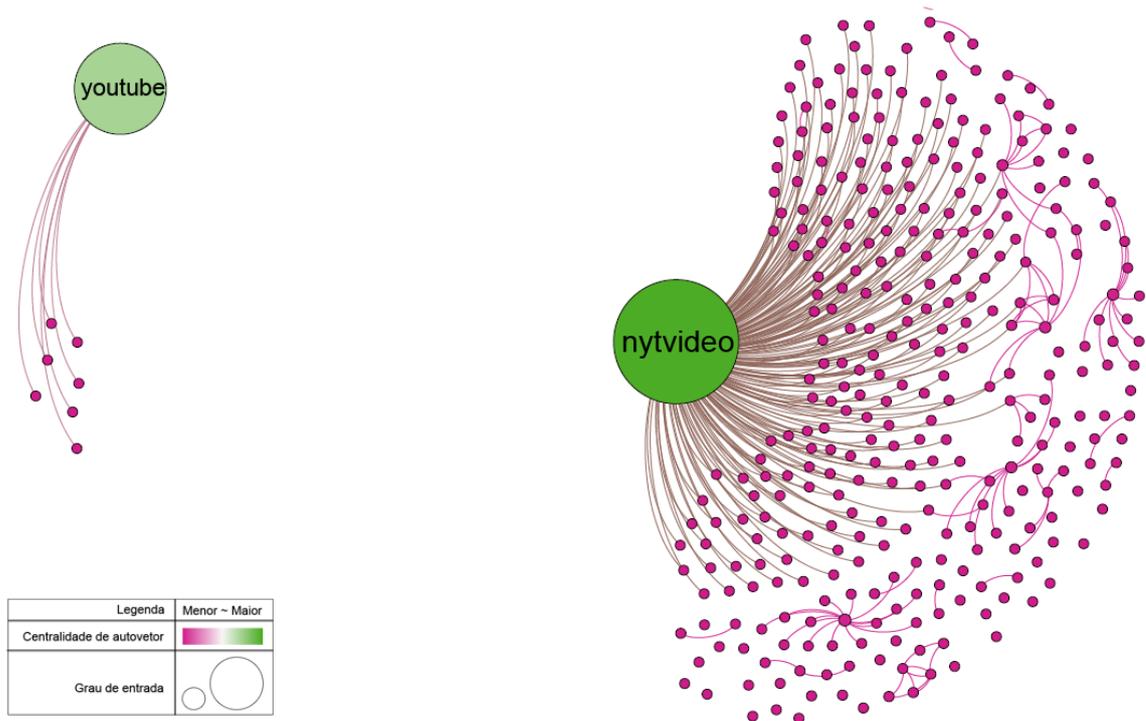
Para compreender a temporalidade da rede, foram geradas fotografias de momentos específicos em cada explosão de nós. No próximo grafo, com uma fotografia da rede a partir de 2 de novembro, percebe-se que ainda não havia um grande *cluster*, apenas divulgações isoladas do documentário – incluindo apenas uma citação ao @youtube. Dentre as divulgações isoladas, encontra-se o perfil da Fadia, que é uma das personagens do documentário mas não possui um grande grau de influência na rede.

Figura 17. Primeiros dias da rede *Ladies First*.



O grafo seguinte mostra o *cluster* ao redor do @nytvideo. Porém, trata-se de um *cluster* que não obteve uma grande explosão de tuítes; sua formação se deu ao longo de 15 dias, no período de 3 a 17 de novembro. Os posts deste *cluster* são predominantemente compostos por retuítes ao @nytvideo e por mensagens automáticas geradas ao clicar no botão de compartilhar no Twitter do site do NYT, onde há uma menção “via @nytvideo” no texto. No dia 3 de novembro de 2016, o perfil do @nytvideo divulgou o documentário em três posts diferentes: dois com o link do YouTube, sendo um em árabe, e um com o link do NYT, o mais popular por ter sido retuitado pela conta oficial do jornal @nytimes.

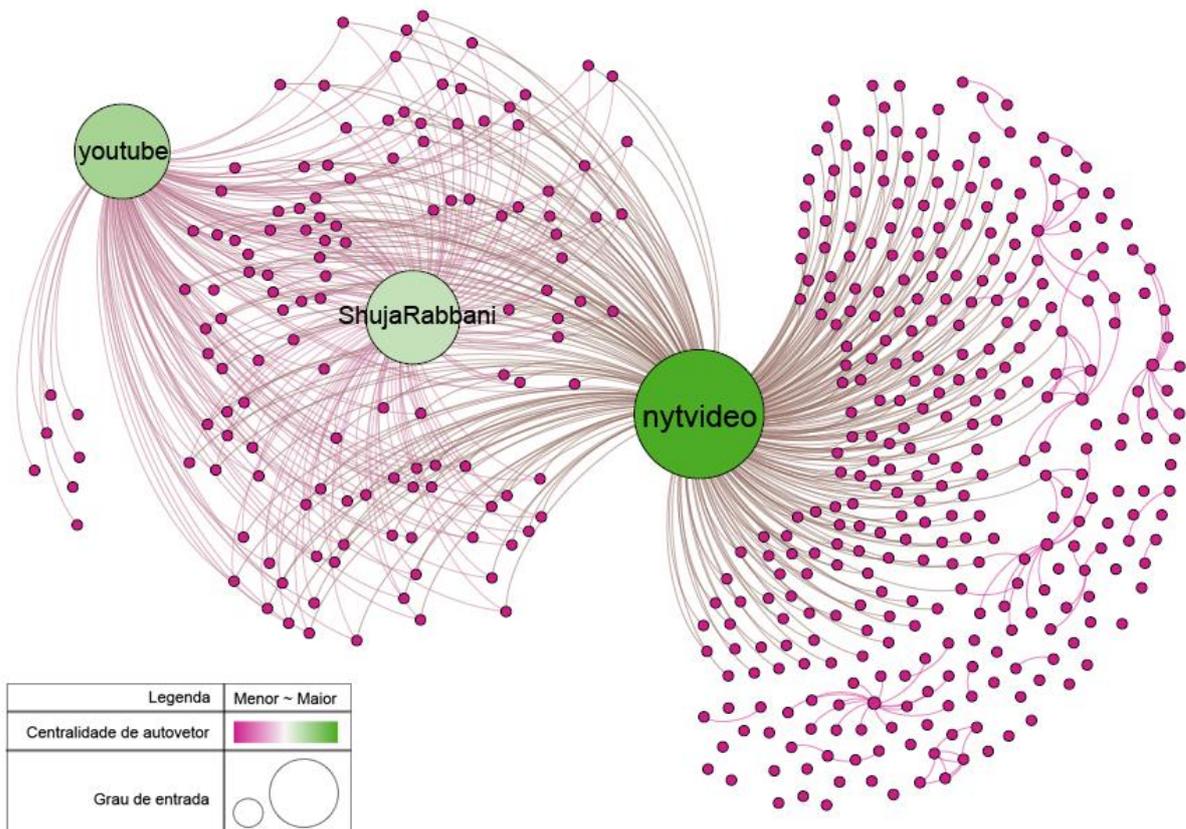
Figura 18. Rede de conhecimento de *Ladies First* com posts publicados na primeira quinzena.



Por último, vemos o grafo que demonstra a explosão de retuítes ao post de @ShujaRabbani. Curiosamente, trata-se de um perfil que não tem relação direta com a temática da obra à primeira vista – Shuja é um produtor de música eletrônica, escritor e blogueiro que se descreve como uma das “personalidades mais influentes na rede social provenientes do Afeganistão”. Porém, em uma rápida escaneada em seu perfil é possível perceber posts de cunho antinacionalista, incluindo alguns em apoio à participação feminina na política no Oriente Médio.

Em seu tuíte, que foi retuitado 547 vezes, ele divulga o documentário e menciona, ao mesmo tempo, o @youtube e o @nytvideo, fazendo com que este *cluster* se relacione com os dois perfis além do seu – ou seja, os posts de seus retuítes mencionam três perfis de uma só vez.

Figura 19. Tuíte de @ShujaRabbani

Figura 20. Rede de conhecimento do *Ladies First* no dia 19 de novembro.

Assim, dois dos perfis mais mencionados da rede correspondem a emissores primários do documentário, ou seja, os perfis dos produtores da obra.

É interessante observar que os perfis de @ShujaRabbani e @nytvideo possuem um número de seguidores muito próximos (em 5 de abril de 2017, Shuja possuía 246 mil seguidores contra 237 mil do jornal). Porém, o post do produtor musical teve um engajamento quase três vezes maior do que o melhor post do jornal. Isso sugere que não é na audiência do jornal que o documentário *Ladies First* encontra maior eco. A audiência de Shuja Rabbani, por outro lado, demonstrou um alto índice de engajamento em um conteúdo que não possui afinidade temática direta com o produtor.

4.3.2.3 Interesses dos usuários da rede de *Ladies First*

O que une os usuários que divulgaram o link para o documentário *Ladies First*? Quais são os interesses que eles têm em comum? A tabela a seguir fornece algumas pistas a respeito da forma como está agregada a rede de conhecimento pela qual circulou o documentário *The New York Times*. Nela, estão relacionados os 20 perfis mais bem conectados entre aqueles que a rede do *Ladies First* segue, em ordem decrescente de importância (segundo a métrica de centralidade de autovetor).

A primeira informação que se destaca é a importância de Loujain Hathloul, uma das personagens do documentário, para a rede. Ela e seu marido ocupam, respectivamente, o primeiro e terceiro lugares quanto à relevância das conexões entre os que divulgaram o link de *Ladies First*. Este é um efeito interessante, pois não foi coletado nenhum post da própria Loujain ou de seu marido divulgando o documentário em suas redes de acordo com os parâmetros da coleta. Sendo assim, entende-se que as estatísticas apontam para a direção correta, já que, mesmo sem estar na rede de divulgadores do documentário, uma das personagens mais famosas da obra se mostra como uma das conexões mais importantes sobre aqueles que a espalharam.

Tabela 3. Perfis que mais exercem influência sobre usuários que tuitaram o documentário, de acordo com o critério de maior centralidade de autovetor entre os usuários seguidos

Usuário	Centralidade de autovetor	Nome	Descrição	País de origem	Idioma
LoujainHathloul	1.0	Loujain Hathloul	Feminista e personagem do documentário	Arábia Saudita	Inglês e Árabe
Hala_Aldosari	0.9222468829877987	Hala al-Dossari	Escritora e ativista por Direitos Humanos	Arábia Saudita	Árabe
Fahad	0.9083947686669737	Fahad Albutairi	Comediante, marido de uma das personagens	Arábia Saudita	Árabe
khalaf_h	0.8888892839187008	khalaf h	Escritor	Arábia Saudita	árabe
Byoussef	0.8878186814612886	Bassem Youssef	Comediante egípcio	Egito	Inglês
EbtihalMubarak	0.7904792459905936	Ebtihal Mubarak	Jornalista mulher	Arábia Saudita	Inglês e árabe
tayebms	0.7767079653799897	Mohamed Tayeb	Nacionalista	Arábia Saudita	Árabe
MaysAlsuwaidan	0.7751820893623568	Mason Suwaidan	Poetisa árabe	Egito	Árabe
HatoonALFASSI	0.7404388639677053	Ajwad Fassi	Pesquisadora e ativista sobre direitos das mulheres	Arábia Saudita	Árabe
hrw	0.737623899566721	Human Rights Watch	Organização Não-Governamental em prol dos direitos humanos	Mundial	Inglês
SarahD	0.6984995748075679	Sarah Dundarawy	Jornalista mulher	Arábia Saudita	Árabe
BBCWorld	0.6694199980709125	BBC World	Veículo de comunicação internacional	Inglaterra	Inglês
omarhuss	0.6626049132452836	Omar Hussein	Comediante e YouTuber	Arábia Saudita	Árabe
BBCBreaking	0.6625343577656105	BBC	Veículo de comunicação internacional	Inglaterra	Inglês
nytimes	0.6592911293138036	The New York Times	Veículo de comunicação internacional	Inglaterra	Inglês
SouadALshammary	0.6568707091076148	Souad Shammari	Feminista	Arábia Saudita	Árabe
badriahalbeshr	0.6568707091076148	Badriah Albeshr	Escritora	Arábia Saudita	Árabe
shadihamid	0.6489144663449004	Shadi Hamid	Pesquisador de políticas para o Oriente Médio	Estados Unidos	Inglês
Ghonim	0.6420288260395983	Wael Ghonim	Egípcio, influente no ramo da tecnologia	Egito	Inglês
alaa	0.6420288260395983	Alaa Abd El Fattah	Influenciador da área da tecnologia	Egito	Árabe

Chama a atenção também a importância de seu país retratado no documentário para a formação da rede de conhecimento. Dos 20 perfis mais influentes sobre a comunidade de *Ladies First*, 15 (75%) estão no Oriente Médio: 11 são da Arábia Saudita e 4 do Egito. Apenas 25% destes perfis são provenientes do mundo Ocidental, sendo que, destes, apenas um é uma personalidade e não uma organização, como veículos de comunicação ou organizações não-governamentais. Isso se reflete, também, no idioma: 14 destes perfis postam em árabe integralmente ou ocasionalmente. O fato de o documentário possuir legendas em árabe pode ter contribuído para a relevância desta característica na rede.

Já em relação ao perfil de usuários que mais exercem influência sobre esta rede de conhecimento, nota-se uma mescla entre perfis ligados a instituições de direitos humanos ou feministas e personalidades gerais do mundo árabe (muitos com o selo de conta verificada). Dos 20 perfis, 16 são perfis pessoais, sendo 6 ativistas de direitos humanos ou da causa feminista e 7 da área de mídia (2 jornalistas, 2 escritores, 3 comediantes/youtubers) e 3 de outras áreas (2 do ramo da tecnologia, 1 autointitulado nacionalista). Dos 4 perfis administrados por instituições, uma está ligada aos direitos humanos (*Human Rights Watch*) e as outras três são de veículos internacionais de comunicação – entre eles, o *The New York Times*.

Sendo assim, percebe-se que, efetivamente, apenas 7 perfis entre os mais influentes possuem conexão direta com o tema do documentário – feminismo e direitos humanos e das mulheres – que são os 6 perfis de ativistas e o da *Human Rights Watch*. Apesar disso, durante a análise, identificou-se que, dentre as demais personalidades relevantes e perfis com interesse geral, como veículos de notícia, há uma afinidade *ideológica* com o que é retratado no documentário: salvo poucas exceções, são personalidades ligadas ao Oriente Médio mas que demonstram uma grande conexão com o mundo Ocidental e costumam postar mensagens de cunho progressista em seus perfis.

4.3.3 Conclusões

Por se tratar de um documentário que mostra uma visão controversa no Oriente Médio, percebe-se que ele circulou mais entre quem já concorda com essa visão. Vale ressaltar que esta não representa necessariamente a visão predominante

no Oriente Médio: basta observar a reação causada nas redes sociais, que foi tema de pauta suíte no próprio *The New York Times*, e também os comentários postados no vídeo do YouTube, onde a grande maioria são críticas.

Sendo assim, percebe-se que, no caso do documentário *Ladies First*, a divulgação do documentário está muito mais ligada a um endosso da visão que é passada por Mona El-Naggar. São perfis que estão muito mais ligados a uma visão ocidental de mundo, independente se são ligados aos direitos das mulheres ou não. A maior explosão de retuítes demonstra isso: o principal agente foi um DJ, cuja profissão não está diretamente ligada ao tema do documentário, mas que possui grande afinidade ideológica.

4.4 *Who Makes The Bronx*

4.4.1 Análise fílmica

4.4.1.1 Tema

Trabalhadores que representam a essência do bairro Bronx, em Nova Iorque

4.4.1.2 Resumo

O documentário *Who Makes the Bronx* (“Quem faz o Bronx”), dirigido pelo jornalista italiano Giacomo Francia, foi publicado exclusivamente no portal do *The New York Times* em 22 de junho de 2016. Tendo como mote a crítica à gentrificação do bairro Bronx, em Nova Iorque, Giacomo passou dez meses convivendo com trabalhadores da Jerome Avenue, localizada às sombras do trilho de trem. Dominada por lojas e oficinas de reparos automotivos, a avenida é um dos últimos redutos de trabalhadores ligados a serviços manuais em Nova Iorque. Ao retratar a rotina de trabalho de seis personagens, Giacomo resgata a história da formação da cidade, que foi construída com base no trabalho duro de imigrantes em décadas passadas. Hoje, a história de bairros como o Bronx está ameaçada por um processo de zoneamento de algumas áreas, que pode resultar na perda da essência cultural de cada lugar em prol de novos condomínios residenciais. Em seis cliques individuais com cerca de dois minutos cada, Giacomo conta a história do vendedor de laranjas Antonio, da vendedora de sorvetes Angélica, do cortador de vidros Kevin, da cabeleireira Beatrice, do mecânico Miguel Ángel e do guardador de pombos Ruben.

4.4.1.3 Sentido visual e sonoro

Com linguagem poética, o documentário *Who Makes The Bronx* utiliza recursos visuais e sonoros que transformam um bairro que muitas vezes é ligado a pautas pesadas, como a violência e criminalidade, em algo idílico. Esta quebra de padrão já começa pela estrutura do documentário: não se trata apenas de uma peça audiovisual, mas de vários micro documentários de cerca de dois minutos cada. Todos os seis estão dispostos em uma única página, compartilhando o espaço com elementos textuais e imagéticos que, juntos, compõem este documentário interativo.

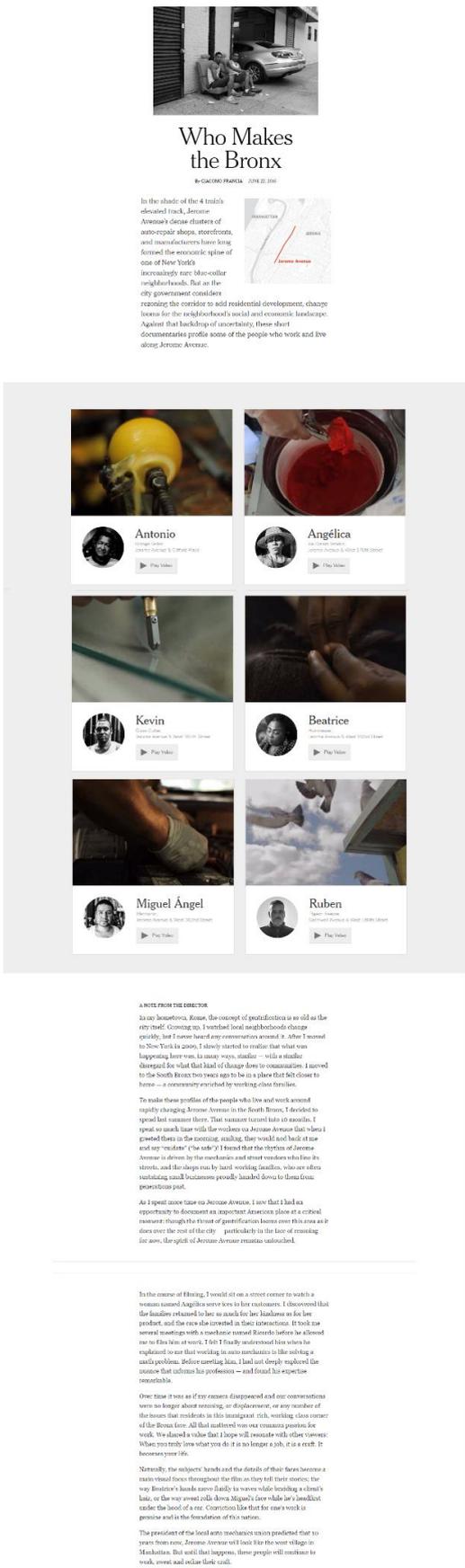
Ao acessar a página do documentário, a primeira imagem apresentada ao usuário é um *gif* feito a partir de fotografias. Elas mostram uma caminhada pela Jerome Avenue do ponto de vista de um transeunte que acaba de sair de uma oficina de reparos automotivos. Ao andar pela avenida, a câmera volta-se para as pessoas que lá convivem – dois rapazes conversam em assentos de carro na calçada, uma criança pequena anda de bicicleta, homens trabalham em um carro com o capô aberto, um senhor observa o movimento. Os personagens retratados também observam aquele que fotografa, como se aquela pessoa fosse estranha ao ambiente.

Figura 21. Ênfase em plano detalhe.



Embora sejam histórias diferentes, os seis clipes do documentário *Who Makes The Bronx* possuem um único padrão visual. Em poucos momentos vê-se planos gerais que ambientam os telespectadores; a maior parte são planos detalhe, que focam em objetos ou partes do corpo onde se nota a meticulosidade de cada trabalhador – a laranja sendo descascada, as habilidosas mãos da cabeleireira fazendo tranças, o suor escorrendo pelo rosto do mecânico. O uso de planos *contra-plongée* contribuem para a valorização dos personagens relatados. Há um constante uso de câmera lenta e jogo de foco e desfoque, o que remete a uma linguagem poética.

Figura 22. Captura de tela da página do documentário interativo.



A diferença entre os documentários está na trilha sonora de background, que é diferente para cada personagem e promove a ambiência de cada história. Embora sejam músicas diferentes, todas remetem a uma sensação de serenidade, como se o momento de trabalho daqueles personagens fosse uma meditação. A mixagem de som também se destaca – o som ambiente da avenida Jerome e surge em alto volume, misturado às falas dos entrevistados em *voice-over*.

4.4.1.4 Sentido narrativo

O documentário possui narrativa transmídia, já que possui conteúdos em diferentes linguagens e que podem ser consumidos separadamente. Apenas o micro documentário do personagem Angelo, por exemplo, foi disponibilizado na página de *Op-Docs* do *The New York Times*, já que não era necessário acessar a página interativa para haver um entendimento daquela obra. Porém, ao final deste vídeo, há um link que direciona para o conteúdo completo do documentário, caso o leitor se interesse em conhecer a obra completa.

O que Giacomo transmite nos micro documentários não são informações concretas e objetivas; são sensações. Toda a montagem deste documentário interativo favorece esta percepção. O tempo dedicado para cada personagem é similar ao tempo que leva para tomar um sorvete, esperar um serviço ficar pronto, procurar o dinheiro na bolsa ou aguardar o troco. A proposta da narrativa não é se aprofundar na história de vida de cada personagem, mas, com muita sensibilidade, conversar de forma despretensiosa com cada um.

De modo geral, ainda que sejam personagens diferentes, os recursos visuais e sonoros conseguem promover uma ideia de integração entre pessoas, seus trabalhos e o Bronx. Esta noção de integração do audiovisual fica ainda mais clara na estrutura da página deste documentário interativo: para apresentar cada micro documentário, as únicas informações oferecidas são o primeiro nome do personagem, sua profissão e onde ele se localiza ao longo da Avenida Jerome.

Figura 23. Uso de *contra-plongée* valoriza os personagens.



Por fim, ao optar por colocar as notas do diretor abaixo das peças audiovisuais, Giacomo encerra sua narrativa de forma metalinguística, contando ao leitor do *The New York Times* sobre a experiência de morar no Bronx e produzir o documentário. Giacomo traz mais uma vez a questão do trabalho à tona, ao afirmar que esta foi a conexão-chave entre si mesmo e os personagens retratados e que serviu como espinha dorsal para a produção do documentário.

4.4.1.5 Sentido ideológico

O principal posicionamento ideológico da obra reside na crítica ao processo de gentrificação de Nova Iorque, declarada no texto de abertura do documentário interativo. Porém, ao focar no processo de trabalho dos personagens nos conteúdos audiovisuais, a crítica perde força e compete com outros temas, desde a

meticulosidade de um processo de trabalho até imigração – o processo de zoneamento da área é tratado poucas vezes com cada entrevistado.

Sendo assim, esta crítica acaba sendo feita de forma indireta, pois o documentarista optou por valorizar a essência e o caráter das pessoas que vivem ali. Esse desvio é mencionado nas notas do diretor ao final da página: “com o tempo, foi como se minha câmera tivesse desaparecido e nossas conversas não eram mais sobre zoneamento ou deslocamento (...) Tudo o que importava era nossa paixão pelo trabalho” (FRANCIA, 2016).

O trabalho, portanto, é ao mesmo tempo o meio e o limite para compreendermos a dimensão de cada personagem. Em meio à discussão sobre a gentrificação, ele se destaca. Como o “sonho americano” ajudou a construir essa cidade? Como a cidade forma o trabalho? Para onde irão os trabalhadores de serviços manuais? Como este processo deve modificar o Bronx? Reflexões como estas são propostas pela obra, porém não são desenvolvidas.

4.4.2 Análise de redes sociais

4.4.2.1 Características da rede

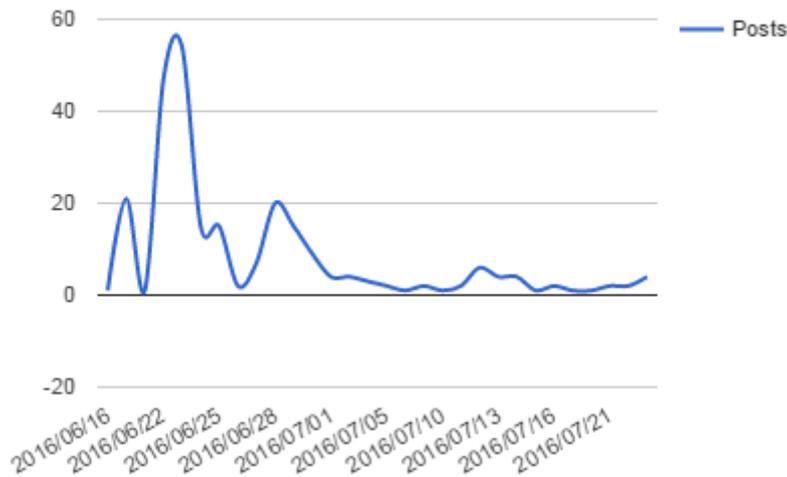
Dados gerais

Período de coleta: 38 dias (de 16/06/2016 a 23/07/2016)

Total de mensagens coletadas: 253

Usuários únicos que postaram: 231

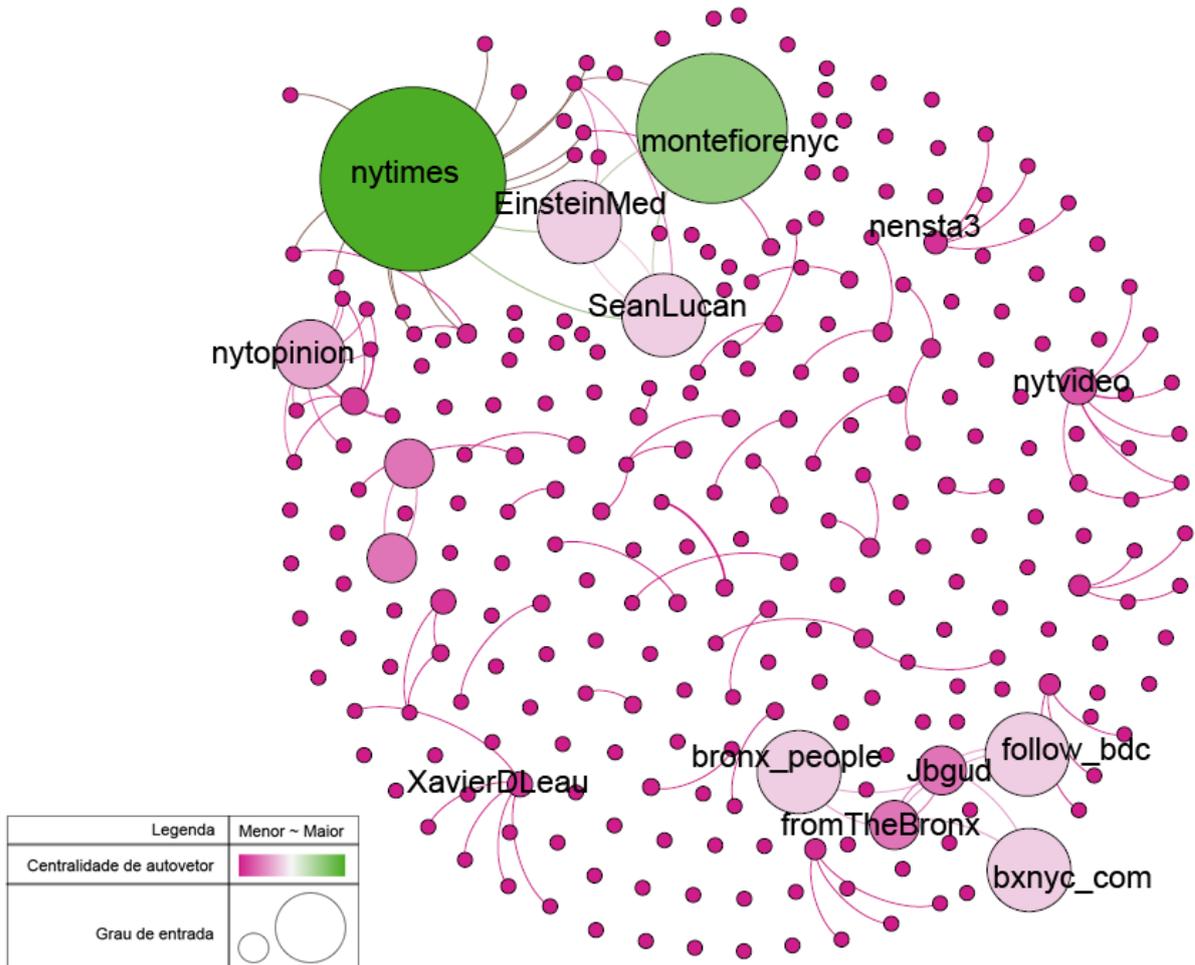
Figura 24. Quantidade de posts em relação à data



4.4.2.2 Fluxo da circulação dos documentários pela rede

A rede gerada pelos tuítes do documentário *Who Makes The Bronx* apresenta um baixo grau de clusterização, ou seja, não existem grandes grupos de nós e arestas no grafo da rede total, o que faz com que a visualização total fique mais concentrada. Isto ocorre pois, ao longo do período, não houve nenhuma explosão de retuítes feitos a partir de uma única conta. Um dos prováveis motivos para que isso ocorresse foi porque não houve coleta de nenhuma postagem feita a partir da conta @nytimes durante o período – o que, devido à sua popularidade, costuma gerar uma explosão de tuítes. O nó do @nytimes aparece no grafo pois muitas mensagens que divulgaram o post mencionaram as contas do NYT espontaneamente, ou seja, são menções, e não retuítes.

A maior parte das mensagens coletadas corresponde a divulgações esparsas do documentário, com no máximo uma ou duas menções posteriores, ou seja, não houve uma única divulgação com grande expressividade dentre os dados coletados. Porém, mesmo neste contexto, é possível identificar duas áreas com um número de arestas maior do que a média: uma no canto superior esquerdo, com os nós @nytimes e @montefiorenc em destaque, e outro pequeno grupo mais coeso no canto inferior direito, com os nós @bxnyc_com, @follow_bdc e @bronx_people em destaque. São estes os agrupamentos que serão analisados no fluxo de circulação dos documentários, sob um olhar da linha do tempo.



Ao analisar a linha do tempo do grafo, nota-se que no dia 22 de junho, data de publicação do documentário, surgem os primeiros tuítes, porém ainda esparsos. Alguns mencionam contas do jornal espontaneamente – como no exemplo do perfil de @CarolineLosneck, uma documentarista que já teve uma produção sua divulgada na mesma seção *Op-Docs* em que se encontra *Who Makes The Bronx*.

Figura 25. Primeiro tuíte sobre o documentário mencionando as contas @nytopinion e @nytimes



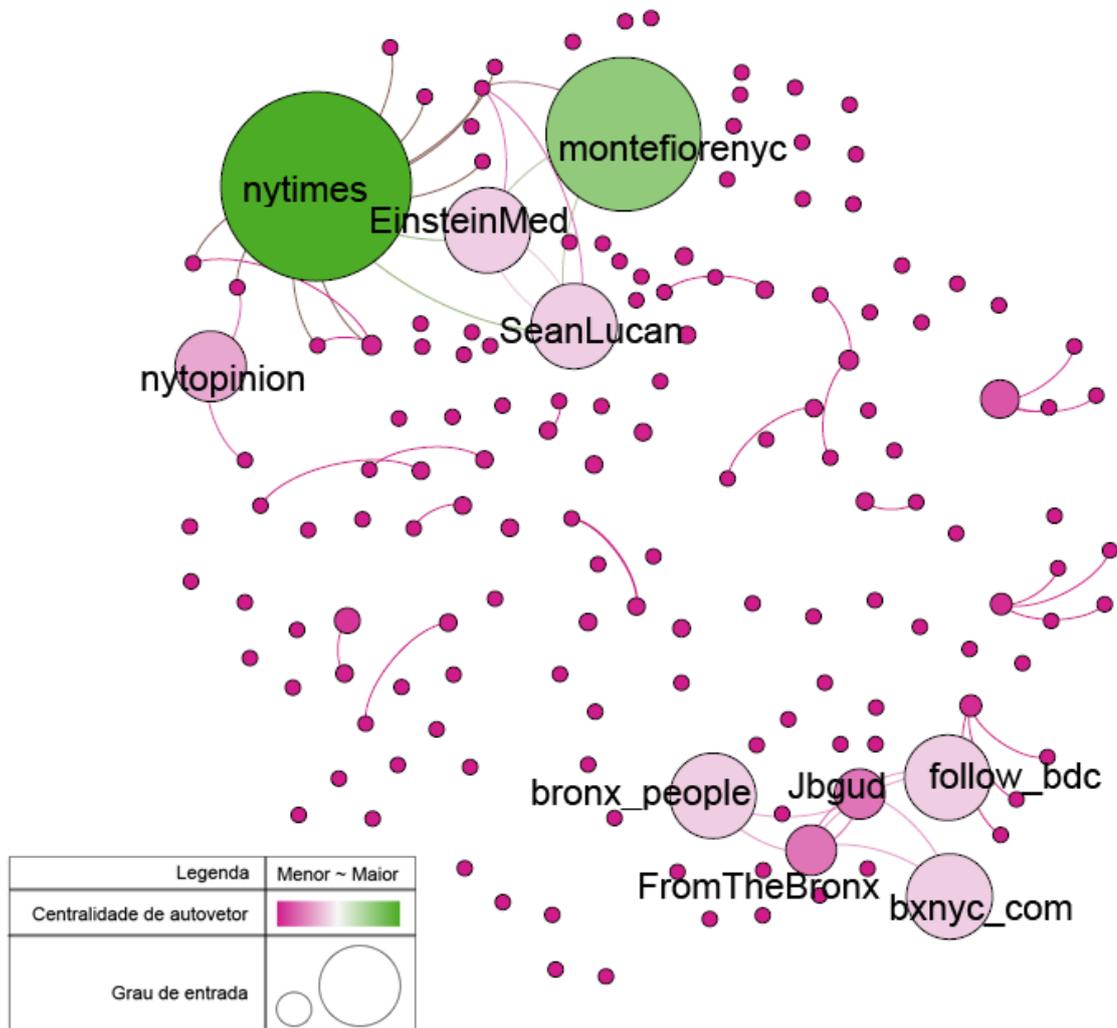
Os dois *clusters* analisados têm seu início no dia 23 de junho, dia seguinte à publicação do documentário. Quanto ao grupo mais coeso, o tuíte que iniciou o fluxo partiu do perfil @Jbgud, cujo nome e profissão não estão claros em seu perfil. Ao observar a referida conta, percebe-se que há uma série de retuítes e poucos posts originais, o que faz com que se gere a suspeita de ser um robô. Porém, o tuíte que divulga o documentário não é automático, já que menciona quatro perfis com afinidade temática (@bxnyc_com, @bronx_people, @fromTheBronx e @followbdc). Este post foi retuitado por um quinto perfil (@fromthebronx).

Figura 26. Tuíte menciona quatro perfis com afinidade temática.



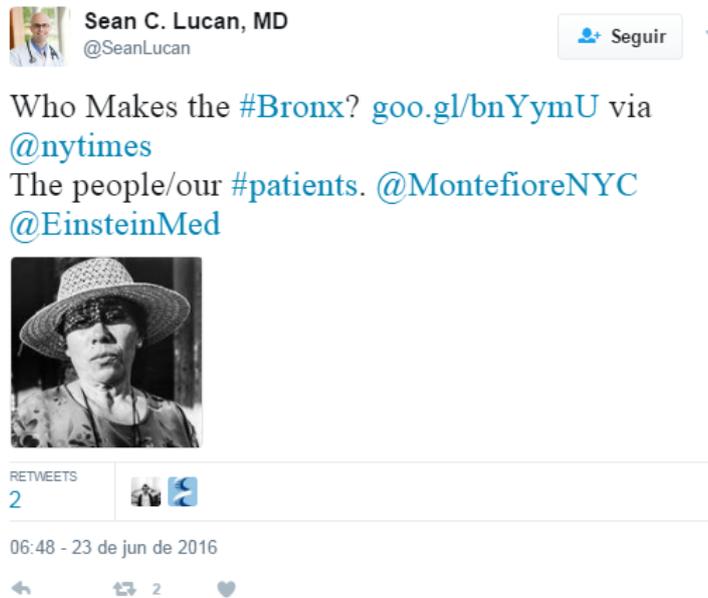
Por fim, no mesmo dia 23 de junho, ocorre a divulgação por meio da conta do professor de medicina @SeanLucan, morador do Bronx, que menciona a conta do @nytimes e mais duas empresas relacionadas a serviços de saúde: @MontefioreNYC e @EinsteinMed – sendo retuitado pela última.

Figura 27. Rede de *Who Makes the Bronx* no dia 23 de junho.



Ao analisar os grafos, não fica claro de que forma estes perfis tomaram conhecimento do documentário, já que não houve um tuíte do perfil @nytimes. O formato do tuíte de @Jbgud dá a entender que o compartilhamento se originou do próprio site do NYT e foi editado posteriormente, para mencionar outros usuários; já o perfil de @SeanLucan traz uma URL encurtada pela ferramenta do Google e hashtags não utilizadas anteriormente por nenhuma conta, como #Bronx e #patients, o que sugere que o tuíte foi criação própria do usuário. Possivelmente, são dois usuários que tomaram conhecimento do documentário a partir do acesso ao portal do NYT.

Figura 28. Tuíte que menciona a conta @montefiorenyc



Não há grandes eventos no grafo a partir desta data, mas apenas a formação de vários *sub-clusters* pouco expressivos. Especialmente no dia 28 de julho há um leve aumento de divulgações, porém esparsas e com baixo grau de clusterização. Muitas delas foram feitas a partir de perfis relacionados à divulgação de notícias no Bronx, o que sugere que pode ter havido algum tipo de divulgação do documentário em um canal não monitorado na coleta (por exemplo, via *newsletter*) já que este aumento não veio acompanhado de retuítes. Outra observação importante é que, durante o período, não foram coletados dados de nenhum tuíte partindo de nenhuma das contas do NYT no Twitter. Possivelmente, as contas utilizaram URLs diferentes para a divulgação.

4.4.2.3 Interesses dos usuários da rede de *Who Makes The Bronx*

Ao analisar o fluxo de circulação do documentário, percebeu-se que não há um nó com grande centralidade. Para entender, portanto, quais são os interesses em comum desta rede de conhecimento, vamos analisar quais são os perfis que mais exercem influência sobre as contas de maior destaque dos grafos anteriores.

Tabela 4. Perfis que mais exercem influência sobre usuários que tuitaram o documentário, de acordo com o critério de maior centralidade de autovetor entre os usuários seguidos

Usuário	Centralidade de autovetor	Nome	Descrição	País de origem	Idioma
BronxCentric	1.0	BronxCentric	Compartilhamento de notícias sobre o Bronx	EUA	Inglês
nwbx_nyc	0.9658467980238922	Northwest Bronx, NYC	Compartilhamento de notícias sobre o Bronx	EUA	Inglês
NorwoodNews	0.9458329416997013	Norwood News	Jornal comunitário do Bronx	EUA	Inglês
ProjectBronx	0.9124420437128123	Adam Levine-Peres, criador do canal ProjectBronx	Criador do canal Projeto Bronx, contra a gentrificação do bairro	EUA	Inglês
Bronx_PR	0.8952367372907614	Relações públicas do Bronx	Relações públicas do Bronx	EUA	Inglês
MMViverito	0.8701750615032564	Melissa MarkViverito	Vereadora representante do Bronx	EUA	Inglês
riverdalepress	0.8587769031924763	The Riverdale Press	Jornal do Bronx	EUA	Inglês
BronxnetTV	0.8580764715100312	BRONXNET	Estação de TV do Bronx	EUA	Inglês
TheBxSocialite	0.8493219400893505	Lisa Gomez (Bronx Socialite)	Escritora e moradora do Bronx	EUA	Inglês
Bronx_Events	0.8171113366354883	Bronx Events	Site de divulgação de eventos do Bronx	EUA	Inglês
ShannonLGilstad	0.7875824780756845	Shannon Gilstad	Ativista, fotógrafa e fundadora do perfil @bronxcentric	EUA	Inglês
News12BX	0.7872067079231311	News12 The Bronx	Canal de notícias do Bronx	EUA	Inglês
Bronxmedia	0.7823196309136602	BronxMedia	Perfil de notícias sobre o Bronx	EUA	Inglês
TheBXCcalendar	0.7810267797962978	The Bronx Calendar	Perfil com calendário de eventos do Bronx	EUA	Inglês
rubendiazjr	0.7436849348649854	Ruben Diaz Jr.	Presidente de bairro do Bronx	EUA	Inglês
BronxWorks	0.7432615311019045	Bronx Works	ONG do Bronx	EUA	Inglês
OccupyTheBronx	0.7366122513669576	OccupyTheBronx	Coletivo de ativistas do Bronx	EUA	Inglês
bronxwindow	0.7356883088640045	Bronx Window	Compartilhamento de notícias sobre o Bronx	EUA	Inglês
bronxstrong	0.7356234672801694	Michael Max Knobbe	Apresentador do BronxNetTV	EUA	Inglês
News12EP	0.7351119825948874	Melissa Serrano	Produtora executiva do News12 The Bronx	EUA	Inglês

A tabela de influenciadores da rede de conhecimento de *Who Makes The Bronx* apresenta um completo grau de afinidade temática com o documentário. Todas as contas possuem a palavra “Bronx” em suas descrições, sendo a imensa maioria (14) veículos de notícia, perfis de compartilhamento de informações sobre o bairro ou profissionais da mídia. Os outros seis dos perfis são ligados ao terceiro setor ou a

políticos que atuam diretamente no bairro. Quanto à afinidade ideológica, é impreciso afirmar que ela existe, já que os veículos e profissionais de imprensa tendem a assumir uma posição imparcial. Porém, uma das contas (@ProjectBronx) possui afinidade ideológica declarada, já que trata-se de um canal do YouTube que visa combater o processo de gentrificação do bairro.

4.4.3 Conclusões

A análise da rede de conhecimento do documentário *Who Makes The Bronx* demonstra dois pontos de destaque. O primeiro é o baixo número de compartilhamento do link, que circulou por contas esparsas na rede e gerou pouco engajamento – tanto em relação a menções, ou seja, discussões sobre o tema, quanto em relação a retuítes, ou seja, potencial de espalhamento do conteúdo. O segundo é que, apesar de a obra não ter sido muito compartilhada, os perfis que o fizeram possuem altíssimo grau de afinidade com o tema, conforme visto na tabela de influenciadores da rede de conhecimento.

Sendo assim, conclui-se que este foi um documentário que não apenas ficou restrito à rede ligada ao seu tema, mas mesmo dentro dele encontrou dificuldades de circulação. Duas hipóteses para que isto tenha ocorrido são levantadas. Primeiramente, os perfis que compartilharam o documentário não possuem um alto grau de popularidade – possuem menos seguidores e são canais de conteúdo especializado. Outra hipótese é a de que o público impactado pela divulgação do documentário não se sentiu motivado a compartilhar a obra. Como foi apontado na análise fílmica, o documentário possui uma linguagem mais poética e acaba se mostrando mais sensível do que combativo e ideológico, o que pode gerar menos motivação para seu compartilhamento.

Existe outro ponto que pode ter influenciado para o não compartilhamento: durante a análise, percebeu-se uma falha no player dos documentários quando executado no Google Chrome. A visualização do primeiro documentário ocorria normalmente; porém, caso o usuário tentasse dar play em um segundo documentário da mesma página, este não funcionava; era necessário recarregar o site para conseguir assistir a um documentário novamente. Esta é uma falha técnica que atingiu uma boa parcela dos usuários (já que o Chrome é o navegador mais popular

atualmente) e pode ter afetado diretamente na experiência do usuário, considerando-se que se tratava de uma página interativa.

4.5 Resultados do estudo de caso

A partir de uma análise geral dos três casos estudados, percebeu-se uma visível diferença entre as redes de conhecimento de cada documentário, ainda que tenham sido gerados a partir do mesmo gênero comunicacional, com os mesmos parâmetros e produzidos pelo mesmo veículo de notícias. Isso demonstra que há uma liberdade de navegação e, conseqüentemente, de consumo da informação nas redes do *The New York Times*. De qualquer forma, é possível desenhar algumas considerações gerais sobre as redes de conhecimento dos documentários do jornal.

As postagens realizadas a partir dos perfis do NYT – especialmente da conta @nytimes – são fundamentais para determinar o tamanho da rede. É ao redor destes perfis que se concentram os maiores *clusters*. Ainda que surjam outros agrupamentos de tamanho considerável ao longo da linha do tempo, como nos casos de *The Power of Gold* e *Ladies First*, nenhum deles supera o tamanho da rede gerada em torno do NYT. Portanto, a popularidade do jornal no Twitter é um fator determinante para que haja um espalhamento dos seus documentários. A menor rede, por exemplo, é a do documentário *Who Makes The Bronx*, que não teve uma postagem do jornal entre as mensagens coletadas.

Embora os perfis do jornal sejam responsáveis pelo tamanho da rede, outros atores foram responsáveis por espalhar o documentário dentro de comunidades mais fortalecidas e coesas. Na rede *Ladies First*, por exemplo, o perfil @ShujaRabbani foi o responsável por divulgar o documentário entre os usuários com que possuem afinidade ideológica, além de ter ajudado a fortalecer a rede do @nytimes. Já no caso *Who Makes The Bronx*, embora menor e menos agrupada, a rede foi primordialmente composta por perfis com intensa afinidade temática.

A rede em torno do perfil do NYT é maior e composta por atores com interesses diversos, portanto, menos coesa. Isto se demonstrou por meio da análise do documentário *The Power of Gold*. Por não ter penetrado em nenhuma comunidade de interesse específica, sobressaiu-se o pequeno *cluster* de colaboradores do jornal

para a busca de influenciadores da comunidade, ou seja, este era o único *cluster* do grafo que possuía amigos em comum em relação aos demais.

As redes dos documentários analisados do *The New York Times* não são, necessariamente, formadas por comunidades ligadas apenas por afinidade temática. No caso do documentário *Ladies First*, percebe-se que a rede foi gerada em torno de perfis que concordavam com o ponto de vista apresentado no documentário, ainda que não fossem perfis de ativistas políticos, como no caso de @ShujaRabbani. Ou seja, neste caso prevaleceu a afinidade ideológica. Já no caso de *The Power of Gold*, a circulação foi mais ampla e não houve a criação de nenhuma sub-rede ligada especificamente a temas abordados no documentário, como esporte, judô ou Cidade de Deus.

A afinidade temática, por si só, não garante o espalhamento dos documentários na rede. Isto foi o que ocorreu com o documentário *Who Makes The Bronx*: embora a rede possuísse afinidade total, o documentário não circulou bem, ficando restrito apenas a divulgações esparsas, feitas principalmente por perfis ligados a divulgar novidades sobre o bairro. Mesmo sendo de um assunto diretamente ligado aos interesses dos seguidores desses perfis, o documentário teve circulação limitada.

5 CONCLUSÃO

A hipótese levantada no início da pesquisa era de que as redes se concentravam, principalmente, em torno de influenciadores das comunidades de interesse. Esta afirmação foi parcialmente confirmada pelo estudo de caso. Explicamos. Se por um lado descobriu-se que as comunidades de interesse não giram em torno de *temas* em comum em um sentido mais objetivo – como interesses profissionais, por exemplo – por outro, percebeu-se que, no caso das redes geradas pelos documentários, os interesses se pautam por *pontos de vista* que são compartilhados entre uma rede de atores.

O conceito de *comunidades de interesse* é importante para a reflexão final deste trabalho. Em seus escritos sobre conectivismo, George Siemens explica que o conhecimento conectivo é um processo que emerge a partir de redes de aprendizagem. Essas redes podem ser as redes organizacionais de trabalho, redes de aprendizagem on-line (como MOOCs) ou redes sociais. Sites como o *Quora*¹², *Yahoo! Respostas*¹³ ou *StackOverflow*¹⁴ são exemplos do conhecimento conectivo em prática, em que usuários com experiências diversas se agregam em torno de interesses em comum para construir juntos aquilo que Pierre Lévy (2003) chama de *inteligência coletiva*.

Porém, as redes estudadas na presente pesquisa apresentam algumas peculiaridades. No Twitter, o conceito de comunidades de interesse possui nuances e por vezes está ligado a fatores subjetivos, e não de ordem prática como nos exemplos citados no parágrafo anterior, mais diretamente ligadas ao processo de aprendizagem. Castells (1999), ao dissertar sobre a sociedade em rede, oferece uma visão apropriada ao explicar que hoje nos conectamos a partir de nossas identidades – que podem ser múltiplas, a depender do contexto. É isso o que também nos diz o antropólogo Viveiros, que serviu de base para o método perspectivista adotado para a análise de redes sociais: existimos a partir de um ponto de vista. No Twitter, mais do que conectados a eixos temáticos, os usuários se conectam a partir de sua relação de identidade com os demais atores das redes.

¹² <https://www.quora.com/>

¹³ <https://br.answers.yahoo.com/>

¹⁴ <https://pt.stackoverflow.com/>

Vejam os casos. *Power of Gold* não obteve êxito na circulação em comunidades de interesse se considerarmos os temas que foram objetivamente tratados no documentário; ele circulou por atores com interesses diversos que não formaram uma única rede fortalecida. Porém, se observarmos sob a ótica da identidade de Castells, percebe-se que a rede que se formou não enxergou no documentário apenas uma história de judô, mas sim uma história inspiradora de superação – contada de forma muito persuasiva – que refletia o *zeitgeist* daquele momento. As Olimpíadas exaltam o sentimento de superação e união de todos os seres humanos por meio do esporte, e nada mais oportuno do que compartilhar a história de Rafaela na data do encerramento. Aqui, o que deveria ser uma comunidade especializada se transformou em uma multidão global, entusiasta do sentimento olímpico.

Ladies First não foi um documentário com grande circulação em nível global. Embora tenha sido popular, suas redes ficaram principalmente centralizadas em atores provenientes de países do Oriente Médio. Porém, dentro deste recorte geográfico, o documentário percorreu uma comunidade digital muito fortalecida e coesa: aquela composta por homens e mulheres que encontram nas redes sociais o melhor (e muitas vezes único) local para realizar ações de midiativismo em prol dos direitos políticos das mulheres, em uma sociedade em que a presença de mulheres na esfera pública é praticamente inexistente. Ou seja: a comunidade digital já existia; o jornal foi bem-sucedido ao conversar com ela sobre o assunto certo, sob o ponto de vista certo, no *timing* certo.

Who Makes The Bronx foi o documentário com menor circulação entre os analisados, estando muito atrás dos outros dois em número de postagens coletadas. Mesmo assim, ficou em terceiro lugar no volume de amostra dentre os sete documentários elegíveis no período de monitoramento, dado que se mostra surpreendente se considerarmos o tamanho das redes do @nytimes. A falta de afinidade temática não pode explicar a sua baixa circulação. Porém, o que há de diferente é que, com linguagem e estilo poéticos e quase oníricos, não há um posicionamento ideológico claro na obra. Embora sensível, a narrativa não passa uma mensagem clara e convincente¹⁵.

¹⁵ Os demais documentários coletados da seção *Op-Docs*, com estética ligada ao lúdico e poético, também tiveram baixa circulação. Cabe ressaltar que os únicos dois documentários postados na seção

O que se depreende de tais reflexões é que, quando trata-se da circulação de documentários, importa menos o tema que é tratado do que o ponto de vista apresentado pelo diretor. Isso ocorre pois as comunidades, na verdade, estão mais ligadas por meio de visões de mundo em comum e se apropriam de documentários conforme eles confirmam e reafirmam as mensagens que elas desejam compartilhar. Não é que a “aula de história” de Nichols não exista; é que a rede quer aprender para se munir de informações com o objetivo reforçar a sua própria identidade.

Um levantamento à parte feito da palavra-chave “documentário” em junho de 2016 forneceu pistas deste comportamento. À parte as muitas rodas de conversa geradas em torno de documentários que foram transmitidos na TV, alguns vídeos postados e que tiveram compartilhamentos consideráveis eram links antigos do YouTube que foram recuperados para defender pontos de vista políticos. Um deles, por exemplo, era um documentário feito como trabalho de conclusão de curso em 2011 e que apresentava um posicionamento crítico ao programa Bolsa Família.

O que ocorre com os documentários, hoje, na rede, pode ser observado sob a mesma ótica de Gandour (2016) sobre o espalhamento de notícias falsas: há um espaço crescente para este tipo de conteúdo nas redes sociais, acelerado pelo fenômeno da fragmentação digital e da apropriação do jornalismo como formato, e não como processo – já dizia McLuhan (1964): o meio é a mensagem, o conteúdo é incidental. A bolha ideológica entra como um elemento que retroalimenta esse processo.

O sucesso dos sites de notícias falsas está justamente na junção de um formato que passa uma aura de credibilidade, posicionado de forma fragmentada e descontextualizada do seu jornal, associada a um ponto de vista que agrada a uma audiência extremamente engajada.

A chance que os jornais possuem hoje é a de fazerem o seu papel e mostrarem ao mundo não apenas o documentário como formato, mas como processo. Sendo assim, a análise entende que, mais do que divulgar nas redes gigantes do NYT, a chave para a circulação na rede pode estar na clareza dos pontos de vista apresentados pelos documentários, assim como no *timing* dos temas escolhidos pelo jornal.

Times Documentaries, ou seja, produzidos pela equipe do NYT e com caráter mais jornalístico e menos poético, foram justamente os dois com maior número de compartilhamentos.

Porém, nas redes analisadas, há uma falha essencial na aplicação do conectivismo, e ela reside na falta de diversidade de pontos de vista, tida como um dos pressupostos para que haja o conhecimento conectivo. Embora a rede de seguidores do perfil *The New York Times* apresente um relativo grau de diversidade, isso não significou que os seus documentários circularam igualmente por diferentes comunidades de interesse.

REFERÊNCIAS

BANNELL, R. I. **Habermas & A Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. 6a ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOVEY, J. e ROSE, M. **This great mapping of ourselves - new documentary forms online**. In: WINSTON, B., *The Documentary Film Book*. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2013. pp. 366-375. Versão editada disponível em <<http://eprints.uwe.ac.uk/17085/2/BFIDovey-Rose2012.pdf>>. Acesso em 4 de janeiro de 2016.

EL-NAGGAR, Mona. **Saudi Women Vote for the First Time. What Did That Look Like?** *The New York Times*: Times Insider. 18 de outubro de 2016. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2016/10/17/insider/saudi-women-vote-for-the-first-time-what-did-that-look-like.html>> 2016a

EL-NAGGAR, M. **'I Live in a Lie': Saudi Women Speak Up**. *The New York Times*: Middle East. 28 de outubro de 2016. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2016/10/29/world/middleeast/saudi-arabia-women.html>> 2016b

FRANCIA, G. **Who Makes The Bronx**. *The New York Times*, Opinion, 22 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/06/22/opinion/bronx-jerome-avenue-workers.html>>

GANDOUR, R. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Estados Unidos: Knight Center for Journalism in the Americas, 2016. E-book. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/um-novo-ambiente-de-informacao-pt-br>> Acesso em: 19 nov. 2016.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Portugal: Editorial Presença, 2005.

GRIERSON, J. **First Principles of Documentary**, 1932-1934 in BARSAM, Richard Meran, **Nonfiction Film Theory and Criticism**. Nova Iorque: Dutton, 1976.

LATOURETTE, B. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

LEITE, S. F. **Cinema brasileiro: das origens à retomada**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LEVINSON, P. **New new media (2nd Edition)**. Estados Unidos: Editora Pearson, 2012.

LEVY, P. **A inteligência coletiva**. 4ª. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MALINI, F. **Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede.** XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** 4^o ed. São Paulo: Cultrix, 1964

NAFRÍA, I. **La reinención de *The New York Times* – Cómo la “dáma gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil.** Austin: Knight Center of Journalism in the Americas, 2017. Disponível em: <www.ismaelnafria.com/nytimes>

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário.** Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PENAFRIA, M. **O ponto de vista no filme documentário.** Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-ponto-vista-doc.pdf>>

PENAFRIA, M. **O filme documentário em debate: John Grierson e o movimento documentarista britânico.** Estética e Tecnologia da Imagem, Lisboa, v.1, p.185-195, out. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-filme-documentario-debate.pdf>>

PENAFRIA, M. **Análise de filmes: conceitos e metodologia(s).** VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>

POSTMAN, N. El humanismo de la ecología de los medios. In: **Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones.** Barcelona: Gedisa, 2015. P. 97-107.

POSTMAN, N. **The Reformed English Curriculum.** in A.C. Eurich, ed., High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education. 1970. Disponível em: <http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.ht> Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

RAMOS, F. P. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** SÃO PAULO: Senac SP, 2008.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G.. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RENÓ, D. P. **Cinema documental interativo e linguagens participativas: como produzir.** Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal - La Laguna (Tenerife), 2011.

RENÓ, D. P. Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos A. (Ed.). **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015. P. 247-263

RENÓ, D.P., VERSUTI, A. GONÇALVES, E. et al. **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional**. Revista Palavra Clave, 14, 201-215. 2011.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais – A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, C.A. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015. P. 15-40.

SIEMENS, G. **Knowing Knowledge**. 2006. Disponível em: <http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf> Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

SILVA, T.; STABILE, M. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais – Metodologias, aplicações e inovações. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Orgs.) **Análise de redes em Mídias Sociais**. São Paulo: Uva Limão, 2016. P. 237-260.

STRATE, L. Estudiar los medios como ledios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. In: **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015. P. 147-163.