

Las redes de conocimiento de documentales online: un análisis del documental *The Power of Gold* en la plataforma Twitter

As redes de conhecimento dos documentários online: uma análise do documentário *The Power of Gold* na plataforma Twitter

Knowledge networks of online documentary: an analysis of the documentary *The Power of Gold* on Twitter

Julia Dantas

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)

dantas.julia@gmail.com

Bruno Elias Penteado

Universidade de São Paulo (Brasil)

bpenteado@gmail.com

Fecha de recepción: 28 de abril de 2017

Fecha de recepción evaluador: 3 de mayo de 2017

Fecha de recepción corrección: 5 de mayo de 2017

Resumo

O documentário é um gênero comunicacional que, desde sua gênese, está ligado à formação informal de conhecimento. Com a nova ecologia dos meios, o documentário encontra novos caminhos para sua distribuição, o que possibilita o surgimento de redes de conhecimento a partir de sua circulação. Partindo destas premissas, o presente artigo

visa compreender como se dá a circulação do documentário e, conseqüentemente, do conhecimento pela rede. Para isso, foi realizado um estudo de caso do documentário *The Power of Gold*, produzido pelo jornal *The New York Times*, na plataforma Twitter, utilizando a metodologia de análise de redes sociais (ARS). Foram analisadas duas redes: uma rede com o fluxo de circulação do documentário a partir do método perspectivista e uma segunda rede com a análise de influenciadores da rede de conhecimento do documentário. Após feitas as análises, concluiu-se que o documentário *The Power of Gold* circulou por uma rede diversa, porém, falhou em penetrar em redes mais engajadas e com interesses que tivessem relação direta com a temática da obra. Este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa em andamento.

Palavras-chave: análise de redes sociais (ARS), documentário, documentário online, nova ecologia dos meios, redes de conhecimento

Abstract

Since its genesis, documentary is a communication genre linked to informal knowledge formation. In the new media ecology, documentary finds new ways of distribution, which allows the emergence of knowledge networks derived from its circulation. Based on these premises, the present article aims to understand how the formation of knowledge networks takes place, based on the circulation of the documentary and its knowledge throughout networks. A case study of the networks created on Twitter was held using social network analysis (SNA), focusing on the circulation of *The Power of Gold*, a documentary produced by The New York Times. Two networks were analyzed: a network based on the circulation flow of the documentar, analyzed by the *perspectivist* method, and a second network that focused on the influencers of the knowledge network. After the analysis, it was concluded that the documentary *The Power of Gold* circulated through a diverse network, but failed to penetrate more engaged nad interest-related networks. This article presents partial results of an ongoing research.

Key Words: social networks analysis (SNA), documentary, online documentary, new media ecology, knowledge networks

Resumen

El documental es un género de comunicación que, desde su génesis, está conectado a la formación de conocimiento informal. Con la nueva ecología de los medios de comunicación, el documental descubre nuevas vías para su distribución, lo que permite la aparición de redes de conocimiento a partir de su circulación. Partiendo de estas premisas, este artículo busca entender cómo es la circulación del documental y, en consecuencia, de los conocimientos sobre la red. Para esto, se realizó un estudio de caso del documental *The Power of Gold*, producido por el periódico The New York Times, en la plataforma Twitter, usando la metodología de análisis de redes sociales (ARS). Se han

analizado dos redes: una red con el flujo de circulación documental a partir del método *perspectivista* y una segunda red con el análisis de los influenciadores de la red de conocimiento del documental. Hechos los análisis, se concluyó que el documental *The Power of Gold* circuló a través de una red diversa, sin embargo, no pudo penetrar en las redes más comprometidas con los intereses que estaban directamente relacionados con el tema de la obra. Este artículo presenta los resultados de un estudio en curso.

Palabras-clave: Análisis de redes sociales (ARS), Documental, Documental online, Nueva ecología de los medios, Redes de conocimiento

Introdução

A nova ecologia dos meios descreve um ambiente comunicacional de várias mudanças para o documentário. A partir do surgimento da Web 2.0, da *new new media* (Levinson, 2012) e do barateamento da produção e distribuição de vídeos online, novos horizontes foram abertos para o gênero, que antes era restrito a um pequeno círculo de cineastas e documentaristas e à cadeia de programação de alguns canais de TV ou poucas salas de cinema. Com o novo ecossistema midiático, abre-se uma nova gama de possibilidades para o documentário, que hoje passa por mudanças em sua linguagem, produção e distribuição (Dantas e Renó, 2016).

Com um novo *boom* em sua produção e a possibilidade de um maior compartilhamento nas *novas novas mídias* e em redes sociais da internet, aumenta-se também o potencial de o documentário exercer uma de suas principais vocações: a formação de conhecimento informal para o cidadão. Esta ligação entre o documentário e a formação do conhecimento sempre existiu, desde a gênese do gênero com a escola britânica dos anos 1930 (Penafria, 2005) e permaneceu ao longo da evolução do gênero, que, conforme Nichols (2005) promove a sensação de “aula de história”. Sendo assim, na nova ecologia dos meios, abre-se a possibilidade de surgirem verdadeiras *redes de conhecimento* a partir da circulação de documentários online pelas redes sociais.

O presente artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que visa aprofundar a análise das redes de conhecimento de documentários online. O objetivo do trabalho aqui apresentado é caracterizar a rede de conhecimento gerada a partir do documentário *The Power of Gold*, produzido e publicado pelo jornal *The New York Times*, a partir de análise de redes sociais (ARS) feita com base na circulação do documentário na plataforma Twitter. Com isso, espera-se contribuir para as discussões sobre a circulação do gênero no Twitter, sobre o comportamento das redes do *The New York Times* e para o andamento da presente pesquisa. No item 2, será descrita a metodologia de ARS adotada para o estudo de caso, com uma fundamentação teórica e detalhamento de cada passo adotado para a geração dos grafos e tabelas. No item 3, serão apresentados

os resultados da análise e, finalmente, o item 4 apresenta as conclusões do presente trabalho.

Metodologia: análise de redes sociais

Recuero define a análise de redes sociais (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.

No presente artigo, 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 nas ARS. 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 conteúdos (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.

A ferramenta utilizada para a coleta de posts e geração dos grafos de redes sociais foi a *Netlytic*¹. 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.

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 retuítes² 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 *The Power of Gold* e visualizar qual foi o perfil que obteve mais retuítes e menções em sua divulgação do documentário. Este dado é importante, pois assim é possível enxergar quais são os perfis ao redor dos quais se concentram os maiores *clusters* dos grafos. Assim, sabemos quais usuários transmitiram o documentário 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). 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.

Portanto, foram criadas 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 compreender como são concentradas as redes a partir da circulação do documentário 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 1100 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 foi identificar quais são os principais influenciadores em comum na rede de usuários que compartilharam o documentário *The Power of Gold* no Twitter. Vários passos foram adotados para se criar esta segunda rede. Primeiro, foram delimitados os usuários-chave dentre os que compartilharam o documentário, a fim de diminuir a amostra de dados. 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 pelos usuários-chave foi realizado pelo software Webometric Analyst 2.0. Idealizada por Mark Therwall, a ferramenta foi desenvolvida e disponibilizada gratuitamente pelo grupo de pesquisa Statical 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 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 do documentário, em que foram elencadas as possíveis relações entre os temas apresentados pelo documentário 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 análise de redes sociais, portanto, serão apresentados:

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)

Resultados: análise da rede de *The Power of Gold*

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, e tem como tema a história de superação da judoca Rafaela Silva nas Olimpíadas do Rio de Janeiro. Publicado no dia 21 de agosto de 2016, data da cerimônia de encerramento dos jogos, 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: com fotografia refinada e roteiro que acompanha a estrutura narrativa da jornada do herói, *The Power of Gold* é convincente ao apresentar como a trajetória de superação de Rafaela foi transformadora não apenas para sua família, mas também para a comunidade de pequenos judocas que treinam na comunidade da Cidade de Deus.

Características da rede

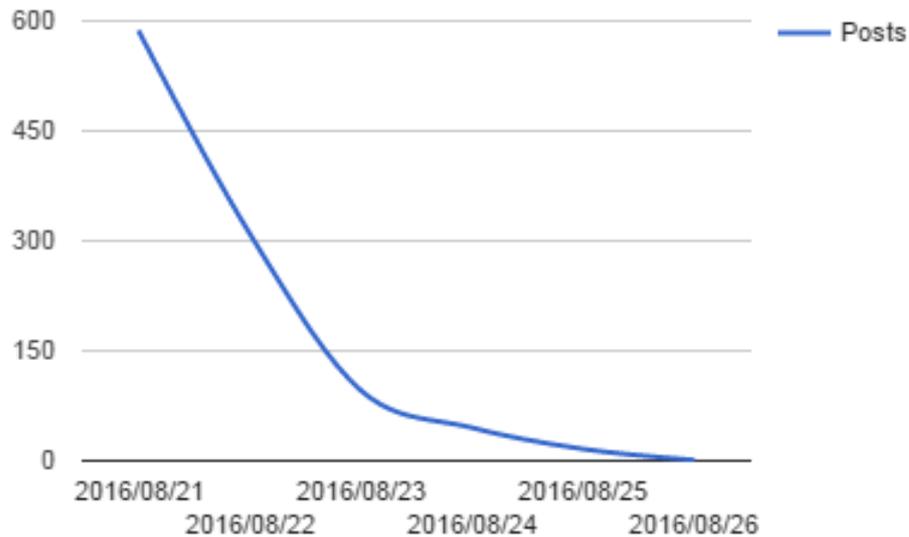
Dados gerais

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

Total de mensagens coletadas: 1109

Usuários únicos que postaram: 1010

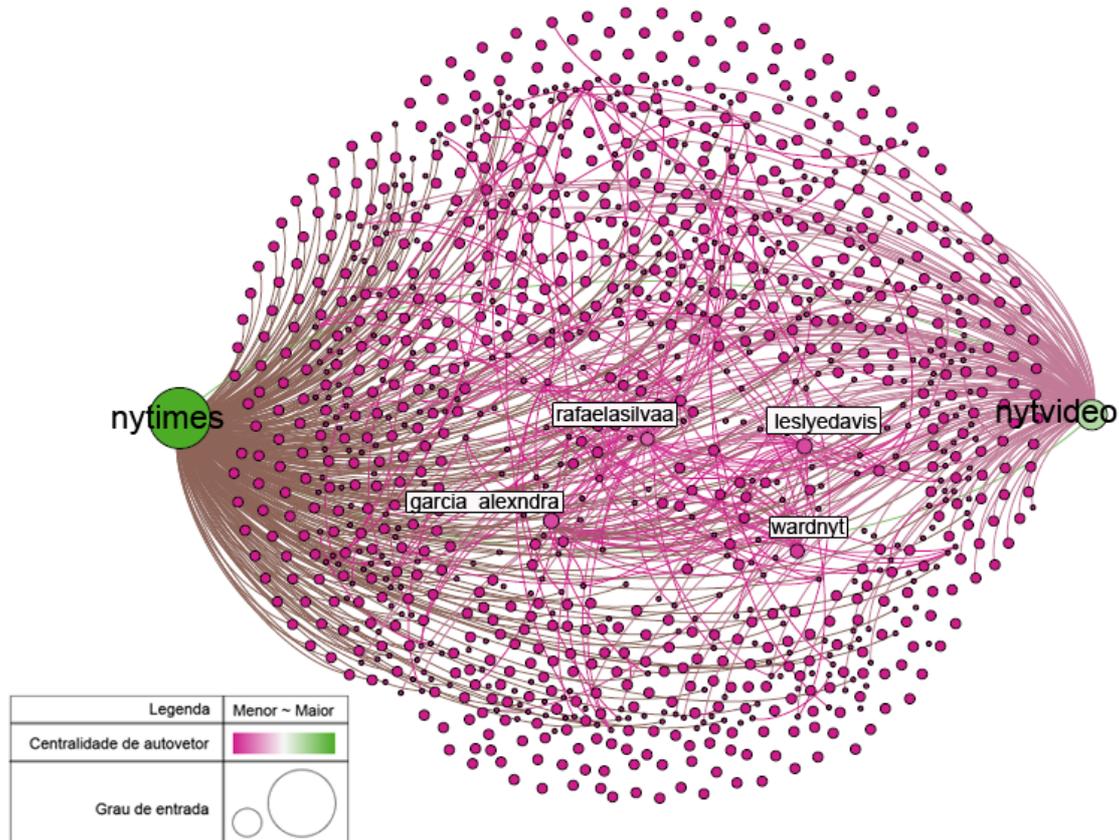
Figura 1. Quantidade de posts em relação à data



Fluxo da circulação dos documentários pela rede

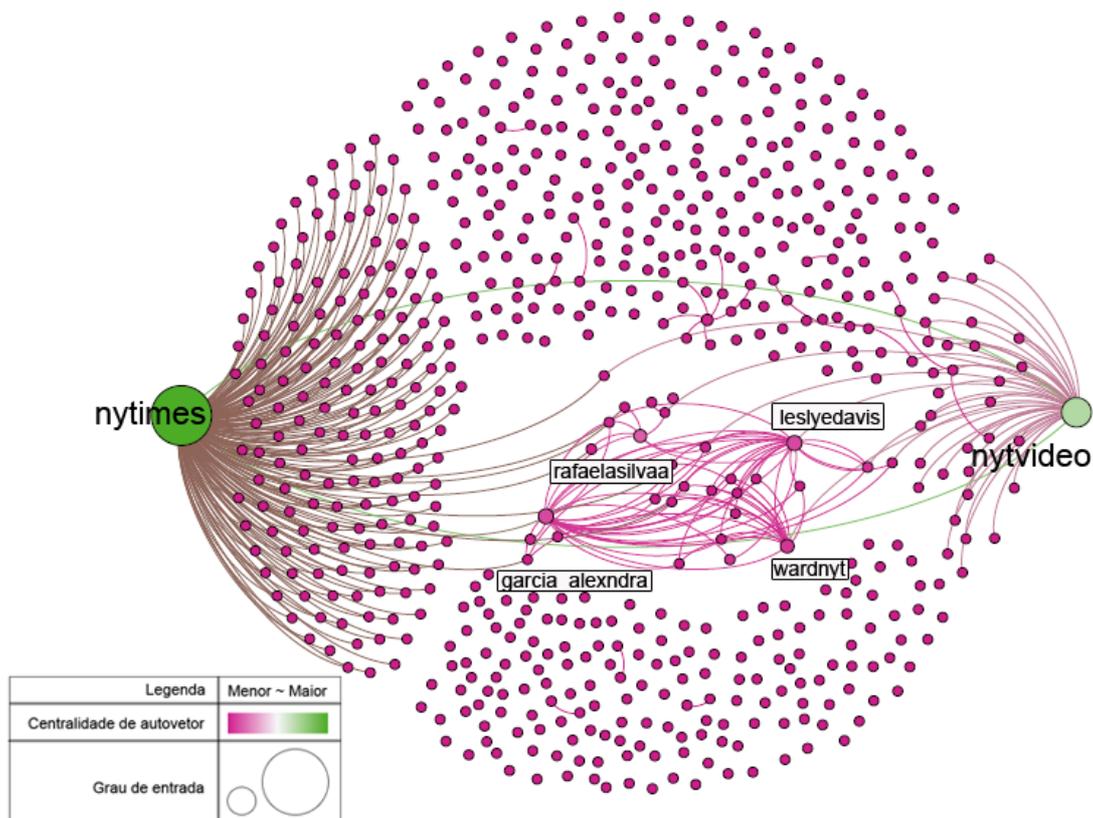
A rede de *The Power of Gold* possui 1109 nós (perfis) e 730 arestas (menções ou retuítas). São muitos os cruzamentos de conexões, porém, é possível identificar três principais *clusters*, que foram reposicionados no grafo para facilitar a visualização: o maior deles, à esquerda, gira em torno do perfil @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 2. Rede total de *The Power of Gold*.



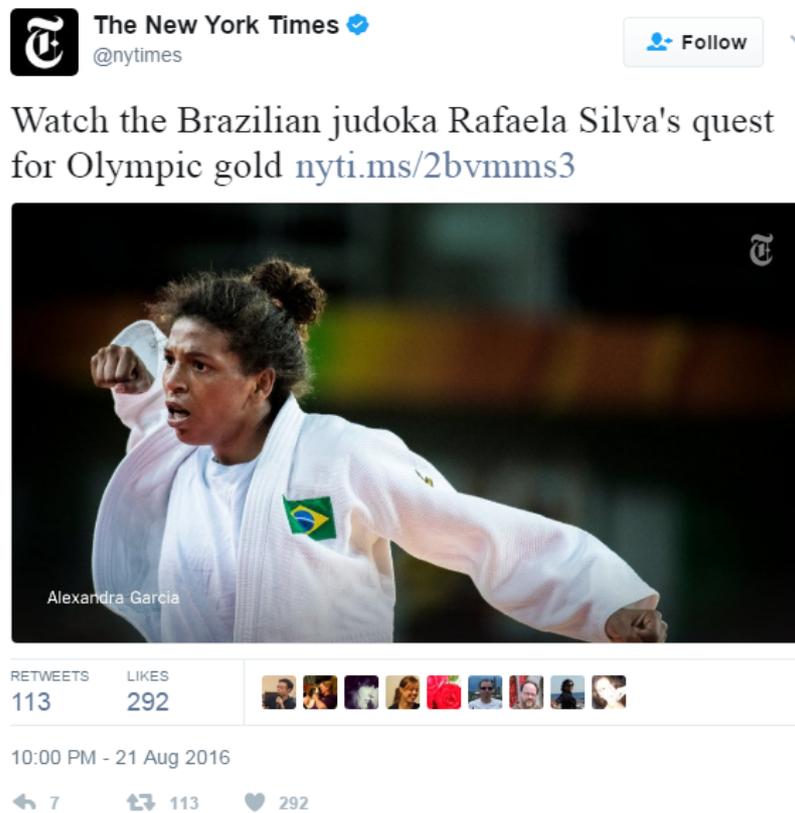
Por meio de uma análise temporal, é possível perceber que a explosão de tuítes se deu de forma muito rápida na rede. O documentário foi publicado no dia 21 de agosto de 2016, data do encerramento das Olimpíadas. Sendo assim, o *timing* da publicação possivelmente contribuiu para que houvesse um espalhamento 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 @ntvideo, gerando os primeiros dois grandes *clusters* logo no início da coleta.

Figura 3. 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 retuïtes 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 4. Um dos tuítes postados pelas contas oficiais do NYT.



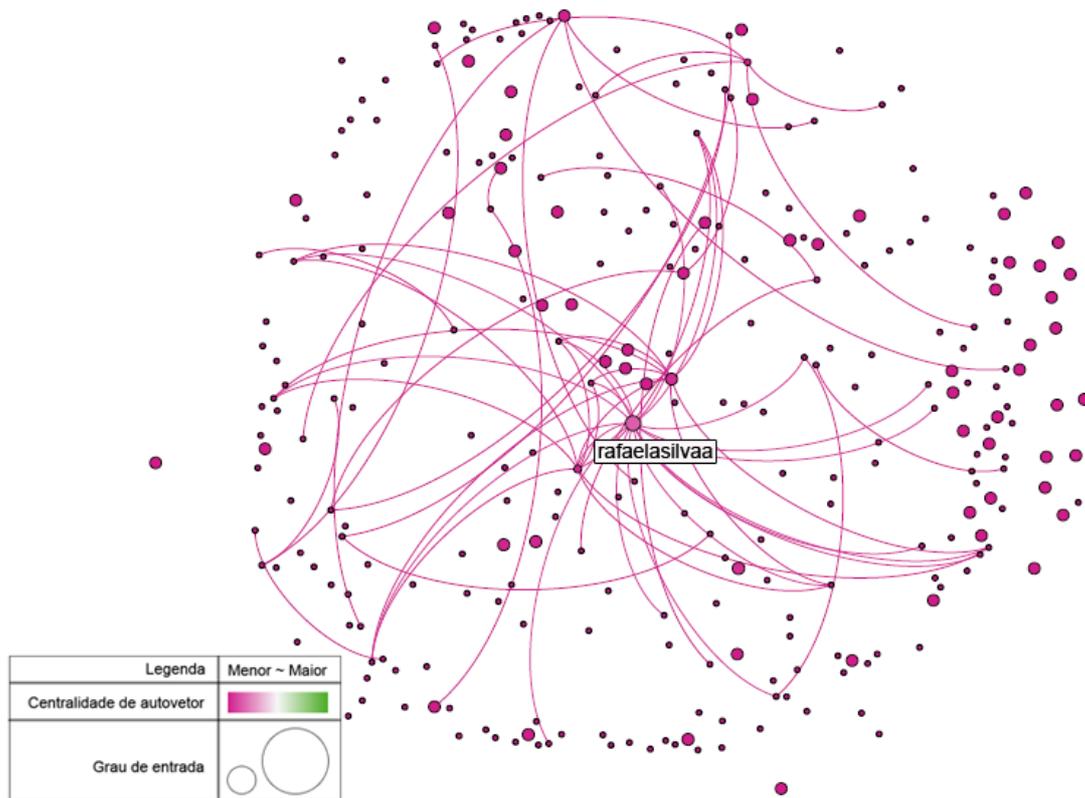
Nesse mesmo dia, também houve o início do *cluster* central, onde há um grupo mais coeso, o que pode ser notado a partir de várias arestas cruzadas. Ao ao observar os nós centrais, percebe-se que existem alguns que fazem a intermedialidade das contas @nytimes e @nytvideo – ou seja, são tuítes que mencionam 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 5. Tuíte do editor gráfico de esportes do NYT menciona colegas que participaram da produção.



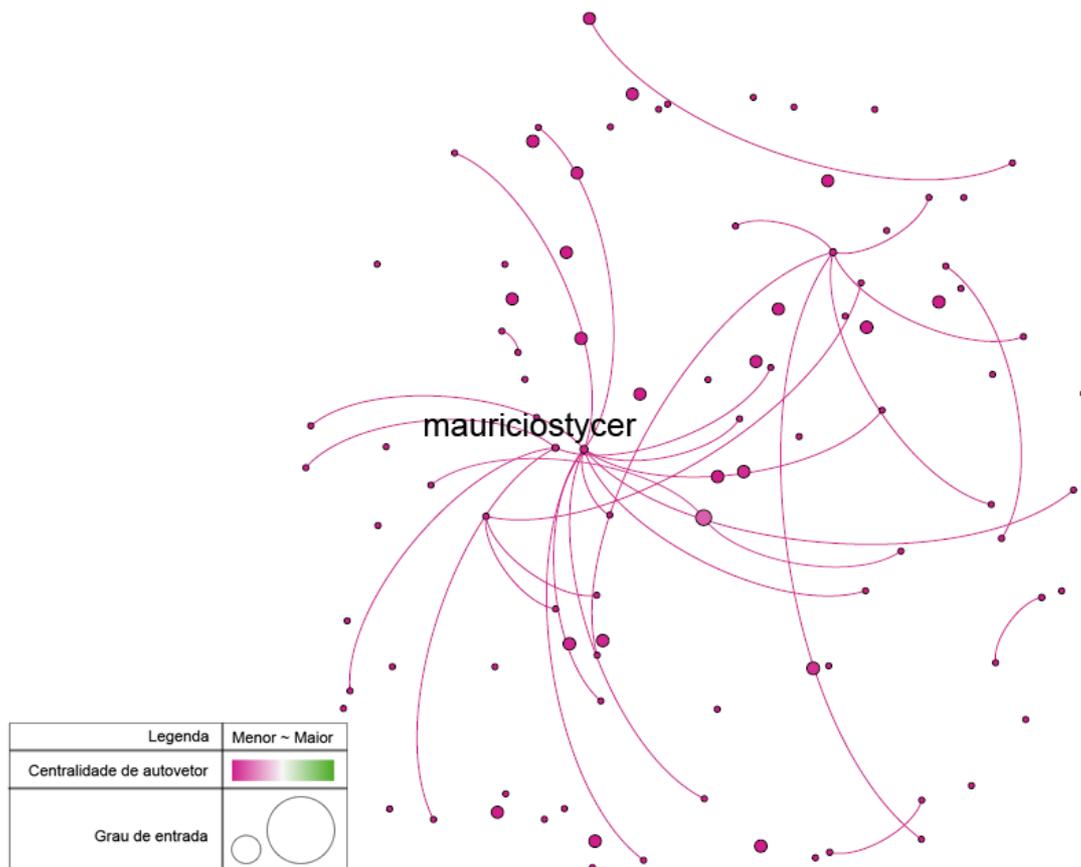
O perfil da judoca Rafaela Silva (@rafaelasilvaa) também aparece entre os mais mencionados neste *cluster*. Vale ressaltar que todas as menções à Rafaela foram realizadas de forma espontânea, já que o jornal não incluiu seu Twitter em suas divulgações. Nenhum tuíte da própria Rafaela divulgando seu documentário 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 6. 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 retuítos entre o público brasileiro, mas ainda de forma pouco expressiva.

Figura 7. 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.

Interesses dos usuários da rede de The Power of Gold

Tabela 1. 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
tyson	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.

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.

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.

Referências bibliográficas

- Dantas, J.; Renó, D. P. (2016) *O documentário no ecossistema midiático contemporâneo*. III Congresso Internacional Rede INAV, UNESP, Bauru, 28 a 30 de março de 2016.
- Levinson, P. (2012) *New new media (2nd Edition)*. Estados Unidos: Editora Pearson.
- Malini, F. (2016) *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.
- Nichols, B. (2005) *Introdução ao documentário*. Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus.
- Penafria, M. (2005) *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>>
- Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. (2015) *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.
- Silva, T.; Stabile, M. (2016) 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. P. 237-260.

Notas

¹ <<http://www.netlytic.org>>

² 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.