
Traçando Um Percorso Metodológico Nas Plataformas Digitais¹

Márcia Zanin FELICIANI²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho visa socializar o trajeto de pesquisa adotado em nossa dissertação de Mestrado (FELICIANI, 2023), cujo objeto inseriu-se em plataformas de rede social (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). O foco do trabalho foi investigar como a atuação tática do Gabinete do Amor contribuiu para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos à prefeitura de São Paulo em 2020, a partir da página do coletivo no Facebook. Para tanto, acionamos os Métodos Digitais (ROGERS, 2016, 2019; OMENA, 2019), compreendendo-os como pano de fundo para as pesquisas em plataformas – visto que dão conta dos aspectos materiais, econômicos, políticos e normativos que perpassam esses espaços. Aqui, nosso intuito é demonstrar como a metodologia contribuiu para a realização do trabalho, o que se deu em dois momentos: no conhecimento da plataforma analisada e na estruturação do corpus de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas; estudos de plataforma; métodos digitais; Facebook; percurso metodológico.

INTRODUÇÃO

Ainda que seu nome demarque oposição ao Gabinete do Ódio de Bolsonaro e, num segundo momento, efetivamente tenha se dedicado a isso, o objetivo primeiro da iniciativa por nós estudada, o Gabinete do Amor, não foi esse. Autodenominado “um espaço voluntário de resistência e criação”, o coletivo consistiu na união de designers, ilustradores, programadores, roteiristas, videomakers e outros profissionais do ramo criativo em apoio à candidatura de Guilherme Boulos e Luiza Erundina para o Executivo paulistano em 2020. A chapa, composta por candidatos do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), veio, nas palavras do Gabinete, “pra mudar SP”.

Concorrendo com grandes nomes da política nacional e paulista, a candidatura superou as expectativas: terminou o primeiro turno em segundo lugar, com 20,24% dos votos (1.080.736 eleitores), ultrapassando candidatos como Celso Russomanno e, inclusive, Joice Hasselmann, delatora do Gabinete do Ódio, que terminou em sétimo

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023. Trabalho realizado com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: marcia.feliciani@acad.ufsm.br.

lugar. Boulos foi superado apenas por Bruno Covas, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que obteve 32,85% dos votos – em números, 1.754.013 (TSE, 2020a). Assim, foi ele a acompanhar o psolista no segundo turno.

O sucesso da primeira fase da campanha e o trabalho do Gabinete não foram suficientes para empossar Boulos e Erundina, que perderam as eleições para Covas e seu vice, Ricardo Nunes, com uma diferença de pouco mais de 1 milhão de votos (TSE, 2020b). Entretanto, a visibilidade e a adesão que o PSOL e a esquerda paulistana como um todo conquistaram com a candidatura da dupla foi ímpar, tendo sido impreterível o papel do Gabinete do Amor nos rumos das eleições.

O trabalho dos voluntários da iniciativa consistiu prioritariamente em gerenciar e produzir conteúdo para uma página no Facebook e um perfil no Instagram, além do Twitter e grupos de WhatsApp. Boulos e Erundina anunciaram sua pré-candidatura ao Executivo paulistano no dia 5 de setembro de 2020, em convenção do PSOL/SP realizada no Morro da Lua, bairro Campo Limpo, periferia da Zona Sul da cidade. Apenas três dias depois, em 8 de setembro, o Gabinete deu seu primeiro passo: foi criada a página do Facebook e efetuadas a primeira e segunda publicações. No dia seguinte, surgiram os perfis do Instagram e do Twitter, bem como suas primeiras postagens.

As publicações relativas às eleições foram feitas dali até o fim de novembro, considerando as datas e diretrizes estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) – com destaque para o início oficial da propaganda de campanha (27 de setembro), as votações de primeiro e segundo turno (15 e 29 de novembro, respectivamente). No total, foram 275 publicações no período, nas quais identificamos como táticas a referência a produtos da cultura pop, críticas e distinção da oposição, ressignificação de expressões e uso de trocadilhos e contrações.

Figura 1 - Linha do tempo do Gabinete do Amor.



Fonte: elaborado pela autora.

Em Feliciani (2023), exemplificamos e aprofundamos cada uma delas. Mas, aqui, visando agregar às discussões do Grupo de Pesquisa Tecnologias e Culturas Digitais (GP TCDig) da Intercom, focamos em um trecho específico do percurso metodológico e em como ele contribuiu para a tessitura do trabalho como um todo.

A metodologia “guarda-chuva” da referida dissertação foi o Estudo de Caso, ancorado em Becker (1993). Além de ser bastante flexível e, desta forma, trabalhar bem em conjunto com outros métodos, o Estudo de Caso *preza* pela consideração do contexto no qual o objeto se insere – no caso do Gabinete e, mais especificamente, de nossa pesquisa, o Facebook.

Isso pediu por uma metodologia que auxiliasse na compreensão desse espaço, em função dos aspectos materiais, econômicos, políticos e normativos que o perpassam enquanto plataforma web. E, sendo os Métodos Digitais a vertente empírica dos Estudos de Plataforma, uma das teorizações que embasaram a dissertação, a opção por eles foi quase que natural. Na sequência, discorreremos brevemente sobre eles.

O QUE SÃO OS MÉTODOS DIGITAIS?

Omena (2019) associa o surgimento dos Métodos Digitais à percepção da necessidade de uma “virada de chave” nas pesquisas sobre (e no) digital, indo de uma “discussão da teoria específica-do-meio (*medium-specific theory*) do ponto de vista ontológico (propriedades e características) para o ponto de vista epistemológico (método)” (ibidem, p. 6, grifo da autora).

Segundo Omena (2019, p. 6), mais do que tomar o digital como objeto ou apenas como a técnica pela qual se chega aos dados de pesquisa, os Métodos Digitais incentivam os pesquisadores a “observar, considerar e redirecionar os mecanismos inerentes às plataformas web”. Por mais incontestável que a afirmação pareça, a autora comenta que boa parte das análises restringe-se a *quê e/ou com quem* ocorre nas mídias, desconsiderando o meio em si e, principalmente, as formas particulares com que as relações se desenrolam nele.

É por isso que, metodologicamente, Omena (2019) sugere que se passe primeiro pela infraestrutura da plataforma estudada, para só depois partir para a práxis. É essa mesma ideia que está expressa no “mantra” dos pesquisadores alinhados à perspectiva, vindo de seu fundador: “seguir o meio”, ao invés de tentar fixá-lo para as finalidades de

pesquisa desejadas. Pesquisar as especificidades *dele*, e não só do que acontece nele. Por fim, “reorientar a pesquisa em internet para considerá-la como uma fonte de dados, um método e uma técnica” (ROGERS, 2016, p. 13).

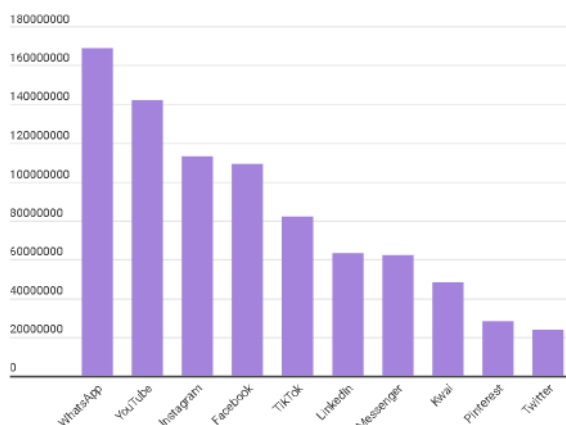
Nesse sentido, um dos primeiros exercícios metodológicos de nossa dissertação foi um olhar atento para a plataforma escolhida para análise, considerando os elementos que a constituem, para só depois adentrar nas especificidades do objeto. Afinal, ele é diretamente afetado pelas interfaces, affordances e gramáticas do Facebook – ou seja, o que é possível e/ou considerado normal fazer dentro da rede. Mas, antes de compartilharmos nossos achados mais relevantes sobre a plataforma, julgamos pertinente justificar o porquê de tê-la escolhido.

POR QUE O FACEBOOK?

Para muitas pessoas, o Facebook é, hoje, uma rede social de “velhos”. Boa parte do público online, especialmente os mais jovens – foco da campanha de Boulos, cabe comentar –, migrou para plataformas mais “novas”, como o Instagram e, especialmente, o TikTok. Essas redes possuem forte ênfase em conteúdos audiovisuais produzidos por influenciadores digitais, dois aspectos predominantes no consumo de conteúdos online na contemporaneidade. O Facebook, em contrapartida, agregou cada vez mais tipos de publicações e funcionalidades, dispersando a atenção dos usuários.

Apesar disso, de acordo com Volpato (2023), a primogênita de Mark Zuckerberg segue entre as 5 plataformas mais utilizadas no país, com 109 milhões de usuários ativos (Figura 2). Isso, por si só, já seria uma justificativa pertinente para sua utilização em pesquisas, mas, com relação a nosso objeto e método de trabalho, identificamos outras mais.

Figura 2 - As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023.

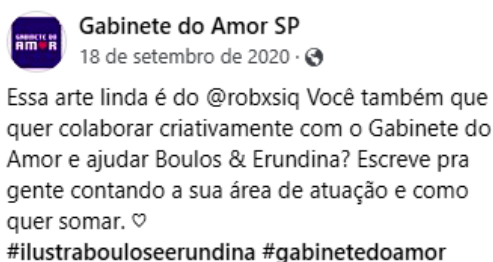


Fonte: elaborado pela autora com dados de Volpato (2023).

Antes de restringir a análise ao Facebook, mapeamos também as demais plataformas utilizadas pelo Gabinete do Amor, a saber, Twitter, WhatsApp e Instagram. Na primeira, houve conflito de perfis e apenas algumas publicações de início de campanha. A segunda foi utilizada após as eleições, como forma de angariar voluntários para atuarem junto à iniciativa em 2022. Alguns encontros foram propostos e realizados, mas, após algum tempo, o grupo ficou inativo. Ou seja, nenhuma delas forneceu dados de pesquisa suficientes para análise.

O Instagram, em contrapartida, foi visivelmente a plataforma predileta do Gabinete. Uma série de indícios sugere a priorização da rede pela iniciativa, a começar pelo compartilhamento das publicações de lá para o Facebook, a partir da vinculação entre as páginas. Isso fica evidente na atribuição de crédito aos artistas responsáveis pelos posts, o que, em boa parte das vezes, foi feito com menção a seus nomes de usuário do Instagram, e não a suas páginas no Facebook (Figura 3). De maneira semelhante, verificamos casos de não compartilhamento, isto é, postagens que foram feitas somente no Instagram.

Figura 3 - Exemplo de menção a perfil do Instagram em publicação no Facebook.



Fonte: Gabinete do Amor.

Porém, as diferenças não foram significativas a ponto de exigirem mudança de plataforma, até porque, como detalhamos adiante, não analisamos post a post, e sim selecionamos uma amostra a partir das métricas de engajamento. Falando nelas, outro ponto que nos levou a desconsiderar o Instagram para a análise foi o fato de que ele oferece menos possibilidades de engajamento com os posts em comparação ao Facebook – cujas “reações”, por exemplo, denotam distintos sentimentos relativos às publicações e, por consequência, proporcionam um corpus mais variado.

Outra justificativa foi o número de seguidores do Gabinete em ambas as redes no decorrer da tessitura da dissertação: enquanto no Facebook os seguidores mantiveram-se estáveis no decorrer do acompanhamento, o Instagram apresentou queda de milhares de usuários³.

Com relação ao quantitativo de interações com as publicações, mais um ponto contrário ao Instagram foi a sua ocultação para os usuários em geral, ficando restrito ao dono da conta. Esse aspecto foi determinante porque a coleta de dados para a pesquisa foi feita de forma *manual*, sem o auxílio de softwares – isto é, acessando e registrando os dados post a post. Nesse sentido, uma última justificativa foi nossa maior familiaridade com o Facebook, fruto de experiências profissionais prévias com a plataforma – aspecto que facilitou a coleta de informações.

Assim, as demais plataformas compuseram o percurso metodológico com finalidade contextualizadora e indiciária (BRAGA, 2008) acerca do objeto. Mas, para fazer o levantamento das publicações feitas pelo Gabinete do Amor durante o recorte temporal estabelecido para a pesquisa, a saber, a campanha eleitoral de 2020 (meses de setembro, outubro e novembro), optamos pelo Facebook – do qual falamos a seguir.

CONHECENDO O FACEBOOK: A PRIMEIRA CONTRIBUIÇÃO DOS MÉTODOS DIGITAIS

Falar do Facebook pode parecer clichê, visto que a rede já existe há quase duas décadas e, há mais de uma, é popular no Brasil. Ou seja: todos conhecemos o Facebook. Mas será mesmo? Foi essa a provocação que os Métodos Digitais nos colocaram e que,

³ Como bem pontuado pela professora Issaaf Karhawi na banca de avaliação da referida dissertação, essa diferença está relacionada ao fato de que o número de seguidores no Instagram era maior. Ou seja, proporcionalmente, faz sentido que a redução também tenha sido. De qualquer forma, foi um ponto que, à época, também levamos em consideração.

mesmo tendo trabalhado com a rede por dois anos consecutivos, nos surpreendeu ao aceitar seu desafio de aprofundá-la.

Em Feliciani (2023), elencamos as funcionalidades básicas da plataforma a partir de observação feita através de nossa conta pessoal, acessada por computador. Destacamos esses pontos em função dos elementos constituintes das plataformas – já que a personalização e/ou diferenças de interface (do computador em relação a dispositivos móveis) pode ter restringido nossa visualização de alguma(s) funcionalidade(s). Além destes pontos, é importante levarmos em consideração a data em que o levantamento foi feito – afinal, é de praxe que ferramentas sejam incluídas, alteradas ou descontinuadas pelas plataformas, como parte de suas lógicas técnicas e/ou mercadológicas.

Feitas as ressalvas contextuais, ao acessar sua conta, a primeira tela visualizada por um usuário cadastrado no Facebook é a página inicial. A partir dela, o usuário acessa as principais abas da plataforma, elencadas no topo e na lateral esquerda da tela⁴ – além do espaço mais importante, o feed de notícias, algoritmicamente personalizado para cada usuário.

O feed é o local onde melhor se verificam os componentes e mecanismos que regem as plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018; D’ANDRÉA, 2020), com destaque para algoritmos, datificação e seleção. Nele, o usuário recebe atualizações de amigos, grupos dos quais faz parte, páginas que segue e, inclusive, que não segue, se a temática for de seu interesse – lógica que também se aplica aos anúncios veiculados por terceiros.

É no feed que a maioria dos usuários permanece dentro da rede. Primeiramente, por ser a página inicial, com a qual o usuário se depara ao acessar a plataforma; em segundo, por entregar “à mão” uma relação de conteúdos que se supõe atrativos para o usuário. Esses conteúdos são apresentados em sequência, bastando o usuário “rolar” para baixo para visualizar os posts seguintes. Para atualizar a página, o movimento é para cima, “puxando” a página até o topo.

Quando se depara com uma publicação, o usuário tem nove possibilidades de interação pública com ela: comentários, compartilhamentos e reações – estas divididas em “Curtir”, “Amei”, “Força”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”. Comentários são

⁴ Para aprofundamento, os apêndices de Feliciani (2023) incluem quadros nos quais elencamos e descrevemos cada uma das funcionalidades disponíveis nessas abas.

autoexplicativos, especialmente considerando a popularização deste espaço na web – em grande parte pelo próprio Facebook, com a liberação do seu social plugin para sites⁵ (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018; D’ANDRÉA, 2020).

Compartilhar um post significa replicá-lo em seu próprio perfil ou página – e, por consequência, no feed de notícias de quem o segue. Ou seja, trata-se de uma nova publicação, que pode vir acrescida de comentários de quem compartilha (ainda que a original fique vinculada e possa ser facilmente acessada a partir dela).

As reações, por fim, são as interações mais complexas. Não só pela quantidade, mas pelos múltiplos sentidos que podem acionar, considerando a publicação, quem publica, quem reage e *como* reage – ou, nas palavras de Eco (2015), a intenção do autor, da obra e do leitor. O “Curtir” foi a primeira reação implementada, logo no surgimento da plataforma – tanto que até hoje tende-se a falar em “curtidas” para remeter ao rol de reações disponíveis.

No documentário *O Dilema das Redes* (2020), os criadores da funcionalidade alegam que sua intenção era espalhar “positividade” pela rede – obviamente, com o intuito de fazer os usuários permanecerem mais tempo nela. Mas, além do “império da vaidade” colocado pelas curtidas (e a busca incessante delas pelos usuários) – o que os próprios criadores lamentam no documentário –, a reação já instituiu um paradoxo desde seu início.

Isso porque nunca houve um botão de “descurtir” (o que iria contra a lógica “positiva” da plataforma); assim, a curtida acabava sendo a única forma de o usuário mostrar que, pelo menos, tinha visto o post e/ou estava ciente da informação. Só que isso não necessariamente implicava em curti-la no sentido literal da palavra, isto é, positivamente.

Foi nessa linha que, em 2016, as outras reações foram implementadas (D’ANDRÉA, 2020), supostamente dando mais opções aos usuários. São elas:

- a) Amei, representada por um coração vermelho, para posts dos quais o usuário gostou muito;
- b) Haha, um emoji rindo, para publicações engraçadas;
- c) Uau, cujo smiley está boquiaberto, denotando surpresa;

⁵ Social plugins são códigos de programação passíveis de serem incorporados a sites, para que os usuários possam curtir, compartilhar e comentar notícias e blogposts em seus perfis nas redes sociais e/ou no próprio site. Desta forma, ocorre o compartilhamento de dados entre as plataformas e os portais, por meio das chamadas Interfaces de Programação de Aplicações (APIs, na sigla original em inglês).

- d) Triste, um emoticon lacrimejando, a ser usado em postagens comoventes;
- e) E Grr, um emoji vermelho, para situações que deixariam o usuário com raiva.

Em nossa dissertação, dado o período em que foi feita (2020-2023), teve-se ainda a reação Força, representada por um smiley abraçando um coração. Ela foi liberada de forma especial durante a pandemia de Covid-19, encorajando a união entre os usuários no momento difícil pelo qual passávamos (ESTADO DE MINAS, 2020). Passado o ápice no número de casos da doença e, por consequência, findado o isolamento social, a reação passou a ser usada em diversas outras situações que despertam empatia no leitor.

A affordance padrão da plataforma, isto é, sempre apresentada abaixo das publicações, é a curtida; para que as outras opções sejam mostradas, o usuário precisa passar o cursor do mouse sobre o botão (ou pressioná-lo por alguns segundos no celular), indo, então, de “Amei” a “Força”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e, por fim, “Grr” (Figura 4). Assim, seu uso envolve aspectos de literacia, tempo e esforço despendido, considerando que a) muitos usuários sequer conhecem estas opções e, por isso, atêm-se às curtidas; e b) pode haver indisposição de usá-las mesmo dentre os que as conhecem, visto que são mais trabalhosas.



Fonte: Facebook.

Anteriormente, incluímos o advérbio “supostamente” para falar sobre o aumento nas possibilidades de expressão pelos usuários com as novas reações. O fizemos porque, ainda que favoreçam a manifestação, elas complexificam a interpretação, justamente pelas intenções de que Eco (2015) já falava antes mesmo do surgimento da internet: a de quem fala, de quem responde e a do próprio dito.

Para elucidar este ponto, peguemos exemplos do objeto de nosso trabalho, o Gabinete do Amor. Uma das postagens do corpus de Feliciani (2023) mostra o opositor de Boulos no segundo turno, Bruno Covas, passeando pelo centro de São Paulo com seus apoiadores, em contraste com crianças em aparente situação de rua (Figura 5).

Figura 5 - Foto de Bruno Covas em contraste com crianças em situação de rua.



Fonte: Gabinete do Amor.

A postagem gerou muitas reações negativas, mas não com relação a ela própria (isto é, à decisão do Gabinete em publicá-la), e sim ao que ela *mostra*. A publicação em si foi considerada necessária por expor as incongruências entre o discurso e a prática do político – o que, por sua vez, tornaria plausível a incidência de reações “positivas”. De maneira semelhante, as reações negativas poderiam ser oriundas de apoiadores de Covas – sendo, neste caso, voltadas ao post, dada a crítica que faz ao seu candidato.

Outro caso foi uma ilustração feita por um apoiador de Boulos e Erundina, inspirado na tirinha Calvin e Hobbes (Figura 6). A peça tem características “fofas”, logo, poderíamos esperar um grande número de “Amei”. Isso até acontece, mas a reação que se sobressai é o “Haha” – o que, em análise dos comentários, percebemos se dever a uma forte articulação de opositores para desacreditar a página e a candidatura (também verificada em outras das publicações do corpus). Assim, percebemos que o riso da reação pode ser tanto de aprovação como de reprovação, de graça ou de deboche – ou conforme a definição de Bergson (2018), de humor ou ironia.

Figura 6 - Ilustração de Boulos e Erundina feita por apoiador.



Fonte: Gabinete do Amor.

Por consequência, identificar o sentido ou as intenções (ECO, 2015) por trás de cada reação pode ser bastante complexo, não só para o usuário que as recebe, mas também para empresas, por exemplo. O próprio Facebook reconhece essa complexidade, tanto que, em sua Central de Ajuda para Empresas, recomenda não “usar as reações como uma forma de determinar se o anúncio teve sucesso ou não”, visto que “vários fatores podem influenciar as reações que as pessoas escolhem. Por exemplo, as pessoas poderão reagir à intenção, ao conteúdo, ao criativo, à sua marca e a outros aspectos do anúncio” (META, 2023, online).

Com esses breves exemplos, já é possível visualizar as múltiplas interfaces entre método, teoria, prática e crítica – para utilizar do título da obra de Omena (2019) – que perpassam as plataformas e, mais especificamente, os Métodos Digitais. Cremos que essas reflexões também servem para mostrar o quanto um olhar atento para a plataforma agrega às pesquisas, mesmo que, à primeira vista, pareça desnecessário.

CONSTITUINDO O CORPUS DE PESQUISA: A SEGUNDA CONTRIBUIÇÃO DOS MÉTODOS DIGITAIS

Conforme comentamos no início do artigo, o trabalho em Feliciani (2023) partiu das postagens feitas pelo Gabinete do Amor durante a campanha eleitoral de 2020 – isto é, os meses de setembro, outubro e novembro. E foi esse o segundo momento do trabalho no qual as premissas e processualidades dos Métodos Digitais nos auxiliaram.

As 275 postagens identificadas foram elencadas manualmente em uma pasta no Excel, contendo as seguintes informações a respeito de a cada uma: link de acesso; formato (de acordo com as possibilidades oferecidas pela rede, como postagem com foto, várias fotos ou vídeo); duração, no caso das publicações em vídeo; recursos utilizados (também pensando as affordances disponibilizadas pela rede, como hashtag, marcação e menção); data e hora; número de comentários, compartilhamentos, curtidas, amei, uau, força, haha, triste e grr (Figura 7).

Figura 7 - Trecho da tabulação dos dados⁶.

⁶ Utilizamos a cor amarelo para os posts feitos em setembro, laranja para outubro e, por fim, vermelho para novembro, pensando uma intensificação da iniciativa conforme o avanço das eleições.

“termo crítico, dos estudos de negócios, que adverte os analistas quanto à dependência da contagem bruta de visualizações de páginas e curtidas (likes) como indicadores de sucesso na economia do like e do êxito”. Ou, dito de forma simplificada, “métricas que indicam quão bem alguém está indo online e o vaidoso ato de exibi-lo” (ibidem).

As referidas métricas foram apenas o ponto de partida para levantar postagens potencialmente interessantes e diversas para análise. Esse aspecto é privilegiado no Facebook, dada a maior variedade de interações que a rede oferece aos usuários (um dos motivos que nos levou a escolhê-lo, como comentamos anteriormente).

Dessa forma, ordenamos as publicações elencadas na pasta do Excel de maneira decrescente em cada métrica. Em seguida, selecionamos as cinco melhores colocadas em cada uma, resultando em 19 postagens. Boa parte das postagens protagonizou mais de uma lista, isto é, apareceu no “top 5” de mais de uma métrica⁸. Todas essas foram incluídas no corpus.

Em contrapartida, alguns posts, além de figurarem em apenas uma métrica, destacaram-se em critérios não tão relevantes na página e no Facebook em geral, como as reações “Triste” e “Grr”⁹. Some-se a isso sua atenção a tópicos muito específicos, a repetição de características verificadas nas postagens com maior destaque e/ou a sua aparição em outro trecho da dissertação.

Por fim, percebemos que uma das postagens que se destacou em apenas uma métrica abordava um dos elementos mais evidentes e, talvez, ricos da campanha: o uso de trocadilhos. Desta feita, foi primordial que ela compusesse a análise, especialmente porque foi posteriormente convertida em categoria analítica do trabalho.

Após esse percurso, chegamos às 11 publicações escolhidas para a análise final. De início, cogitamos analisá-las uma a uma; porém, com o andamento do trabalho, percebemos que elas compartilhavam características discursivas, estéticas e contextuais entre si.

⁸ Isso se explica algorítmica e socialmente, se pensarmos que a) o grande número de interações com determinado conteúdo passa ao algoritmo a mensagem de relevância, fazendo-o alcançar mais usuários; b) os próprios usuários, ao compartilharem um post, levam-no a mais pessoas e geram engajamento com a publicação original. Em resumo, o bom desempenho de uma publicação tende a fazer com que ela seja mostrada para mais pessoas.

⁹ A pouca frequência dessas reações na página do Gabinete do Amor e na rede social como um todo (se comparadas às curtidas, por exemplo) deve-se muito à sua posição no botão de reagir, conforme discorremos anteriormente. Além disso, é determinante para a (não) utilização dessas reações a abordagem da postagem, já que elas possuem cunho mais negativo. Sendo as postagens do Gabinete do Amor, conforme o próprio nome da iniciativa sugere, focadas em aspectos predominantemente positivos, sua menor incidência é plausível.

Dessa forma, elas foram agrupadas em quatro categorias, relativas às principais táticas de campanha adotadas pelo Gabinete do Amor: referência a produtos da cultura pop, críticas e distinção da oposição, ressignificação de expressões e uso de trocadilhos e contrações. Ainda que, desta etapa em diante, os Métodos Digitais não tenham sido tão presentes, é visível sua influência no desenho da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além dos próprios usuários, a complexidade intrínseca às plataformas de rede social afeta também os pesquisadores cujos objetos se desenrolam nelas. Todavia, muitos deles a ignoram, seja por desconhecimento ou escolha. A partir desse cenário, Rogers (2019) constrói uma crítica ao que chama de “pesquisas baseadas em métricas de vaidade”, nas quais há a valorização excessiva dos números de interações – que, por si sós, não significam nada. O autor afirma ser necessário um olhar mais amplo, que abarque o contexto dos dados analisados.

Foi o que tentamos fazer em Feliciani (2023) e, por consequência, neste artigo, embora seguindo as métricas da plataforma – ao passo em que a proposta de Rogers (2019) inclui uma série de métricas alternativas, alcançadas com uso de softwares, cruzamentos entre grandes quantidades e diferentes qualidades de dados (o que também não se aplica aqui, já que nossa coleta foi manual). Além disso, em nosso trabalho, as interações dos usuários não foram o foco principal da análise, e sim o ponto de partida para determinar e contextualizar o corpus, composto pelas publicações em si.

Mas isso não invalida o esforço reflexivo que fazemos, pelo contrário. Como foi possível ver na teorização e, inclusive, nos breves exemplos empíricos trazidos neste artigo, as dinâmicas estudadas pelos Métodos Digitais afetam diretamente o desenho das pesquisas realizadas online.

Em nosso caso, sem a abordagem quantitativa que perpassa os Métodos, certamente não teríamos dado conta de traçar um panorama tão abrangente e, ao mesmo tempo, detalhado da atuação do Gabinete do Amor. Sem compreender como os usuários recebem e, principalmente, podem interagir com as publicações, não teríamos sido capazes de avaliar o impacto do coletivo. E, principalmente, sem o aprofundamento da plataforma na qual o objeto se inseriu, cremos que nossa análise não teria sido suficientemente crítica.

REFERÊNCIAS

BECKER, H. S. Observação social e estudos de casos sociais. *In*: BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993, p. 117-133.

BERGSON, H. **O riso**: ensaio sobre o significado do cômico. São Paulo: Edipro, 2018.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abr. 2008, p. 73-88.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

ECO, U. Apontamentos sobre a semiótica da recepção. *In*: ECO, U. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2015, p. 1-19.

ESTADO DE MINAS. **Facebook lança botão de "força" que demonstra afeto na pandemia**. Belo Horizonte: Estado de Minas, 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/05/01/interna_nacional,1143546/facebook-lanca-botao-de-forca-que-demonstra-afeto-na-pandemia.shtml. Acesso em: 26 jul. 2021.

FELICIANI, M. **Uso tático das plataformas**: estudo da atuação do Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições de 2020. 2023. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. 2023.

META. **Sobre reações ao seu anúncio**. Central de Ajuda para Empresas, 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/368656903954046>. Acesso em: 1 abr. 2023.

O DILEMA DAS REDES (2020). 1 vídeo (89 min.) Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. Publicado pelo serviço de streaming Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81254224>. Acesso em: 31 mar. 2023

OMENA, J. J. O que são métodos digitais? *In*: OMENA, J. J. (E.). **Métodos Digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova, 2019, p. 5-15.

ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 10, n. 3, p. 1-34, dez. 2016.

ROGERS, R. Engajados de outra maneira: as mídias sociais — das métricas de vaidade à análise crítica. *In*: OMENA, J. J. (E.). **Métodos Digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova, p. 73-96.

TSE. **Resultado do 1º turno para prefeito e vereador - São Paulo/SP - Eleições 2020**. São Paulo: Estadão, 2020a. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno/sp/sao-paulo>. Acesso em: 31 mai. 2021.

TSE. **Resultado do 2º turno para prefeito - São Paulo/SP - Eleições 2020**. São Paulo: Estadão, 2020b. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/segundo-turno/sp/sao-paulo>. Acesso em: 31 mai. 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Londres: Oxford, 2018.

VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. Florianópolis: Resultados Digitais, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 26 jul. 2023.