
A utilização da Mídia Social como estratégia de engajamento no I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual (SIDART)¹

Beatriz Costa da SILVA²
Centro Universitário IBMR
Instituto Infnet - Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD/INFNET)

RESUMO

Por conta da pandemia da COVID-19, muitos eventos, inclusive os acadêmicos, tiveram que se adaptar ao uso das redes sociais. Este estudo pretende mostrar como as estratégias de comunicação digital contribuem para a promoção, divulgação e engajamento nesses novos espaços virtuais. Como estudo de caso trouxemos o SIDART que aconteceu em 2022 de forma híbrida. Como profissional que atuou gerenciando as redes sociais do evento e como pesquisadora da mesma área, proponho uma reflexão de como as mídias sociais podem ser uma ferramenta de coleta de dados. Utilizaremos alguns dados obtidos por relatórios para complementar a análise.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação digital; mídia sociais; espaços virtuais; rede social.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Design pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ), Pesquisadora vinculada a Universidad de Palermo (Argentina) Membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM e Professora Universitária, e-mail: beatriz.c.silva@ulife.com.br

Introdução

O “I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual” ocorreu entre os dias 6 e 10 de junho e foi promovido pelo Programa de Pós-graduação em Artes da Cena (ECO/UFRJ) e pelo Mestrado Profissional em Mídias Criativas (ECO/UFRJ). O evento teve como foco a abordagem de questões relativas à direção de arte audiovisual, pesquisa e capacitação de profissionais.

Enquanto profissional fui convidada a desenvolver uma estratégia de comunicação digital para o simpósio, que ocorreria em formato híbrido. Quando começamos a traçar objetivos e a fazer análises de perfil de usuário.

Após alguns encontros virtuais com a diretoria do evento, em fevereiro de 2022 para alinhamento de conteúdos, planejamento de calendário de postagens, começamos a traçar alguns possíveis caminhos para divulgação nas mídias sociais. O grupo de pesquisa Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq) já utilizava a página no Facebook e o canal no Youtube, porém acreditávamos que outras mídias sociais seriam importantes para promover engajamento, sendo assim, criamos o perfil no Instagram, *Linktree* e passamos a utilizar o WhatsApp.

No presente estudo, abordaremos o passo a passo da estratégia de comunicação digital³ desenvolvida para o SIDART. Assim, traremos os resultados alcançados por meio da produção de conteúdo qualificado para o público-alvo, utilizando os dados obtidos por meio de relatórios fornecidos pelas redes sociais. A análise pretende promover uma reflexão da importância do profissional de *Social Media* nesse processo além de mostrar como o campo da comunicação, dos novos espaços virtuais e as redes sociais estão em constante mudança e evolução.

³Corrêa (2005) define Comunicação digital como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) e de todas as ferramentas decorrentes com o objetivo de facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada.

Novos espaços virtuais: mídias sociais e engajamento na internet

Existem diversos aspectos que norteiam esses novos espaços virtuais, um deles é sociabilidade que observamos nessas novas redes e formas de interação. Para Castells (1999) existe uma análise entre laços fracos e fortes que são aspectos que consideramos primordiais para a disseminação e utilização das Redes, alguns anos depois, essas redes receberiam novos nomes e ganhariam destaque como redes sociais. “A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação” (CASTELLS, 1999, p.445).

Ao abordar interação e engajamento, esses laços fortes e fracos compõem o que o autor denomina como comunidades virtuais. Ao perceber esse crescimento e evolução, a internet intensifica esses laços fracos no qual pessoas com menos afeição interagem entre si ou por assuntos em comum ou por qualquer outro tipo de semelhança entre costumes e gostos. Com essa expansão a interação social cresce e até hoje notamos essa afirmação, um exemplo, um perfil com mais de 100 mil pessoas seguidoras, se formos analisar detalhadamente, existem muitos laços fracos do que laços fortes dentro desse número de seguidores.

Para salientar o parágrafo anterior destacamos esse pensamento do Castells (1999, p.445) “são redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”. Refletindo sobre laços, esses vínculos dispõem de maior interação, consumo e oportunidades de expansão territorial digital ampliando esses vínculos sociais.

De acordo com Santos (2000) ao pensarmos nesse território observamos as verticalidades mediante ao espaço de fluxo. Esse sistema de produção oriundo do espaço de fluxos é constituído por redes, essa produção exige fluidez e velocidades.

Tais espaços de fluxos vivem uma solidariedade do tipo organizacional, isto é, as relações que mantêm a agregação e a cooperação entre agentes resultam em um processo de organização, no qual predominam fatores externos às áreas de incidência dos mencionados agentes (SANTOS, 2000, p. 106).

Para Castells (1999) o novo sistema de comunicação modifica de forma radical o espaço e o tempo que são fatores fundamentais para a interação social. Destacamos abaixo:

Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 1999, p. 462).

Por meio dos dados obtidos na *Digital in 2019* observamos que a rede social Facebook está posicionada no segundo lugar de consumo entre os brasileiros. Em primeiro lugar está a plataforma Youtube e, logo após, o Instagram, que é a terceira rede social mais consumida e preferida entre os jovens, de acordo com a pesquisa *Social Media Trends 2019* (ACACIO, 2020).

Os dados de 2019 mostram que os hábitos dos brasileiros continuam na mesma direção pois somos o terceiro país que mais consomem redes sociais, ficamos somente atrás de Índia e Indonésia, estamos a frente dos Estados Unidos conforme dados obtidos pela análise de “Tendências de Social Media 2023” que acompanha e demonstra como 131,5 milhões de usuários no Brasil passam cada dia mais conectados a internet, principalmente nas plataformas de mídias sociais (PACETE, 2023).

Por meio dessa análise ressaltamos o conceito de *Mobile First*, criado por Luke Wroblewski que demonstra em dados como as pessoas utilizam mais o smartphone do que o computador gerando mais conexão com as mídias sociais. Segundo estudos, os brasileiros utilizam 94% o smartphone enquanto 73% utilizam o computador (KISO, 2021).

No campo acadêmico, Woodfield et al (2013) argumenta que as disciplinas de Ciências Sociais tendem a explorar o potencial e conduzir pesquisas nesses novos ambientes virtuais. Para alguns pesquisadores, tais plataformas, possuem uma importância de prover interessantes ferramentas para a pesquisa social.

Sousa (2016) ao tratar de novos espaços virtuais e a aproximação entre comunicação e a geografia observamos a evolução da web, mídia locativa e

geocolaboração. Para Santos (2016) ao abordarmos a evolução da web, percebemos a notoriedade da internet das coisas (*Internet of Things*) e o seu potencial para diversos usos em relação a atividades humanas assim como ressaltam os autores Castells (1999) e Santos (2000).

Segundo os autores Costa e Almeida (2009) o ciberespaço é um espaço que possibilita fluxos que não se restringe somente a dimensão concreta e sim para além da dimensão físico territorial. Esses fluxos acontecem a partir dos meios tecnológicos, por meio dessa fluidez do espaço virtual, a sociedade contemporânea aumentou sua troca em um curto espaço de tempo. A velocidade da comunicação permitiu uma maior interação. Logo, o indivíduo nesse lugar, o ciberespaço, se relaciona com aspectos globais de uma maneira diferenciada que resulta nesse indivíduo globalizado por meio do avanço da internet permitindo uma nova visão no modo de vida, na forma de pensar, dentre outras características globais.

Com esse contexto ressaltado acima, percebemos a importância desses novos espaços virtuais e como esses espaços atraem usuários a cada dia. As mídias sociais entraram na rotina como parte do comportamento das pessoas e se tornaram canais de comunicação expressa. Mediante os estudos comportamentais notamos que as redes sociais se tornaram ferramentas de análise de diversos aspectos e hoje em dia é uma importante estratégia comunicacional para alcançarmos diferentes públicos.

Estudo de caso: I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual

O Simpósio, ocorreu entre os dias 6 e 10 de junho e foi promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Artes da Cena (ECO/UFRJ) e pelo Mestrado Profissional em Mídias Criativas (ECO/UFRJ). Um de seus objetivos era tratar de modo interdisciplinar questões voltadas para o universo audiovisual. Além de, fomentar pesquisas acadêmicas, debater desafios em relação a área de direção de arte e as transformações tecnológicas.

Acima a identidade visual e a marca do evento, foram criadas por outra profissional, mas adaptamos todas as artes recebidos, que podemos chamar de arte matriz e viemos adaptamos para o contexto das mídias digitais. Logo, site, Facebook, Instagram, *Linktree*, Youtube e Whatsapp acompanharam essa identidade visual.

Abaixo, imagem do site do evento ligado ao Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq), onde auxiliamos a construção do mesmo,

sempre abordando a identidade visual do evento como todo e procurando adequar visualmente os conteúdos para o nosso público-alvo.

O Simpósio teve a duração de 5 dias e teve em sua programação: uma masterclass, jornadas de comunicações, mesas redondas e dois *workshops*, sendo os três primeiros realizados em modalidade remota síncrona e os *workshops* foram presenciais.

Estratégia de Comunicação Digital para as mídias digitais do I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual

A estratégia de comunicação digital foi iniciada em fevereiro de 2022, quatro meses antes do evento acontecer pois queríamos captar e engajar o público-alvo a enviar as comunicações para o Simpósio além de despertar o interesse no evento que é o primeiro a falar sobre Direção de Arte Audiovisual.

O nosso público-alvo dentre as análises que fizemos em conjunto com o Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq), foram: os estudantes desde graduação até pós-graduação *stricto sensu*, diretores de arte atuantes no mercado, profissionais que gostariam de conhecer melhor a área, profissionais que gostariam de mudar de carreira para a área de direção de arte no campo do audiovisual.

Com o nosso público-alvo definido começamos a organizar as parcerias que nos ajudariam a potencializar as estratégias de comunicação digital nas mídias digitais. Tivemos como parceiros: Forcine, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Escola de Comunicação da UFRJ, o perfil da Rádio da UFRJ, o Mestrado Profissional em Mídias Criativas (PPGMC/ECO/UFRJ), além das próprias pesquisadoras que compõem o Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq).

O conteúdo principal que começamos a traçar em fevereiro de 2022, primeiramente até abril de 2022, lançar o evento nas mídias digitais, divulgar que as submissões de comunicações estavam abertas assim como abordar os temas pelo qual os pesquisadores poderiam enviar seu material. De maio de 2022 até o final da segunda semana de junho de 2022 focamos em divulgar e engajar o evento nas mídias digitais, utilizando os canais dos nossos parceiros como abordamos no parágrafo anterior.

Com as estratégias de comunicação digital, mapeamos alguns objetivos/meta que deveríamos alcançar. O primeiro era ter 20 comunicações submetidas ao Simpósio e conseguir 150 inscritos no evento.

O evento teve apoio da FAPERJ, porém não utilizamos nenhuma verba financeira para utilização de divulgação paga, logo todo o nosso engajamento veio de forma orgânica, por isso a importância de ter uma estratégia de comunicação digital definida e também uma lista de parceiros para potencializar (marcando o nosso perfil em suas publicações @gruponidaa), criando uma conversão orgânica com o propósito de levar o usuário para o nosso perfil.

Com os objetivos/meta delimitados criamos os seguintes passo a passo:

1. Objetivo/meta: 20 submissões de comunicações no Simpósio.

No dia 11 de fevereiro de 2022 soltamos nas redes sociais (Facebook e Instagram) a primeira chamada para a submissão de comunicação, já abordando os tópicos na qual o pesquisador poderia escolher enviar o seu trabalho. Abordamos nessa postagem os critérios de avaliação e o prazo final de submissão que seria dia 31 de março de 2022.

No dia 24 de fevereiro de 2022 fizemos uma nova postagem abordando os tópicos para a submissão, porém trabalhando a linguagem visual para criar um interesse e distinção com a postagem anterior.

No dia 16 de março fizemos a última postagem com características de lembrete com a seguinte proposta "Já enviou a sua comunicação?"

Com as postagens acima e a utilização de um encarte digital que foi enviado via Whatsapp para o público em geral, conseguimos alcançar a nossa meta para esse primeiro objetivo.

2. Objetivo/meta: 150 inscritos no Simpósio.

Criamos um formulário *google forms* e inserimos no site para que pudéssemos analisar os números de inscritos conforme o tempo de divulgação nas mídias digitais.

No dia 9 de maio, criamos a primeira postagem abordando a seguinte chamada "Inscrições para ouvintes!". Descrevemos na legenda (texto de acompanhamento) da postagem, o objetivo do evento, suas características e todo o processo de inscrição para o público.

No dia 11 de maio, fizemos a postagem sobre o aceite das comunicações (separamos esse conteúdo em 4 postagens utilizando como um editorial para as redes sociais).

No dia 18 de maio, criamos uma postagem com o intuito de lembrete com a seguinte chamada "Você já se inscreveu como ouvinte?", abordando o evento e o processo de inscrição.

No dia 4 de junho, criamos uma postagem com a seguinte chamada "Encerradas as inscrições como ouvintes".

Conseguimos alcançar o segundo objetivo/meta, obtivemos 246 inscritos no evento. O conteúdo é o principal destaque se tornando uma nova propaganda e as *#hashtags* que normalmente usamos nas legendas de postagem é o ponto inicial para a divulgação desse conteúdo nas redes sociais, esse método tem a mesma relação com o processo anterior à criação de slogans (Kotler, 2017; Tiago & Veríssimo, 2013). O autor ainda afirma que “Na verdade, o conteúdo é o novo anúncio” (KOTLER, 2017, p.150). Logo, criamos as duas *hashtags*: #ISimpósioInternacionaldeDireçãodeArteAudiovisual2022 e #MemoriasdoSimpósio para facilitar a busca do conteúdo nas redes sociais. A seguir, analisaremos os dados de engajamento em relação as mídias digitais, Facebook, Instagram, Site e *Linktree*.

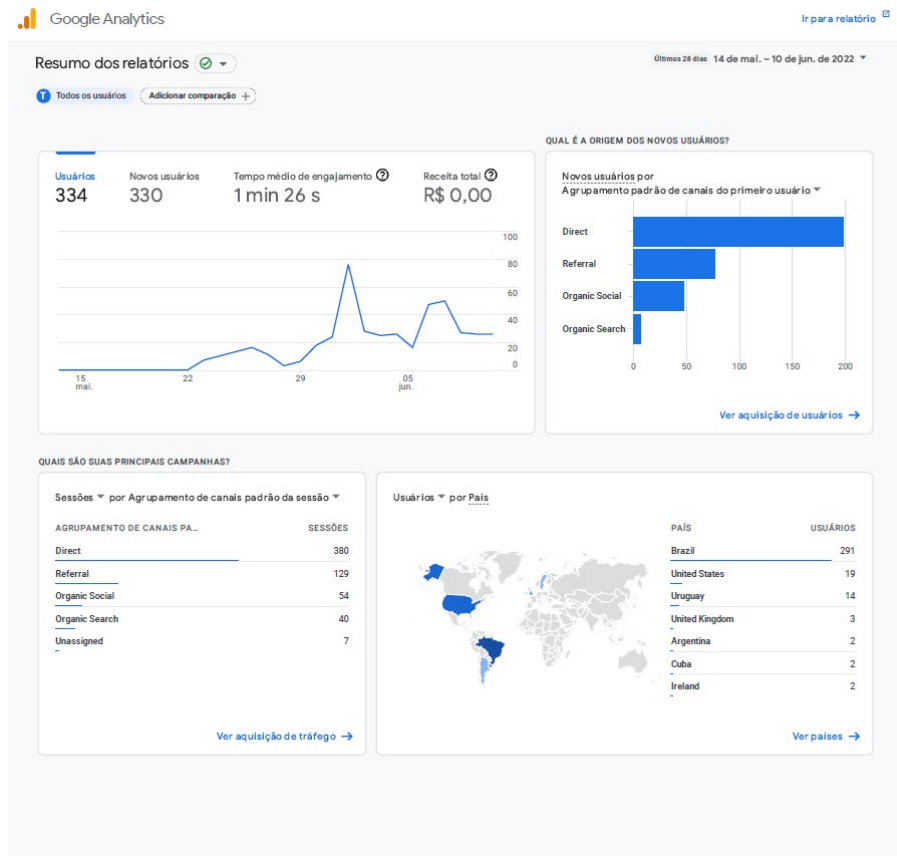
Monitoramento e análise de dados em relação as mídias digitais do I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual

Pedimos autorização de utilização para fins acadêmicos de todos os dados relacionados às mídias digitais obtidos. Podemos observar que no período entre 14 de maio de 2022 e 10 junho de 2022 obtivemos 334 usuários no site, ou seja, 330 novos usuários em relação ao mês anterior, com tempo médio de engajamento de 1 minuto e 26 segundos. Muitos desses usuários vieram de forma direta ao site, outros por pesquisa nas redes sociais. Notamos também, usuários de vários países. A maioria deles era proveniente do Brasil – 291 usuários; 19 usuários dos Estados Unidos; 14 usuários do Uruguai; três usuários da Inglaterra; dois usuários da Argentina; dois usuários de Cuba e dois usuários da Irlanda. Observamos pelo viés do *Linktree* os dados referentes ao simpósio no período de 15 de maio a 10 de junho de 2022. No total, foram: 876 visualizações e 779 cliques nos botões (*links*). Observamos os dados da página do Facebook do NIDAA/UFPE/CNPq, no período de abril ao início de junho de 2022 houve mais de 65% de crescimento à página. Na semana do evento é possível observar um crescimento ainda maior.

Podemos observar que no período entre 14 de maio de 2022 e 10 junho de 2022, obtivemos 334 usuários no site, logo 330 novos usuários em relação ao mês anterior com tempo médio de engajamento de 1 min e 26 segundos. Muitos desses usuários vieram de forma direta ao site e outros por pesquisa nas redes sociais. Notamos também, usuários

de vários países, a maioria proveniente do Brasil – 291 usuários, 19 usuários do Estados Unidos, 14 usuários do Uruguai, 3 usuários da Inglaterra, 2 usuários da Argentina, 2 usuários de Cuba e 2 usuários da Irlanda.

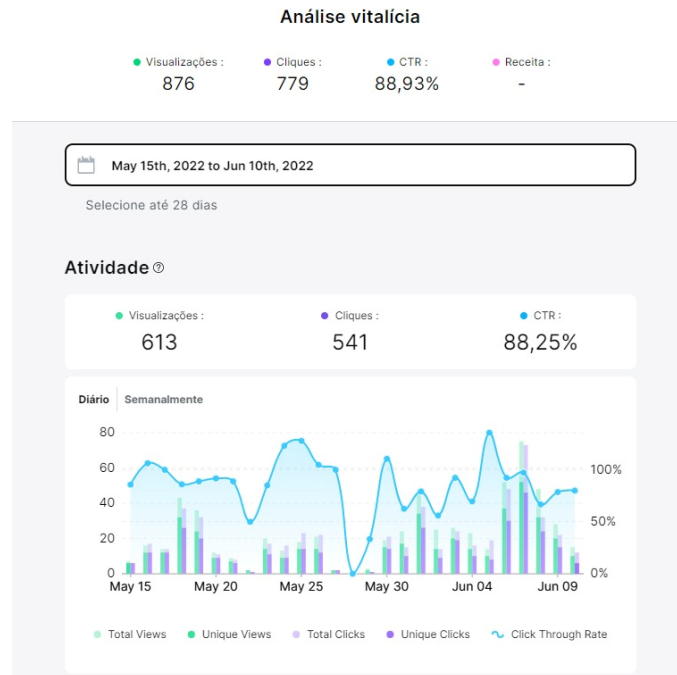
Figura 1: Dados do *Google Analytics* do site do Simpósio.



Fonte: Dados do *Google Analytics* - 2022.

O *Linktree* é muito utilizado como um organizador de links, facilitando a inserção de vários conteúdos, páginas, redes sociais em um único lugar (*url*). Logo, o *Linktree* se tornou muito popular pois é um caminho que auxilia e ajuda os visitantes a encontrarem todas informações organizadas. Observamos abaixo os dados do *Linktree* do Simpósio no período de 15 de maio de 2022 até 10 de junho de 2022, foram: 876 visualizações, 779 cliques nos botões (links).

Figura 2: Dados do *Linktree* do Simpósio.



Fonte: Dados do *Linktree* - 2022.

Observamos abaixo, os dados do Facebook da página do Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq), esta página já tinha sido criada quando fomos chamados para trabalhar na parte de comunicação digital. No período de abril de 2022 ao início de junho de 2022 mais de 65% de crescimento em relação a página. Conseguimos observar ainda melhor o crescimento na semana do evento (Figura 8). A crescente procura em relação aos conteúdos do Simpósio.

Figura 3: Dados obtidos pela página do Facebook do Simpósio.



Fonte: Dados do Facebook - 2022.

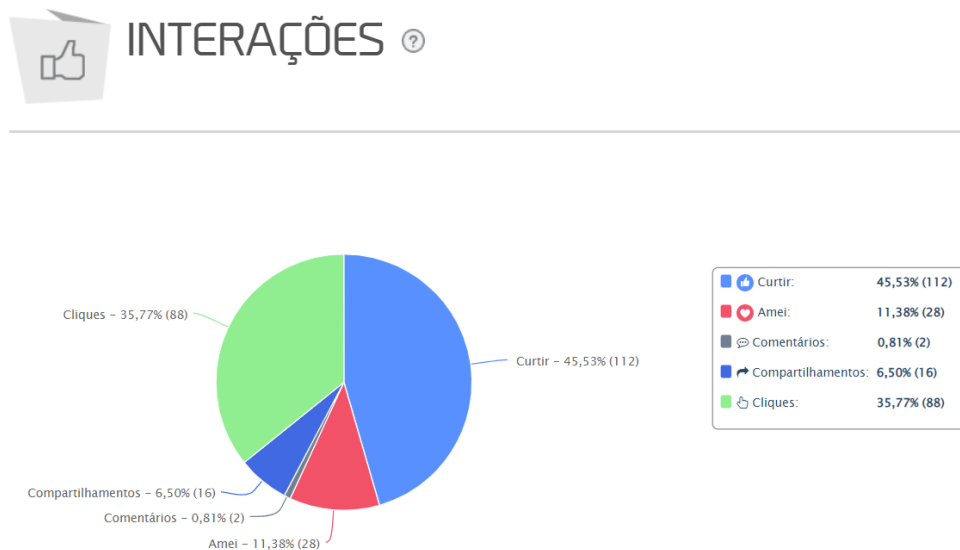
Figura 4: Dados obtidos pela página do Facebook do Simpósio.



Fonte: Dados do Facebook - 2022.

Abaixo, as interações na página do Facebook, 45,53% de “curtir”, 11,38% de “amei”, 0,81% de comentários, 6,50% de compartilhamento e 35,77% de cliques.

Figura 5: Dados obtidos pela página do Facebook do Simpósio.

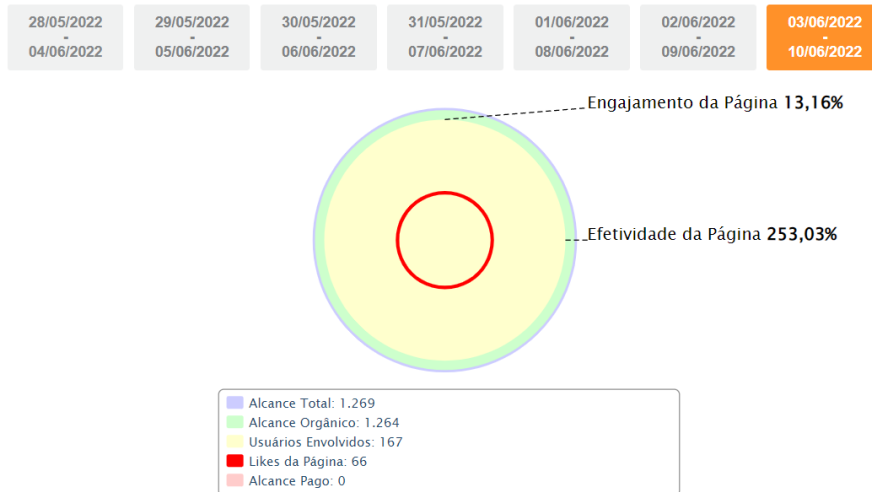


Fonte: Dados do Facebook - 2022.

Abaixo, a afetividade da página do Facebook, 253,03%, isso inclui potencial crescimento da página, alcance e engajamento esse último com 13,16% no período de 3

de junho de 2022 à 10 de junho de 2022. Outros dados que conseguimos notar é alcance total: 1.269, alcance orgânico: 1.264, usuários envolvidos: 167, *likes* na página: 66.

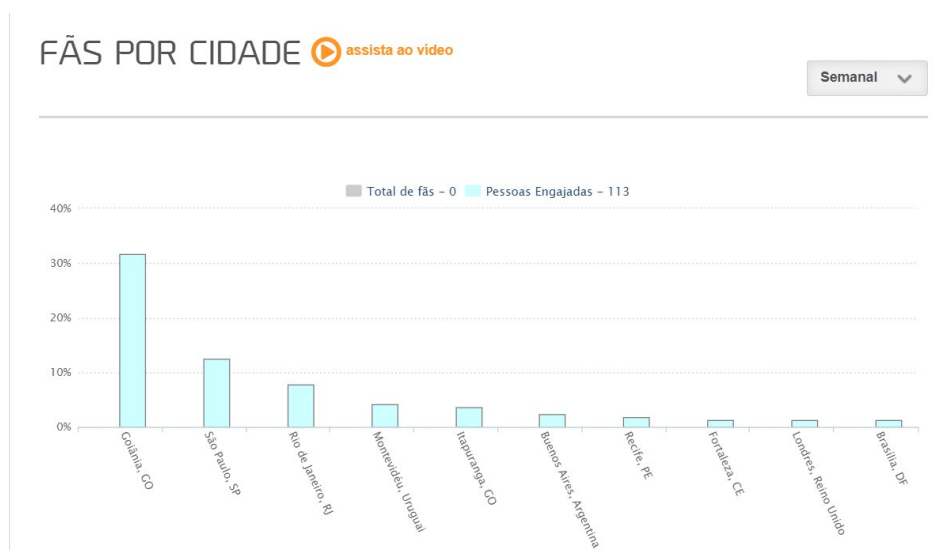
Figura 6: Dados obtidos pela página do Facebook do Simpósio.



Fonte: Dados do Facebook - 2022.

Notamos abaixo, os fãs da página no Facebook por cidade (capitais), mais de 30% referente a Goiânia, logo após: mais 10% de São Paulo, menos de 10% do Rio de Janeiro, Montevideú, Itapuranga, Buenos Aires, Recife, Fortaleza, Londres e Brasília.

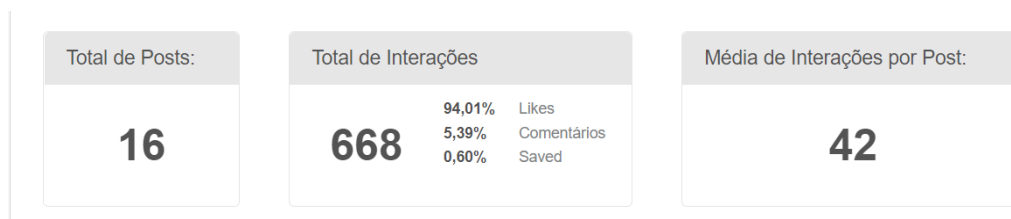
Figura 7: Dados obtidos pela página do Facebook do Simpósio.



Fonte: Dados do Facebook - 2022.

Observamos abaixo, os dados do Instagram do perfil do Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq), este perfil foi criado esse ano de 2022 para o Simpósio. No período de junho de 2022 observamos um total de 668 de interações no perfil sendo: 94,01% de *likes*, 5,39% de comentários e 0,60% posts salvos.

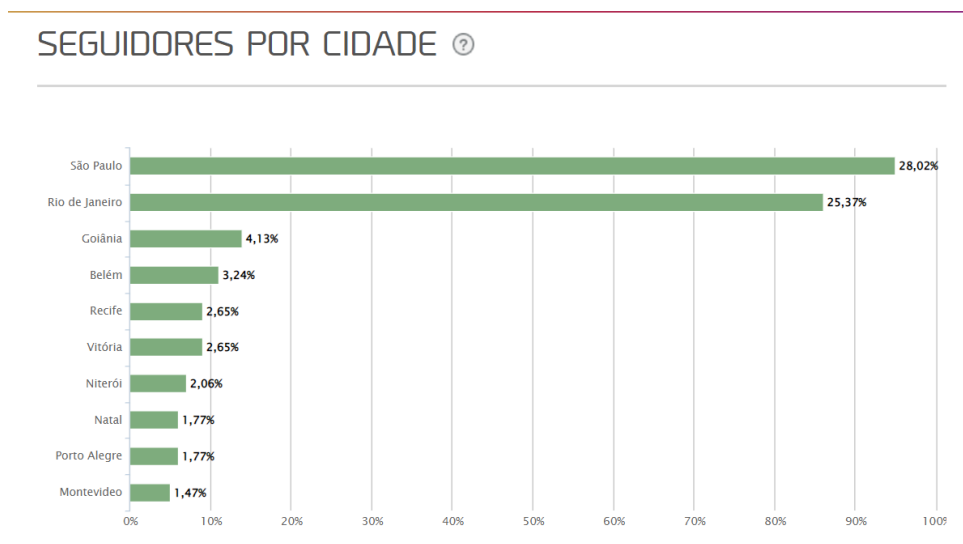
Figura 8: Dados obtidos pelo Instagram do Simpósio.



Fonte: Dados do Instagram - 2022.

Notamos abaixo, os seguidores por cidade (capitais) do perfil do Instagram, 28,02% de São Paulo, 25,37% do Rio de Janeiro, 4,13% de Goiânia, 3,24% de Belém, 2,65% de Recife, 2,65% de Vitória, 2,06 de Niterói, e 1,77% de Natal, Porto Alegre e Montevideo.

Figura 9: Dados obtidos pelo Instagram do Simpósio.



Fonte: Dados do Instagram – 2022.

Considerações Finais

Os resultados obtidos pela estratégia de comunicação digital para o I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual, superou os objetivos/metast solicitados pelo evento. Foram 246 inscritos como ouvintes no Simpósio. Observamos o quanto é importante termos uma estratégia bem definida, conteúdos relevantes, além da criação de hashtags. As parcerias, dentre elas o FORCINE, PPGMC, Escola de Comunicação da ECO/UFRJ, foram importantes pois elas ajudaram a potencializar em seus canais de mídias digitais todo o conteúdo, permitindo assim uma conversão de forma orgânica, atraindo o público ao perfil do Simpósio (@gruponidaa).

Observamos o melhor engajamento do público/usuários no perfil do Instagram do Simpósio. Criamos o perfil em fevereiro de 2022 e até o final do evento já estávamos com 425 seguidores. Obtivemos um ótimo número de acessos ao site do Simpósio, sendo 330 novos usuários.

Concluimos que o uso das mídias digitais, em destaque o Instagram, na estratégia de comunicação digital possibilitou um engajamento que superou as expectativas sendo ainda um evento híbrido na sua maior parte online por conta da COVID-19. Nesse contexto, as redes sociais são ferramentas sem custo para a criação de perfis e páginas, comprovando que essas plataformas de mídias digitais são efetivas em seu engajamento proporcionando extrapolar os limites espaciais e geográficos. Logo, possibilitam maior frequência em atividades, pesquisas acadêmicas e divulgação de eventos, no presente artigo o I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual.

REFERÊNCIAS

ACACIO, Fernanda. **Mídias digitais: como vender produtos e serviços pela internet**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, E. S. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

COSTA, Aldenilson dos Santos Vitorino; DE ALMEIDA, Daniel Vater. Reflexões sobre as novas configurações espaciais: a emergência do ciberespaço e suas implicações sobre o espaço urbano. **Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2009.

KISO, Rafael. **Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes Tech, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 27 de junho de 2023.

SANTOS, Bruno P. et al. Internet das coisas: da teoria à prática. **Minicursos SBRC-Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos**, v. 31, p. 16, 2016.

SANTOS, Milton. **Por outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SOUSA. P.V.B., Pensando o Mapeamento Participativo na Internet. **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e cultura.** Org: Sônia Virgínia Moreira, São Paulo: INTERCOM, 2012.

WOODFIELD, Kandy et al. Blurring the Boundaries? New social media, new social research: Developing a network to explore the issues faced by researchers negotiating the new research landscape of online social media platforms. 2013.

43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. **Uso das Mídias Sociais como prática de pesquisa durante a crise do COVID-19.** São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>. Acesso em: 4 de junho de 2022.