

## **Análise de Redes Sociais no Youtube: o caso da Terra Brasil e Parada do Orgulho LGBT+<sup>1</sup>**

*Priscila Kalinke da Silva<sup>2</sup>*  
*Maria Eduarda Soares Ribeiro<sup>3</sup>*  
*Universidade do Estado de MG - UEMG*

### **RESUMO**

O objetivo da pesquisa foi desenvolver Análise de Redes para Mídias Sociais (ARS) no Youtube, a partir da hashtag #terranaparada, a fim de investigar as interações realizadas nos comentários dos vídeos da plataforma e as relações entre a marca e o evento 27<sup>a</sup> Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo. A coleta de dados foi feita por meio do Youtube Data Tools e do *software Gephi* a partir dos comentários dos vídeos selecionados. A midiaticização das causas LGBTQIAP+ desempenha um papel fundamental na maneira como as questões sociais são discutidas e disseminadas na sociedade, sendo relevante a participação das marcas para incentivar eventos e a publicização destes discursos.

**Palavras-chave:** Marketing para causas sociais; Análise de mídias sociais; Terra Brasil; Parada do Orgulho LGBT+; Midiaticização.

### **INTRODUÇÃO**

Muitas empresas se posicionam em questões sociais e divulgam peças publicitárias por meio das plataformas digitais de redes sociais visando engajar um público interessado na temática. Esta prática vem se tornando comum no mercado publicitário, sobretudo a relação entre marketing, propósito e política. Sacchitiello e Monteiro (2019) destacam a importância dos anunciantes das agências em tratar da representatividade como parte dos negócios da marca e, para além disso, criar metas concretas para atingi-la. Na visão de Casaqui (2011, p. 149), “a cultura corporativa se move na busca de outro lugar, em que sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores”.

Considerando tais aspectos, este projeto de pesquisa buscou responder o seguinte problema de pesquisa<sup>4</sup>: Mediante Análise de Redes para Mídias Sociais (ARS), como se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT01SE- Branding + responsabilidade social: como a marca pode aumentar seu valor ampliando ações de responsabilidade social?, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Doutora em Processos Comunicacionais e docente do curso de Comunicação Social da UEMG. E-mail: [priscila.kalinke@uemg.br](mailto:priscila.kalinke@uemg.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social – PP da UEMG. E-mail: [maria.1094922@discente.uemg.br](mailto:maria.1094922@discente.uemg.br)

<sup>4</sup> Pesquisa realizada com apoio do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa – PAPq/UEMG - Edital 16/2023.

dá a interação dos comentadores do Youtube dos conteúdos publicados na plataforma que utilizaram a hashtag #terranaparada e qual o impacto destes comentários para o portal Terra Brasil? O Terra participou da 27ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo na condição de media & business partner oficial do evento, sendo uma das principais porta-vozes do evento nas redes sociais digitais. Esse questionamento vincula-se ao objetivo de fazer Análise de Redes para Mídias Sociais (ARS) no Youtube, a partir da hashtag #terranaparada, a fim de investigar as interações dos comentários dos vídeos que relacionam, em alguma medida, a marca Terra Brasil com a Parada LGBTQ+ de São Paulo.

Neste sentido, é interessante observar como as reações em rede sobre as campanhas direcionadas à causa LGBTQIAP+ nas mídias sociais vem se comportando, sobretudo para mensurar resultados dos produtos audiovisuais divulgados no Youtube relacionados a um evento de grande porte no país.

Na visão de Silva e Stabile (2016), inúmeras disciplinas desenvolveram pesquisas e métodos de análise de redes, “com alguns ramos chegando inclusive a propor que a análise de redes sociais (ARS) poderia criar um novo panorama de conhecimento, avançando de conceitos formais para teorias efetivas e estruturais sobre o funcionamento da sociedade”.

## **METODOLOGIA**

Em síntese, a pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico sobre a análise de redes sociais (ARS); o processo de coleta de dados do Youtube usando como critério a busca pela #terranaparada; e a análise e interpretação dos dados. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se na construção teórica para que a coleta dos dados e a análise seja baseada em conceitos e estudos de pesquisadores referências na área, como a professora Raquel Recuero, em Comunicação Social. A coleta de dados foi realizada por meio da ferramenta *YouTube Data Tools*, utilizando o *Video Co-commenting Network*, um módulo que cria redes de vídeos com base no conceito de comentário (a partir de um termo selecionado para a coleta dos vídeos), isto é, se um usuário comentar em dois vídeos, cria-se um link entre ambos e quanto mais usuários comentarem, mais forte será esta ligação. No caso desta pesquisa, o termo selecionado para a coleta dos vídeos foi #terranaparada, com filtros de busca apenas em português e de canais do Brasil. Neste módulo, foi solicitado para coletar os 150 vídeos mais

relevantes sobre o tema e, a partir daí, a formação de redes entre eles. Analisamos a nuvem de palavras dos clusters formados na rede, entendendo a formação de cada comunidade. Posteriormente, selecionamos os dois vídeos mais relevantes para aplicá-los no módulo da plataforma acima mencionada *Video Comments* para elaborar uma análise sobre os termos mais utilizados pelos usuários nos comentários. Para melhor visualização, será utilizada uma ferramenta para criar nuvem de palavras a fim de observar os termos mais empregados. Quanto ao software para a visualização das redes, será utilizado o *Gephi*. A Análise de Redes Sociais (ARS) é um conjunto de “métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós (atores, vértices) e suas conexões (arestas) [...]. Assim, a ARS foca nos estudos das conexões e dos atributos que essas conexões promovem” (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2018, p. 39). Neste sentido, visa-se identificar o quão propagável é uma publicação publicitária sobre a temática da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo por meio das conexões entre as pessoas. Esse sistema foi analisado através da representação gráfica do momento da coleta, chamada de grafos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para além de uma sociedade midiática, discute-se muito atualmente uma sociedade midiaticizada. O que ocorre não é apenas a presença mais intensa dos meios de comunicação na sociedade, mas a participação/inclusão mais veemente das relações sociais nos processos comunicativos (SILVA, 2017). Os modos com os quais a sociedade interage entre si e com os meios foram diversificados e, como afirma Braga (2012, p.36), “o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articuladas a outras afirmações”. Esse processo, contudo, faz parte de um contexto muito mais amplo. A sociedade midiaticizada alimenta e é resultado da cultura da conexão e dos processos de convergência (SILVA, 2017), marcada em grande medida pela ampliação das plataformas de redes sociais.

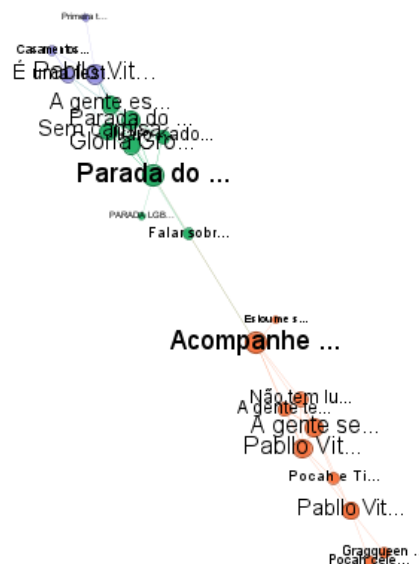
Ao longo dos últimos anos, temos observado que o posicionamento de marca progrediu para implementar causas sociais como um fator necessário para com sua identidade. Devido ao constante crescimento de questionamentos por parte dos consumidores e mudanças sociais, a utilização do marketing tradicional não é mais tão eficaz quanto antes (Coneglian, 2020). Essa mudança foi impulsionada pelo *brand activism*, definido por Kotler e Sarkar (2018) como a postura ativa das marcas em

questões sociais, políticas, ambientais, culturais e econômicas que resultam em mudanças significativas.

As plataformas digitais estão transformando a forma de se comunicar na atualidade, gerando um grande impacto sobre as interações sociais, políticas e culturais. Para Barros (2012), esse processo é dito como *mediatização*, e vai muito além de apenas o uso de meios de comunicação, é a maneira como a mídia afeta diversos aspectos da sociedade. Este conceito compreende a vasta influência da mídia na cultura, preocupando-se com a transformação das interações sociais e relação entre vários atores sociais, como instituições (Hjarvard, 2012).

## ANÁLISE DOS DADOS

Como já mencionado, os dados foram coletados por meio da ferramenta *YouTube Data Tools*, utilizando o *Video Co-commenting Network*, um recurso que cria redes de vídeos com base no conceito de co-comentário. No caso desta pesquisa, o termo selecionado para a coleta dos vídeos foi #*terranaparada*. Neste recurso, foi solicitado para a ferramenta coletar os 150 vídeos mais relevantes sobre o tema e, a partir daí, a formação de redes entre eles. O *Gephi* foi o software utilizado para a visualização das redes.



**Figura 01:** Rede formada com o termo #*terranaparada*  
**Fonte:** Autoras da pesquisa

Assim, foram analisados os clusters formados na rede (figura 01), a saber: no primeiro cluster (cor lilás), a maioria dos comentários dos vídeos é contra o evento, além de utilizarem termos homofóbicos, preconceituosos, e de cunho religioso; no segundo cluster (cor verde), os comentários se dividem entre os usuários que estão a favor e contra o movimento LGBTQIAP+, fomentando mais debate; e no terceiro cluster (cor laranja) formado na rede, a maioria dos vídeos possui comentários favoráveis ao movimento LGBTQIAP+ e parabenizando a Parada LGBTQ+ de SP. Posteriormente, foram selecionados os dois vídeos mais relevantes para aplicá-los no módulo da plataforma acima mencionada *Video Comments* para elaborar uma análise sobre os termos mais utilizados pelos usuários. O primeiro vídeo intitulado “A gente está aqui em busca dos nossos direitos”, diz Pablo Vittar sobre Parada LGBTQ+ de SP”, mostrou que dos 34 comentários, doze se tratava de frases transfóbicas e contrárias à luta pelos direitos da comunidade. A partir dos comentários, foi elaborada uma nuvem de palavras com os termos mais utilizados (figura 02).



**Figura 02:** Nuvem de palavras dos comentários do primeiro vídeo  
**Fonte:** Autoras da pesquisa

O segundo vídeo com título “Gloria Groove agita o público da Paulista em show na Parada LGBTQ+ de SP” mostrou que dos 59 comentários, 18 apresentaram teor preconceituoso, transfóbico, religioso e faziam referência à política conservadora, sendo que os demais comentários demonstravam reverência à artista. A nuvem de palavras pode ser observada na figura 03.



**Figura 03:** Nuvem de palavras dos comentários do segundo vídeo  
**Fonte:** Autoras da pesquisa

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A midiática das causas LGBTQIAP+ desempenha um papel fundamental na maneira como as questões sociais são discutidas e disseminadas na sociedade atualmente, sendo relevante a participação das marcas para fomentar e incentivar eventos e a publicização destes discursos. Como foi possível identificar, ao divulgar conteúdos com determinadas temáticas, sobretudo nos sites de redes sociais, a marca deve ficar ciente que grupos sociais que não concordam com o posicionamento interagem com reações negativas por meio de comentários e/ou outras formas de interação nas plataformas digitais. De toda forma, as marcas que desejam se posicionar frente a estas questões entendem que este desafio é importante de ser superado para manter o propósito da marca e conquistar seu posicionamento na mente do público.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Laan Mendes. **Recepção, mediação e midiática: conexões entre teorias europeias e latino-americanas**. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiática**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 79-106.
- BRAGA, José Luis. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis. **Mediação & Midiática**. Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012. Salvador/Brasília.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131–151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://revistas.usp.br/significacao/article/view/70935..> Acesso em: 01 set. 2024.
- HJARVARD, Stig. **Midiática: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. MATRIZES, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- SACCHITIELLO, Bárbara e MONTEIRO, Thaís. Metas Concretas. **Meio e Mensagem**. 07 out. 2019.
- SILVA, P. K. **Mídia e produção simbólica: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil**. 2016, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2017.
- SILVA, Tarcízio; STABILE, Max . Análise de redes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.