

O discurso digital do Twitter no estudo dos significados em Design: um estudo de caso do boné

Matheus Vale de Medeiros;

Wellington Gomes de Medeiros

resumo:

Este artigo descreve as origens do boné e suas influências estéticas, com o intuito de comparar atualmente com o discurso digital de tweets, demonstrando assim a aplicabilidade dessa investigação na pesquisa dos significados no Design. A captação dos tweets foi realizada pelo TwitterExplorer, plataforma gratuita que investiga a rede social por meio de uma palavra-chave. O estudo utilizou da palavra 'boné', captando tweets em português postados em modo público, entre os dias 02/06/2020 a 08/06/2020. Ao total foram captados 20.157 tweets, sendo 7.277 retweets, que possuem a palavra 'boné' em seu corpo de texto. Por meio da plataforma foi realizado detecção de comunidade Louvain, que interpretou os retweets e hashtags coletados. O resultado aponta para dois principais discursos acerca do boné: em retweets, jovens fãs que comentam acerca de seus ídolos que fazem uso do produto. Nas hashtags há associações que tratam da venda do boné, assim como ligações às práticas esportivas.

palavras-chave:

Discurso digital; Big Data; Twitter; Semiótica; Boné

1 Introdução

O avanço dos artefatos reflete a evolução humana, perpassando por mãos, ferramentas, máquinas, e por fim, os aparelhos eletrônicos. (FLUSSER, 2018). Além do fluxo linear da temporalidade, a datação do surgimento de novas tecnologias revela aspectos sociais, elucidando a forma como vemos e construímos a realidade. Uma vez que estes novos aparelhos recriam o dia a dia, o Design como área de conhecimento, e não apenas de prática profissional, necessita de reflexões que viabilizem o seu progresso. Diversos autores apontam o estudo dos significados como tarefa central nesse campo (KRIPPENDORFF, 2006; NIEMEYER, 2013; MEDEIROS, 2014), tendo esta investigação raízes diversas, dentre elas o pensamento estruturalista do século passado. Abordagens como a análise do discurso se atualizam para a compreensão das redes sociais, abarcando especificidades presentes nas plataformas digitais. (BOU-FRANCH; BLITVICH, 2019). A iminência dos dados direciona as práticas do Design, dentre elas o acesso aos significados, conduzindo projetos na medida em que as redes se configuram como uma espécie de *focus group* gigante. Dessa forma, dados gerados de forma voluntária e publicados em rede são traduzidos com o intuito de geração de insights, seja com fins políticos e militares (MARGETTS, 2017), assim como também avaliações em tempo real sobre desfiles de moda (LIU et al., 2019). Em suma, dados são vistos como o petróleo do presente, uma vez que são monetizados e configuram a principal matéria prima das seis primeiras empresas mais rentáveis do mundo. (BHAGESHPUR, 2019). Portanto, como o estudo dos significados no Design se enquadra na proeminente área da ciência de dados?

O filósofo tcheco naturalizado brasileiro Vilém Flusser (1920 – 1991) não chegou a conhecer a web 2.0 do novo milênio, apesar disso discorreu sobre como os aparelhos eletrônicos, entendidos como os smartphones de hoje, tangenciam as relações humanas e o Design. (FLUSSER, 2018). De acordo com o Statista (2020) em 2019 o uso médio em redes sociais por pessoa foi de 142 minutos diários. Analisar os dados dessas redes não apenas melhoram as decisões, mas também reduz custos e direciona produtos e serviços alinhados às necessidades dos usuários. Considerar o Design nesse contexto implica a inerência dos dados, que de forma ampla engloba todas as informações destinadas à internet. As redes sociais se constituem como um grupo de aplicativos baseados na Internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010); desse modo, o fluxo de informações é ininterrupto.

A esse material se denomina o termo big data a qual é uma coleção de conjuntos de dados grandes e complexos demais de manipular usando meios convencionais de processamento. (KUMAR et al., 2020). A riqueza de informações da big data contrasta com os métodos tradicionais de questionários, uma vez que por meio de redes sociais é possível observar interações humanas em tempo real e em larga escala. Porém, é importante notar que a adoção e o uso dessas redes refletem dinâmicas sociais que ocorrem devido aos padrões de desigualdade, dessa forma alguns grupos sociais não são representados. (MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2016). Apesar das restrições, as redes sociais se configuram como um epicentro discursivo do mundo moderno, a exemplo do uso por líderes de estado.

O Twitter se configura como o micro blog de maior uso com foco em pequenas atualizações (os tweets), disponíveis para aqueles que seguem determinada conta. O uso dessa rede como meio de entendimento social é visto em diversos estudos e cases comerciais, como exemplo a empresa Starbucks que utiliza de recorrentes análises de discurso no Twitter para o lançamento de novos produtos. (SHIRDASTIAN et al., 2017). O acesso ao discurso nesta rede é viabilizado por iniciativas como o TwitterExplorer, uma plataforma criada em 2020 que é fruto do projeto Odyceus, um programa de inovação patrocinado pela União Europeia. O uso do TwitterExplorer não requer conhecimentos de programação, e dentre suas funções é possível captar tweets que contenham um termo específico, sendo assim uma proposta de investigação de projeto em Design.

Nesse artigo propomos um estudo exploratório com ênfase no discurso digital a respeito de um produto específico: o boné. Surgiu no beisebol norte-americano por volta de 1850, tendo o seu uso atravessado diversos esportes, e com o tempo estabeleceu-se como produto promocional e também como vestuário popular. (KELLY, 2017). A exploração do discurso digital a respeito do produto parte de pesquisa aplicada ao SINDIBONÉS-RN, sindicato representativo dos boneleiros norte-riograndenses, sendo o segundo maior polo produtor de bonés e chapéus do Brasil. (SEBRAE, 2015).

O entendimento dos significados do produto pesquisados no Twitter propicia a indústria boneleira estabelecer critérios no desenvolvimento de seus produtos, partindo do pressuposto de que o discurso das redes traz associações conotativas ao boné. É esse o entendimento que Löbach (2001) aponta como as necessidades estéticas e simbólicas dos usuários. A exploração dos significados no discurso digital encontra correlações nas práticas projetuais do Design, atrelando técnicas provenientes do âmbito computacional como melhorias de acesso à aspectos comunicativos.

Entender a linguagem como alicerce dos significados advém da epistemologia estruturalista, a exemplo da busca por significados da moda pelo Barthes em 1960, o qual tratou metodologicamente o texto da revista Elle. No presente artigo buscamos a interpretação do discurso digital a respeito do boné a partir da semiótica, a qual por tratar de um item de vestuário se insere em um sistema de moda. O discurso digital do boné se constrói no pressuposto do uso de seu termo em tweets como criador de significado, ou seja, devido ao uso da palavra ‘boné’ em um tweet, esse se configura como um discurso que media o entendimento do produto. O tweet em si carrega metadados, sendo passíveis de análises. Uma vez que a conta esteja em modo público, informações como horário e local do tweet postado podem ser captados, porém, vale ressaltar que, de acordo com a resolução de ética do CNS (2016), não é permitido a revelação de dados que possam identificar um usuário da rede. Dessa forma, as informações quanto a foto e nome dos usuários, captadas e processadas pelo TwitterExplorer, foram omitidas nesse artigo.

A faixa de tempo dos tweets coletados que contém o termo ‘boné’ compreende uma semana, do dia 02/06/2020 a 08/06/2020, que contabilizou num total de 20.157 tweets, sendo 7.277 retweets. O limite de uma semana na coleta dos tweets é uma imposição da rede social, na modalidade gratuita de pesquisa usada para este estudo. Assim, os tweets podem ser rastreados uma vez que estejam em modo público, sendo essa informação comercializada pelo próprio Twitter. A investigação realizada por meio do TwitterExplorer requer uma autorização prévia por parte dos pesquisadores, a qual esclarece os objetivos da pesquisa para que se possa ter acesso à API (Application Programming Interface) do Twitter. A presente pesquisa foi desenvolvida por meio da autorização acadêmica gratuita, e a captação dos tweets que contenham o termo ‘boné’ não reflete a totalidade dos tweets extraídos na faixa de tempo da pesquisa. Em síntese, o Twitter autoriza uma determinada conta na sua API, e essa autorização, composta de códigos, é utilizada pelo TwitterExplorer, o qual extrai e analisa os tweets com base na palavra-chave escolhida, nesse caso ‘boné’. Dessa forma, o percurso metodológico desse estudo pode ser replicado para outros termos que denotem produtos ou serviços, propiciando uma exploração dos significados que podem direcionar práticas projetuais em Design.

2 Data e Design

O surgimento da Web 2.0 no início do novo milênio definiu o passo do nosso sistema social, aumentando a cognição, comunicação e cooperação humana. Presente nos mais diversos meios e formas, a internet se compõe como uma miríade de dados, nos acompanhando de forma silenciosa em nossos dispositivos. Esse fluxo ininterrupto de informações pavimenta mudanças nos mais diversos campos, guiando condutas alimentadas por dados gerados pelos usuários desse sistema. O uso exponencial da internet como mediadora da nossa realidade gera dados grandes e complexos demais de serem acessados e processados, a esse insumo se é nomeado o termo big data, que é caracterizado por sete V's; volume, variedade, velocidade, veracidade, variabilidade, visualização e valor.

A Big data é um campo em ascensão que requer novas formas de abordagem, a fim de descobrir informações até então ocultas por meio do fornecimento bruto e complexo dos dados. Apesar de soar como um novo conhecimento, termos como data science (ciência de dados) e big data (megadados) são conceitos com que os estatísticos lidam há cerca de dois séculos. (MORETTIN; SINGER, 2019). No entanto, apenas em 2019 que surgiu o primeiro curso em uma instituição pública em Ciência de Dados, na UFPB. O curso de graduação visa, segundo o coordenador Bruno Jefferson, “... responder perguntas sobre aspectos invisíveis, que se ‘escondem’ por detrás dos dados.” (ASCOM, 2019). A big data tem atraído crescente atenção, inicialmente por gigantes da indústria data-oriented e logo após por organizações governamentais e instituições acadêmicas. Exemplos incluem projetos da Google, Facebook e IBM, assim como iniciativas estratégicas das Nações Unidas, União Europeia e China, em todos os casos fazendo o uso de dados de civis e perpassando questões éticas de privacidade. (CAO, 2017).

O impacto da big data atravessa a sociedade e produz reverberações nos mais diversos campos. Dessa forma, é inegável pensar as aplicações desse conhecimento no Design. Apesar de não ter conhecido os smartphones, Flusser (2018) discorreu sobre como as máquinas passaram da produção de coisas (capitalismo industrial) à produção de símbolos (capitalismo informacional). Para o autor, essa produção de símbolos advém de uma nova forma de informação, que se difere daquelas informações presentes em “... livros e imagens, latas de cerveja e cigarros.” (Ibid., p. 54). As informações sempre existiram, a própria palavra ‘informação’ trata-se de ‘formar em’ as coisas. Logo, para que a informação se torne evidente, é preciso apenas ler as coisas, ‘decifrá-las’. Porém, a nova informação é caracterizada pelo autor como uma *não-coisa*, é imaterial e nunca existiu antes.

A noção criada na diferença taxonômica entre coisa e *não-coisa* pelo Flusser ilustra a tentativa do filósofo em compor uma história da humanidade pela ótica das fábricas. “Primeiro, o homem-mão, depois, o homem-ferramenta, em seguida, o homem-máquina e, finalmente, o homem-aparelho-eletrônico.” (Ibid. p. 37). Esses inseridos na fabricação das novas informações, das não-coisas, das permutações de símbolos. Os aparelhos eletrônicos, termo usado pelo autor, se espelham aos smartphones de hoje, os quais são os principais meios de criação da big data. Em consonância com o pensamento de Flusser, para Bürdek (2010) o Design não apenas gera a realidade material; também cumpre funções comunicativas. São estas funções de comunicação que se equiparam à noção de *não-coisa* proposta pelo Flusser, o qual situa o Design como algo situado entre o material e a ‘imaterialidade’.

O Design é uma atividade associada à fantasia criativa, ao espírito de invenção e a tecnologia da inovação, o processo de Design é frequentemente visto como um ato de criação. (BÜRDEK, 2010). Porém, esse processo não se origina no vácuo; lidar com Design “...também implica sempre refletir sobre as condições sob as quais o surgiu.” (Ibid., p. 77). As novas formas de comunicação portanto se mostram campo de necessária atenção ao Design. É estimado que, desde a invenção da escrita há cerca de seis milênios atrás, até o ano de 2003, todos os dados gerados por humanos sejam em torno de cinco exabytes. Desde o ano de 2013, os humanos criam e armazenam essa mesma quantidade de dados (cinco exabytes) diariamente. Porém, “... não é apenas a quantidade de dados gerados, mas também a variedade desses dados.” (KELLEHER, 2018, p. 23). Alguns exemplos de origem desses dados incluem: emails, blogs, fotos, tweets, curtidas, compartilhamentos, histórico de buscas, upload de vídeos, compras online, entre outros.

2.1 O Twitter e seu discurso

O Twitter se define como um micro-blog, termo que denota um serviço que foca em pequenas atualizações, essas disponíveis para aqueles que seguem determinada conta. Além do Twitter, outro exemplo de micro-blog é a rede social Tumblr. (MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2016). Uma vez que o Twitter é o micro-blog de maior uso, subentende-se que essa rede é a principal fonte de discurso pessoal da internet, assim como entre os seus usuários, que se comunicam por meio de 280 caracteres por tweet. (BRUNS, 2019). A estrutura comunicativa do Twitter é simples; usuários podem escolher entre uma conta pública ou privada. Na primeira opção, a conta pode ser visualizada por quaisquer visitantes, mesmo que não cadastrados na plataforma. Já as contas privadas só tem seu conteúdo visualizado por aqueles previamente autorizados, ficando de fora da captação almejada por estudos como esse. Porém, em 2017 apenas 5% de todas as 967 milhões de contas do Twitter são privadas, mostrando a capacidade representativa do discurso proveniente das contas públicas. (Ibid., 2018).

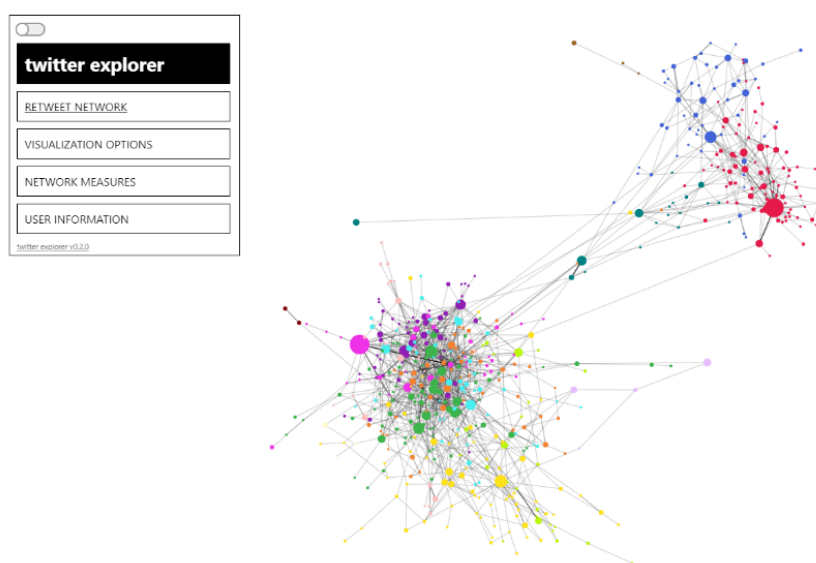
O uso dos dados dessa rede é visto em diversos estudos, tendo como principais os políticos e os de desastres, mostrando que o Twitter se configura além de uma ferramenta para seguir amigos. (ROGERS, 2019). A forma de tratamento dos tweets corresponde a diversidade dos seus metadados, que são informações associadas ao tweet em si. É possível captar tweets de uma localidade e determinada faixa de tempo, assim como filtrá-los pelo idioma, ou até mesmo captar todos os tweets de contas específicas. Em casos aplicados a negócios é comum a captação de tweets com base em uma palavra-chave. Shirdastian et al. (2019) captou acima de dois milhões de tweets, em inglês, que continham ‘Starbucks’ em seu corpo de texto, afim de analisar o discurso acerca da marca. Enquanto Liu et al. (2019) utilizou os mercados de curtidas em tweets de marcas de luxo, analisando a interação dessas com seu público.

O discurso dessa rede é constatado como material de pesquisa, sendo o Twitter para Rogers (2019) o principal responsável para o que ele chama de *'computational turn'* na pesquisa que concerne as humanidades. No entanto, devido a constante mutação das redes sociais, é preciso cautela quanto ao tratamento desses dados, visto a natureza efêmera das redes. Em maio de 2020 a rede social estimou cerca de 6.000 tweets por segundo, os quais podem configurar material de estudos diversos aplicáveis ao entendimento da sociedade. (STATISTA, 2020). Dessa forma, a captação de tweets pode ser tanto contínua, ou seja, análises em tempo real de algum evento, ou de forma retroativa, captando tweets de um período em específico.

2.1.1 O TwitterExplorer

O acesso e análise do discurso do Twitter à primeira vista pode se restringir à conhecimentos computacionais, porém o TwitterExplorer, plataforma criada em 2020, dispõe de uma interface de fácil acesso e navegação. É possível captar e explorar tweets que contenham um termo específico, podendo limitá-los por data e idioma desejado. A principal contribuição do TwitterExplorer é sua capacidade de transpor os chamados clusters de tweets, que são as pessoas que tweetaram e também retweetaram sobre um determinado termo, com visualizações dinâmicas que ilustram a importância e correlações entre os clusters. A Figura abaixo mostra a interface do TwitterExplorer com os tweets referentes ao termo Brexit, exemplo utilizado pela plataforma, coletados por um dia entre 2 e 3 de dezembro de 2019.

Figura 1 – Exemplo de cluster de retweets a respeito do Brexit



Fonte: TwitterExplorer, 2020

Cada ponto em si representa 1 tweet, e o tamanho da circunferência denota o quão retweetado ele foi em relação aos demais. Quanto a cor de cada ponto, ela é gerada de forma aleatória, porém a correlação entre cores ocorre devido a um método de detecção de comunidade denominado de Louvain, o qual se utiliza de similaridades entre os metadados dos usuários. Em síntese; pontos com cores similares apresentam usuários com perfis também similares. No exemplo da Figura acima, por exemplo, os pontos vermelhos do topo da direita representam uma opinião favorável ao termo Brexit, assunto usado pelo TwitterExplorer para ilustrar o uso da plataforma. Ao lado oposto os tons verdes na esquerda são de tweets majoritariamente contrários ao Brexit.

Dessa forma, a interface, por meio da sintaxe e usuários dos tweets, aglomera e distancia os tweets com similaridades e distinções entre si. Cada um dos pontos da Figura acima pode ser selecionado, e o tweet em si exposto junto com seus metadados, como a quantidade de retweets que teve, assim como hora, local e nome do usuário. Além de poder visualizar as correlações entre tweets, o TwitterExplorer pode focar apenas nas hashtags utilizadas nos tweets coletados, propiciando a visualização das principais hashtags associadas a um termo específico.

3 Moda, dados e significados

A dimensão da moda pode se estender a todos os períodos da história, pois para Bauman (2011) em todo território de habitação humana e em toda cultura, a moda assumiu o papel principal na remodelação das constantes mudanças, em uma ‘moda’ do modo de vida humana. A conceituação da big data em si responde à moda com certas semelhanças, como a velocidade por exemplo, conotando similarmente ao conceito de efêmero. Lipovetsky (2000), no livro em que carrega este conceito em seu título, cita que em 1950 o tempo médio de exploração de um longa-metragem era de cerca de cinco anos, agora é de seis meses. Essa perspectiva corrobora em uma interpretação da moda como algo pormenor, a tendo como seu ventrículo o capitalismo e seu consumo exacerbado. Tais conotações não a privam da exploração nas humanidades, por contrário, a torna um incessante campo de estudo; por vezes tratada como sistema, ou símbolo cultural, assim como também aspectos puramente técnicos, a moda transforma o ato de vestir.

O Barthes em seu livro Sistema da Moda [1967] buscou metodificar o entendimento desse fenômeno, tendo como objeto de estudo as revistas Elle e Jardin de Modes. Buscando correlação entre o texto dessas revistas e suas fotografias, na intenção estruturalista de explorar como os significados ali são gerados, o semiólogo reduziu a moda ao texto das revistas de sua época. Dessa forma, o Barthes delimitou as curtas passagens de texto que servem de suporte às imagens nas revistas, a exemplo da sua análise sobre a seguinte passagem “Neste ano o azul está na moda”. É nesses casos onde, para o autor, reside o signo da moda, em uma relação de equivalência entre um conceito (a moda este ano) e uma forma (azul). É nessa relação que se constitui o que Barthes chama de “estatuto linguístico do vestuário”, transformando uma relação arbitrária, como um ano e a cor azul, em uma propriedade natural. Porém, essa redução em busca das unidades significantes pode não ser tão simples quanto o exemplo do azul na figura acima, Barthes cita uma passagem onde há diversos significantes (formas) para um só significado (conceito), visto na figura abaixo.

Figura 2 – Exemplo da dificuldade da pesquisa de significados na moda

blusão de seda branca com gola quadrada é elegante

conceito
significado

forma
significante

blusão?
seda?
branca?
gola quadrada?
ou a combinação dos **quatro**?

Fonte: Barthes, 2009

No exemplo da figura acima, tanto blusão, como seda, a cor branca e gola quadrada, ou até mesmo a junção desses, podem ser vistos como os significantes do conceito (significado) ‘elegante’. Nesses casos a saída, para o Barthes, é na leitura de outras mensagens, ou seja, no conhecimento prévio acerca das unidades significantes em si; “...blusão é raramente o significante do conceito elegante e satura o significado contrário (esportivo, por exemplo)”. (Ibid., p. 318). Ao trazer o método de Barthes ao produto delimitado nesse artigo, notasse que não ocorre o caso da figura acima, uma vez que o boné é o único significante buscado. Dessa forma, alinhando a abordagem do Barthes de sessenta anos atrás com a abordagem computacional, em específico o discurso digital do Twitter, temos o tweet em si como portador do discurso, e, portanto, passível de análise.

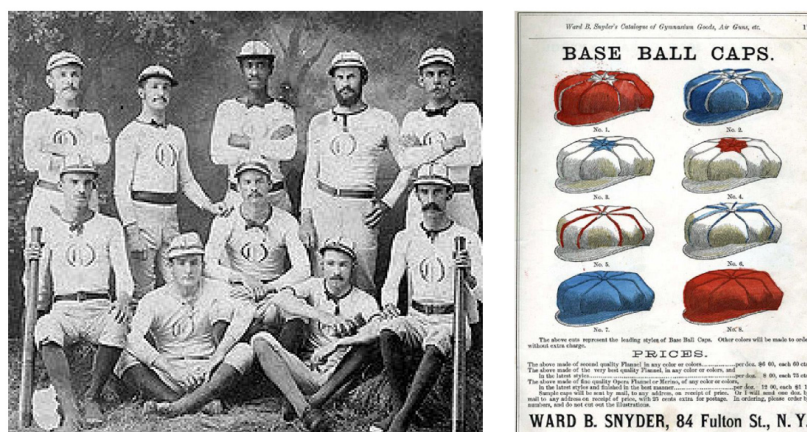
3.1 História e influências estéticas do boné

Afim de analisar o discurso digital do Twitter acerca do boné, a história e influências estéticas do produto se fazem necessárias no entendimento e correlações deste discurso com o que já foi citado na literatura. A forma do boné atual como conhecemos tem origem no beisebol que é um esporte surgido nos EUA no final do século XIX. (MANNING, 2007). Os esportes são logocêntricos, pois os atletas entram em disputa com uniformes e equipamentos estampados com nomes de equipes e patrocinadores. Espectadores e fãs usam bonés, camisas, e outras roupas que proclamam lealdade a um time ou atleta favorito. Dessa forma, o marketing nos esportes impulsiona uma indústria global de

bilhões de dólares. (KANE, 2017). De todas as roupas esportivas, a mais presente e icônica é a forma do boné de beisebol. Sua forma padrão é composta por touca redonda com aba na frente, seis painéis de tecido triangulares, cada um com um ilhós de metal ou orifício costurado servindo de ventilação, e são mantidos juntos no topo por um botão coberto por tecido.

No final da década de 1850, o time Brooklyn Excelsiors de New York havia desenvolvido um modelo de boné para os jogos. Aparentemente, o modelo era inspirado em outro modelo de bonés de jóquei de cavalos da época. Um detalhe é que era o mais adequado para atividades ao ar livre que aconteciam durante o dia. Na foto da equipe Excelsior de 1860 (Figura 3) percebe-se no modelo de boné touca, aba frontal curta e coroa arredondada e também seis painéis triangulares que eram costurados juntos e presos por um botão superior. Este modelo foi um dos primeiros desenhos do atual e moderno boné de beisebol.

Figura 3 - Time de beisebol Brooklyn Excelsiors em 1860 e o surgimento da forma do boné



Fonte: Kelly, 2017

Um dos responsáveis pela modernização e atualização do desenho de boné de beisebol foi Ehrhardt Koch, que era filho de um refugiado europeu, e que deixou seu emprego numa firma de fabricação de chapéus para fundar a New Era Company em Buffalo, Nova York, em 1920. A empresa de Koch se especializou em produzir bonés para jornalheiros além de chapéus para lojas de roupas locais. A ideia do uso de chapéu nas roupas era, assim, combinar com as compras de seus clientes, pois o estilo da época era adquirir um chapéu que combinasse com o terno comprado. (LILLIEFORS, 2009). Em 1930, houve uma queda na demanda por chapéus combináveis, e com o aumento da popularidade do beisebol nos anos 40, a New Era começou a oferecer sua própria marca e a comercializar diretamente para times profissionais de beisebol. Assim, em 1954 houve um avanço, a New Era introduziu no mercado um modelo de boné de lã, chamado 59Fifty (Figura 4). Este modelo era considerado elegante pelos jogadores, pois os painéis frontais eram firmes e podiam exibir logotipos das equipes; o suador de algodão era mais confortável que o anterior, que era feito de couro. Esse modelo continua sendo o mais vendido pela empresa.

Figura 4 - Modelo 59Fifty da New Era



Fonte: New Era, 2020

O uso do boné rapidamente se espalhou para outros esportes, além de ser adotado também por novas indústrias de serviços, como redes de alimentação fast-food e empresas de entrega de

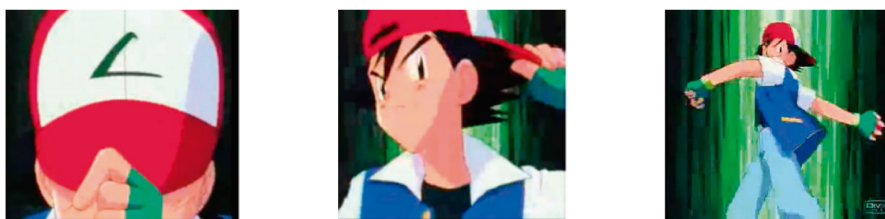
encomendas; tornaram-se assim os bonés populares brindes promocionais para empresas. Devido o seu uso ser facilmente notado, o produto é usado na divulgação de ideias; a exemplo dos bonés do MST (Movimento sem Terra), assim como os MAGA (boné utilizado pelo Donald Trump com a frase ‘Make America Great Again’), ambos na cor vermelha.

O boné também influenciou estilos e tendências fora do mundo dos esportes, tanto de maneira estética quanto comercial. No mundo do entretenimento houve uma participação significativa dos bonés de beisebol, o estilo de música Hip-Hop fez o modelo criar novos contextos de uso, fazendo-o ganhar maior circulação. (MORGADO, 2007). Compreender significados diversos de um objeto nos permite entender tanto sua sociedade de origem, quanto a sociedade em que este se insere. Nos EUA em 1994, muitas escolas proibiram o uso dos bonés. Surge assim a discussão sobre os significados e implicações do estilo que foram mostrados em talk-shows de televisão.

As mensagens intrínsecas contidas no boné podem ser analisadas na forma como o usuário utiliza o produto. O boné ao ser virado para trás, acaba assim violando uma regra, que seria mostrar os detalhes associados ao lado frontal das roupas, por eles serem comumente usados na parte da frente. A aba pode ser considerada um indicador de humor e atitude, pois a mudança de posição pode conotar atitude e estado de ânimo.

Por exemplo, no desenho japonês chamado Pokémon, que se baseia numa história de captura a criaturas ficcionais, o personagem central ‘Ash’, em certos momentos para lançar uma ‘Pokébola’, que é uma esfera capaz de capturar as criaturas, altera a posição da aba do boné. Essa alteração demonstra atitude, desafio e foco do personagem, uma vez que ao lançar a esfera, relaciona-se a ação a uma prática esportiva, ilustrado na figura abaixo.

Figura 5 - Sequência de lançamento da Pokébola



Fonte: YouTube, 2020

Além das significações associadas à aba, o boné comunica para nós uma mudança de percepção. O artigo *Objectification of People and Thoughts*, publicado no periódico de Psicologia Social do Reino Unido em 2017, investigou a influência do uso dos óculos e dos bonés em relação a percepção ligada a atenção. A pesquisa demonstrou que o uso de óculos de leitura, sem prescrição, antes da exposição a uma mensagem persuasiva, fez com que os participantes prestassem mais atenção a essa mensagem do que usando um boné. (BELDING et al., 2017). O estudo encontra relação com a proibição do acessório em escolas e institutos, que induz no usuário uma redução de atenção, sendo um fator relevante na comunicação entre usuário e produto.

4 Metodologia

O presente artigo faz uso de dois métodos principais, o digital e o semiótico. Aqui cabe o questionamento de qual método não é em última análise digital, uma vez que editores de texto e e-mail se configuram como tal. No entanto, para Rogers (2019) métodos digitais são aqueles que examinam objetos nativamente digitais, sendo nesse artigo os tweets a respeito do boné. Quanto ao método semiótico, este é aqui tratado a partir do entendimento da moda no texto advindo do Barthes (1963), trazendo essa compreensão ao discurso digital do Twitter. Esta aproximação se faz necessária devido a expoente digitalização da comunicação, visto que as revistas de moda analisadas há sessentas anos atrás pelo Barthes hoje se encontram nas redes sociais.

No desenvolvimento de uma pesquisa que se utilize de métodos digitais, Rogers (2019) aponta que é necessário o que ele chama de correlações *offlines*, as quais funcionam como heurísticas de como tratar os dados. Esse procedimento, para o autor, é necessário devido a ‘bagunça’ que os dados colhidos podem transparecer. Desse modo, as correlações *offlines* auxiliam na atribuição de valor

desses dados, os fazendo sentido. Estas correlações são nesse trabalho a própria história e influências estéticas do boné, as quais elucidam os significados já construídos neste produto, guiando assim a interpretação dos tweets coletados. É importante também notar que as estratégias do método digital lidam com a natureza efêmera e instável da big data, uma vez que a própria plataforma Twitter pode alterar nuances de seu funcionamento que afetem a replicabilidade desse estudo.

A instalação para o uso do TwitterExplorer se dá por meio de linguagem de programação Python, a qual é compatível com os principais sistemas operacionais; Windows, Mac OS e Linux. A plataforma TwitterExplorer conta com uma guia passo-a-passo de sua instalação e funcionamento, acessível por meio do site twitterexplorer.org. A interface do coletor do TwitterExplorer é onde se insere a palavra-chave desejada, na qual ‘boné’ foi inserida. Além da palavra-chave, é possível adicionar três opções; a língua desejada, a data retroativa de coleta, e o tipo de resultados. Quanto a língua, é necessário inseri-la de acordo com o ISO 639-1 (2018), no qual português é ‘pt’, sendo a língua escolhida nesse trabalho. A data retroativa tem o limite de uma semana, o qual é imposta pela própria rede social na modalidade gratuita de pesquisa, sendo nesse caso escolhido o dia 02/06/2020, devido a coleta ter ocorrido no dia 09/06/2020.

Por último, o tipo de resultados influencia o funcionamento de algoritmo de coleta do TwitterExplorer, o qual funciona de acordo com as regras da API do Twitter. É possível escolher entre três tipos de resultados; *Mixed*, contém tanto os tweets mais populares quanto aqueles em tempo real, *Recent*, capta apenas os tweets mais recentes, e o *Popular*, que captar apenas os resultados mais populares. Após a seleção das opções, é possível realizar o processo de coleta diversas vezes, podendo mudar o tipo de resultados em cada coleta. Aqui é importante lembrar que esse procedimento realizado pelo TwitterExplorer não reflete a totalidade de tweets do Twitter, o qual restringe e monetiza esse acesso.

A coleta dos tweets desse estudo foi realizada três vezes, alternando em cada realização o tipo de resultado esperado. Dessa forma, a quantidade total de tweets coletados foi de 20.157 tweets, sendo 7.277 retweets, que contém o termo ‘boné’ em seu corpo de texto em português. Após a captação é utilizado o visualizador do TwitterExplorer, onde se traduz os dados coletados em clusters tanto de tweets, quanto de hashtags. Além disso, o visualizador gera a timeline com a equivalência de hora/tweets da faixa de tempo pesquisada, assim como também emprega o método de detecção de comunidade Louvain usado nesse trabalho. O visualizador do TwitterExplorer disponibiliza de opções para agregar os dados, como o *Giant Component* e o *Soft Aggregate*, ambos utilizados nesse estudo. O primeiro quando acionado reduz o gráfico ao seu maior componente conectado, ou seja, ao seu maior cluster de comunidade. Já o *Soft Aggregate* remove os usuários que não foram retweetado, ou que retweetaram apenas 1 usuário. A seguir discutimos os resultados obtidos em contraste com a história e influências estéticas do boné.

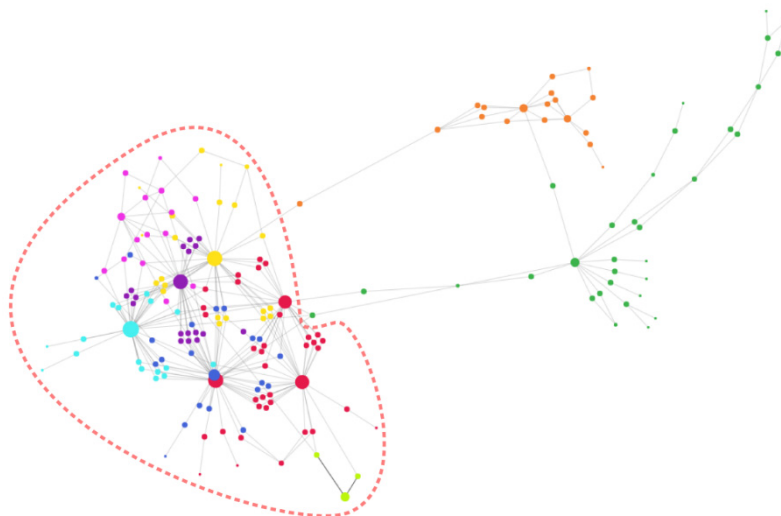
5 Análise de resultados

O cluster de retweets resultou em oito comunidades, porém entre elas é notado poucas diferenças quanto ao discurso o qual o boné se insere, devido ao aspecto conotativo dos principais retweets que compõe os clusters. A figura abaixo mostra os clusters de retweets, com destaque ao grupo da esquerda destacado, o qual em sua totalidade representa fãs de música pop Coreana, popularmente conhecido como K-pop. Esse grupo se destacou devido aos seus ídolos fazerem uso do boné, resultando em diversos discursos a respeito de como se usa o produto. A detecção de comunidade atribuiu diferentes cores, porém os agrupou próximos uns aos outros, enquanto as duas comunidades mais distantes, laranja e verde, se mostram distantes. A comunidade laranja localizada no topo direito também se refere a ídolos jovens fazendo uso do boné, porém dessa vez de origem norte-americana. Já a comunidade verde na extrema direita da figura se refere ao boné como sátira, comparando-o a partir de um contexto que mescla música sertaneja com uma marca de calçados.

Dessa forma, pode-se separar os clusters de retweets em três principais discursos; o K-pop, o humor e o pop norte-americano. A priori, notasse uma saturação de interações jovens no discurso que envolve o boné, em especial a música, a exemplo do movimento hip-hop. Esta quantidade que supõe uma faixa etária também advém da própria plataforma Twitter, pois de acordo com a agência OmniCore (2020) 38% dos usuários da plataforma possuem entre 18 a 29 anos de idade. A figura a

seguir mostra os três tweets mais retweetados, sendo em primeiro lugar referente ao K-pop, em segundo como humor, e o terceiro como pop norte-americano.

Figura 6 – Clusters de retweets



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

O primeiro tweet teve 354 retweets, e acompanha um vídeo do integrante de um grupo de K-pop. Em primeira análise temos a citação direta do tipo de uso do produto, o qual conota um infringir de regra visto na literatura acerca do boné. A associação de significado é agravada quando no próprio tweet cita o termo “pivete”, endossando a conexão entre o significante da aba para trás com um significado de rebeldia. O ídolo presente em vídeo no tweet afigura a provável faixa-etária dos seus fãs, visto a sua aparência atrelado ao discurso do tweet.

Figura 7 – Tweets com maior número de retweets

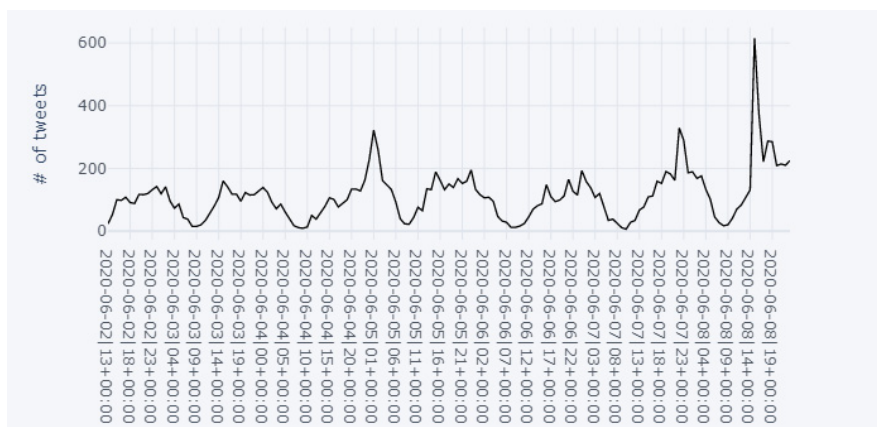


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Em segundo lugar temos um tweet que se utiliza do termo boné como uma sátira comparativa, tendo 278 retweets. Notasse que apesar do uso do acento agudo na palavra-chave usada, o TwitterExplorer não restringe sua coleta ao uso da acentuação, tendo captado este tweet o qual usou o termo ‘bone’. A comicidade advém da similaridade de cores e bordado entre os dois produtos expostos, e essa conexão também conota um público de faixa etária jovem. Segundo Nurdien (2017) a marca Vans tem como público-alvo jovens que se inserem a uma cultura de esportes urbanos como o skate, tendo seu maior mercado o norte-americano.

Por último, o terceiro tweet teve 182 retweets, e também faz referência a um público jovem, associando um ídolo de música norte-americana com o uso do boné. Este tweet se assemelha ao

Gráfico 1 – Relação da quantidade de tweets pela data e horário



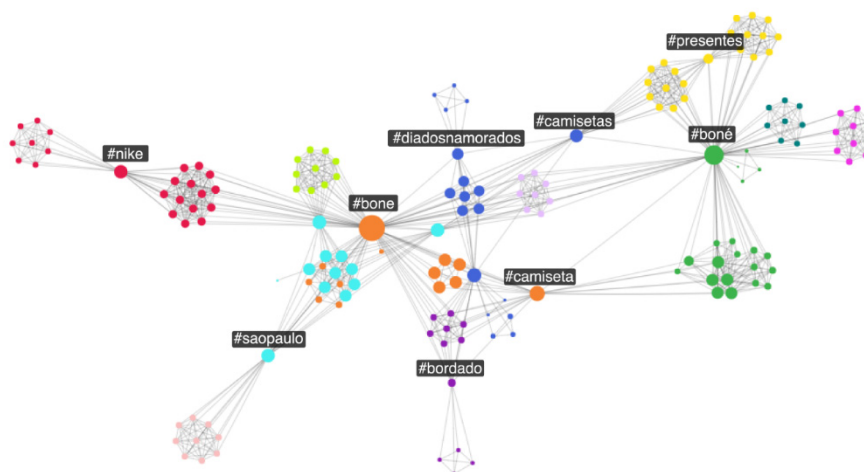
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

primeiro mais retweetado, devido o apreço estético dos fãs aos seus ídolos. O boné em questão utilizado é da grife Burberry, identificado pela sua padronagem e associado como “adorável” pelo discurso. Tanto o primeiro quanto o terceiro tweet mais retweetado saturam a conotação jovem de uso e apreço do produto, os mostrando em situações de uso pelos seus ídolos.

A timeline dos tweets reflete três picos os quais ocorreram devido os três tweets acima citados. O gráfico abaixo é gerado pelo TwitterExplorer com base nos tweets coletados, tendo a quantidade média dos tweets no eixo vertical, e no horizontal a data e horário. Importante notar que a data é exibida na ordem de ano/mês/dia, seguido do horário. O gráfico gerado é interativo, e é possível aumentar as suas variáveis de tweets e horário para uma melhor visualização. Para uma melhor visualização as datas no eixo horizontal foram comprimidas, assim como a quantidade de tweets no eixo vertical.

O primeiro tweet mais retweetado ocorreu no dia 08/06/2020 com seu pico às 15h, tendo registrado 615 tweets neste horário, dos quais cerca de mais da metade foi devido ao tweet referente ao ídolo de K-pop. Quanto ao segundo tweet mais retweetado, o qual usa o boné em um contexto de sátira, ocorreu um dia antes do primeiro, em 07/06/2020 às 22h, com 329 tweets. Por último, temos o terceiro pico que ocorreu no dia 05/06/2020 às 01h com 322 tweets. Além destes três momentos, o fluxo da quantidade dos tweets segue um certo padrão, crescendo em horários vespertinos e noturnos e decaindo em horários matinais. Enquanto os clusters de retweets mostraram uma situação de uso, o cluster de hashtags a seguir demonstra uma ênfase do produto quanto mercadoria.

Figura 8 – Clusters de hashtags



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

O cluster de hashtags gerada mostra uma ênfase no produto como peça promocional, na medida que surgiram associações referentes ao varejo com exemplos de marcas como a Nike. Cada um dos pontos da figura acima representa uma hashtag, porém para uma melhor visualização decidimos por exibir aqueles de maior circunferência e que se mostrem como intersecção entre as comunidades, ou seja, as diferentes cores geradas pela detecção Louvain. Dentre as hashtags existe uma saturação de referências a venda dos produtos, como #bordado, #camisetas e #presentes. É importante notar que o maior uso de hashtags foi com o termo #bone sem o acento, o qual teve 158 usos ao total. Em comparação, a #bordado que teve apenas 14 usos.

Dentre as hashtags não foi detectado relações ao tweets mais retweetados, como associações referentes aos ídolos ou a sátira de comparação. Dessa forma, o discurso acerca do termo “boné”, assim como “bone”, mostra uma diferença quanto ao que é retweetado com o que é associado em hashtags. Os clusters de retweets contêm em sua totalidade associações a jovens, música e ao humor, enquanto nas hashtags utilizadas notasse o produto associado ao comércio assim como o esporte. A #saopaulo se conecta a outras que conotam futebol, como #avantemetricolor e #saopaulofc. Essa relação do produto com práticas esportivas parte do próprio surgimento do boné no beisebol, usado na proteção dos raios solares e associação aos times.

A #diadosnamorados também aponta o uso de hashtags como meio de vendas pelo Twitter. A data em si é comemorada no dia 12/06, e uma vez que os tweets coletados são entre as datas 02/06 a 08/06, entendesse que o uso da hashtag é direcionado a divulgação do produto para o dia dos namorados. A hashtag tem conexões com #feitonobrasil, #roupas e #conforto, mostrando como o termo boné é promovido na rede social. Em síntese, o cluster de hashtags gerado pela coleta valida associações do produto, em principal ao esporte e a venda promocional.

6 Conclusões

O acesso e análise da big data das redes sociais pode acrescentar ao processo projetual no Design, visto que o discurso gerado corrobora com o entendimento de produtos e serviços, uma vez que opiniões são construídas e ecoadas pelas redes. Por meio de rápidas configurações é possível ter um panorama a respeito de um termo pesquisado, podendo identificar comunidades e padrões de grupos. Dessa forma, se tem acesso a um discurso que pode guiar um projeto quanto as necessidades estéticas e simbólicas de futuros usuários.

A exploração do discurso digital a respeito do boné no Twitter apresentou peculiaridades em seus resultados. A priori, foi notado uma totalidade jovem quanto a modalidade de retweets, no entanto, não houve representação significativa desse grupo quanto as hashtags associadas ao produto. O discurso percebido como jovem esteve em sua maioria associado a música, onde fãs retweetaram situações de uso pelos seus ídolos, assim como o boné em uma situação de sátira. Enquanto nas hashtags associadas ao produto houve uma maioria de associações ligadas ao comércio do produto, a exemplos de #presentes e #diadosnamorados, e também associações ligadas ao futebol, como #saopaulofc.

É importante notar que o discurso dos retweets representa apenas 11% da totalidade de retweets, porém apesar disto ele foi mais representativo que os outros retweets acerca do boné. Dessa forma, o discurso jovem que citou o produto se sobressaiu no tipo de análise escolhida nesse artigo (*Giant Component* e o *Soft Aggregate*), as quais reduziram os dados aos seus maiores componentes, ou seja, os clusters de maior interação entre usuários. Porém, este é apenas um modo de visualização possível pela plataforma TwitterExplorer, e uma vez coletado os tweets, pode-se gerar diversos tipos de visualização com os mesmos dados.

A falta de representação do discurso dos retweets nas hashtags foi notado devido a falta de termos similares entre eles, pois dentre os 165 clusters de hashtags não encontramos correlações com termos relativos a música jovem presentes nos retweets. Da mesma forma, não foi encontrado correlações das hashtags com os retweets, visto que a totalidade do discurso dos retweets foi acerca de ídolos de música jovem e humor. No entanto, ao realizarmos uma outra visualização com o *Giant Component* desativado, encontramos os clusters de retweets que se referem aos usos de hashtags.

A pesquisa de significados pelo Twitter nesse artigo é exploratória, tanto de um ponto de vista da plataforma TwitterExplorer, como pelos significados do produto boné neste discurso. Por meio da plataforma é possível conduzir coletas contínuas, afim de gerar comparações de maior escala

temporal. Quanto a aplicação ao SINDIBONÉS-RN, recorrentes coletas e análises são conduzidas pela plataforma e os resultados apresentados em reuniões quinzenais. O polo produtor deste produto atende tanto o mercado promocional quanto o *magazine*, produzindo para marcas privadas.

Dentre os resultados, esse artigo espera incentivar o uso e discussão da big data na pesquisa em Design, em específico o discurso digital das redes sociais. O TwitterExplorer se apresenta como uma possibilidade visto que não requer conhecimentos de programação, o que pode restringir o uso da abordagem computacional. Além do Twitter é possível o uso de outras redes, a exemplo do Instagram e o Facebook, assim como portais de notícia e fóruns. O acesso e tratamento desses dados crescem além do âmbito computacional de onde se originam, influenciando a sociedade e o Design.

Twitter's digital discourse in the study of meanings in Design: a case study of the baseball-cap

Abstract:

This article describes the origins of the baseball-cap and its aesthetic influences, in order to compare it with the currently digital discourse on tweets, thus demonstrating the applicability of this investigation in the search for meanings in Design. The capture of tweets was carried out by TwitterExplorer, a free platform that investigates the social network using a specific keyword. The study used the word 'cap', capturing tweets in Portuguese posted in public mode, between 06/02/2020 to 06/08/2020. At total, 20,157 tweets were captured, of which 7,277 are retweets, which have the word 'cap' in their text. Louvain community detection was performed through the platform, which interpreted the retweets and hashtags collected. The result points to two main discourses about the cap: on retweets, young fans who comment on their idols who use the product. In the hashtags there are associations that deal with the sale of caps, as well as references to sports practices.

Keywords: Digital discourse; Big data; Twitter; Semiotics; Baseball-cap

Referências bibliográficas

ASCOM (João Pessoa). UFPB. **UFPB é a 1ª do país a oferecer graduação em Ciência de Dados e Inteligência Artificial**: Serão disponibilizadas 30 vagas por semestre, no Sisu 2020. 2019. Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/ufpb-e-a-1a-do-pais-a-oferecer-graduacao-em-ciencia-de-dados-e-inteligencia-artificial>. Acesso em: 13 mar. 2020

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2009, [1967]. (Coleção Roland Barthes).

BAUMAN, Zygmunt. **Culture in a Liquid Modern World**. Cambridge: Polity Press, 2011. Tradução (do polonês) por Lydia Bauman.

BELDING, Jennifer; PETTY, Richard E.; BRIÑOL, Pablo. Objectification of people and thoughts: an attitude change perspective. : An attitude change perspective. **British Journal Of Social Psychology**, [s.l.], v. 56, n. 2, p. 233-249, 11 fev. 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/bjso.12183>.

BHAGESHPUR, Kiran. **Data Is The New Oil: And That's A Good Thing**. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/15/data-is-the-new-oil-and-thats-a-good-thing/#4beb39347304>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BOU-FRANCH, Patricia; BLITVICH, Pilar Garcés-conejos (Ed.). **Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions**. S. L: Palgrave Macmillan, 2019. 400 p.

BRUNS, Axel. Big Social Data Approaches in Internet Studies: The Case of Twitter. **Second International Handbook Of Internet Research**, [s.l.], p.65-81, 10 out. 2019. Springer Netherlands. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_3.

BÜRDEK, Bernhard E.. **Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CAO, Longbing. Data Science. *Acm Computing Surveys*, [s.l.], v. 50, n. 3, p.1-42, 29 jun. 2017. **Association for Computing Machinery (ACM)**. <http://dx.doi.org/10.1145/3076253>.

CNS (Conselho Nacional de Saúde). **Resolução N º 510 do CNS**. Brasília, DF, 24 maio 2016. Seção 1, p. 44-46. Disponível em: <http://pesquisa.ufcg.edu.br/comite-de-etica.html>. Acesso em: 07 abr. 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. Brasil: Ubu Editora, 2018, [1972], 224 p.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 639-1: **Language Codes**. Londres, Reino Unido: Iso, 2018. Disponível em: <https://www.iso.org/iso-639-language-codes.html>. Acesso em: 16 jun. 2020.

KANE, Mary Jo. **Reflections on Sociology of Sport: Why studying sport matters**. Emerald Publishing Limited, 2017.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p.59-68, jan. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

KELLEHER, John D.. **Data Science**. Massachusetts: The Mit Press, 2018. 282 p. (MIT Press Essential Knowledge series).

KELLY, William W. The ubiquitous baseball cap: Identity, style, and comfort in late modern times. **Journal Of Consumer Culture**, [s.l.], v. 18, n. 2, p.261-278, dez. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540517744693>.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: A new foundation for design**. CRC Press, 2006.

KUMAR, Akshi; SANGWAN, Saurabh Raj; NAYYAR, Anand. Multimedia Social Big Data: Mining. **Intelligent Systems Reference Library**, [s.l.], p.289-321, 18 fev. 2020. Springer Singapore. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-13-8759-3_11.

LILLIEFORS, J. **Ball Cap Nation: A Journey through the World of America's National Hat**. Cincinnati, OH: Clerisy Press, 2009.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 5. ed. São Paulo: Companhia Das Letras, 2000. 339 p.

LIU, Xia; SHIN, Hyunju; BURNS, Alvin C.. Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using data analytics and natural language processing. **Journal Of Business Research**, [s.l.], p.42-68, maio 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MANNING, Peter K. **Handbook of Ethnography: Semiotics, Semantics and Ethnography**. Londres: SAGE Publications Ltd, 2007. p. 145-146.

MARGETTS, Helen. The Data Science of Politics. **Political Studies Review**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.201-209, 25 abr. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1478929917693643>.

MCCAY-PEET, Lori; QUAN-HAASE, Anabel. What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? **The Sage Handbook Of Social Media Research Methods**, [s.l.], p.13-26, 2016. SAGE Publications Ltd. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473983847.n2>.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. Meaningful Interaction with Products. *Design Issues*, [s.l.], v. 30, n. 3, p.16-28, jul. 2014. **MIT Press - Journals**. http://dx.doi.org/10.1162/desi_a_00275.

MORETTIN, Pedro A.; SINGER, Julio M.. Introdução à Ciência de Dados: fundamentos e aplicações. Fundamentos e aplicações. São Paulo: **Departamento de Estatística da USP**, 2019. 249 p. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~jmsinger/MAE5755/cdados2019ago06.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2020.

MORGADO, Marcia A.. The Semiotics of Extraordinary Dress. **Clothing And Textiles Research Journal**, [s.l.], v. 25, n. 2, p. 131-155, abr. 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302x07300617>.

NEW ERA. **The 59Fifty model**. 2020. Disponível em: <https://www.neweracap.com/products/59fifty>. Acesso em 01 fev 2020.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2AB, 2013.

NURDIEN, H.K. The Extended Self In Possessing Vans Shoes. 2017. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Humanities, **English Department Of Humanities**, Diponegoro University, Semarang, 2017. Disponível em: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/engliterature/article/download/16049/15498>. Acesso em: 20 jun. 2020.

OMNICORE AGENCY (Reino Unido). **Twitter Statistics: an overall. an overall**. 2020. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/#:~:text=Twitter%20Demographics,79%25%20of%20all%20Twitter%20accounts>. Acesso em: 10 abr. 2020.

ROGERS, Richard. **Doing Digital Methods**. [S. L.]: Sage Publications Ltd, 2019. 328 p.

SEBRAE (Rio Grande do Norte). **Censo Boneleiro**. 2014. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1umQK0fJv6UEx4vAW--U7Rt0d7Er7lrhl/view?usp=sharing>. Acesso em: 23 mar. 2020.

SHIRDASTIAN, Hamid; LAROCHE, Michel; RICHARD, Marie-Odile. Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: the case of starbucks on twitter. **International Journal Of Information Management**, [S.L.], v. 48, p. 291-307, out. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.007>.

SIFIANOU, Maria; BELLA, Spiridoula. Twitter, Politeness, Self-Presentation. **Analyzing Digital Discourse**, [S.L.], p. 341-365, 30 set. 2018. Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_12.

STATISTA (Alemanha). **Twitter: Statistics & Facts**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

YOUTUBE. **Pokeball, go!**. 2017. (06s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8X-8OivnxzM>. Acesso em: 17 jan. 2020.