



INFORMATIVO

mesa digital

Culturas
Alimentares
Digitais



O informativo **“Mesa Digital”** é parte de um projeto coordenado pelo **Grupo de Estudos de Culturas Alimentares Digitais** com a proposta de estimular o debate em torno das análises teóricas e empíricas que envolvem reflexões sobre culturas alimentares digitais, movimentos sociais e ativismo alimentar digital. Queremos concentrar a análise no debate alimentar mediado pelas tecnologias, ou seja, como diferentes atores utilizam o espaço “online” para se comunicar, se posicionar e debater sobre alimentação. Buscaremos também compreender como práticas alimentares cotidianas ganham dimensão pública e de que forma movimentos sociais alimentares expressam suas posições no ambiente digital. **A “mesa digital” é uma extensão da “mesa analógica”:** assim como no ambiente face a face, as relações no ambiente online podem expressar alianças, compartilhamentos, bem como tensões e conflitos.

Culturas Alimentares Digitais: limites e implicações da regulação ética de proteção de dados pessoais



por *Maria Vitoria Pereira de Jesus*
& *Daniel Coelho*

Na Sociedade da Informação, em que a economia se baseia no conhecimento extraído de um conjunto de dados, informações pessoais dos indivíduos são de suma importância, pois funcionam como matéria-prima. Os dados digitais são recolhidos, sistematizados e utilizados de acordo com interesse das empresas. Na internet, geralmente, esses dados são fornecidos pelos próprios usuários e servem como “moeda de troca” para o acesso às redes sociais online e plataformas de streaming, como Netflix e Spotify. No entanto, também sabemos que eles podem ser obtidos através dos **rastros digitais** que deixamos ao navegar por uma infinidade de conteúdos e ao acessar diferentes anúncios e sites (BRUNO, 2013). Em ambos os casos, os dados

dados pessoais colhidos e processados possibilitam às empresas de publicidade vender e aprimorar seus serviços, com base em perfis e previsões algorítmicas (ZUBOFF, 2019).

Rastros Digitais

Os dados pessoais compreendem desde as informações relativas ao nome, CPF, idade e sexo, aos gostos e preferências, que se manifestam nas ações de busca, no acesso a determinada informação ou no número de “curtidas” (ou likes) que damos em postagens, conteúdos e páginas de nosso interesse em redes como o Facebook ou Instagram. Essas curtidas constituem informações relevantes, pois possibilitam o conhecimento sobre alguns aspectos de nossa personalidade que, ultimamente, têm se tornado objeto de grande interesse de empresas de diferentes perfis. A economia hoje opera por meio de uma lógica de produção baseada no conhecimento das ações e comportamentos dos indivíduos no ambiente online.

Em um estudo etnográfico no Vale do Silício, Dolejšová (2020) analisa pessoas que usam dietas com nutrientes energizados. Ela aborda a privacidade e segurança de compartilhamento de dados pessoais de rastreamento de dieta e registros médicos. Ao discutir os possíveis usos desse compartilhamento de dados para autodescoberta individual, a autora destaca os riscos de privacidade relacionados às informações contidas nos dados pessoais de automonitoramento, que podem revelar detalhes confidenciais sobre a saúde de uma pessoa. No campo das Culturas Alimentares Digitais, essas informações organizadas

e sistematizadas são extremamente importantes para empresas que trabalham no ambiente digital. Por exemplo: **quais comidas são mais pesquisadas pelos usuários de determinada plataforma? Em que dia e horário se concentra a compra de refeições em aplicativos? Qual o valor médio de compras de alimentos nas plataformas online?**

Para compreendermos a nova lógica de produção, valemo-nos do “*Capitalismo de Vigilância*”, termo cunhado por Shoshana Zuboff (2019) para definir a nova fase do capitalismo, que se apresenta pautada na coleta de dados e na extração de conhecimento sobre o comportamento humano. Nessa nova etapa, a produção se encontra orientada pelas ações de consumo dos indivíduos não só no ambiente online, como também no offline, pois, nas duas situações, os dados solicitados para a efetivação da compra podem se constituir em informações valiosas para empresas que, cada vez mais, se interessam pela construção do perfil de seus consumidores, com o pretexto de aprimorar as suas experiências de consumo e otimizar o tempo gasto na busca por produtos e assuntos de seus interesses. As sugestões aparecem como “feito pra você” ou tentando nos convencer de que também gostaríamos de acessar conteúdos relacionados à nossa última busca ou aos gostos de outros usuários considerados “parecidos” conosco, seja por visualizarem um mesmo vídeo ou por visitarem o mesmo site. As sugestões são fundamentadas em previsões algorítmicas que pretendem prever, intervir e influenciar ações e comportamentos baseados em fragmentos de informações que, após serem organizados, procuram realizar uma projeção da nossa personalidade, inclusive dos nossos hábitos alimentares.

Na tentativa de prever ações e comportamentos dos indivíduos que constantemente acessam os serviços e conteúdos na web, as previsões algorítmicas se apoiam na mineração de dados que, por sua vez, ao extrair padrões e regularidades de um volumoso e variado conjunto de dados, possibilita a criação de perfis que serão utilizados no disparo de determinadas notícias ou ofertas para este ou aquele usuário. Por exemplo, você sabe aquele anúncio que fica aparecendo no seu perfil do Instagram ou Facebook logo após você pesquisar no Google o preço de um sofá, por exemplo? Sim, esse é um tipo de atuação dos algoritmos nas plataformas de mídias sociais. Nesse caso, geralmente, as propagandas que recebemos se baseiam em uma lógica infra ou supra-individual proveniente da atuação dos algoritmos que se valem de fragmentos de informações pessoais de diferentes sujeitos que, em alguma medida, possuem acesso à rede (BRUNO, 2008; ROUVROY, 2012). Nesse sentido, sugestões que não se detêm somente nos dados pessoais deixados ou fornecidos por esse ou aquele indivíduo podem dizer muito sobre seus interesses e sua personalidade, dado que a indicação feita considera não só as suas informações pessoais, mas também as de diversos sujeitos em relações interpessoais que, embora interajam entre si, podem se diferenciar em muitos aspectos de sua subjetividade.

No Brasil, a **Lei Geral de Proteção de Dados** (Lei nº 13.709, publicada no dia 14 de agosto de 2018) defende que, para além da proteção aos dados pessoais dos sujeitos, a lei também deve garantir o direito de proteção à personalidade. Esse é, por exemplo, um dos motivos pelos quais diversos autores, como Virgílio Almeida, Danilo Doneda e Cathy O’Neil, defendem a transparência dos algoritmos e dos da-

dos a serem processados. Dessa forma, a lei, ao proteger os sujeitos do uso indevido dos seus dados, deverá também garantir o conhecimento sobre os dados pessoais que serão processados com a pretensão de antecipar e prever suas ações e comportamentos com base no perfil fixado, pois um erro de projeção pode contribuir para que o indivíduo não extraia o máximo de suas potencialidades e fique suscetível apenas ao acesso de determinados conteúdos e práticas algoritmicamente selecionadas (BIONI, 2019).

Deste modo, não é difícil perceber que, na Sociedade da Informação, as nossas experiências, sobretudo no ambiente online, estão sujeitas às informações extraídas dos dados pessoais que fornecemos ou deixamos ao navegar por diversas plataformas contidas na rede. Nesse sentido, num contexto em que nossas ações parecem estar cada vez mais mediadas pelas tecnologias digitais, é preciso refletir sobre a pessoalidade de nossas escolhas, ações e comportamentos, que, geralmente, são resultados de previsões algorítmicas, que, ao invés de nos considerar enquanto sujeitos, se valem de fragmentos de informações pessoais espalhados pela rede. Portanto, se em acordo com a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**, pretendemos efetivar o direito de proteção à personalidade, o primeiro passo é obter o controle e o conhecimento de quais dados serão processados para podermos assegurar que as sugestões consideradas relevantes para o nosso perfil online não omitam uma vasta possibilidade de acesso a outras informações, práticas, contextos e realidades.

As pesquisas realizadas no ambiente digital precisam se atentar aos impactos e riscos dos participantes, bem como as possíveis implicações aos usuários do sistema. Isso é re-

levante, por exemplo, para estudos com coleta de dados sobre anorexia, obesidade e suicídio, pois se não forem apresentados e sistematizados de forma cuidadosa podem produzir sérios riscos aos receptores das informações. Para finalizar, gostaríamos de destacar algumas agendas de pesquisa para futuros trabalhos e que têm estimulado cada vez mais as reflexões do **Mesa Digital**. Primeiro, como podem ser viabilizados o “consentimento livre esclarecido” nas pesquisas sobre culturas alimentares digitais, para cada um dos atores envolvidos? Segundo, de que maneira é possível minimizar o risco informacional, considerando que, de acordo com Salganik (2019), o potencial dano informacional na divulgação de informações pessoais pode ser econômico (por exemplo, perder um emprego), social (por exemplo, constrangimento), ou psicológico (por exemplo, depressão)? Terceiro, a empatia acadêmica é uma boa receita para fazer julgamentos éticos coerentes em pesquisas sobre culturas alimentares digitais, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro é uma das melhores ferramentas para se conduzir o trabalho? Diante dessas inquietações em diferentes perspectivas, como distintos grupos étnicos e identitários podem ser afetados pela divulgação de um determinado resultado? ●

Referências:

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**, Brasília – DF, 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709compilado.htm>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP)**. Resolução nº 466, de 2012.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, Fernanda. **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 36, p. 10-16, agosto, 2008.

DOLEJŠOVÁ, Markéta. **FROM SILICON VALLEY TO TABLE: Solving food problems by making food disappear**. In: In: LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. Digital Food Cultures. New York, Routledge, 2020.

ROUVROY, Antoinette. **The end(s) of critique: data-behaviourism vs. due-process**. In: ROUVROY, Antoinette. Privacy Due Process and the Computational Turn. Philosophers of Law Meet Philosophers of Technology. Routledge, 2012.

SALGANIK, Matthew J. **Bit by bit: Social research in the digital age**. Princeton University Press, 2019.

ZUBOFF, SHOSHANA. **The age of surveillance capitalismo: The fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2018. Resenha de: EVANGELISTA, Rafael. Surveillance & Society, New York, v. 17, n. 1/2, p. 246-251, march, 2019.



TEXTO #2

Ativismo alimentar digital e as novas formas de expressão política

por *Arthur Saldanha dos Santos*

Movimentos sociais expressam a organização da sociedade civil na busca por objetivos comuns, centrados contextualmente em mudanças políticas e sociais em determinadas realidades. Esse tipo de organização social pautada na reivindicação, resistência e luta pelas diferentes formas de inclusão social, pode ser caracterizada ainda a partir da construção de um projeto comum entre os atores sociais, tendo como eixo uma ideologia que conecta seus interesses. Destaca-se, por exemplo, as atuações do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). As manifestações públicas de movimentos como esse ocorrem de diferentes maneiras na sociedade, tais como: passeatas, carreatas, greves, marchas, boicotes, dentre outros.

Com o passar dos anos e com o avanço das tecnologias digitais, novas características puderam ser percebidas nas manifestações dos movimentos, como a mobilização de *hashtags* (Box 01) como mecanismo de conexão social e a utilização de mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*, dentre outros) para o exercício dos ativismos. Na literatura sobre movimentos sociais, esse tipo de mudança no exercício das manifestações dos atores sociais, que passaram a contar também com a internet enquanto meio de dissipação de seus projetos e debates políticos, vem sendo investigada a partir da noção de ativismos digitais¹.

Hashtags

A hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que alguém deseja indexar no Instagram e, para isso, o usuário precisa inserir o símbolo de cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão de interesse. Após a publicação, essa combinação transforma-se em um tipo de hiperlink que leva para outra página com outras publicações semelhantes. As hashtags têm sido amplamente utilizadas

1 JOYCE, Mary C. **Activism Success: A Concept Explication**. University of Washington, 2014.

KUSKOWSKI, Bianca de Oliveira. **Ativismo tecnologicamente mediado: transformações do ativismo em plataformas de mídias sociais**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2018, 194 f.

SANTOS, Arthur Saldanha dos. **Ativismos digitais do Movimento Afro Vegano: uma análise das narrativas performáticas nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) – UFRGS, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

como estratégia na ampliação das conexões dos usuários de mídias sociais como Instagram e Twitter. Pode-se destacar, por exemplo, as redes sociais formadas a partir da mobilização de hashtags como **#banquetaço** e **#BlackLivesMatter**.

Mas o que a alimentação tem a ver com o ativismo digital especificamente? O sistema agroalimentar global tem sido considerado um dos mais importantes causadores dos problemas ambientais, de desigualdade social e de saúde humana². Com o advento da pandemia do Covid-19, o sistema agroalimentar confirmou seu caráter latente na promoção e ampliação dos danos socioambientais³. Não é por acaso que, atrelado ao avançar da pandemia, tenham emergido diferentes articulações, organizações sociais, sociedade civil, movimentos e ativistas pelo mundo, na promoção da alimentação saudável, sustentável e justa na internet e fora dela. Tais experiências podem ser compreendidas como ativismos alimentares digitais e/ou não digitais. Esse tipo de luta social comumente gira em torno da solidariedade, da valorização das dietas saudáveis e sustentáveis e dos produtos locais e frescos, e da redução

² BLAY-PALMER, A.; CONONARÉ, D.; METER, K.; DIBATTISTA, A.; JOHNSTON, C. (Orgs.). **Sustainable Food System Assessment**. London: Routledge, 2019.

CLARK, Michael; et al. "Global food system emissions could preclude achieving the 1.5° and 2°C climate change targets". *Science*, v. 370/6517, p. 705-708, 2020.

³ ABRAMOVAY, Ricardo. **Desafios para o sistema alimentar global**. *Ciência e Cultura*, v. 73, p. 53-57, 2021.

do consumo da proteína animal. Já o sistema de produção desse último vem sendo relacionado à destruição ambiental, opressão animal e problemas de saúde humana⁴.

Diante disso, os ativismos alimentares digitais podem ser entendidos, também, como novas formas, ações e possibilidades de expressão política visando mudanças sociais a partir da temática da alimentação⁵. Um novo modelo de expressão política, não no sentido de rompimento entre as ações coletivas mais “tradicionais” e as mais “novas” na luta social, mas sim de continuidades e complementações dessas ações e ativismos, em condições ampliadas e potencializadas a partir do advento da era digital⁶. Assim, do ponto de vista dos estudos das culturas alimentares digitais⁷, o ativismo alimentar é a tradução de um conjunto de

4 BLAY-PALMER, A.; CONONARÉ, D.; METER, K.; DIBATTISTA, A.; JOHNSTON, C. (Orgs.). **Sustainable Food System Assessment**. London: Routledge, 2019.

NIEDERLE, Paulo André; SCHUBERT, Maycon Noremberg. **HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems?** Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, n. 78, p. 304-313, 2020.

SANTOS, Arthur Saldanha dos. **Ativismos digitais do Movimento Afro Vegano: uma análise das narrativas performáticas nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) – UFRGS, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Sociologia, Porto Alegre, 2022.

5 MOTTA, Renata; MARTÍN, Eloísa. **Food and social change: Culinary elites, contested technologies, food movements and embodied social change in food practices**. *The Sociological Review Monographs*, v. 69, n. 3, 2021.

6 GOHN, Maria Glória. **Teorias dos movimentos sociais na contemporaneidade**. In: GOHN, Maria Glória; BRINGEL, Breno. M. (Orgs.). *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed., 2014.

7 LUPTON, Deborah. **Understanding digital food cultures**. In: LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. *Digital Food Cultures*. New York, Routledge, 2020.

significados, símbolos, comportamentos e conhecimentos culturais relacionados ao alimento, à comida e ao comer⁸.

Na prática, como os ativismos alimentares digitais têm contribuído para a formação, ampliação e manutenção da noção de culturas alimentares? Algumas pistas podem ser observadas nas ações e agendas que orientam as condutas do ativismo alimentar digital. Para exemplificar, os estudos sobre o Movimento Afro Vegano têm apresentado, nos últimos anos, um conjunto de ações, que buscam problematizar a noção de veganismo a partir do resgate cultural das práticas alimentares. Além disso, o movimento tem alinhado seus ativismos às demais lutas sociais voltadas para a justiça, sustentabilidade e democracia alimentar. Ações essas que são formadas a partir das conexões entre ativistas de diferentes movimentos (mediados digitalmente em grande parte pelas juventudes), tendo como foco pautas e interesses similares⁹, assim como pautados nas intersecções raça, classe e gênero.

Algumas iniciativas, como o jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder com o qual opera o **Joio e o Trigo** nas mídias sociais, vêm apresentando importantes avanços na ampliação da discussão sobre culturas alimentares na internet. Partindo do pressuposto que “comer é um ato político que apresenta implicações sociais, eco-

8 PORTILHO, Fátima. **Ativismo alimentar e consumo político – duas gerações de ativismo alimentar no Brasil**. *Redes* (St. Cruz Sul, Online), v. 25, n. 2, p. 411-432, mai./ago., 2020.

9 FEIXA, Carles; FERNÁNDEZ-PLANELLIS, Ariadna; FIGUERAS-MAZ, Mònica. **Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social**. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, v. 14, n. 1, p. 107-120, 2016.

nômicas e ambientais”, esse jornalismo tem utilizado plataformas como Instagram para denunciar e desestimular desigualdades sociais, práticas alimentares injustas, insustentáveis e antidemocráticas no Brasil. Ações como essas podem sim ser interpretadas como um tipo de ativismo alimentar digital ligado à noção de culturas alimentares¹⁰, e elas cada vez mais vêm recorrendo à utilização de códigos, símbolos e estilos de comunicação próprios da internet (particularmente das mídias sociais) como ferramentas para ampliação de suas lutas.

Sobre a formação de **agendas de pesquisa sobre culturas alimentares digitais no Brasil**, alguns passos podem ser indicados: 1) a delimitação do campo de pesquisa sobre culturas alimentares digitais no Brasil e América Latina; 2) a coalizão de grupos, atores sociais, movimentos e iniciativas que atuam na temática da alimentação; 3) a construção de sistemas alimentares sustentáveis, saudáveis e justos. O primeiro passo justifica-se em função da ausência de debates no Brasil e América Latina sobre culturas alimentares digitais, mesmo tratando-se de regiões com importantes contribuições para a temática cultura alimentar¹¹.

Para os demais passos apresentados cabe utilizar como exemplo uma agenda integrada apresentada pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento (GEPAD), indispensável na geração de políticas alimentares, especialmente neste ano eleitoral

10. Sobre a noção de cultura alimentar e sua associação com a internet, visite nossos primeiros informativos no www.mesadigital.org.

11. Sobre a necessidade de ampliação do debate dos estudos de culturas alimentares no Sul Global, visite nosso informativo no <https://www.mesadigital.org/2022/o-campo-de-estudos/>.

no Brasil¹². Dentre as iniciativas apresentadas pelo grupo, urge a realocação da alimentação para o centro dos debates de políticas públicas, a participação qualificada da sociedade civil na construção dessas políticas e a promoção dos sistemas alimentares saudáveis, sustentáveis e justos alinhados ao Estado com seu papel de governança multinível e multiescalar.

Destaca-se, por fim, os temas a serem trabalhados nos próximos informativos: estudos empíricos sobre culturas alimentares digitais, técnicas e ferramentas metodológicas para essa temática que vem crescendo nas ciências sociais e aprofundamento nos estudos sobre o debate ético na pesquisa com culturas alimentares digitais. ●

12. Visite a publicação em: <https://www.ufrgs.br/agrifood/index.php/news/noticiass/405-para-uma-nova-geracao-de-politicas-alimentares-inclusivas-sustentaveis-e-saudaveis-gepad-lanca-documento-de-incidencia-politica-sobre-institucionalidade-das-politicas-alimentares>

Apontamentos sobre a coleta, processamento e publicação de dados extraídos das plataformas de mídias digitais

por **Daniel Coelho** (colaboração **Marcelo de Podestá**)

Além dos debates teóricos sobre Culturas Alimentares, o informativo **Mesa Digital** propõe a construção de **cartografias sociais** elaboradas com dados temáticos de plataformas de mídias digitais. Diferentemente da cartografia tradicional, que traça mapas de territórios, relevo e distribuição populacional, as “cartografias sociais” constroem diagramas que tratam de “relações, enfrentamentos e cruzamentos entre forças, agenciamentos, jogos de verdade, enunciações, jogos de objetivação e subjetivação, produções e estetizações de si mesmo, práticas de resistência e

liberdade”¹. Tal como proposta por Foucault e Deleuze, a análise cartográfica configura-se como instrumento para uma história do presente, possibilitando a crítica do nosso tempo e daquilo que somos². Em outras palavras, as cartografias digitais buscam mapear as redes de atores, *hashtags* e controvérsias no ambiente online.

Para atingir estes propósitos, lançamos mão de estratégias que passam pela coleta e processamento de dados extraídos das plataformas, assim como a elaboração e a publicação destes dados, com linguagem e design acessível, acompanhado de possíveis análises e interpretações.

Primeiros passos

Vários projetos, blogs e textos inspiram a nossa caminhada! O primeiro deles foi produzido por Pedro Meireles, com o título *Pesquisa acadêmica com dados de mídias sociais: por onde começar?*³. Neste trabalho, o autor defende a ideia que, no momento presente, possuímos uma grande “fartura de dados, ferramentas refinadas, metodologias consolidadas e avanços teórico-epistemológicos interdisciplinares”. Entretanto, apesar do crescente interesse em

1. PRADO FILHO, Kleber; TETI, Marcela Montalvão. **A cartografia como método para as ciências humanas e sociais**. Santa Cruz do Sul, n. 38, p. 45-49, jun. 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782013000100004&lng=pt&nrm=iso>. acesso em: 21 set. 2022.

2. DELEUZE, Giles e GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. I. São Paulo: Editora 34, 1995.

3. MEIRELLES, Pedro. **Insightee (blog)**, 23 de maio de 2021 <http://insightee.com.br/blog/pesquisa-academica-com-dados-de-midias-sociais-por-onde-comecar/>

trabalhar com essas informações, muitos pesquisadores não sabem por onde começar. Em seu blog, Meireles apresenta de forma clara diversas orientações para aqueles que querem iniciar pesquisas em mídias sociais.

Metodologias para pesquisa em redes sociais

Outra importante referência foi produzida pela **Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP)**, coordenada por Marco Aurélio Ruediger. O documento destaca o otimismo em relação às potencialidades de pesquisa e os caminhos para o monitoramento do debate público em redes sociais e descreve metodologias e processos de pesquisa que articulam as áreas da Linguística, Sociologia, Comunicação, Estatística e Tecnologia da Informação. A proposta visa integrar diferentes plataformas e domínios para extrair e organizar um grande volume de dados da internet. Para isso, são apresentados pontos importantes para pesquisas no ambiente digital, com boas possibilidades para aplicação na análise das culturas alimentares digitais, entre eles:

1) Metodologia integrada de pesquisa em redes sociais: A utilização de metodologias quantitativas e qualitativas, aliadas à compreensão linguística do corpus textual recortado das redes sociais, pode assegurar confiabilidade quanto aos resultados da pesquisa. Em outros termos, trata-se de uma boa possibilidade de interlocução entre Sociologia, Tecnologias da Informação e Comunicação, Linguística e Comunicação Social.

2) Linguística aplicada: A metodologia de pesquisa em redes sociais contempla publicações com textos sob uma

fundamentação semiótica, com as figuras de discurso e a identificação dos efeitos de sentido presentes, de forma recursiva e com coerência, no conjunto de dados selecionados para pesquisa.

3) Visualização de dados. A exibição de grafos, gráficos e nuvens de palavras pode representar com rigor e simplicidade o debate público sobre as culturas alimentares digitais nas redes sociais, possibilitando o amplo alcance do resultado das pesquisas e a consequente compreensão pelo público acadêmico e leigo.

Etapas para mapeamento de redes sociais

O documento desenvolvido pelo *National Democratic Institute – NDI* (2022) levanta questões importantes para o trabalho com coletas de dados, tais como: **Quais são as plataformas mais populares na região analisada? Qual é o grau de penetração de cada plataforma? Quais são as hashtags/palavras mais relevantes em questão? Qual a melhor opção para acessar os dados, Web Scraping ou acesso a API?** Além disso, propõe cinco etapas norteadoras para mapeamento de uma rede social:

1) Coleta de Dados: essa etapa envolve a coleta de dados via API de uma rede social ou por alguma ferramenta de captura de dados de terceiros ou web scraping;

2) Definição das relações a serem mapeadas: no mapa de uma red social, cada “nó” (i.e., círculo no mapa) pode representar uma conta do Twitter ou um perfil do Facebook. As relações entre os “nós” (interações por meio de curtidas, “seguindo”, retweets etc.);

3) Poda dos Dados: remoção de dados descartáveis, ou poda (pruning). Triagem dos dados por conta própria (Gephi).

4) Elaboração do Mapa: mapear (arestas e nós). A maior parte do trabalho pesado é automatizada.

5) Análise do Mapa: após a elaboração do mapa, é possível definir métricas de centralidade, entrada e saída.

APIs e Web Scraping

Para interações mais diretas com plataformas e sites, pesquisadores podem utilizar uma Interface de Programação de Aplicações (Application Program Interface ou API) ou então coletar a informação diretamente do código-fonte do site, técnica conhecida como “web scraping” (“raspagem de dados”).

É importante assinalar a diferença entre os dois métodos: na maioria dos casos, APIs são meios legítimos e éticos de capturar dados, já que são regulamentados pelas próprias plataformas e compartilhados sem que haja violação de direitos autorais. Já o método de web scraping costuma envolver violações de Termos de Serviço e é mais difícil de ser regulamentado, sendo, muitas vezes, uma prática ilegal. É comum que pesquisadores se refiram, incorretamente, à captura de dados via APIs como “raspagem” de dados. É importante saber a distinção entre os dois métodos, não só por razões utilitárias, como poupar tempo e esforço, mas também devido às possíveis violações éticas e legais associadas a práticas de web scraping (NDI, 2022, p. 9).

Repositórios de ferramentas para análise de rede

Mesmo em pesquisas cujos procedimentos metodológicos são mediados pela tecnologia, todo o processo de construção é “artesanal”, basta uma boa dose de perícia, criatividade e as ferramentas certas. Seguem, abaixo, indicações de bons **repositórios de ferramentas para análise de rede**. Essas diferentes “caixas de ferramentas” para análise de mídias digitais podem ser aplicadas no campo das culturas alimentares ou de qualquer outra temática.

<http://kit.jornalismodedados.org/>

<http://dhawards.org>

<https://jacomya.github.io/mapping-controversies/>

<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout>

<https://tapor.ca/home>

<http://toychest.pbworks.com/>

<https://libguides.mit.edu/c.php?g=176357&p=1158575>

<https://github.com/dfreelon>

<https://programminghistorian.org>

Mineração de dados via linguagens de programação

Dentro do conjunto de possibilidades, o campo mais promissor para pesquisas em culturas alimentares digitais é a **mineração de dados via linguagens de programação**, ou seja, método formado por um conjunto de regras sintáticas e semânticas, de implementação de um código fonte, que pode ser transformado em um programa de computador como instruções para coleta de dados em plataformas de mídias digitais.

Entre as inúmeras possibilidades, destacamos as linguagens de programação **Python** e a **R**, ambas gratuitas e de código aberto, ou seja, qualquer pesquisador pode colaborar com desenvolvimento da linguagem, conforme o LARHUD (2002). A primeira foi criada, em 1989 por Guido van Rossum, com o objetivo de desenvolver um caminho para ampliar a produtividade dos programadores. Na atualidade, a Python é utilizada tanto por cientistas de dados, quanto por profissionais de diversas áreas do conhecimento, inclusive das ciências humanas. A linguagem conta com uma grande quantidade de bibliotecas, que podem ser aplicadas em todas as plataformas online, muito úteis à pesquisa em mídias digitais. Já a linguagem R é amplamente utilizada entre estatísticos e cientistas de dados para desenvolver softwares de estatística e análise de dados, e também apresenta grande potencial para acesso de dados via web scraping (“raspagem de dados”) e *Application Program Interface* (API).

A escolha das estratégias metodológicas passa por **opções éticas** e pode produzir resultados bem diferentes. A comunicação direta com as APIs é mais coerente com a privacidade dos usuários (“termos e condições”). Já a web scraping apresenta o potencial para acessar quantidade maiores de dados, no entanto o método pode representar, em diversos cenários, violação dos termos de serviço da maioria das plataformas de mídia social.

Além destas referências iniciais, o **Mesa Digital** conta com outras inspirações, tais como: www.manchetometro.com.br, www.lab404.ufba.br, www.labic.net e www.labhd.ufba.br. Pretendemos realizar pesquisas no ambiente digital e disponibilizá-las à comunidade interessada por meio de textos, conteúdos interativos e audiovisuais acessíveis e de fácil compreensão. Neste sentido, há desafios éticos e

estéticos no processo de publicização dos dados. O design da informação e a construção da visualização dos dados não se configuram como aspecto secundário.



Design da informação: desafios da publicização de dados

Conhecemos como “visualização de dados” ou “visualização de informações” o campo de pesquisa e de produção interdisciplinar que busca criar formas gráficas eficientes e atrativas para representar e reforçar a apreensão de informações pela mente humana.

Tratam-se de recursos e técnicas particularmente úteis para comunicar grandes volumes de dados e de informações abstratas (numéricas e não numéricas, como textos e informações geográficas) de forma mais intuitiva, através da utilização de gráficos, diagramas, imagens e elementos visuais, como pontos, linhas, barras, entre outros, e da criação de relações de contraste, distância, tamanho e padrões, para sugerir percursos de leitura e hierarquia entre os elementos.

Estas técnicas são muito usadas em pesquisas no âmbito da análise de dados (data analysis) ou ciência de dados (data science), que combinam abordagens e metodologias do design, da interação homem-computador, da ciência da computação e psicologia para tornar informações complexas mais acessíveis, compreensíveis e aplicáveis (utilizáveis). Nas últimas décadas, a visualização de dados tem sido difundido bastante por outros campos de estudo e análise, como no mercado financeiro, no controle de produção em indústrias, no apoio a tomada de decisões estratégicas e de marketing, mas também na comunicação digital e impressa, como jornais, artigos, blogs e revistas. Nesse caso, frequentemente assume a forma de infográficos, uma espécie de “roteiro” visual criado para condensar informações sobre algum tema de forma clara, direta e atrativa.

Mas para comunicar ideias e informações de forma eficiente não bastam conhecimentos técnicos, nem somente uma boa noção estética. É preciso saber combinar funcionalidade com apelo visual, forma e função, para transmitir a mensagem e estimular o engajamento e a atenção do leitor. Também é preciso compreender, além da informação que precisa ser comunicada, para quem essa comunicação se dirige.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias digitais, a visualização de informações tem se tornado mais interativa, especialmente quando aplicada em websites e aplicativos, permitindo aos usuários manipular os conteúdos e as formas de apresentação e, com isso, explorar diferentes perspectivas e ampliar o entendimento. As novas ferramentas também ajudam a coletar, filtrar e analisar estes dados de formas e em quantidades inéditas.

De fato, a difusão destes tópicos e ferramentas está relacionada, em parte, ao grande volume de dados aos quais estamos submetidos e entramos em contato no nosso con-

texto atual, marcado pela economia global e comunicação instantânea. Essa profusão de dados tende a gerar distração e confusão e, conseqüentemente, tenciona a criação de novas formas de seleção e transmissão de informações.

A visualização de dados é uma tecnologia – ou um conjunto de tecnologias – e, como os artefatos como os relógios, o compasso, o ábaco ou os mapas, ela transforma a maneira como nós vemos e nos relacionamos com a realidade. (CAIRO, 2020, p.17).

Assim como gráficos, mapas e textos não são, necessariamente, objetivos, estas visualizações podem esconder um “lado obscuro”, que diz respeito às escolhas, os pontos de vista e as estratégias de persuasão (geralmente implícitas) acionadas na produção destes recursos. A escolha sobre qual informação apresentar e qual omitir pode estar condicionada aos objetivos do “emissor”, seus limites éticos, sua posição social, seus interesses políticos e econômicos, entre outros aspectos.

Dessa forma, a análise destas informações não pode prescindir de um olhar para as condições nas quais estes “textos visuais” são gerados, disseminados e planejados no contexto da criação de sentidos, aprendizado e engajamento. Uma “filosofia da visualização de dados”, como propõe Alberto Cairo, deve refletir de forma crítica sobre a “história, as suposições, as convenções, as práticas e os impactos da visualização em indivíduos, culturas e sociedades” (CAIRO, 2020; p.18). Da mesma forma, é preciso (e possível) que os indivíduos, coletivos e movimentos sociais se apropriem destas ferramentas e as utilizem para defender e promover os seus próprios propósitos.



Referências

CAIRO, Alberto. Foreword: The dawn of a philosophy of visualization in Engebretsen, M., & Kennedy, H. (Eds.). (2020). Data Visualization in Society. Disponível em: <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/22273>

ENGBRETSSEN, M., & KENNEDY, H. (Eds.). (2020). Data Visualization in Society. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/22273>. Acesso em: 10/10/2022.

INTERACTIONDesignFoundation. Information Visualization—A Brief Introduction. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-visualization>. Acesso em: 12/10/2022.

Gershon, N., & Page, W. (2001). What storytelling can do for information visualization. Communications of the ACM, 44(8), 31–37. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/381641.381653>. Acesso em: 10/10/2022.

LARHUD. Catálogo de Ferramentas / Herramientas. Disponível em: <http://www.larhud.ibict.br/>. Acesso em: 1º de setembro de 2022.

MEIRELLES, Pedro. Pesquisa acadêmica com dados de mídias sociais: por onde começar?. Disponível em: <http://insightee.com.br/blog/pesquisa-academica-com-dados-de-midias-sociais-por-onde-comecar/>. Acesso em: 17 de setembro de 2022.

NDI. Análise de Dados para o Monitoramento de Redes Sociais. Disponível em: https://www.ndi.org/sites/default/files/247805_NDI_Social%20Media%20Monitoring%20Guide_Portuguese.pdf. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

RUEDIGER, Marco Aurelio (Cord.) Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em: http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/03/PT_nem-t%C3%A3o-simples-assim.pdf. Acesso em: 1º de setembro de 2022.



Mesa Digital Recomenda

Podcasts

Comida para pensar - GEPAC/UFPel

A Hora do Chá - Conversas sobre cultura e história da alimentação

Sites/Blogs

Slow Food Brasil

Centro de Cultura Culinária Câmara Cascudo

Grupos de Pesquisa

Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, Consumo e Cultura da Universidade Federal de Pelotas (GEPAC/UFPel)

Laboratório de Estudos Históricos das Drogas e da Alimentação - LEHDA

Expediente

Equipe Editorial

Editor científico; Daniel Coelho de Oliveira (Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES, Brasil)

Editores Executivos: Arthur Saldanha dos Santos (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Brasil) e Marcelo Aragão de Podestá

Assistentes de Editoração; Ester Louback, Jéssica Santana Silveira Dias e Natália Ferreira Barbosa

Diagramação e webdesign: Marcelo Aragão de Podestá

Conselho Editorial: Fausto Makishi (Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG), Ariane Fernandes da Conceição (Universidade Federal do Triângulo Mineiro - UFTM), Andrea Maria Narciso Rocha de Paula (Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES), Thatiane Lopes Oliveira (Instituto Federal do Norte de Minas Gerais - IFNMG) e Fábio Dias dos Santos (Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES)

Periodicidade: Quadrimestral

Informativo Mesa Digital

Logradouro: Sala do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Ambiente e Território | Universidade Estadual de Montes Claros / Campus Universitário Prof. Darcy Ribeiro | Av. Ruy Braga, Prédio 01. CEP: 39401-089 - Montes Claros – MG | Prédio 7 – Sala 202.

Autor Corporativo: Grupo de Estudos em Culturas Alimentares Digitais

Publicação: Outubro/2022

Ilustrações: Julia Pinto @[julia.ponto](#) (p.10), Lucas Vidigal @[lucasvidee](#) (p.20) e Marcelo de Podestá @[maopode](#) (p.5).

Imagens: Davisuko @[davisuko](#) (capa) e Mae Mu @[picoftasty](#) (p. 5 e p.34)

Receba o mesa digital pelo email

Clique e assine o informativo.



Comentários? Sugestões?

contato@mesadigital.org

www.mesadigital.org