

100 FONTES

SOBRE PESQUISA E
MONITORAMENTO DE
MÍDIAS SOCIAIS



MAPEAMENTO

OBJETIVO

Producir e compartilhar conhecimento é uma das nossas principais preocupações. Com esse intuito, criamos este material para expandir as barreiras do conhecimento e divulgar profissionais cujo trabalho desenvolvido (no mercado ou na academia) pode auxiliar vários tipos de projeto em pesquisa e/ou monitoramento na internet.

COMO FOI FEITO?

Num primeiro momento, listamos os principais nomes brasileiros e internacionais que desenvolvem pesquisa no campo de estudos da internet. Em seguida, a partir da nossa experiência de trabalho, elencamos outros profissionais que têm se destacado nas suas áreas específicas de atuação. Ao final, contamos com uma lista completamente heterogênea que contempla diferentes âmbitos da comunicação, cibercultura, ciência da computação, publicidade e mercado – o que ratifica o caráter multidisciplinar do trabalho de monitoramento e pesquisa em mídias sociais.





ARTIGO ACADÊMICO



LIVRO/TESE/E-BOOK



CAPÍTULO



WHITEPAPER



BLOG POST



SLIDESHOW



VÍDEO



FERRAMENTA



[ADRIANA AMARAL](#) [DAVID BEER](#) [JUDITH DONATH](#) [NOORTJE MARRES](#)
[ALBERT-LÁSZLÓ BARABÁSI](#) [DÉBORA ZANINI](#) [KANDY WOODFIELD](#) [PETER HALFPENNY](#)
[ALEX PRIMO](#) [DEBORAH LUPTON](#) [KATE CRAWFORD](#) [PHILIP BROOKER](#)
[ALICE MARWICK](#) [DEEN FREELON](#) [KATIE PAINÉ](#) [RAQUEL RECUERO](#)
[AMBER NASLUND](#) [DHIRAJ MURTHY](#) [LADA ADAMIC](#) [RAY POYNTER](#)
[ANA CANHOTO](#) [ELIZABETH DUBOIS](#) [LAURENCE ANTHONY](#) [RICHARD ROGERS](#)
[ANABEL QUAAN-HAASE](#) [ELIZABETH SAAD](#) [LAWRENCE AMPOFO](#) [ROB KITCHIN](#)
[ANATOLIY GRUZD](#) [EVELYN RUPPERT](#) [LEE RAINIE](#) [ROB PROCTER](#)
[ANDRÉ LEMOS](#) [FABIO MALINI](#) [LEV MANOVICH](#) [ROBERT ACKLAND](#)
[ANNIE PETTIT](#) [FARIDA VIS](#) [LUIS TORRES-YEPEZ](#) [ROBERT KOZINETS](#)
[AXEL BRUNS](#) [FERNANDA BRUNO](#) [LUKE SLOAN](#) [RONALDO ARAÚJO](#)
[BARRY WELLMAN](#) [FERNANDA VIEGAS](#) [MARC SMITH](#) [RUTH PAGE](#)
[BEATRIZ POLIVANOV](#) [FRANCESCO D'ORAZIO](#) [MARCEL AYRES](#) [SANDRA MONTARDO](#)
[BERNHARD RIEDER](#) [GABRIEL ISHIDA](#) [MARCELO ALVES](#) [SARAH PINK](#)
[BERNIE HOGAN](#) [GABRIELA ZAGO](#) [MARCELO COUTINHO](#) [STEVEN RAPPAPORT](#)
[CAROLINA TERRA](#) [HELEN KENNEDY](#) [MÁRCIO CARNEIRO](#) [STUART SHULMAN](#)
[CAROLINE HAYTHORNTHWAITE](#) [HELEN MARGETTS](#) [MARIANA OLIVEIRA](#) [SUSAN ETLINGER](#)
[CHRISTINE HINE](#) [JANET SALMONS](#) [MARSHALL SPONDER](#) [SUZY MOAT](#)
[CLEMENT LEVALLOIS](#) [JANNA JOCELI](#) [MAX STABILE](#) [TARCÍZIO SILVA](#)
[CRISTINA ACED](#) [JEAN BURGEES](#) [MICHELE ZAPPAVIGNA](#) [TOMMASO VENTURINI](#)
[CRYSTAL ABIDIN](#) [JENNIFER GOLBECK](#) [MIGUEL DEL FRESNO](#) [VIKTOR MAYER-SCHÖNBERGER](#)
[DANAH BOYD](#) [JEREMIAH OYWANG](#) [MOIRA BURKE](#) [WASIM AHMED](#)
[DANIEL MILLER](#) [JOHN LOVETT](#) [NANCY BAYM](#) [WILSON GOMES](#)
[DANIELE QUERCIA](#) [JOSÉ CARLOS RIBEIRO](#) [NATHAN GILLIATT](#) [ZEYNEP TUFEKCI](#)
[DANIELE RODRIGUES](#) [JOSE VAN DIJCK](#) [NICOLE ELLISON](#) [ZIZI PAPACHARISSI](#)





Currículo Lattes

ADRIANA AMARAL UNISINOS

Uma das pesquisadoras pioneiras no campo da comunicação digital no Brasil. Líder do [Grupo CultPop – Grupo de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias](#), coordena a especialização em Cultura Digital e Redes Sociais da UNISINOS. Pesquisa sobre sociabilidades na cultura digital, cultura de fãs, dentre outros.

[adriamaral.com](#)

[@adriaramaral](#)

[/adriamaral](#)

cibercultura, comunicação digital,
metodologias de pesquisa online



Fakes no Twitter e apropriações identitárias:
contribuições metodológicas para a coleta e análise
de perfis



Pesquisa em Cibercultura e Internet: Estudo
exploratório comparativo da produção científica da
área no Brasil e nos Estados Unidos



Netnografia como aporte metodológico da pesquisa
em comunicação digital



Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A
influência dos dados quantitativos na construção da
popularidade a partir da percepção dos usuários



Fandoms, Trending Topics and Social Capital in
Twitter

+publicações



Métodos de Pesquisa para Internet (2011)



Intercom Sul 2010: perspectivas da pesquisa em
comunicação digital



Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação
(2009)



Netnografia e Análise de Redes Sociais: aplicações
metodológicas em estudos sobre inclusão social em
redes temáticas na Web



Entrevista: Comunicação, blogs e internet





ALBERT- LASZLO BARABASI

NORTHEASTERN
UNIVERSITY

Diretor do [Center for Complex Network Research](#), atua nos departamentos de Física e Ciência da Computação da Northeastern University. Seu estudo sobre redes sem escalas revelou características semelhantes em vários sistemas naturais e artificiais, incluindo a internet, redes de citação e em algumas redes sociais.

[barabasi.com](#)
 [@barabasi](#)

networks, modelagem,
sistemas complexos

Modeling and Predicting Popularity Dynamics via Reinforced Poisson Processes

Constructing minimal models for complex system dynamics

Scaling identity connects human mobility and social interactions

Diameter of the World-Wide Web

Dynamics of Ranking Processes in Complex Systems

[+publicações](#)

Linked: The New Science of Networks (2002)

Bursts: The Hidden Pattern Behind Everything We Do (2010)

Network Science (2016)

Workshop: Web Science Meets Network Science

Apresentação: What you can do today, you will do tomorrow, too





ALEX PRIMO

UFRGS

Curriculum Lattes

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi membro fundador da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Coordena o Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) e pesquisa conversações online.

alexprimo.com

[@alexprimo](https://twitter.com/alexprimo)

[/alexprimo](https://www.linkedin.com/in/alexprimo/)

cibercultura, comunicação,
novas tecnologias

Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

The post as an utterance: Analysis of themes, compositional forms and styles in blog genre studies

De narcisismo, celebridades, celetoïdes e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess

A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva

O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede

[+publicações](#)

Interações em Rede (2013)

Interação Mediada por Computador (2011)

Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais

Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática

Entrevista: Discutindo as mídias sociais





ALICE MARWICK

FORDHAM UNIVERSITY

Membro do *Data & Society Research Institute*, é também diretora do *McGannon Communication Research Center* da Fordham University. Sua pesquisa explora, sob uma perspectiva social, cultural e legal, os impactos causados pelo público massivo que floresce das mídias sociais.

tiara.org
 [@alicetiar](https://twitter.com/alicetiar)

data-mining, privacidade,
discurso de ódio online



Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media



'It's just drama': teen perspectives on conflict and aggression in a networked era



The appropriation of privacy: Policies and practices of everyday technology use



'I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile': Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services



Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy

+publicações



Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age (2013)



Ethnographic and Qualitative Research on Twitter



Gender, Sexuality and Social Media



Entrevista: Alice Marwick on Identity



Palestra: Bridges to the Future: Privacy and Publicity in the Social Media Age





AMBER NASLUND SYSOMOS

Vice-Presidente de Marketing da **Sysomos**, ferramenta especializada em inteligência social. Possui vasta experiência na área de comunicação organizacional, principal tópico de suas diversas palestras institucionais que também abordam assuntos como cultura corporativa, *social business* e comunicação digital.

 ambernaslund.com

 [@ambercadabra](https://twitter.com/ambercadabra)

 [@/amberaslund](https://www.instagram.com/amberaslund)

comunicação, social analytics,
marketing digital



The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social (2011)



Bringing social inside



Social Media from the Inside Out



The Smart Marketer's Guide to social media management



Adapting to the new normal: the evolution of social media and what success looks like



Getting a Foothold in Social Media: A Get-Started Guide For Small and Medium Businesses



The Future of Social Data: Social Intelligence



Build A Better Listening Organization



Palestra: The Social Business Professional -- How Today's Marketers Can Ignite Massive Organizational Change



Palestra: The Future of Analytics: Social Data and Beyond





ANA CANHOTO

OXFORD BROOKES
UNIVERSITY

Professora que estuda o marketing sob uma perspectiva acadêmica, com uma temática bastante centrada no consumidor. Sua pesquisa explora o impacto das novas tecnologias no relacionamento entre consumidores e marcas; o novo potencial de aprendizado das organizações a partir da gama de dados gerada pelos consumidores.

anacanhoto.com

[@canhoto](https://twitter.com/canhoto)

[@acanhoto](https://www.instagram.com/acanhoto)

marketing digital, CRM,
inteligência competitiva

Fall and redemption: Monitoring and engaging in social media conversations during a crisis

Emerging segmentation practices in the age of the social customer

'We (don't) know how you feel' – a comparative study of automated vs. manual analysis of social media conversations

Customer service 140 characters at a time: The users' perspective

Carnivalesque collaborations: reflections on 'doing' multi-disciplinary research

[+publicações](#)

Management Research – Applying the Principles (2014)

Ontology-Based Interpretation and Validation of Mined Knowledge: Normative and Cognitive Factors in Data Mining

Studying sentiment on Twitter is... complicated

Three questions to define the market

Vídeo-aula: Using social media to enhance your research profile





ANABEL QUAAN- HAASE

UNIVERSITY OF
WESTERN ONTARIO

Professora de *Information and Media Studies* e Sociologia na University of Western Ontario, realiza pesquisa nas áreas de comunicação mediada por computador e redes sociais.. Conduz o grupo de pesquisa **SocioDigital Lab**, que explora como as tecnologias de comunicação e informação (ICTs) levam à mudança social.

sociodigital.net

[@anabelquanhaase](https://twitter.com/anabelquanhaase)

social networks, serendipity,
capital social digital



Collaborating, Connecting, and Clustering in the Humanities A Case Study of Networked Scholarship in an Interdisciplinary, Dispersed Team



Persistence and change in social media: A framework of social practice



Networks of digital humanities scholars: The informational and social uses and gratifications of Twitter



Digital curation and the networked audience of urban events: Expanding La Fiesta de Santo Tomás from the physical to the virtual environment



'A Workers' Inquiry 2.0': An Ethnographic Method for the Study of Produsage in Social Media Contexts

+publicações



Technology and Society: Social Networks, Power, and Inequality (2015)



Reconnecting the user with their profile: Advances in the research of online user behaviours in social network sites



Palestra: How We Encounter Information and People in Digital Environments



Palestra: Digital Environments for the Humanities



Aula: Social Network Analysis - Examining Community Level Effect





ANATOLY GRUZD

RYERSON
UNIVERSITY

Professor da Ryerson University e diretor do Social Media Lab, comanda o projeto de pesquisa *Social Media Data Stewardship*, que tem como intuito estudar as práticas de coleta, armazenamento, (re)utilização, análise, publicação e preservação de dados de mídias sociais. É também co-editor da revista *Big Data and Society*.

anatoliygruzd.com

[@gruzd](https://twitter.com/gruzd)

[/primath](#)

comunidades online, text analysis, social network analysis



Geography of Twitter Networks



Talking to Twitter users: Motivations behind Twitter use on the Alberta oil sands and the Northern Gateway Pipeline



Information Wars and Online Activism During the 2013/2014 Crisis in Ukraine: Examining the Social Structures of Pro- and Anti-Maidan Groups



Navigating an imagined Middle-earth: Finding and analyzing text-based and film-based mental images of Middle-earth through TheOneRing.net online fan community



Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective

[+publicações](#)



A Noun Phrase Analysis Tool for Mining Online Community Conversations



Exploring Virtual Communities with the Internet Community Text Analyzer (ICTA)



Palestra: Automated Analysis of Information and Social Networks from Social Media Data



Aula: Social Media Data Analytics & Network Discovery Tutorial



Netlytic – social media text and social networks analyzer





ANDRE LEMOS UFBA

Curriculum Lattes

Maior referência sobre cibercultura na área de pesquisa da comunicação no Brasil. É professor da FACOM/UFBA, onde coordena o [Lab404 - Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço](#), que pesquisa a relação entre as tecnologias digitais de comunicação e informação (TICS), o espaço urbano e a cultura contemporânea.

andrelemos.info

[@andrelemos](https://twitter.com/andrelemos)

[/andrelemos](https://www.instagram.com/andrelemos/)

cibercultura, mídias locativas,
(des)territorialização



Do Paradigma ao Cosmograma: Sete Contribuições da Teoria Ator-Rede para a Pesquisa em Comunicação



Things (and People) are the Tools of the Revolution



Sobre cyborgs, cartografia e cidades: algumas reflexões sobre teoria ator-rede e cibercultura



Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura



Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede

+publicações



A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura (2013)



Cibercultura: tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea (2002)



O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária (2010)



Resposta: O que é cibercultura?



Entrevista: André Lemos discute internet, cibercultura e sociabilidade





ANNIE PETTIT PEANUT LABS

Chief Research Officer no Peanut Labs e especialista em métodos de pesquisa para o mercado. É também Vice-Presidente da Research Now, fundadora da New Research Speakers Club e já foi editora-chefe da Vue Magazine, revista sobre pesquisa de mercado da Marketing Research and Intelligence Association.

lovestats.wordpress.com

[@lovestats](https://twitter.com/lovestats)

[/anniepettit](https://www.linkedin.com/in/anniepettit/)

pesquisa em mídias sociais,
metodologia, dados qualitativos



The Listen Lady (2011)



The Perfect Methodology (No, not yours)



24 Questions to help buyers of Social Media Research



How to seamlessly integrate data quality measures into your questionnaire



Blasting 10 Big Data Myths with 10 Panel Data Examples



A Tale of Two Surveys: How using real words instead of mumbo jumbo affects survey data quality



9 Tips for Writing Great Numeric Questions



How to Sample the Right Percentages of People in your Study



Vídeo-aula: An Introduction to Social Media Research



Entrevista: Social Media Research





AXEL BRUNS

QUEENSLAND
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY

Professor do *Digital Media Research Centre* e Vice-Presidente da Association of Internet Researchers. Investiga métodos de pesquisa para análise e mapeamento de públicos digitais no *Mapping Online Pubics*, plataforma que agrupa diversos projetos de pesquisa sobre o impacto das redes sociais na sociedade australiana e mundial.

snurb.info

@snurb_dot_info

/snurb

media studies, produsage,
online communities

Compulsory Voting, Encouraged Tweeting? Australian Elections and Social Media

Towards a Typology of Hashtag Publics: A Large-Scale Comparative Study of User Engagement across Trending Topics

Social Media Audience Metrics as a New Form of TV Audience Measurement

Easy Data, Hard Data: The politics and pragmatics of Twitter research after the computational turn

Methodological Innovation in Precarious Spaces: The Case of Twitter

+publicações

Twitter and Society (2013)

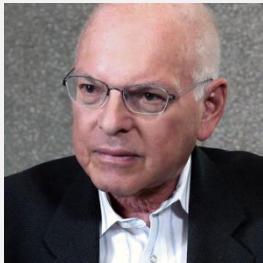
Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage (2008)

Uses of Blogs (2006)

Layers of Communication: Forms of Talk on Twitter

Apresentação: QUT Creative Industries - Social Media Research





BARRY WELLMAN

UNIVERSITY OF TORONTO

Professor do Departamento de Sociologia da University of Toronto, é o diretor do NetLab, grupo interdisciplinar de pesquisa da universidade que estuda a interseção de redes sociais, redes de comunicação e redes de computadores. Um dos pesquisadores pioneiros de redes sociais, seu foco atual é a questão do individualismo em rede.



@barrywellman

social networks, conectividade,
sociologia digital



Social Network Analysis: An Introduction



Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb



How does the Internet Affect Social Capital



Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007



Imagining Twitter as an Imagined Community

+publicações



Networked - The New Social Operating System (2012)



The Internet in Everyday Life (2002)



Network Analysis: Some Basic Principles



Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?



Palestra: Networked Individualism - How the Personalized Internet, Ubiquitous Connectivity, and Social Networking Affect Interpersonal Relations





BEATRIZ POLIVANOV

UFF

Currículo Lattes

Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Na ESPM, coordenou o laboratório de mídias e idealizou o projeto colaborativo "100 Casos de Marketing em Sites de Redes Sociais". Pesquisa temas relacionados à cultura digital e redes sociais.



@biapoliva9

/biapoliva

consumo, publicidade,
identidade



Funk e McDonald's: Consumidores e Disputas Simbólicas de Valor a Partir da Campanha "Novinhos Cheddar"



Conversações em Rede em um Mercado Inteligente – Considerações acerca de estudos de casos de ações de marketing na web



A cauda longa da propaganda na TV digital: análise dos efeitos do direcionamento das mensagens publicitárias televisivas para agências e emissoras



Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet



Personas no Facebook e consumo da afiliação: percepções sobre (des)encaixes entre selves on e off-line



Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook (2014)



Términos de relacionamento e Facebook: desafios da pesquisa etnográfica em sites de redes sociais



Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas



Reflexão sobre as ferramentas digitais: novas linguagens publicitárias



Entrevista: Consumo - prática social coletiva, mesmo quando feito de forma individual





BERNHARD RIEDER

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Professor na University of Amsterdam e colaborador do *Digital Methods Initiative*, pelo qual lançou diversas ferramentas para coleta de dados na internet. Trabalha com análise, desenvolvimento e aplicação de métodos de pesquisa computacionais, assim como os desafios políticos e econômicos impostos pelas plataformas online.

rieder.polsys.net

@riederb

/bernhardrieder

software, algoritmos,
análise de dados

Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application

Mining one percent of Twitter: collections, baselines, sampling

What is in PageRank? A Historical and Conceptual Investigation of a Recursive Status Index

The refraction chamber: Twitter as sphere and network

Networked Control. Search Engines and the Symmetry of Confidence

[+publicações](#)

Analyzing Social Media with Digital Methods - Possibilities, Requirements, and Limitations

Interactive visualization and exploration of network data with gephi

Vídeo-aula: Combine and Analyze Co-Hashtag Networks (Instagram, Twitter, etc.) with Gephi

Vídeo-aula: Introduction to Netvizz 1.2+

Netvizz, Instagram Hashtag Explorer, YouTube Data Tools





BERNIE HOGAN

UNIVERSITY OF OXFORD

Professor da University of Oxford e parte da equipe que projetou o NodeXL, popular software de análise de redes. Sua linha de pesquisa se desenvolve na interseção entre redes sociais e convergência midiática, sob uma perspectiva dos usos de plataformas para conexões e interações sociais online.



@blurky

metodologia, social networks, análise quantitativa



Collecting Social Network Data to Study Social Activity-Travel Behavior: An Egocentric Approach



Analysing Social Networks Via the Internet



The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online



First-Generation Students and College: The Role of Facebook Networks as Information Sources



Assessing structural correlates to social capital in Facebook ego networks

+publicações



Real name sites are necessarily inadequate for free speech



Facebook as a data capture site: Techniques, Traps, Terms & Conditions



A survey of Facebook as a research site: From personal networks to the world's social graph and (something) in between



Apresentação: Online Social Networks and Everyday Life



Entrevista: The Future of Network Science





CAROLINA TERRA USP

Curriculum Lattes

Professora de cursos de pós-graduação em Comunicação Digital da FIA, FAAP e ECA-USP - onde participa do grupo de pesquisa **COM+**. Como pesquisadora, tem interesse em temáticas de relações públicas e comunicação organizacional na era digital. Atua também como consultora e pesquisadora de mídias sociais.

rpalavreando.com.br

[@carolterra](https://twitter.com/carolterra)

[/carolterra](https://www.linkedin.com/in/carolterra/)

relações públicas, gestão estratégica, comunicação organizacional

A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia

Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital

Mídias sociais e público interno: o uso das redes sociais online de maneira informal

Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional

Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais

[+publicações](#)

Mídias Sociais... e agora? (2012)

Blogs corporativos: modismo ou tendência? (2012)

Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais

Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?

Entrevista: Usuário-Mídia - A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais





CAROLINE HAYTHORNTHWAITE

SYRACUSE UNIVERSITY

Professora da Syracuse University e pesquisadora com vasto repertório acadêmico sobre análise de redes sociais, *e-learning* e comunicação mediada por computadores. Tem interesse em entender como a internet e tecnologias da comunicação (ICTs) auxiliam o trabalho, o aprendizado e as interações sociais.

haythorn.wordpress.com

[@hthwaite](https://twitter.com/hthwaite)

[/CarolineHaythornthwaite](https://www.linkedin.com/in/CarolineHaythornthwaite)

e-learning, online networks,
social network analysis



Social Network Analysis: An Approach and Technique
for the Study of Information Exchange



Social Networks and Learning Networks: Using social
network perspectives to understand social learning



Automated Discovery and Analysis of Social
Networks from Threaded Discussions



A Noun Phrase Analysis Tool for Mining Online
Community Conversations



Introduction to the Special Issue on Learning
Analytics

+publicações



The Handbook of E-Learning Research (2016)



Learning, Culture and Community in Online
Education: Research and Practice (2004)



The Internet in Everyday Life (2002)



Palestra: New metaphors for networked learning



Workshop: Networked Learning Practices





CHRISTINE HINE

UNIVERSITY OF SURREY

Professora da University of Surrey e uma das primeiras pesquisadoras a tratar sobre o tema de etnografia virtual e métodos sociológicos para compreender a internet. Tem como linha de pesquisa acadêmica a sociologia da ciência e tecnologia, estudos etnográficos da cultura científica, tecnologia da informação e internet.

 University of Surrey

etnografia virtual, pesquisa online,
sociologia digital



Towards ethnography of television on the internet:
A mobile strategy for exploring mundane
interpretive activities



Databases as Scientific Instruments and Their Role in
the Ordering of Scientific Work



Internet Research and the Sociology of Cyber-Social-
Scientific Knowledge



Social Research Methods and the Internet: A
Thematic Review



Connective Ethnography for the Exploration of e-
Science

[+publicações](#)



Digital Methods for Social Science: An
Interdisciplinary Guide to Research Innovation
(2015)



Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied
and Everyday (2015)



Virtual Research Methods (2013)



Virtual Ethnography (2000)



Overview: virtual ethnography: modes, varieties,
affordances





CLEMENT LEVALLOIS

EMLYON BUSINESS SCHOOL

Professor na EMLYON Business School e membro do Gephi Consortium, é um cientista social com interesse em programação e habilidades digitais. Explora tanto em sua pesquisa quanto em aulas como métodos digitais/computacionais podem ser úteis às ciências sociais, à administração e ao empreendedorismo.

clementlevallois.net

[@seinecle](https://twitter.com/seinecle)

[/seinecle](https://www.linkedin.com/in/seinecle/)

data visualization, text mining, network analysis



Umigon: sentiment analysis for tweets based on lexicons and heuristics



Twitter for Research Handbook 2015, 2016



Sloppy data floods or precise social science methodologies? Dilemmas in the transition to data intensive research in sociology and economics



Data visualization for business



7 building blocks to create value from data



Aula: What is big data?



Aula: What are APIs?



Aula: Open data for business



Aula: Data Visualization for Business



Vídeo-aula: Find structure in your network with "Gaze"





CRISTINA ACED

CRISTINA ACED COMUNICACION

Consultora de comunicação independente, escreve para blogs e colabora em publicações de revistas do mercado da área. Já atuou com docência em diferentes universidades da Espanha e possui diversos livros publicados. Sua área de atuação (e pesquisa) tem como foco o impacto das mídias digitais nas relações públicas.

cristinaaced.com

[@blogocorp](https://twitter.com/blogocorp)

[/blogocorp](https://blogocorp.com)

reputação, estratégia,
relações públicas



¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales?



Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations



Nuevas narrativas digitales. Aplicaciones en relaciones públicas, periodismo y marca personal (2015)



Relaciones públicas 2.1: Reflexiones sobre comunicación corporativa en Internet (2014)



#CarnavalRRPP – influencers y autoridad en medios sociales (2014)



Reputación 2.0: una introducción



Crisis de reputación digital (Nestlé) o cómo aprovechar la Web 2.0 como medio de denuncia (Greenpeace)



Radiografía de las relaciones públicas: la importancia de la estrategia y la medición

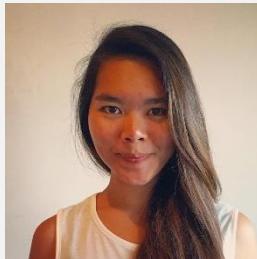


Entrevista: Diálogos con Cristina Aced, Periodista y consultora en comunicación corporativa



Palestra: Magali Benítez y Cristina Aced en EOI (Madrid) sobre Visibilidad





CRYSTAL ABIDIN

JONKOPING UNIVERSITY

Pesquisadora no Media Management and Transformation Centre (MMTC) da Jönköping University. Participa também do grupo *Scientific Technology and Society (STS)* do Asia Research Institute (ARI) e do conselho da revista *Social Media + Society*. Faz pesquisa sobre influenciadores e cultura de microcelebridades em Singapura.

wishcrys.com
@wishcrys

influenciadores, celebridades,
social commerce



Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram



Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces



The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce



Commercialism, audience intimacy and brand credibility in fashion blogging



'Cya IRL': Researching digital communities online and offline

+publicações



Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life



Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal



#In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs



Vote for my selfie: Politician selfies as charismatic engagement



Aula: Vigilante Trolling and Contentious Humour As Activism





DANAH BOYD

DATA & SOCIETY
RESEARCH
INSTITUTE

Fundadora do *Data & Society*, instituto de pesquisa focado em compreender o papel de tecnologias *data-driven* na sociedade. Uma das autoras mais importantes no campo da comunicação digital, pioneira na conceituação de redes sociais digitais. Professora da New York University e pesquisadora no Microsoft Research.

danah.org

@zephoria

mídias sociais, cultura juvenil,
privacidade digital



Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship



Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon



Making Sense of Teen Life: Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era



The Arab Spring | The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions



Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter

+publicações



Participatory Culture in a Networked Era (2015)



It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens (2014)



Sociality through Social Network Sites



Palestra: Privacy Challenges for Big Data



Palestra: Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media





**DANIEL
MILLER**
UNIVERSITY
COLLEGE LONDON

Antropólogo, é professor na University College London. Lidera o projeto [Why We Post](#), uma pesquisa global que tem investigado, com a ajuda de nove antropólogos, o uso e as consequências das mídias sociais em oitos países diferentes. O projeto já garantiu as publicações de livros e um MOOC sobre os estudos e descobertas.



@dannyanth

consumo, relacionamento, antropologia digital



Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication



What is the relationship between identities that people construct, express and consume online and those offline?



Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia (2012)



Digital Anthropology (2012)



Tales from Facebook (2011)



Social networking sites



The digital and the human



What's our conclusion? Introducing 'scalable sociality'



Surveying Social Relationships



Palestra: Why We Post





DANIELE QUERCIA

NOKIA BELL LABS

Cientista da computação e pesquisador premiado com passagens na University of Cambridge e Massachusetts Institute of Technology. Seu foco de pesquisa é na área de *urban computing*, na qual desenvolve trabalhos de cartografia para a internet. Já concedeu várias palestras e entrevistas para falar sobre algoritmos e cidades inteligentes.

researchswinger.org@

danielequercia

/daniele.quercia

geografia virtual, análise de dados,
ciência da computação

Working with Friends: Unveiling Working Affinity Features from Facebook Data

Chatty maps: constructing sound maps of urban areas from social media data

Don't Worry, Be Happy: The Geography of Happiness on Facebook

Reading Tweeting Minds: Real-time Analysis of Short Text for Computational Social Science

TweetLDA: Supervised Topic Classification and Link Prediction in Twitter

+publicações

Cultural dimensions in Twitter: time, individualism and power

Our Twitter Profiles, Our Selves

Like Partying? Your Face Says It All. Predicting Place AMBIANCE From Profile Pictures

The Social World of Twitter: Topics, Geography, and Emotions

Palestra: Daily habits of networked individuals in 2020





DANIELE RODRIGUES

USP

Currículo Lattes

Mestre em comunicação digital, faz parte do grupo de pesquisa [COM+](#), da ECA-USP. É professora de graduação, pós-graduação, cursos de extensão, oficinas e palestras sobre comunicação digital, além de ter experiência como curadora de eventos em comunicação. Atualmente trabalha com marketing *real-time* na função de *planner*.

madalena139.com.br
 [@dani_rodrigues](https://twitter.com/dani_rodrigues)
 [@danirodrigues](https://www.instagram.com/danirodrigues)

planejamento, estratégia,
real time marketing



O carnaval não foi páreo para o Oscar 2014: segunda tela ganha espaço nas estratégias de transmissões de entretenimento



Votação do Marco Civil da Internet: cobertura monossilábica do telejornalismo e profusão de teorias nas redes sociais digitais



A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela (2014)



Do live marketing à comunicação estratégica de micro-momentos



Planejamento: a ciência de transformar dados em leads



Planejamento em tempo real: contexto, propósito e timing



A Copa foi mais legal no Twitter



Análise de métricas e relatórios para guiar e repensar planejamentos digitais



Do Real Time Marketing à comunicação estratégica de contexto



Webinar: Planejamento Digital





DAVID BEER

UNIVERSITY OF YORK

Professor da University of York, faz parte do comitê de editores da revista ***Big Data & Society***. Autor responsável por uma das principais conceituações sobre redes sociais digitais, escreve para o blog ***Thinking Culture*** e tem como interesse de pesquisa: sociologia digital, métricas/dados digitais e a relação entre novas mídias e cultura popular.

davidbeer.net

[@davidgbeer](https://twitter.com/davidgbeer)

sociologia digital, new media, política de dados

Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison

Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations

Using Social Media Data Aggregators to Do Social Research

Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data

How should we do the history of Big Data?

+publicações

Metric Power (2016)

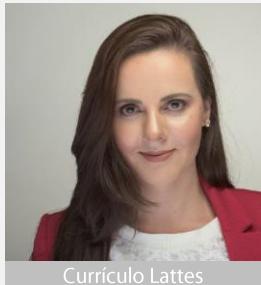
Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation (2013)

New Media: The Key Concepts (2008)

The sociological imagination as popular culture

Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious





DEBORA ZANINI

IBPAD

Currículo Lattes

Socióloga pela Unicamp e mestrandona área de Pesquisa Digital desde 2011. Além do primeiro setor, já atendeu atores da sociedade civil como o Movimento do Cicloativismo e o Movimento de Moradia de São Paulo. Busca adaptar técnicas das tradicionais formas de pesquisa das ciências sociais para dentro do universo digital.

deborazanini.com

@zaninidebora

/zaninidebora

etnografia digital, cultura em rede,
métodos de pesquisa



O que é pesquisa etnográfica?



Etnografia x Etnografia Digital



Etnografia para Entender Culturas na Era da Informação



Quais tipos de grupos eu posso estudar com etnografia em mídias sociais?



Etnografia no Segundo e no Terceiro Setor



Etnografia para Mídias Sociais



Técnicas Etnográficas



Análise de vídeos por matrizes discursivas



Redes sociais como fonte de pesquisa em Ciência Política



Apresentação: O que é etnografia?





DEBORAH LUPTON

UNIVERSITY OF CANBERRA

Socióloga, atua com pesquisa de forma interdisciplinar incorporando sociologia, mídia, comunicação, saúde e estudos culturais. Professora da University of Canberra, pesquisa - sob uma perspectiva de sociologia digital - sobre: estudos digitais de saúde, estudos de dados, cultura do auto-monitoramento e privacidade na era digital.

simplysociology.wordpress.com

[@dalupton](https://twitter.com/dalupton)

[/dlupton](https://www.linkedin.com/in/dlupton/)

privacidade, medicina,
sociologia digital

Digital Sociology: Beyond the Digital to the Sociological

Toward a manifesto for the 'public understanding of big data'

'Feeling Better Connected': Academics' Use of Social Media

Digital Sociology: An Introduction

Introducing Digital Sociology

Digital Sociology (2015)

The emergence of digital sociology

Swimming or drowning in the data ocean? Thoughts on the metaphors of big data

Data gone wild? The quantified self assemblage, technologies of the self and the value of data

Big Data & Society: Noortje Marres entrevista Deborah Lupton

[+publicações](#)





DEEN FREELON AMERICAN UNIVERSITY

Pesquisador interessado na relação entre tecnologia e política. Professor na American University, onde trabalha para adaptar métodos de coleta e análise de dados, provenientes da área de ciência da computação, para o campo de pesquisa em comunicação política. Reúne ferramentas no wiki [Social media data collection tools](#).

dfreelon.org
 @dfreelon

análise de dados, network analysis,
comunicação política

The Measure of a Movement: Quantifying Black Lives Matter's Social Media Power

Of Big Birds and Bayonets: Hybrid Twitter Interactivity in the 2012 Presidential Debates

Online Fragmentation in Wartime: A Longitudinal Network Analysis of Tweets About Syria, 2011-2013

On the Interpretation of Digital Trace Data in Communication and Social Computing Research

Analyzing online political discussion using three models of democratic communication

[+publicações](#)

Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?

On the cutting edge of Big Data: Digital politics research in the social computing literature

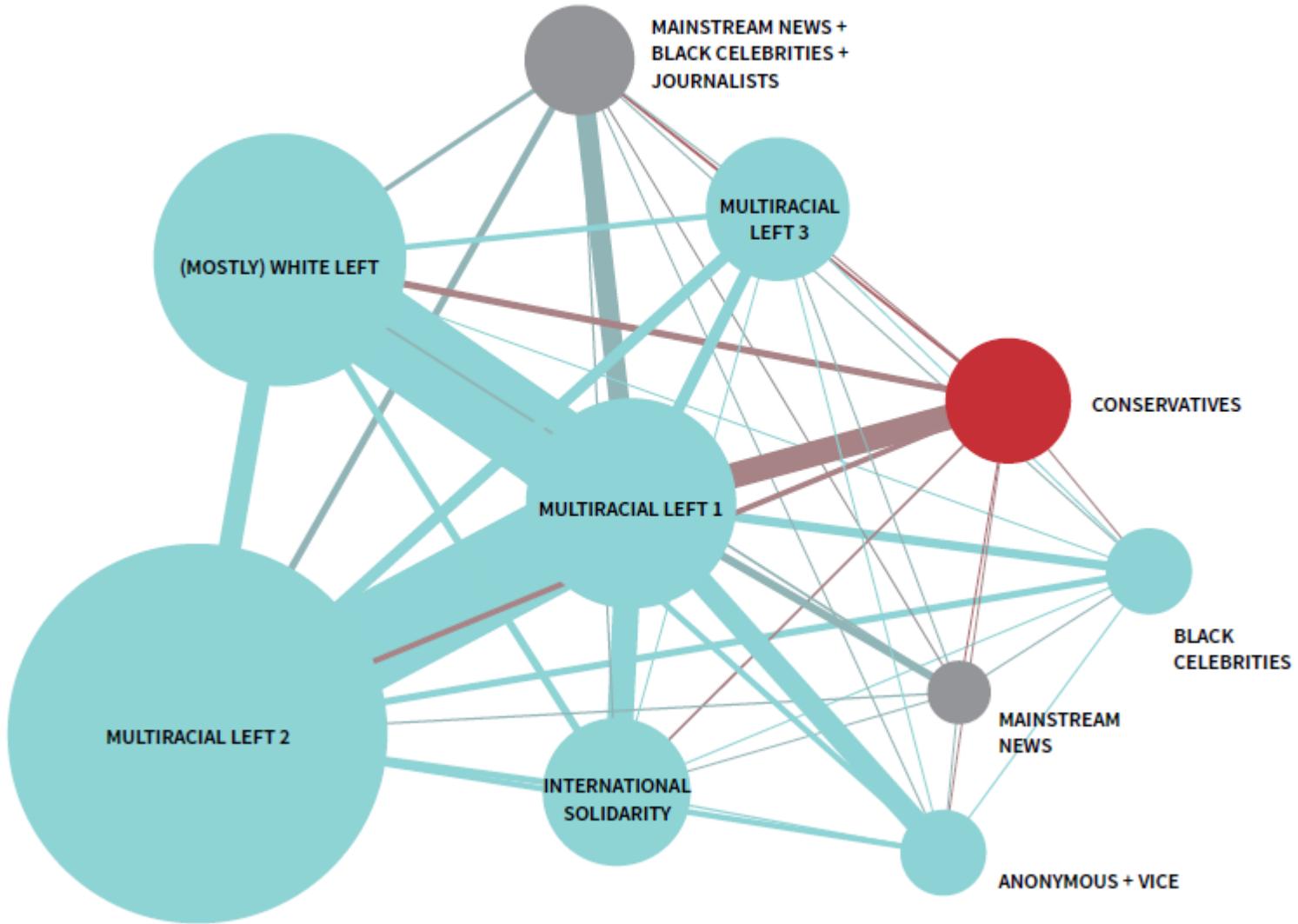
The MENA protests on Twitter: Some empirical data

Spreadsheet converts tweets for social network analysis in Gephi

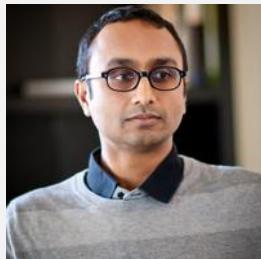
TSM - Twitter Subgraph Manipulator



Figure 8: Social network diagram for period 3



**BEYOND THE HASHTAGS: #FERGUSON, #BLACKLIVESMATTER,
AND THE ONLINE STRUGGLE FOR OFFLINE JUSTICE**
DEEN FREELON, CHARLTON D. MCILWAIN E MEREDITH D. CLARK



DHIRAJ MURTHY

UNIVERSITY OF TEXAS

Professor da University of Texas at Austin. Sua pesquisa explora métodos de pesquisa digitais, raça e etnia, métodos qualitativos e/ou mistos e análise quantitativa de big data. Outra preocupação de seu trabalho é investigar o papel potencial de tecnologias sociais (mídias sociais) em questões de diversidade e inclusão comunitária.

dhirajmurthy.com
 [@dhirajmurthy](https://twitter.com/dhirajmurthy)

big data, análise de dados,
métodos de pesquisa



Big Data solutions on a small scale: Evaluating accessible high-performance computing for social research



Comparing Print Coverage and Tweets in Elections: a Case Study of the 2011-2012 US Republican Primaries



Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital



Do We Tweet Differently From Our Mobile Devices? A Study of Language Differences on Mobile and Web-Based Twitter Platforms



Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz?

[+publicações](#)



Twitter: Social Communication in the Twitter Age (2013)



Emergent Digital Ethnographic Methods for Social Research



Evaluation and Development of Data Mining Tools for Online Social Networks



The ontology of tweets: Mixed methods approaches to the study of Twitter



Big Data & Society: Anatoliy Gruzd entrevista Dhiraj Murthy





ELIZABETH DUBOIS

UNIVERSITY OF OTTAWA

Pesquisadora que investiga o impacto do uso da internet na comunicação e na participação política. Professora da University of Ottawa, onde realiza projetos sobre engajamento dos cidadãos na política através das mídias sociais e ensina na interseção entre tecnologia e política.



elizabethdubois.wordpress.com



@lizdubois

ativismo, cidadania,
comunicação política



The multiple facets of Influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter



Trace Interviews: An actor-centered approach



A New Privacy Paradox: Young People and Privacy on Social Network Sites



Keeping Ottawa Honest—One Tweet at a Time? Politicians, Journalists, Wikipedians, and Their Twitter Bots



Empowering Citizens of the Internet Age: The Role of a Fifth Estate



Identifying opinion leaders: influence, twitter, and canadian politics



How the party leaders use twitter: digital diplomacy and e-democracy



#NSpoli, partisans patting themselves on the back?



Trace Interviews Step-By-Step



Apresentação: Media, Voters, and Influence: Which Twitter Users Matter?





**ELIZABETH
SAAD
USP**

Currículo Lattes

Professora do ECA-USP e coordenadora do curso de especialização DIGICORP – Gestão Estratégica da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, além do grupo de pesquisa **COM+**. Pesquisadora com foco em estratégia de informação digital e sua correlação com o desenvolvimento de novas linguagens para conteúdos digitais.



@bethsaad

comunicação, jornalismo digital,
estratégia organizacional



A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações



A gestão da comunicação organizacional na sociedade digitalizada: existem modelos em tempos de mídias sociais?



Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos



Ecosistemas Midiatricos na Comunicação Organizacional: um olhar da imprensa sobre a presença das empresas nas mídias sociais digitais



Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades



Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais (2016)



Tendências em Comunicação Digital (2016) - Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade



Curadoria Digital e o Campo da Comunicação (2012)



Estratégias de conteúdo para os meios digitais: ciclos de reconfiguração e rumos para um novo período



Palestra: Comunicação Digital nas Empresas - 10 anos de erros e acertos





EVELYN RUPPERT

UNIVERSITY OF LONDON

Professora da University of London, realiza pesquisa nas temáticas de sociologia dos dados, métodos de ciências sociais, ciência e tecnologia, dados governamentais abertos, dentre outros. Editora-chefe da revista *Big Data & Society*, que publica pesquisas interdisciplinares na interseção entre ciências sociais e da computação.



@esruppert

sociologia, big data,
práticas governamentais



Big data: Issues for an international political sociology of the datafication of worlds



Reassembling Social Science Methods: the challenge of digital devices



On Doing Words with Things: Citizens, Claims and Digital Acts



Introduction: The Social Life of Methods - Devices



Who Owns Big Data

+publicações



Being Digital Citizens (2015)



A baroque sensibility for Big Data visualisations



Doing the Transparent State: open government data as performance indicators



Aula: Reflections on Big Data & Society: visualising an emerging field



Apresentação: How to do Sociology with... Data





FÁBIO MALINI

UFES

Curriculum Lattes

Professor da Universidade Federal do Espírito, onde coordena o Laboratório de estudos sobre Imagem e Cultura (LABIC). Sob a perspectiva da ciência de dados para a compreensão de movimentos sociais em rede, o projeto desenvolve pesquisas sobre o impacto da cultura digital nos processos e práticas de comunicação contemporânea.

fabiomalini.com

[@fabiomalini](https://twitter.com/fabiomalini)

[/fabiomalini](https://www.linkedin.com/in/fabiomalini/)

ciência de dados, política,
análises de redes sociais

Monitoramento, vazamentos e anonimato nas revoluções democráticas das redes sociais da internet

Narrativas no Twitter: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade

Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede

Literatura, Twitter e Facebook: a economia dos likes e do RTS dos usuários-fãs de literatura brasileira nas redes sociais

A Research Design for the Analysis of the Contemporary Social Movements

[+publicações](#)

A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais (2013)

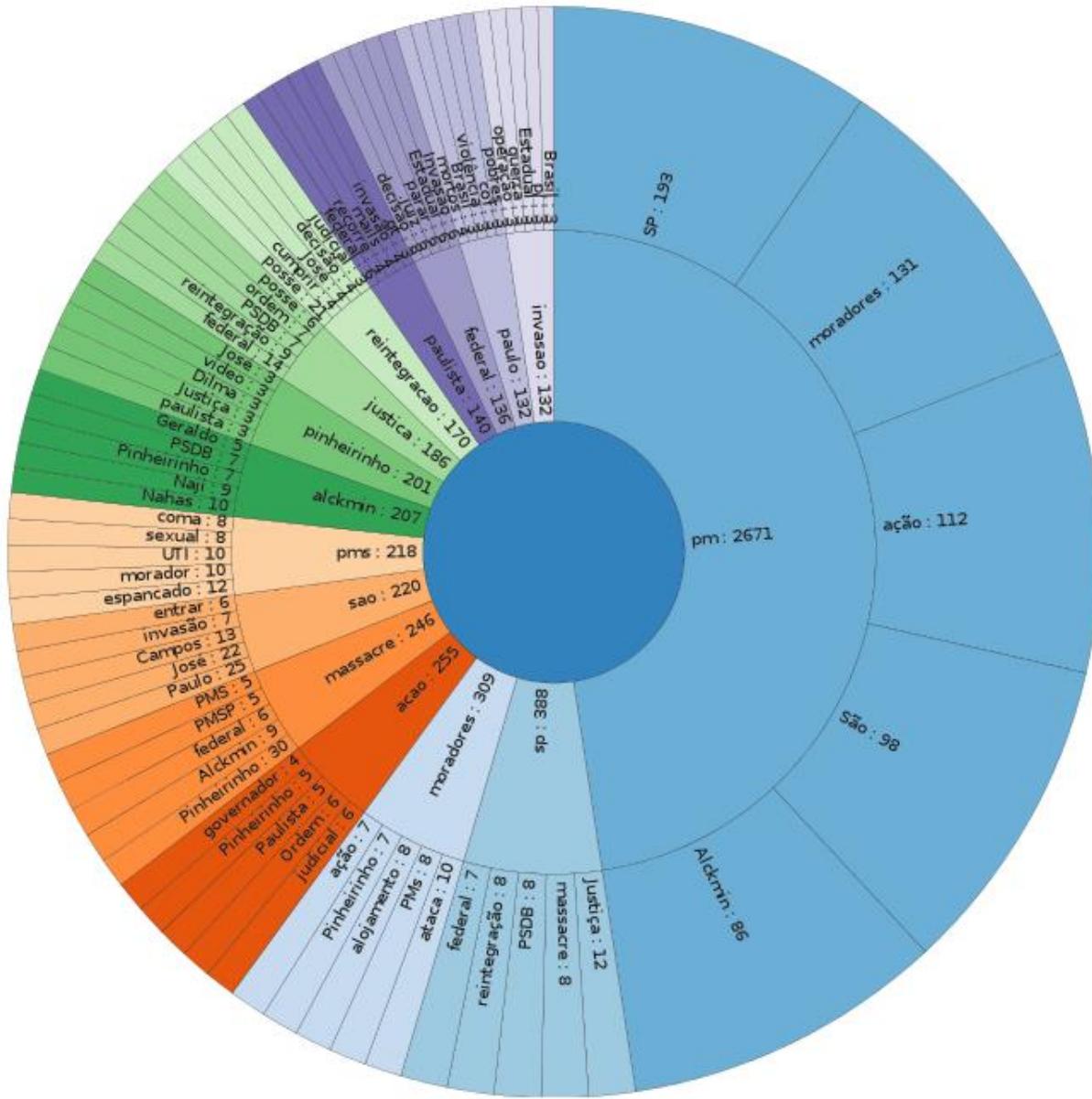
Mobilização nas Redes Sociais: a narratividade do #15M e a democracia na cibercultura

A Batalha do Vinagre: por que o #protestoSP não teve uma, mas muitas hashtags

NAR, um script para analisar a semântica e a movimentação interativa nas fanpages do Facebook

Introdução à Teoria dos Grafos e Análise de Redes Sociais





#PINHEIRINHO E A BRUTALIDADE POLICIAL: UMA #CARTOGRAFIADASLUTAS BRASILEIRAS
FABIO MALINI



FARIDA VIS

VISUAL SOCIAL MEDIA LAB

Professora e pesquisadora da University of Sheffield, onde dirige o grupo de pesquisa ***Visual Social Media Lab***. Este reúne pesquisadores da academia e profissionais do mercado interessados em análise de imagens de mídias sociais. Seu trabalho busca desenvolver métodos e ferramentas para a análise de dados de mídias sociais.

about.me/faridavis

[@flygirltwo](https://twitter.com/flygirltwo)

[/flygirltwo](https://www.flygirltwo.com)

big data, cidadania,
jornalismo

A critical reflection on Big Data: considering APIs, researchers and tools as data makers

Reading the riots on Twitter: methodological innovation for the analysis of big data

Chatting through Pictures? A Classification of Images Tweeted in one week in the UK and USA

Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna

Twitter as a reporting tool for breaking news

[+publicações](#)

Twitpic-ing the riots: analysing images shared on Twitter during the 2011 UK riots

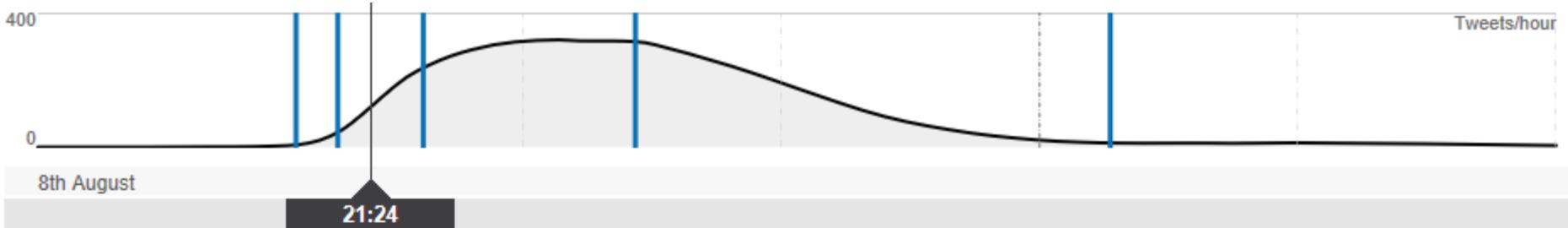
Picturing the Social: Analysing Social Media Images

Researching Social Media - Big Data and Social Media Analysis

Twitter analytics: some thoughts on sampling, tools, data, ethics and user requirements

Palestra: The many unseen terrains of Big Data





How the rumour unfolded

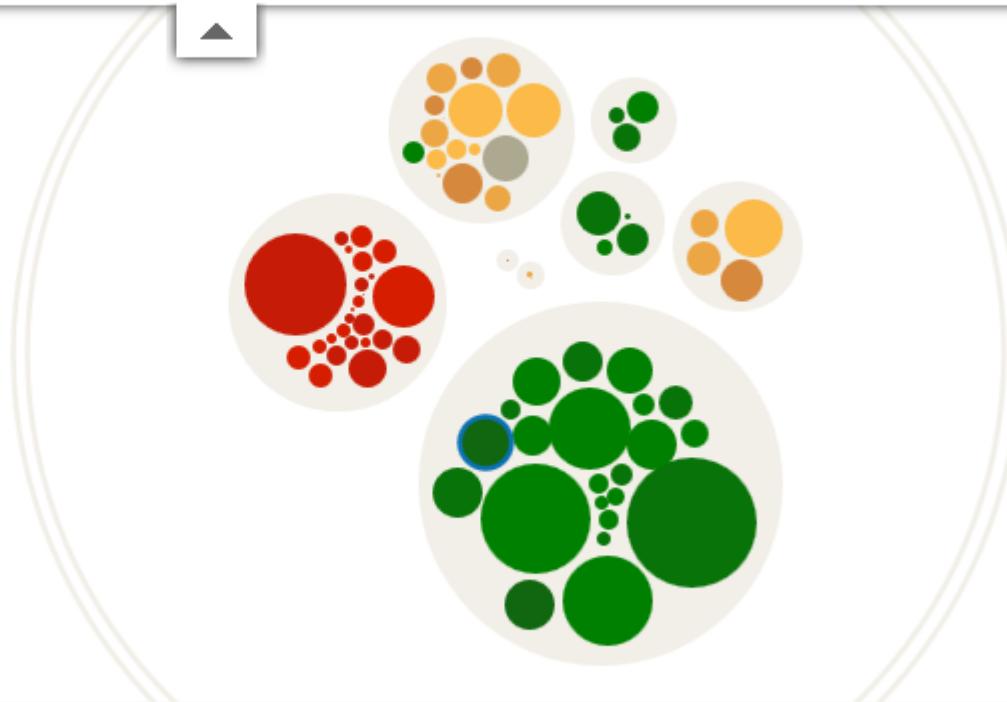
The Twitter user [@Raoeang](#) is one of the earliest to repeat the claim, tweeting a link to an image apparently taken from Westminster bridge which suggests that the London Eye is on fire.

“

ไฟไหม้ London Eye! #Londonriots
 #Londonriot #Prayforlondon
<http://twitpic.com/6372vo>

[@Raoeang](#), 1,025 followers

Mon 8 Aug 21:16



Influence of the tweet	Relation to the rumour
more influential	support ● ● ● ●
less influential	opposition ● ● ● ●
	recent 2h old
	query ○ ○ ○ ○
	recent 2h old
	comment ● ● ● ●
	recent 2h old

HOW RIOT RUMOURS SPREAD ON TWITTER: LONDON EYE SET ON FIRE
 FARIDA VIS, ROB PROCTER, ALEX VOSS E GUARDIAN INTERACTIVE TEAM



FERNANDA BRUNO UFRJ

Currículo Lattes

Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde coordena o laboratório mídias e métodos digitais *MediaLab UFRJ*. Este elabora diversos projetos de “cartografia de controvérsias”, investigando rastros digitais através de técnicas como análise de redes sociais. Tem vasta experiência de pesquisa em privacidade, subjetividade e tecnologia.



dispositivodevisibilidade.blogspot.com



@fernandabruno

vigilância, subjetividade,
tecnologias de comunicação



QUANTIFIED SELVES: contar, monitorar e conhecer a si mesmo através dos números



Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital



Big data: reconstrução e disputa por novos significados de privacidade



Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura



Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede



Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia, subjetividade (2013)



Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação (2010)



Surveillance and participation on Web 2.0



Oficina Grafos de Redes Sociais: Introdução à YourTwapperkeeper, RStudio e Gephi



Palestra: Técnicas e estéticas da vigilância - corpo, imagem e máquina





FERNANDA VIEGAS

GOOGLE

Designer com foco nos aspectos sociais, colaborativos e artísticos de dataviz. É uma das líderes do grupo de pesquisa *Big Picture*, do Google, que explora como a visualização de informação pode tornar dados complexos acessíveis e úteis. Reconhecida mundialmente por seu esforço em democratizar a visualização de dados.

fernandaviegas.com

@viegasf

dados, interfaces,
visualização

Parallel Tag Clouds to Explore and Analyze Faceted Text Corpora

Newsgroup Crowds and AuthorLines: Visualizing the Activity of Individuals in Conversational Cyberspaces

Visualizing Email Content: Portraying Relationships from Conversational Histories

Studying Cooperation and Conflict between Authors with history flow Visualizations

Visualizing Conversation

Tag Clouds and the Case for Vernacular Visualization

What happens when just about anyone has access to sophisticated visualization tools?

Palestra: Visualization Culture - Data Literacy for the Rest of Us

TEDx: Visualização de dados

Palestra: Visualização de dados para todos

[+publicações](#)



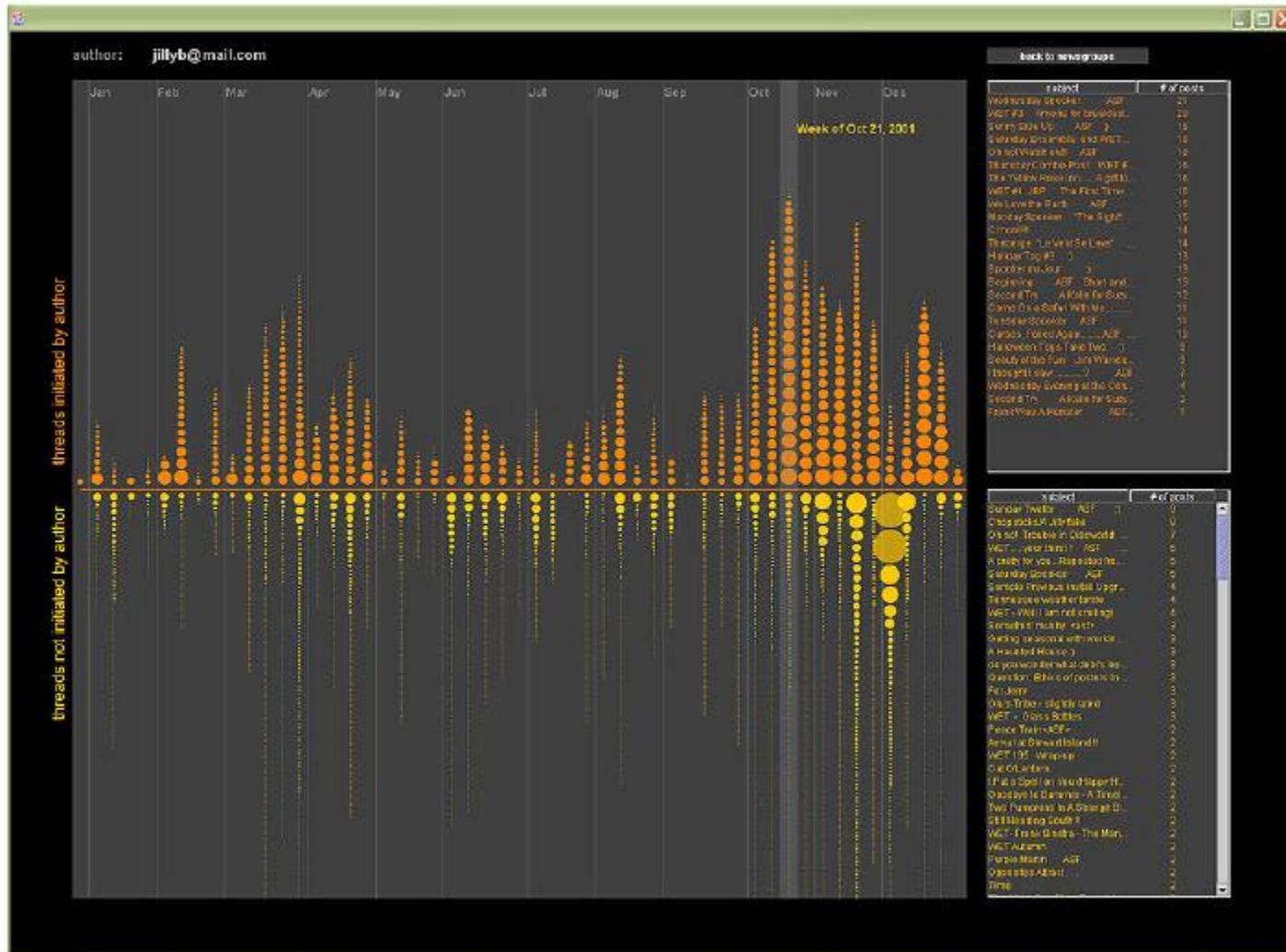


Figure 6. AuthorLines visualization of an author that starts about as many threads as the ones they respond to. This author has been active for practically every single week of the year with the most amount of activity happening towards the end of the year.

NEWSGROUP CROWDS AND AUTHORLINES: VISUALIZING THE ACTIVITY OF INDIVIDUALS IN CONVERSATIONAL CYBERSPACES

FERNADA B. VIEGAS E MARC SMITH



FRANCESCO D'ORAZIO PULSAR

Vice-Presidente da Pulsar e CIO na FACE, consultoria de pesquisa. Cientista social especialista em pesquisas do futuro e na investigação de oportunidades iminentes. Faz parte do grupo de pesquisa [Visual Social Media Lab](#), onde trabalha para encontrar novos métodos de coleta e análise de dados visuais das mídias sociais.

[abc3d.tumblr.com](#)

[@abc3d](#)

[/abc3d](#)

viral, influência social,
análise de dados



The Future of Social Media Research



The iconic image on social media: a rapid research response to the death of Aylan Kurdi



How stuff spreads - Gangnam Style vs. Harlem Shake:
An anatomy of two memes



Why Facebook Topic Data is a game-changer for the marketing and research industries



SnapChart: How a single image changed the debate on immigration #KiyiyaVuranInsanlik



Understanding the Dynamics of Viral Videos for Twitter



Heavy, messy, misleading. Why Big Data is a human problem, not a technology one



From Data to Insights: how to build accurate customer insights from online conversations



Understanding influence in social media

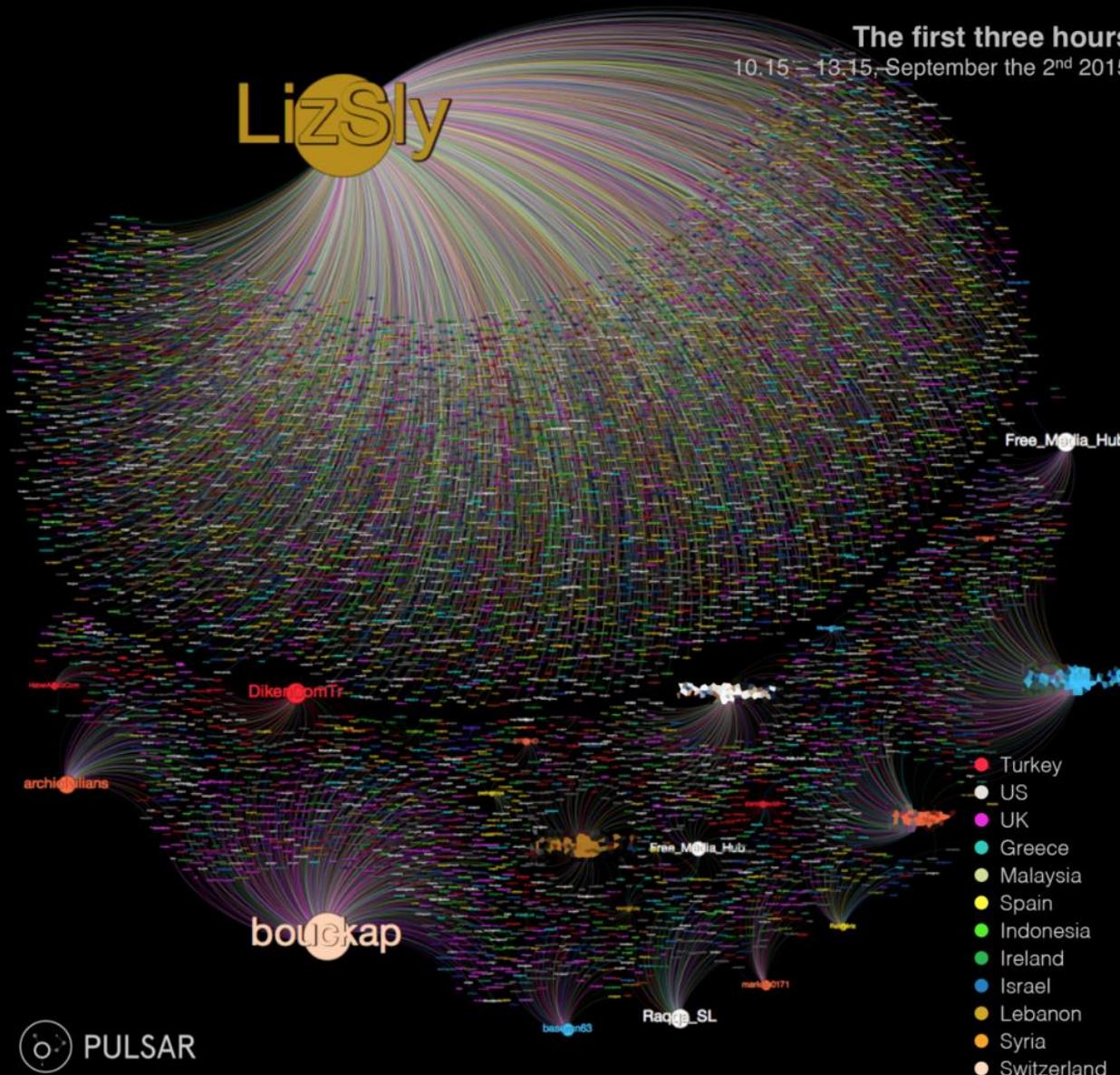


TEDx: Journey of an image - social media & how ideas spread



The first three hours

10.15 – 13.15, September the 2nd 2015



THE ICONIC IMAGE ON SOCIAL MEDIA

FARIDA VIS, SIMON FAULKNER, FRANCESCO D'ORAZIO, LIN PROITZ



GABRIEL ISHIDA

PERNOD
RICARD

Coordenador de social media/B.I. na Pernod Ricard, já foi citado várias vezes como um dos profissionais de referência no mercado de *social analytics* no Brasil. Co-fundador do Atlas Media Lab, que oferece workshops e palestras sobre design, marketing digital e audiovisual. Também atua como professor de monitoramento e métricas.

midializado.com.br@g

[abrielishida](https://twitter.com/abrielishida)

[/gabrielishida](https://www.linkedin.com/in/gabrielishida/)

monitoramento, métricas,
influenciadores



Mídias Sociais para Jornalistas: Um guia para fazer e divulgar jornalismo nas Novas Mídias



Influenciadores



Convergência



Monitoramento e mensuração de crises em redes sociais



Monitoramento e métricas de mídias sociais: visão geral



Efeito Halo em B.I. e monitoramento: um perigo para as análises



Sobre a API do Facebook e o seu Topic Data



O papel das mídias sociais em pesquisas de mercado



Mapeando comportamentos do público em mídias sociais para estratégias de negócio



Monitoramento em mídias sociais: uma visão diferente





GABRIELA ZAGO

Curriculum Lattes

Já foi professora da Universidade Federal de Pelotas e realizou pesquisa sobre sites de redes sociais e circulação jornalística. Com foco no Twitter, é co-autora de um dos livros mais conhecidos na área sobre análise de redes, tanto para a academia quanto para o mercado.

gabrielazago.com

[@gabizago](https://twitter.com/gabizago)

[/gabizago](https://www.linkedin.com/in/gabizago/)

jornalismo, mídias sociais,
análise de redes sociais

Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter

Informações Hiperlocais no Twitter: Produção colaborativa e mobilidade

Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter

How Does Social Capital Affect Retweets?

Hashtags Functions in the Protests Across Brazil

Análise de Redes para Mídia Social (2015)

Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter (2014)

Twitter in Political Campaigns: The Brazilian 2014 Presidential Election

Número de seguidores e influência no Twitter

Redes sociais digitais como espaço para relações interpessoais e para a circulação de informações

+publicações





HELEN KENNEDY

UNIVERSITY OF SHEFFIELD

Professora no Departamento de Sociologia da University of Sheffield, tem interesse em abordagens críticas à temática de *big data analytics*, com foco em “simplificar” *big data visualisations*. Nesse contexto, realiza pesquisa em *data mining* e procura métodos para tornar dados mais acessíveis e atraentes a cidadãos comuns.

 @hmtk

data mining, mídias digitais,
data visualisation

 Knowing your publics: the use of social media analytics in local government

 Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency

 Balancing the potential and problems of digital data through action research: methodological reflections

 Visualising junk: the gendered derision of a data visualisation

 ‘On fairness: user perspectives on social media data mining

 Post, Mine, Repeat: Social Media Data Mining Becomes Ordinary (2016)

 Is Data Culture? Data analytics and the cultural industries

[+publicações](#)





HELEN MARGETTS UNIVERSITY OF OXFORD

Cientista política especializada em práticas governamentais na era digital. Professora da University of Oxford, onde investiga o comportamento político e as instituições políticas na era da internet, mídias sociais e big data. É também editora da publicação *Policy & Internet* e coordenadora do grupo de pesquisa *Government on the Web*.



@helenmargetts

governo digital, ciência de dados,
participação política



Mapping the UK webspace: fifteen years of british universities on the web



How many people does it take to change a petition?
Experiments to investigate the impact of on-line social information on collective action



The second wave of digital-era governance: a quasi-paradigm for government on the Web



Investigating Political Participation and Social Information Using Big Data and a Natural Experiment



Social information and political participation on the internet: an experiment

+publicações



Political Turbulence How Social Media Shape Collective Action (2015)



The Tools of Government in the Digital Age: Second Edition (2007)



Aula: The Data Science of Politics



Palestra: Digital Governments and Digital Citizens



Palestra: Governance in the Digital Era





JANET SALMONS

VISION2LEAD

Pesquisadora independente, escritora e consultora. Seus interesses interdisciplinares perpassam diferentes frentes de colaboração, liderança e éticas no mundo digital. Tem como interesse principal traçar metodologias e métodos de pesquisa atualizados ao universo virtual.



@einterview

métodos, ética,
pesquisa qualitativa



Doing Qualitative Research Online (2016)



Qualitative Online Interviews: Strategies, Design and Skills (2015)



Cases in Online Interview Research (2012)



Using Social Media in Data Collection: Designing Studies with the Qualitative E-Research Framework



Conducting mixed and multimethod research online



Visual Methods in Online Interviews



New Social Media, New Social Science... and New Ethical Issues!



How to Develop Research Skills of Learners in Online Instruction



Vídeo-aula: Qualitative Methods in Social Media Research



Webinar: Getting Started - Online Qualitative Research Design Basics





JANNA JOCELI

INOVA MEDIA LAB

Pesquisadora no *iNOVA Media Lab*, dedicado à pesquisa, desenvolvimento e produção nos campos de tecnologias, narrativas e inovação. Desenvolve projetos experimentais em plataformas de mídias sociais e métodos digitais. Tem interesse na relação entre plataformas sociais e questões políticas, dados sociais e pesquisa digital.

thesocialplatforms.wordpress.com

[@jannajoceli](https://twitter.com/jannajoceli)

[/jannajoceli](https://www.linkedin.com/in/jannajoceli/)

mídias sociais, technicity,
métodos digitais

15 de Março: "O Brasil foi pra rua - De novo!". Estudo dos protestos nas redes sociais

Estudos no Facebook em Portugal: Revisão Sistemática dos Métodos de Investigação

Visualising and Measuring Interactivity in Social Media: Brazilian's 2013 protests on Facebook

Social Media Research: new methods, challenges and opportunities

Métodos digitais nas Redes Sociais. Um estudo exploratório no Facebook

[+publicações](#)

Facebook Page Like Network: using attributes and metrics

Cookies Policy and Social Media

Social Media Technicity: What to Look for in the APIs?

Plataformas de redes sociais: Extração e Análise de Dados

Social Media Technicity: Affordances, Politics and Digital Methods





JEAN BURGESS

QUEENSLAND
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY

Professora do Digital Media Research Centre da QUT. Pesquisa sobre os usos, culturas e políticas de plataformas de mídias sociais e mobile, além de métodos digitais para estudá-los. Possui experiência no primeiro, segundo e terceiro setor, abordando os desafios e as oportunidades práticas do impacto das mídias sociais.

creativitymachine.net

@jeanburgess

/jeangenie

mobile, digital,
métodos de pesquisa



Domestic violence on #qanda: The “Man” question in live Twitter discussion on the Australian Broadcasting Corporation's Q&A



Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: One week of #gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr



#Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election



The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks



From ‘broadcast yourself’ to ‘follow your interests’: making over social media

+publicações



Twitter and Society (2014)



Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone (2012)



YouTube: online video and participatory culture (2009)

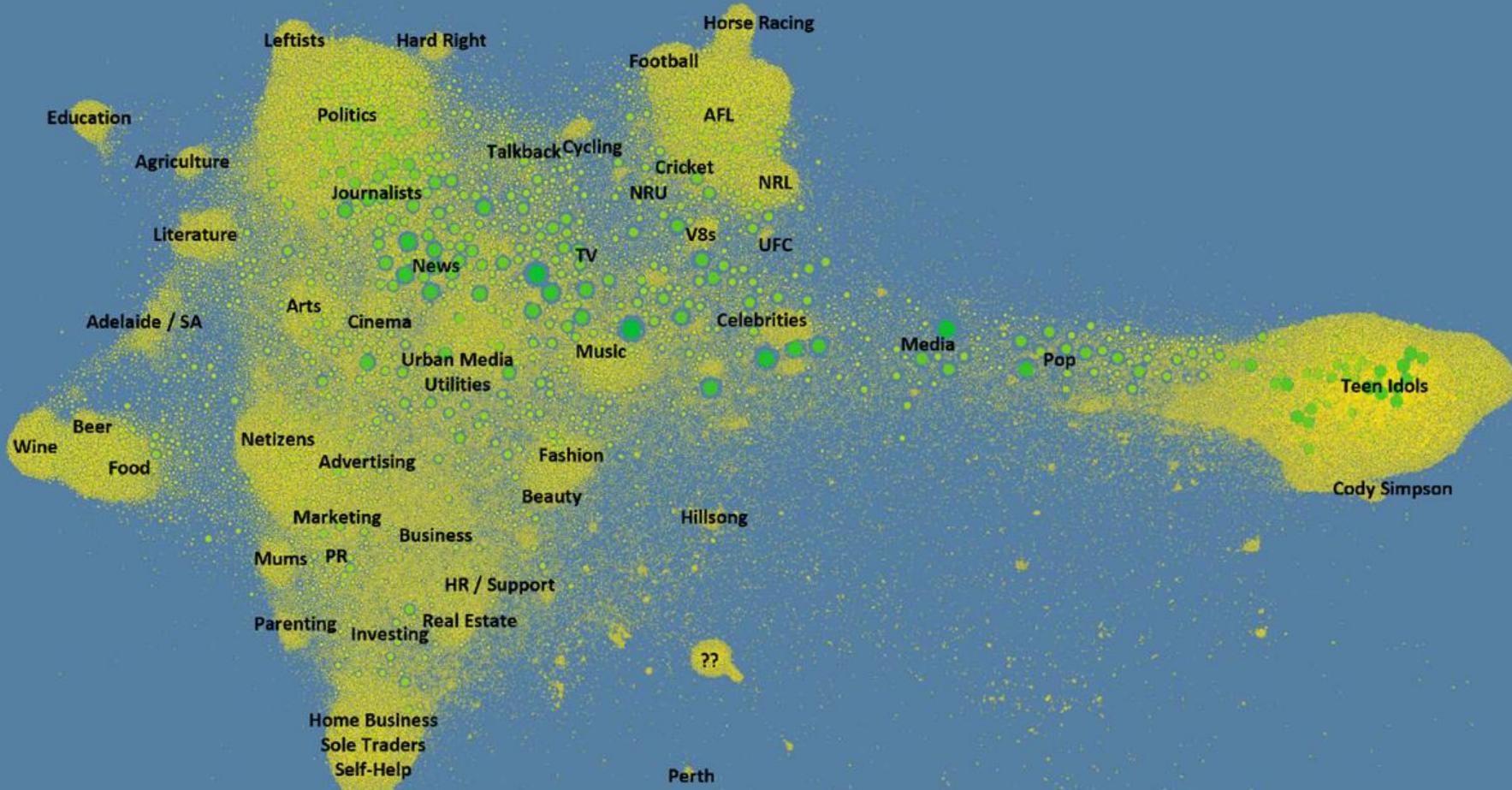


Easy data, hard data: the politics and pragmatics of Twitter research after the computational turn



The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics





MAP OF THE AUSTRALIAN TWITTERSPHERE
JEAN BURGESS & AXEL BRUNS - QUT'S DIGITAL MEDIA RESEARCH CENTRE



JENNIFER GOLBECK

UNIVERSITY OF MARYLAND

Uma das pesquisadoras de mídias sociais mais conhecidas do mundo. Trabalhando como cientista da computação, sua pesquisa aborda temáticas como *data analytics*, comportamento online e atributos sociais, segurança e privacidade na era digital. Autora de diversos livros e professora-adjunta na University of Maryland.

jengolbeck.com
 [@jengolbeck](https://twitter.com/jengolbeck)

privacidade, segurança,
social networks

Computing and applying trust in web-based social networks

Accuracy of metrics for inferring trust and reputation in semantic web-based social networks

Linking Social Networks on the Web with FOAF: A Semantic Web Case Study

Using Probabilistic Confidence Models for Trust Inference in Web-Based Social Networks

Twitter use by the US Congress

[+publicações](#)

Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach (2015)

Analyzing the Social Web (2013)

Semantic Web Technologies for Terrorist Network Analysis

TED: The curly fry conundrum - Why social media "likes" say more than you might think

TEDx: Social connections and human relations





JEREMIAH OWYANG

CROWD COMPANIES

Estrategista digital com o propósito de ajudar as empresas a se conectarem melhor com os consumidores através de tecnologias da internet. Fundador da Crowd Companies, é um palestrante bastante requisitado com apresentações sobre negócios, economia colaborativa, novas tecnologias, otimização para mídias sociais e estratégia digital.

web-strategist.com

[@jowyang](https://twitter.com/jowyang)

[/jeremiah_owyang](https://www.instagram.com/jeremiah_owyang/)

estratégia, negócios,
otimização



A Strategy for Managing Social Media Proliferation



Slides and Recording: Social Marketing Analytics Research Findings



Evolution: The Eight Stages Of Listening



Matrix: Brand Monitoring, Social Analytics, Social Insights



Internet Phases: Past, Present, and Future



Data: Composition of a Corporate Social Media Team



Data: How the Advanced Corporations Spend on Social Business (A Glimpse Into the Future)



Palestra: Climb the Social Business Hierarchy of Needs





JOHN LOVETT

WEB ANALYTICS DEMYSTIFIED

Grande entusiasta de *digital analytics*. Parceiro do *Web Analytics Demystified*, oferece consultoria para o desenvolvimento de programas de mensuração digital inovadores. Auxilia as empresas a compreender as métricas para além de dados, incorporando um pensamento analítico como vantagem estratégica.

about.me/johnlovett

[@johnlovett](https://twitter.com/johnlovett)

[/jlovett](https://www.linkedin.com/in/jlovett/)

métricas, mensuração,
organização estratégica



Social Media Metrics Secrets (2011)



Social Marketing Analytics: A New Framework for Measuring Results in Social Media



Competing on Customer Experience in the Digital Age



Beyond Surface-Level Social Media



Building A Culture Of Measurement



The Social Technology Spectrum



A Framework For Digital Analytics Process



10 Tips to Building a Social Measurement Framework



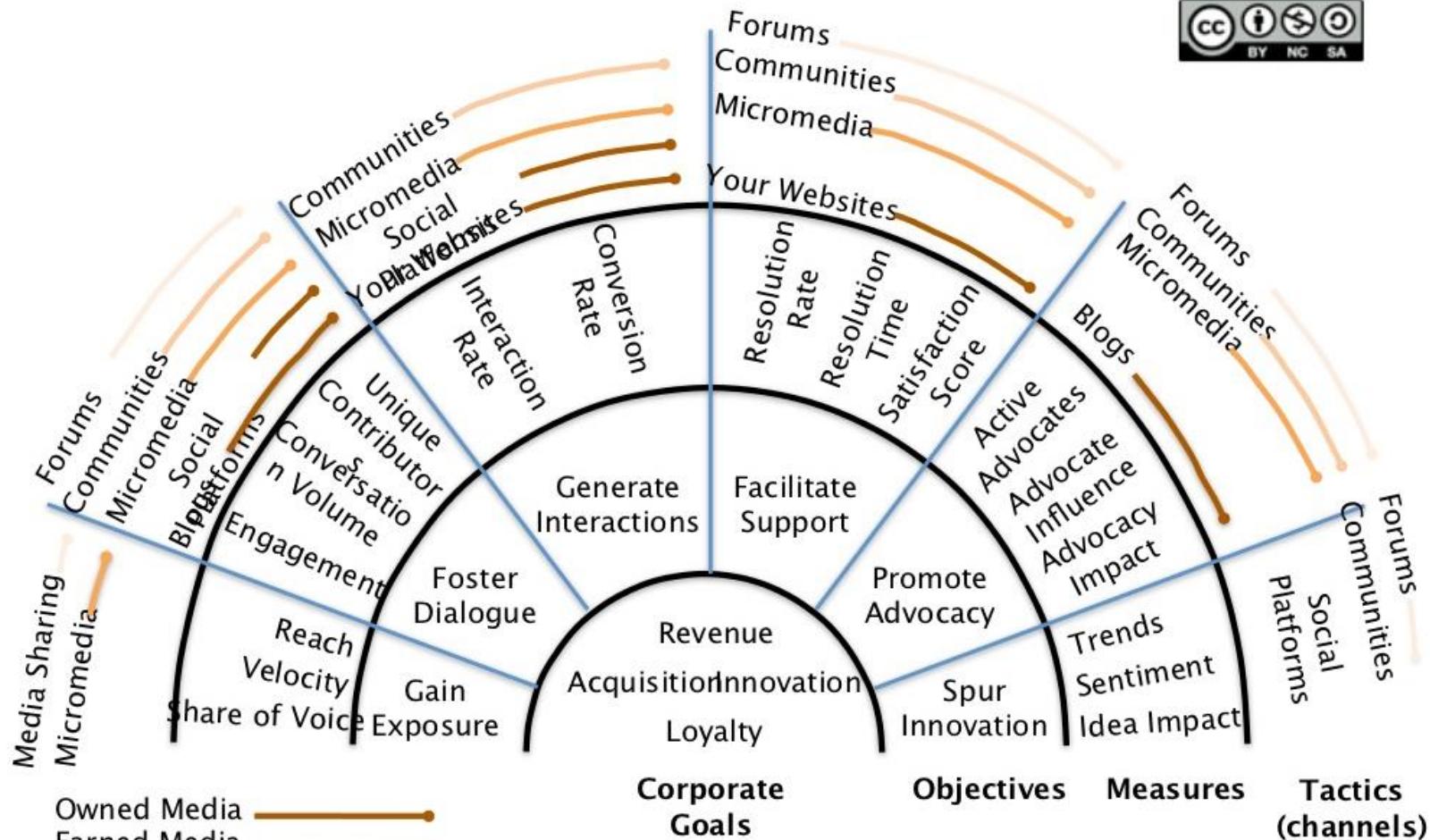
Social Marketing Analytics: A New Framework for Measuring Results in Social Media



Entrevista: John Lovett no Marketing Optimization Summit



The Social Analytics Framework



Note: Goals, Objectives, Measures, and Tactics presented in this framework are examples. Customize these for your organization.



JOSE CARLOS RIBEIRO

UFBA

Pesquisador nos programas de pós-graduação em Psicologia e em Comunicação e Cultura Contemporânea na Universidade Federal da Bahia. Coordena o GITS - Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade e atua como colaborador no LAB404 - Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço.



@jcribeiro

cultura, sociabilidade,
Interações sociais digitais

The Increase of Experiences of the self through the practice of multiple virtual identities

Compartilhamento de fotografias na web: reflexões a partir da perspectiva do interacionismo simbólico

Uma proposta metodológica para mensuração de Capital Social em redes organizacionais no Twitter

Tribunal do Facebook: um estudo sobre sistemas de acusação nos sites de redes sociais

Ciberespaço, comunicação mediada por computador e ambiência social: notas sobre possíveis interseções

[+publicações](#)

Performances interacionais e mediações sociotécnicas (2015)

Práticas interacionais em rede (2013)

Mídias sociais: saberes e representações (2012)





JOSE VAN DIJCK

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Professora da Universidade de Amsterdam no departamento de Estudos de Mídia. Pesquisadora com interesse nas novas sociabilidades e atravessamentos culturais das plataformas digitais conectadas nas relações entre os indivíduos. Parte de uma perspectiva das mídias digitais para compreender as atualizações sociais.



Universiteit van Amsterdam

cultura digital, social media,
tecnologias midiáticas



Users Like You: Theorizing Agency in User-Generated Content



Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television



'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn



Researching social media as if the social mattered



Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity

+publicações



The Culture of Connectivity: a critical history of social media (2013)



Mediated Memories in the Digital Age (2007)



Flickr: Photo Sharing Sites Between Collective and Connective Memory



Palestra: Datafication, dataism and dataveillance



Aula: Social Media and the Culture of Connectivity





JUDITH DONATH HARVARD UNIVERSITY

Diretora do Socialble Media Group e membro do Berkman Center for Internet & Society. Pesquisa com foco na questão social da computação, sintetizando design gráfico, estudos urbanos e ciência cognitiva. Estuda comunidades online e identidades virtuais que surgiram da convergência entre computação e comunicação.

vivatropolis.com/judith
 @judithd

identidade, comunicação social,
design de interface



Digital Artifacts for Remembering and Storytelling:
PostHistory and Social Network Fragments



Anthropomorphic Visualization: A New Approach For
Depicting Participants in Online Spaces



Homophily in Online Dating: When Do You Like
Someone Like Yourself?



Public Displays of Connection



Signals in Social Supernets

+publicações



The Social Machine: Designs for Living Online (2014)



Aula: Algorithmic Likenesses: Design and Control of
Data Portraits





KANDY WOODFIELD SAMARITANS

Chefe de Desenvolvimento na Samaritans, empresa especializada em pesquisa. Como diretora do NatCen Social Research, trabalhava com pesquisa qualitativa e tinha como principal preocupação promover a qualidade no trabalho de pesquisa através do compartilhamento de conhecimentos entre profissionais interdisciplinares.

pushingattheedges.wordpress.com

[@jess1ecat](https://twitter.com/jess1ecat)

[/kandyw](https://www.linkedin.com/in/kandyw)

métodos de pesquisa, e-learning
pesquisa qualitativa



Social Media in Social Research: Blogs on Blurring the Boundaries (2014)



Reporting and Presenting Qualitative Data



Writing up qualitative Research



New frontiers? An update to Future challenges, take-down notices and social media research



The ethics of social learning and working out loud



Social Media, Social Science and Research Ethics



From graph paper to digital research: our Framework journey



Blurring the Boundaries? Ethical challenges in using social media for social science research



Palestra: #NSMNSS (New social media, new social science?) One Year On



Palestra: Knowledge Sharing: Sharing knowledge across communities of practice





KATE CRAWFORD

MICROSOFT RESEARCH

Pesquisadora na Microsoft Research e professora-adjunta no Center For Civic Media do Massachusetts Institute of Technology. Sua pesquisa aborda as implicações sociais de dados em grande escala, *machine learning* e inteligência artificial, além de questões éticas para a utilização de dados.

katecrawford.net
 [@katecrawford](https://twitter.com/katecrawford)

privacidade, ética,
dados digitais



Networks of Governance: Users, Platforms, and the Challenges of Networked Media Regulation



Sharing News, Making Sense, Saying Thanks: Patterns of Talk on Twitter during the Queensland Floods



The limits of crisis data: analytical and ethical challenges of using social and mobile data to understand disasters



Listening as Participation: Social Media and Metaphors of Hearing Online



Following you: Disciplines of listening in social media

+publicações



Beyond Generations and New Media



News To Me: Twitter and the Personal Networking of News



The Hidden Biases in Big Data



Palestra: Big Data Gets Personal



Aula: Art of noise - Mobile Social Media and Attention





KATIE PAINE PUBLISHING

Autora de diversas publicações sobre mensuração, pesquisa e relações públicas. Sua preocupação com o desenvolvimento de métodos adequados para a mensuração da comunicação – principalmente nas mídias sociais – tem recebido prestígio durante os últimos anos na forma de várias premiações e homenagens ao seu trabalho.

kdpaine.blogs.com

[@queenofmetrics](https://twitter.com/queenofmetrics)

relações públicas, mensuração,
comunicação digital



Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World (2013)



Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships (2011)



Measuring Public Relationships: The Data-Driven Communicator's Guide to Success (2007)



KDPaine's New Social Media Measurement Checklist



Relationships Are Everywhere: Are You Measuring Them?



The Power of Research: How a Single Data Point Changed the New Hampshire Primary Conversation



Measuring Naked Conversations -- How to Measure Social Media



Palestra: Emerging Standards in Social Media Measurement



Entrevista: Measuring Social Media



Vídeo-aula: How To Manage and Measure a Crisis





LADA ADAMIC FACEBOOK

Líder do grupo de Product Science na equipe de Data Science do Facebook. Professora-adjunta na University of Michigan, pesquisa sobre dinâmicas da informação em redes de comunicação: como a informação se espalha, como pode ser encontrada e como ela influencia a evolução da estrutura de uma rede.

ladamic.com

@ladamic

comunidades online,
redes complexas, dinâmicas em rede



Life in the network: the coming age of computational social science



Social Influence and the Diffusion of User-Created Content



The Role of Social Networks in Information Diffusion



The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog



The Dynamics of Viral Marketing

+publicações



Network Dynamics: The World Wide Web (2001)



Rating Friends Without Making Enemies



Aula: Why Social Network Analysis



Palestra: Expertise Sharing Dynamics in Online Forums



Workshop: Web Science Meets Network Science





LAURENCE ANTHONY WASEDA UNIVERSITY

Professor na Waseda University, do Japão. Realiza pesquisa nas áreas de tecnologia educacional, linguística de corpus e processamento de linguagem natural. É responsável pelo desenvolvimento de softwares educacionais de linguística de corpus. Também tem interesse em projetos na área de ciência e engenharia.

laurenceanthony.net
 [@antlabjp](https://twitter.com/antlabjp)

machine learning, análise de gênero,
linguística de corpus



Paper-Based, Computer-Based, and Combined Data-Driven Learning Using a Web-Based Concordancer



ProtAnt: A freeware tool for automated prototypical text detection



Developing AntConc for a new generation of corpus linguists



The Language of Mathematics: A Corpus-based Analysis of Research Article Writing in a Neglected Field



Dealing With Big Data Outside Of The Cloud: GPU Accelerated Sort

+publicações



Issues in the design and development of software tools for corpus studies: The case for collaboration



Corpus wars: Struggling to find new ways to analyze and teach vocabulary



Tutorial: TagAnt - Getting started



Tutorial: AntConc 3.2.4 N-Grams Tool - Basic Features



AntConc, AntPConc, AntWordProfiler, AntMover





LAWRENCE AMPOFO

DIGITAL MINDFULNESS

Fundador e Diretor da Semantica Research, que oferece inteligência estratégica a empresas internacionais, organizações não lucrativas e instituições governamentais sobre mídias sociais, big data e estratégia pensada para a internet das coisas. Além de atuar no mercado, também possui vasto repertório como pesquisador acadêmico.



@lampofo

política, monitoramento,
novas tecnologias



The Social life of real-time social media monitoring



Trust, confidence, credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK general election



Terrorism 3.0: Understanding Perceptions of Technology, Terrorism and Counter-Terrorism in Spain



Text Mining and Social Media: When Quantitative Meets Qualitative, and Software Meets People



Proving PR success in digital media



3 Ways Marketing Analytics Benefit Political Communications



5 Ways The Internet Of Things Will Change Social Media



5 Ways the Internet of Things Will Change Global Security



Entrevista: Media Intelligence, Nation and City Branding



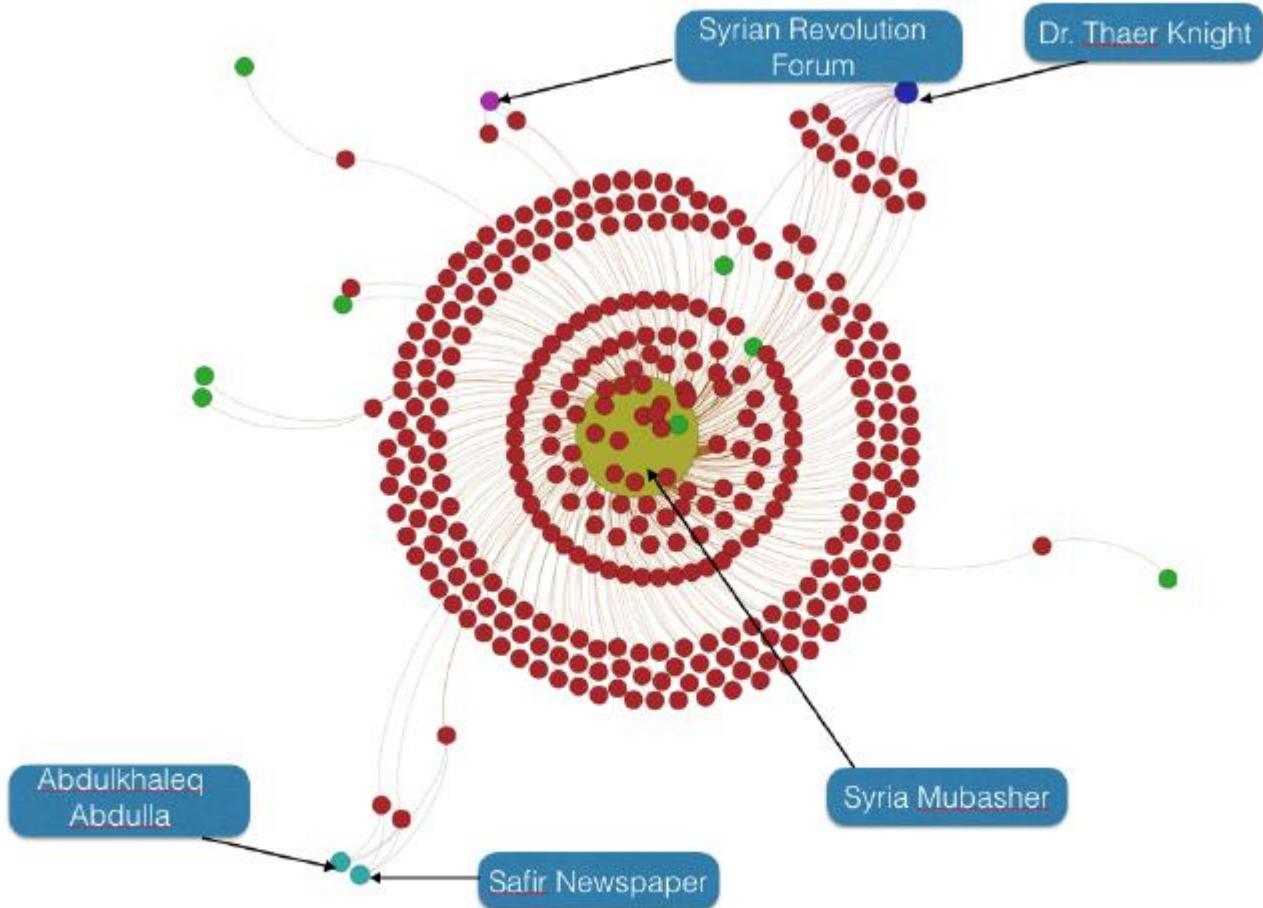


Fig 9. Twitter Network Analysis Map for Syria Moubachar 1 – 2 November 2015

MAPPING REFUGEE MEDIA JOURNEYS: SMARTPHONES AND SOCIAL MEDIA NETWORKS

MARIE GILLESPIE, LAWRENCE AMPOFO, MARGARET CHEESMAN, BECKY FAITH, EVGENIA ILIADOU, ALI ISSA, SOUAD OSSEIRAN, DIMITRIS SKLEPARIS



LEE RAINIE

PEW RESEARCH CENTER

Diretor de pesquisa em internet, ciência e tecnologia no Pew Research Center. Explora o impacto social das tecnologias digitais e sua interseção em ciência e sociedade. Como palestrante, fala sobre o ecossistema midiático em constante mudança. Seu foco é investigar as atividades das pessoas online e o papel da internet em suas vidas.

@lrainie

tecnologia, internet,
métodos de pesquisa



Networked: The New Social Operating System (2012)



The Structures of Twitter Crowds



Living Digital



Networked Individuals in a Networked Posse



If Romeo and Juliet had mobile phones



Networked Privacy in the Age of Surveillance,
Sousveillance, Coveillance



The nine tribes of the internet



Trends in how people use the internet



TEDx: When Networked Individuals Roamed the Earth



Palestra: The Next Digital Disruptions





LEV MANOVICH

SOFTWARE STUDIES INITIATIVE

Autor de diversos livros, é uma das principais estudiosos a pensar as novas mídias e seus impactos na sociedade. Professor de Ciência da Computação na City University of New York e Diretor do Software Studies Lab, laboratório de pesquisa que utiliza métodos da ciência da computação, ciências sociais e *media design* para analisar *big data* cultural.

manovich.net

@manovich

/formalist

estudos de software, big data,
data visualization



The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kiev



Trending: The promises and the challenges of big social data



The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production?



Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media



What is Visualization

+publicações



Data Drift: Archiving Media and Data Art in the 21st Century (2015)



Software Takes Command (2013)



Software Culture (2010)

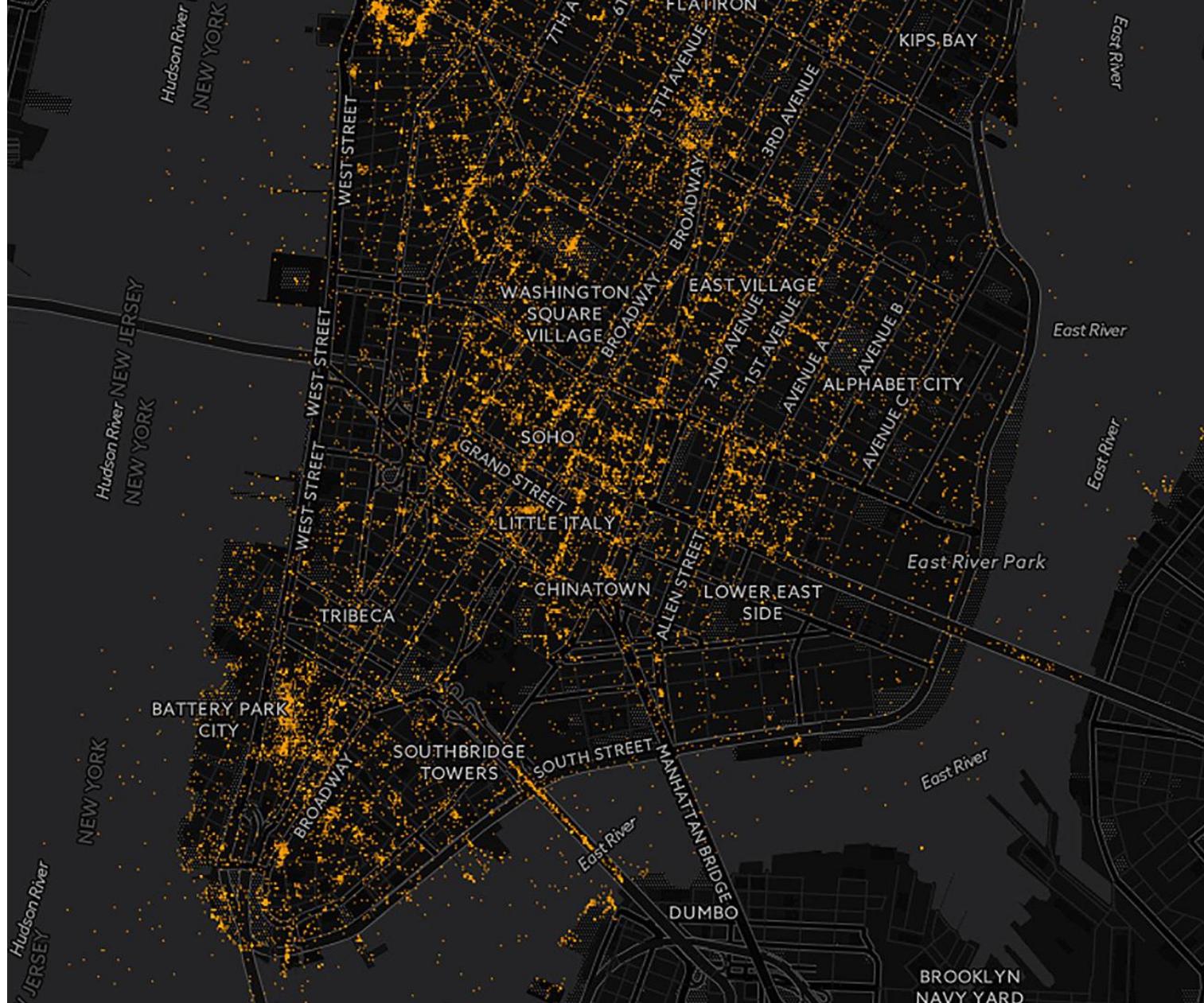


TEDx: Language of Tomorrow



Aula: Photography as Big Data





INEQUALIGRAM: HOW DO CITIES LOOK ON INSTAGRAM?

LEV MANOVICH & AGUSTIN INDACO



LUIS TORRES- YEPEZ OYCIBLAB

Profissional especializado em antropologia visual e engenharia multimídia, com foco no desenvolvimento de novas tecnologias. Trabalha com o desenvolvimento, análise e visualização de projetos sobre inteligência coletiva e-democracia, big data e cidades inteligentes, em colaboração com pessoas e instituições de vários países.

@lrainie
 /luiy

antropologia digital, open data, social network analysis



PLEs from virtual ethnography of Web 2.0



Proposal to design a semantic agent for the monitoring and display of online community interactions



PLEs desde la etnografía virtual de la web social



E-exploration: modelo de observación basado em agentes de las interacciones sociales en comunidades virtuales



Oycib



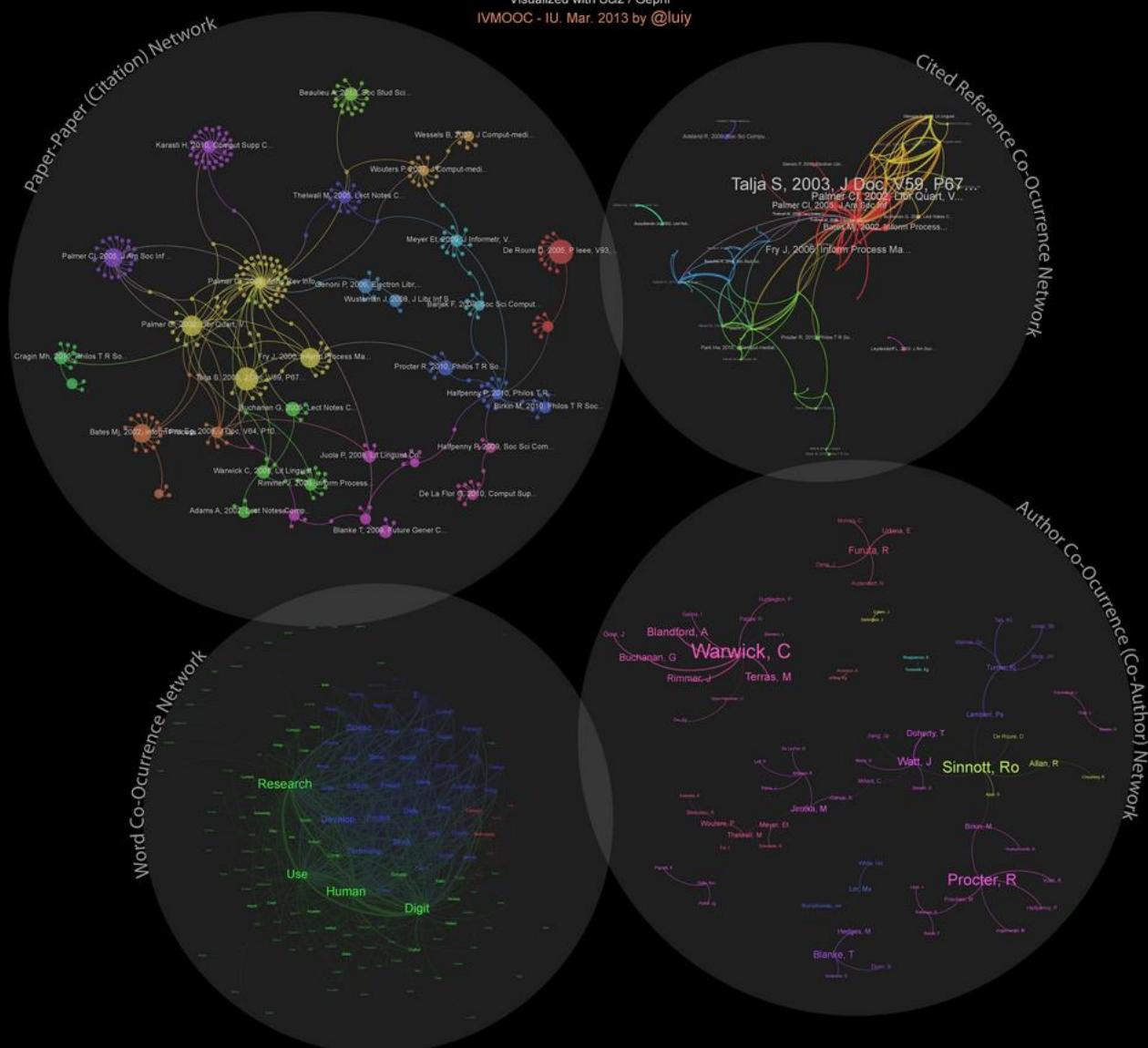
e-research, e-social science, digital humanities 2000 - 2013

Analysis (450 records): Meso - Local, Temporal, Topical, Network.

Source databases: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH.

Visualized with Sci2 / Gephi

IVMOOC - IU. Mar. 2013 by @luiy



**SCIENTOMETRICS ANALYSIS: E-RESEARCH, E-SOCIAL SCIENCE,
DIGITAL HUMANITIES 2000 – 2013**

LUIS TORRES-YEPEZ



LUKE SLOAN

CARDIFF UNIVERSITY

Professor da Cardiff University e vice-diretor do **Social Data Science Lab**, grupo de pesquisa econômica e social em estratégia de *big data*. Como pesquisador, possui interesse na difusão da aplicação de métodos quantitativos nas mais diversas áreas e no compartilhamento de boas práticas e metodologias.



@drlukesloan

research design, data collection,
quantitative methods

140 characters to victory?: Using Twitter to predict the UK 2015 General Election

Crime sensing with big data: the affordances and limitations of using open source communications to estimate crime patterns

Can't count or won't count? Embedding quantitative methods in substantive sociology curricula: a quasi-experiment

Who tweets? Deriving the demographic characteristics of age, occupation and social class from Twitter user meta-data

Using social media with survey data

+publicações



SAGE Handbook in Social Media Research Methods (2016)



An end to the crisis of empirical sociology? Trends and challenges in social research



Seminário: Space-Time as a Sampling Condition for New Social Media Research



Webinar: Methods in Action - Tackling the Tweet



COSMOS





MARC SMITH

SOCIAL MEDIA
RESEARCH
FOUNDATION

Sociólogo especialista na organização social de comunidades online e interações mediadas por computador. Co-fundador da *Social Media Research Foundation*, contribuiu no desenvolvimento do projeto NodeXL. Também fundou a Connected Action, consultoria que aplica métodos das ciências sociais em técnicas de ARS.



@marc_smith



/Marc_A_Smith

social network analysis,
sociologia, métodos de pesquisa

Visualization Components for Persistent Conversations

Discussion catalysts in online political discussions:
Content importers and conversation starters

Analyzing (Social Media) Networks with NodeXL

Do You Know the Way to SNA?: A Process Model for
Analyzing and Visualizing Social Media Data

Distinguishing Knowledge vs Social Capital in Social
Media with Roles and Context

+publicações

Analyzing Social Media Networks with NodeXL:
Insights from a Connected World (2010)

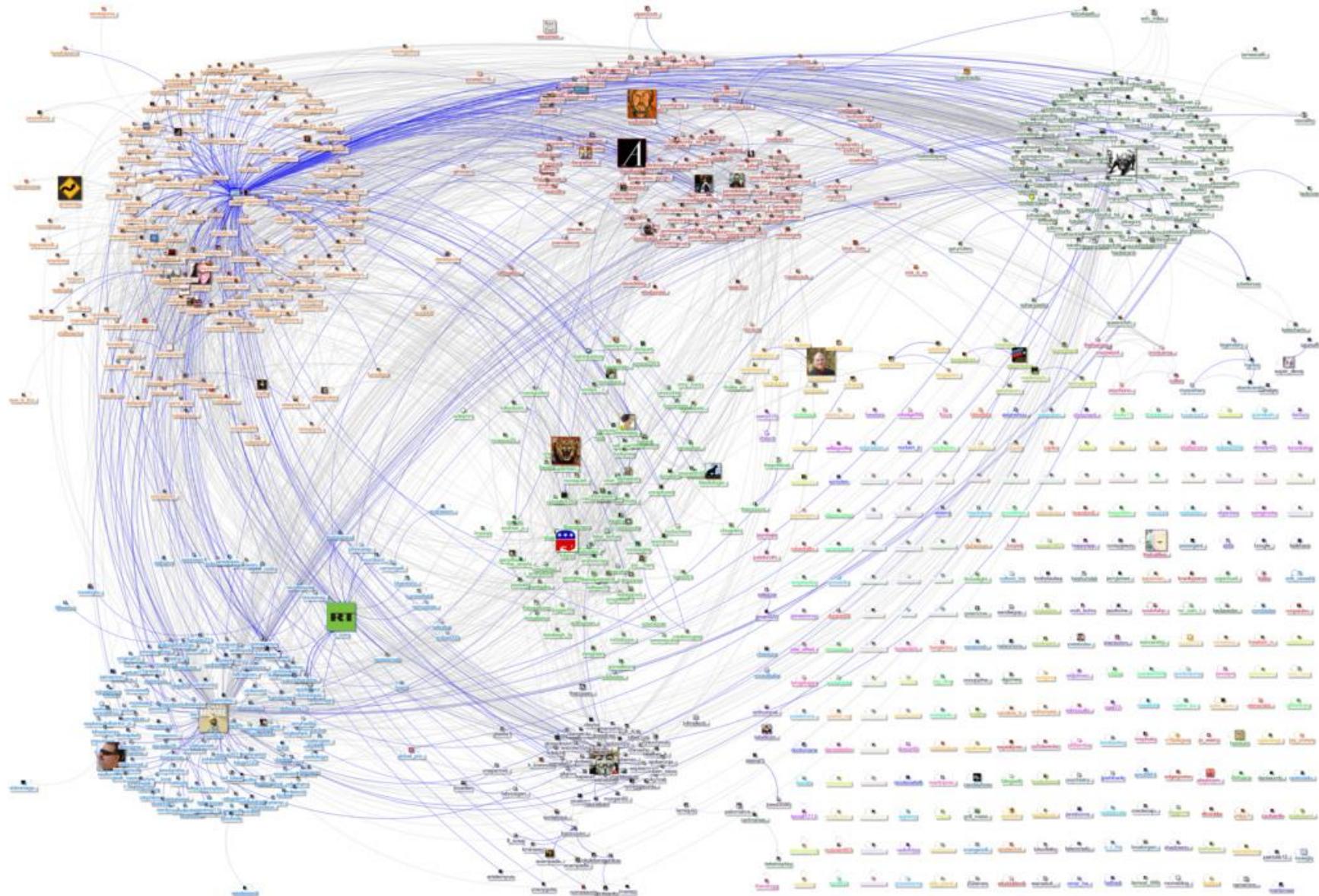
Communities in Cyberspace (1999)

Social Network Analysis in HCI

Seminário: Charting Collections of Connections with
Maps and Measures

NodeXL





Created with NodeXL (<http://nodelx.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

NODEXL-TWITTER-OCCUPYWALLSTREET NETWORK MENTIONS AND REPLY EDGES HIGHLIGHTED WITH LABELS MARC SMITH



Currículo Lattes

MARCEL AYRES UFBA

Sócio-fundador das empresas COM Inteligência Digital e PaperCliQ, onde atua com pesquisa, planejamento e estratégia. Pesquisador no [Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade \(GITS\)](#), que estuda as mudanças nos processos psicossociais em decorrência do contato e vivência com as novas tecnologias.



@marcelayres



/ayres86

monitoramento, comunicação,
conversações online



A Representação de Si em Interações Sociais Mediadas por Instant Messengers: O Caso WhatsApp



Jogos e o fluxo de capital simbólico no Facebook: um estudo dos casos Farmville e Bejeweled Blitz



Mídias Sociais e Eleições 2010



Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões (2010)



Breves comentários sobre a análise de conversações em sites de Redes Sociais



Netnografia e Coolhunting: Identificando aspectos comportamentais e tendências nas mídias sociais



Digressão sobre a Análise da Conversação em Sites de Redes Sociais



Monitoramento e Opinião - Comunicação Digital e Novas Mídias na Política e Campanhas Eleitorais

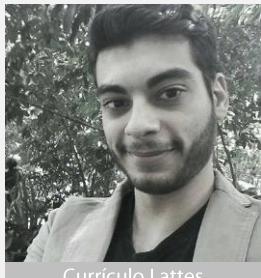


Monitoramento de Marcas e Conversões: Softwares Brasileiros de Monitoramento Pleno



Entrevista: Métricas e Monitoramento nas mídias sociais





MARCELO ALVES VERTICE

Currículo Lattes

Sócio fundador da Vértice, empresa de inteligência estratégica em política com foco em mídias sociais. Como pesquisador na Universidade Federal Fluminense, realiza pesquisa na área da comunicação política, com foco na discussão acerca de processos metodológicos para mapear e analisar as discussões através de rastros sociais digitais.



@marceloufsj

análise de dados, política,
métodos de pesquisa



Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalar sobre aborto (we need to talk about abortion) on Twitter



A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sobre os haters políticos



Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais



Entre a guerrilha virtual e a polarização das redes: apontamentos teórico-metodológicos sobre marketing político-eleitoral no Facebook



O ciberativismo no Brasil

+publicações



Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014 (2016)



Com política não se brinca? As interações dos usuários com a fan page da Prefeitura de Curitiba no Facebook



Abordagens da coleta de dados

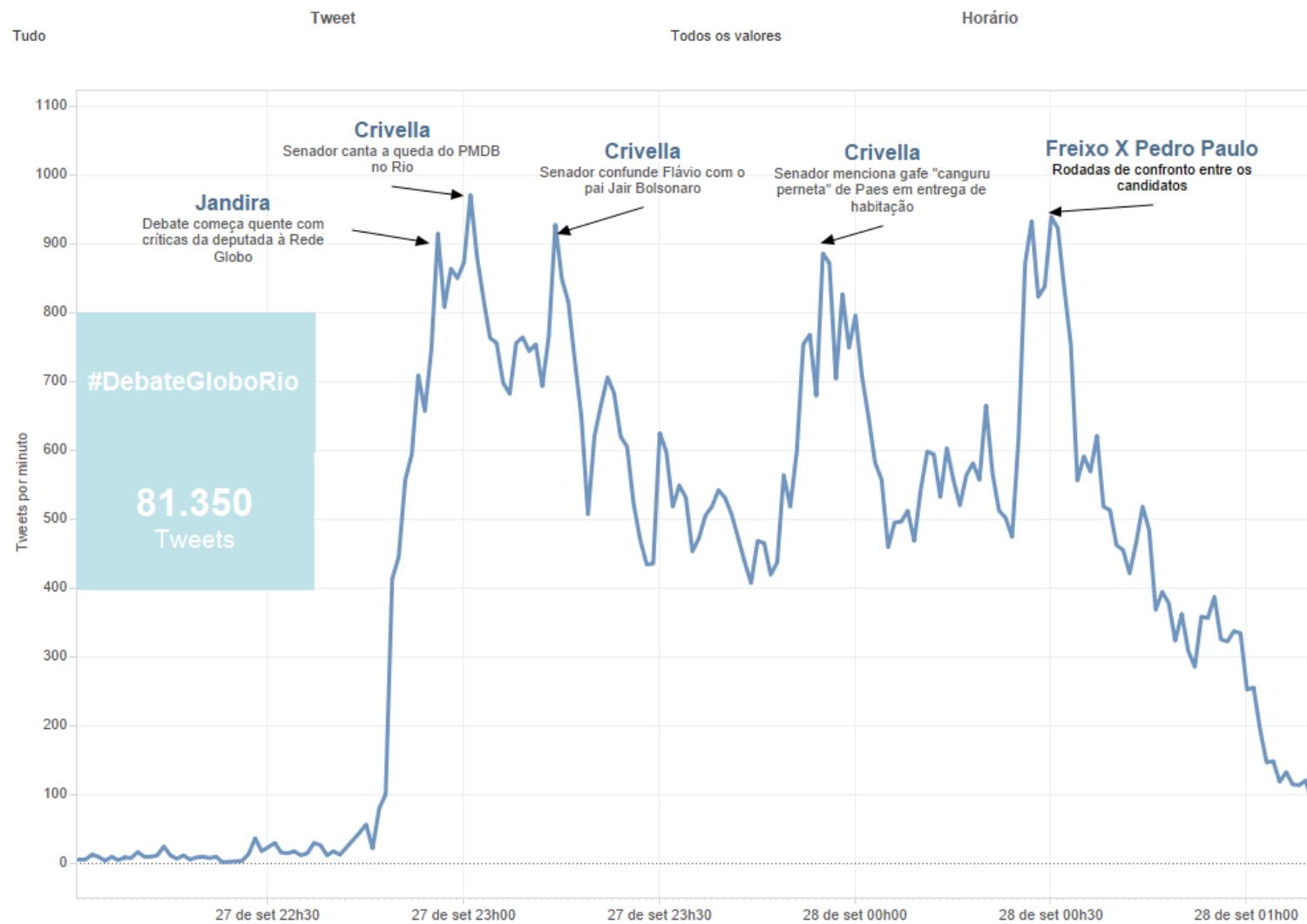


#Bolsonaro2018 – a atuação dos fãs e o fenômeno do sequestro de agenda



Como utilizar o R para descobrir quem segue os políticos no Twitter





DEBATE GLOBO RIO
VÉRTICE INTELIGÊNCIA



MARCELO COUTINHO

FGV

Professor da Fundação Getúlio Vargas e consultor em análise de dados e estratégia. Pesquisador visitante do *International Technologies Group*, da Universidade de Harvard. Integrante da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), é um palestrante renomado quando o assunto é marketing, internet e estratégia de dados.



@mcoutinho

/mcoutinholima

marketing, estratégia,
métricas digitais

Marketing e Comunidades Digitais. Revista da ESPM:
do discurso ao diálogo

O público convergente: o uso da Internet entre os
jovens brasileiros

A sociedade da informação e o determinismo
tecnológico: notas para um debate

Modus operandi digital: Reflexões sobre o impacto
das mídias sociais nas empresas informativas

Marketing Digital: da construção à colaboração de
marca

Mensuração em Redes Sociais

Mensuração de Influência em Redes Sociais Digitais

Comunicação e Mensuração em Mídias Sociais

Entrevista: O poder da opinião pública digital e o
impacto nas empresas

Palestra: Análise e Mensuração em Redes Sociais





MARCIO CARNEIRO

UFMA

Currículo Lattes

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Líder do grupo de pesquisa Tecnologia e Narrativas Digitais (TECND) e coordenador do LABCOM – Laboratório de Convergência de Mídias, centro de apoio às pesquisas sobre comunicação e impactos tecnológicos, sociais e culturais.



/mcszen

jornalismo, novas tecnologias,
teoria das redes



Métodos digitais e a memória acessada por APIs: desenvolvimento de ferramenta para extração de dados de portais jornalísticos a partir da WayBack Machine



Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o Twitter e a programação da televisão



Pessoas Conectadas Podem Mudar o Mundo? Uma abordagem sistêmica baseada na Teoria das Redes para a modelagem de ações coletivas



A tv digital e a narrativa reconfigurada – o problema da linearidade no encontro do produtor de conteúdo com o espectador interativo



Indexabilidade imediata velocidade, participação e engajamento em redes digitais



Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção (2016)



Interatividade em TV Digital: um caso brasileiro de difusão tecnológica (2015)



Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão (2013)



O layer da máquina e a extração de dados estruturados: expandindo a efetividade das ferramentas de análise via automatização



Palestra: Journalism and the internet of things - Can raw data change everything, again?





MARIANA OLIVEIRA

GOOGLE

Uma das profissionais mais reconhecidas na área de *social analytics*. Especialista em *business intelligence* e monitoramento de mídias sociais, já gerenciou diversos projetos em diferentes agências de comunicação (digital). Possui experiência como professora de monitoramento, métricas e BI em cursos livres e palestrante em eventos do mercado.

marianaoliveira.cc

[@marianarrpp](https://twitter.com/marianarrpp)

[/marianarrpp1](https://www.linkedin.com/in/marianarrpp1)

monitoramento, métricas,
business Intelligence



Interação, Comunicação e Gestão do Conhecimento:
reflexões sobre relacionamentos nas redes corporativas online



Redes sociais corporativas: a possibilidade de geração de conteúdo pelo consumidor no ambiente virtual



Transformando informação e interação em conhecimento: o desafio da gestão dos relacionamentos corporativos na web



Gestão de Crises



Redes sociais corporativas: possibilidades de relacionamento e gestão de conhecimento web



A influência da campanha Obama nas eleições brasileiras de 2010



BI, Atendimento e Projetos: primeiros passos para trabalhar de forma conectada e produtiva



Monitoramento de Mídias Sociais além da marca:
mapeando temáticas e mercado



"Monitoramento de Mídias Sociais - Por onde eu começo?"



Como usar o monitoramento de mídias sociais nas eleições 2012





MARSHALL SPONDER

BARUCH COLLEGE

Especialista em *web analytics* e *SEO/SEO*, trabalha no campo de pesquisa de mercado, mídias sociais, *networking* e relações públicas. Professor integral na Baruch College e instrutor na Rutgers University, é também palestrante, autor e uma das referências internacionais quando o assunto é indicadores digitais de marketing.

- webmetricsguru.com
- [@webmetricsguru](https://twitter.com/webmetricsguru)
- [/webmetricsguru](https://www.linkedin.com/company/webmetricsguru/)

métricas, mensuração,
web analytics



Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics (2011)



Social Influence Monitoring On a Shoestring (2010)



Tracking Social Media ROI Viewing Spectrum Analytics



Social media monitoring and metrics: The definitive introduction



Social Media Monitoring needs Motifs and Relationships



Evaluating Multinational Communications Using Social Media Monitoring



Driving analytics insights with the next generation of social monitoring platforms



Moving from Unstructured Data into Structured Meanings and Data Stories



How To Monitor Sentiment And Benefit From The Insight This Offers



Palestra: What Works Best for a Social Analytics Platform Implementation: Choosing the Best Strategies, Platforms, Technologies, and People





MAX STABILE

IBPAD

Curriculum Lattes

Cientista político, diretor-executivo do IBPAD e pesquisador em Democracia Eletrônica do núcleo de pesquisas em Políticas Públicas da Universidade de Brasília. Especialista em análise exploratória de dados com foco em análise de redes. Possui também experiência em pesquisas na área de avaliação e mensuração de comunicação.



@MaxStabile



/maxstabile

política, métricas,
análise de redes



Jovens e novas tecnologias: em busca de uma democracia colaborativa



Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações (2016)



Análises de Redes



Campanhas Eleitorais



Aprenda a instalar e a configurar o Gephi



Análise de Texto – Os discursos dos Deputados na sessão de votação do Impeachment



Analizando as Redes Sociais



Análise de Redes - exemplo de análise de um debate on-line



Política e democracia na era digital



Avaliação e Mensuração de Resultados na Comunicação Digital





MICHELE ZAPPAVIGNA

UNIVERSITY OF NEW SOUTH WALES

Professora na University of New South Wales, estuda a linguagem de *microblogging* e mídias sociais. Como linguista, sua pesquisa investiga padrões discursivos em textos de mídias sociais, observando como as pessoas usam a linguagem online para emular configurações de laços sociais.



socialmedialinguist.blogspot.com



@smilinguist

discurso, identidade,
línguística



Social media photography: construing subjectivity in Instagram images



Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby



enjoy your snags australia... oh and the voting thing too
#ausvotes #auspol: Iconisation and affiliation in microblogging during election campaigns



Enacting identity in microblogging through ambient affiliation



Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter

[+publicações](#)



Researching Language and Social Media (2014)



Discourse of Twitter and Social Media (2013)



Coffeetweets: Bonding around the bean on Twitter



'If You Do It Too Then RT And Say #idoit2': The co-patterning of contingency and evaluation in microblogging



Searchable audiences: The linguistic functions of hashtags





MIGUEL DEL FRESNO

CONSULTORIA COMUNICACION E INVESTIGACION ONLINE

Consultor independente de marketing e comunicação online, investigação de reputação online, análise de redes sociais e netnografia. Além de palestrante, possui experiência como docente e pesquisador em universidades da Espanha, do Uruguai, dos Estados Unidos e da Alemanha.

migueldefresno.com
 [@yo_Antitwitter
 \[/fresnocom\]\(https://www.instagram.com/fresnocom\)](https://twitter.com/yo_Antitwitter)

netnografia, reputação,
pesquisa online



Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisione



Connecting the disconnected: social work and social network analysis. A methodological approach to identifying network peer leaders



Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales



Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis



Social work and netnography: The case of Spain and generic drugs

[+publicações](#)



Conectados por redes sociales - introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos (2014)



El consumidor social: Reputacion online y social media (2012)



Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online (2011)



Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los social media



Netnografia: Internet como campo para la investigación social y de marketing





MOIRA BURKE FACEBOOK

Cientista de pesquisa na equipe Data Science do Facebook. Atua na investigação interdisciplinar em ciência da computação e psicologia social, analisando padrões sociais em comunidades online através de dados computacionais em larga escala. Estuda o uso de mídias sociais e a relação psicológica com o bem-estar dos usuários.

thoughtcrumbs.com

@grammarnerd

computação social, interatividade,
ciência de dados

What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook

Social Networks and Labor Markets: How Strong Ties Relate to Job Finding On Facebook's Social Network

Quantifying the Invisible Audience in Social Networks

Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users

Modeling Self-Disclosure in Social Networking Sites

[+publicações](#)

Three and a half degrees of separation

Online or offline: Connecting with close friends improves well-being

Entrevista: 2010 Yahoo! Labs Key Scientific Challenges Winner



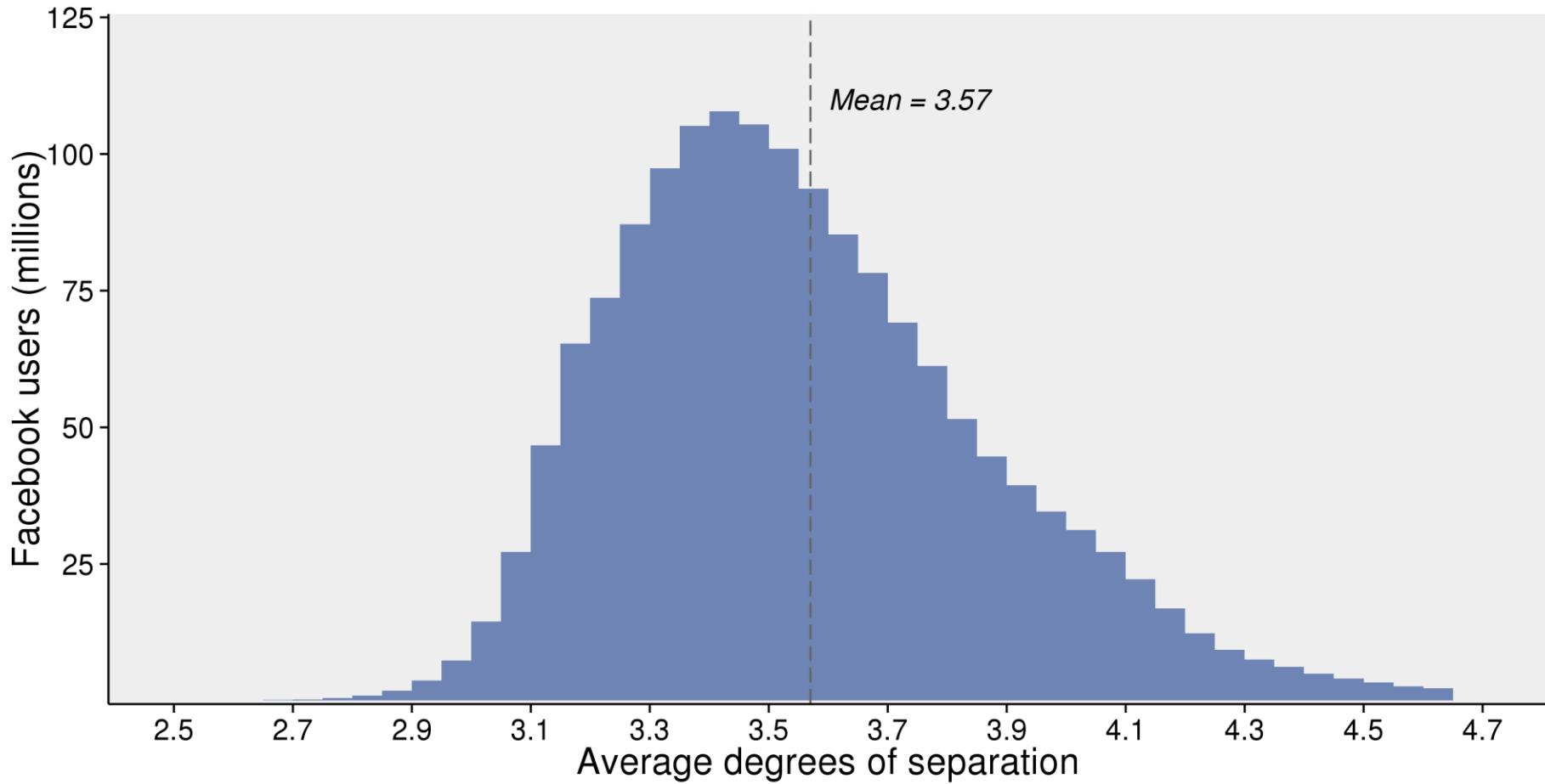


Figure 1. Estimated average degrees of separation between all people on Facebook. The average person is connected to every other person by an average of 3.57 steps. The majority of people have an average between 3 and 4 steps.

THREE AND A HALF DEGREES OF SEPARATION
SERGEY EDUNOV, CARLOS DIUK, ISMAIL ONUR FILIZ, SMRITI BHAGAT, MOIRA BURKE



NANCY BAYM

MICROSOFT RESEARCH

Pesquisadora na Microsoft e professora-adjunta do Massachusetts Institute of Technology, além de co-fundadora e ex-presidente da Association of Internet Researchers. Pioneira nos estudos sobre comunidades online na década de 90, pesquisa a relação entre público (audiência) e os usuários em mídias sociais.

nancybaym.com
 @nancybaym

mídias sociais, sociabilidade,
comunidade online

Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics

Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do

Socially Mediated Publicness: An Introduction

The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom

Social Media and the Struggle for Society

Personal Connections in the Digital Age, Second Edition (2015)

Internet Inquiry: Conversations about Method (2010)

Entrevista: Boston Media Theory - Media, new media, communication

Entrevista: Connecting in a Digital Age

[+publicações](#)





NATHAN GILLIAT

SOCIAL TARGET

Diretor da Social Target, firma de consultoria e pesquisa que oferece serviços de inteligência em mídias sociais. É autor do *The Net-Savvy Executive*, blog sobre inteligência de mercado para executivos; e do *Social Media Analysis*, onde acompanha desde 2006 as mudanças e a evolução do mercado de *social media analysis*.

nathangilliatt.com

[@gilliatt](https://twitter.com/gilliatt)

[/gilliatt](https://facebook.com/gilliatt)

inteligência, estratégia,
análise de dados

- Applying Intelligence and Analytics to Online Statements

- Three Buckets of Social Media Data

- Building Blocks of Social Media Analysis

- Why You Can't Measure Influence

- "Listen" means more than you may think

- First Things First: Listening to social media for awareness and understanding

- How to Choose the Right Social Media Monitoring Tool

- Getting Started with Social Media Monitoring

- Intelligence and Analytics: Applying And Not Or Thinking to Emerging Data Sources & Techniques

- Entrevista: Hidden Treasure in Ignored Data





NICOLE ELLISON

UNIVERSITY OF MICHIGAN

Professora na University of Michigan, desenvolve pesquisa financiada pela Bill & Melinda Gates Foundation que explora o potencial das mídias sociais para ajudar a melhorar padrões de acesso à faculdade nos Estados Unidos. Sua área de interesse acadêmica envolve o impacto social das tecnologias de informação e comunicação.



@nicole_ellison

capital social, facebook,
interações online

Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis

Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment

Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating

Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles

The Social Media Ecology: User Perceptions, Strategies and Challenges

+publicações

Social Network Site Affordances and their Relationship to Social Capital Processes

Sociality through Social Network Sites

Palestra: The benefits of Facebook "Friends": The social capital implications of Facebook-enabled communication practices

Palestra: The Role of Social Media for Knowledge Sharing and Collaboration in Distributed Teams

Mesa redonda: The Allure of the Hive - Social Networking and Social Change





NOORTJE MARRES

UNIVERSITY OF WARWICK

Professora no da University of Warwick. Investiga a interseção entre tecnologia, conhecimento, engajamento e ambientes, com foco na compreensão de momentos nos processos de formação de questões. Lidera o *Issue Mapping Online*, projeto que oferece técnicas digitais para a detenção, análise e visualização de assuntos locais.

 University of Warwick

métodos digitais, teoria ator-rede,
análise de controvérsias

 The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived

 Interface methods: Renegotiating relations between digital social research, STS and sociology

 Mapping Controversies with Social Media: The Case for Symmetry

 Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method

 Scraping the Social? Issues in live social research

[+publicações](#)

 Material Participation: Technology, the Environment and Everyday Publics (2012)

 No issue, no public: democratic deficits after the displacement of politics (2005)

 Experiment – the experiment in living

 The Birth of Social Media Methods





PETER HALFPENNY

UNIVERSITY OF MANCHESTER

Professor de Sociologia na University of Manchester. Seus interesses de pesquisa são na integração de ferramentas e serviços computacionais num ambiente de apoio compreensível para pesquisadores das ciências sociais, e a investigação da adoção e adaptação de ferramentas de e-Science na comunidade de pesquisa social.



University of Manchester

sociologia, ciências sociais,
métodos de pesquisa



An action oriented ethnography of interdisciplinary social scientific work



A case study about how e-Infrastructure is used within the Social Sciences



The implications of disciplinary practices for emerging modes of data sharing: a case study of Biomedical researchers



Supporting Frame Analysis using Text Mining



Data mining for social scientists

[+publicações](#)





PHILLIP BROOKER

UNIVERSITY OF BATH

Professor no Departamento de Psicologia da University of Bath. Pesquisador no ***Challenging Online Fear and Othering (CuRAtOR)***, projeto que investiga as culturas de medo propagadas online. Também faz parte da equipe do Chorus, pacote de software que facilita a coleta e a análise visual de dados do Twitter.



University of Bath

métodos científicos, data analysis,
social media analytics



Debating poverty porn on Twitter: social media as a place for everyday socio-political talk



Doing Social Media Analytics



Have We Even Solved the First 'Big Data Challenge'?:
Practical Issues Concerning Data Collection and Visual Representation for Social Media Analytics



User-Driven Data Capture: Locating and Analysing Twitter Conversation about Cystic Fibrosis Without Keywords



Using Digital Data to Respecify the Quant/Qual Divide



Chorus: Twitter Data Capture and Visual Analytics for Social Science



#notracist: Multi-hashtags and Ambient Race-Talk on Twitter



Rapid Insight into Blood Glucose Monitor Issues using Chorus Twitter Analytics



Introductory Tutorial to Chorus: A Twitter Data Collection and Analytics Suite for Social Science



Chorus Project





RAQUEL RECUERO

UCPEL

Curriculum Lattes

Professora na Universidade Católica de Pelotas e pesquisadora no PPGCOM-UFRGS. Coordenadora do **MIDIARS** (Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais), laboratório de pesquisa e extensão focado no desenvolvimento de métodos de análise para redes sociais na internet e discursos.

- raquelrecuero.com
- [@raquelrecuero](https://twitter.com/raquelrecuero)
- [@raquelrecuero](https://www.instagram.com/raquelrecuero)

redes sociais, política,
métodos digitais

Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma

Taking tweets to the streets: A spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil

Métricas de Centralidade e Conversões em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014

O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social

Hashtags Functions in the Protests Across Brazil

+publicações

Análise de Redes para Mídia Social (2015)

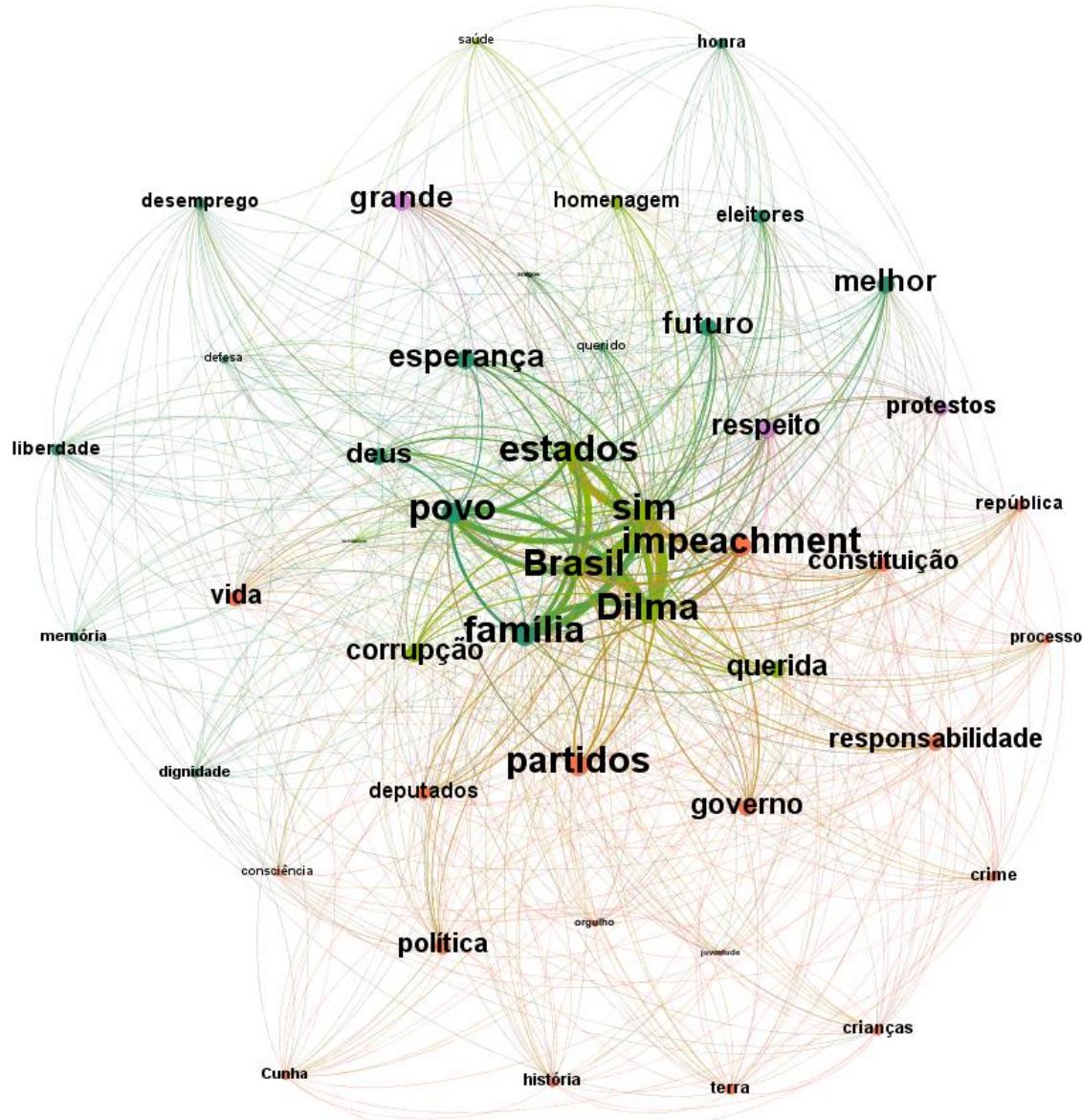
Métodos de pesquisa para internet (2011)

Redes sociais na internet (2009)

Twitter in Political Campaigns: The Brazilian 2014 Presidential Election

Jogos e Práticas Sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars





O DISCURSO NOS VOTOS DOS DEPUTADOS
RAQUEL RECUERO



RAY POYNTER

THE FUTURE PLACE

Diretor na Vision Critical University, atua também como consultor independente na plataforma The Future Place, que leva o mesmo nome do seu blog pessoal. Fundador do NewMR, empreendimento colaborativo que organiza discussões online, eventos, conferências e conteúdos diversos sobre pesquisa de mercado.

thefutureplace.typepad.com

[@RayPoynter](https://twitter.com/RayPoynter)

[/RayPoynter](https://www.linkedin.com/in/raypoynter/)

marketing, inteligência,
pesquisa de mercado



Winning the research revolution (2016)



The smarter researcher - 10 ways market researchers can remain relevant (2015)



The Handbook of Mobile Market Research: Tools and Techniques for Market Researchers



The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers (2010)



Insight Communities or Ad Hoc Surveys?



Big Data successes and limitations: What researchers and marketers need to know



Finding and Communicating the Story



Where next for insight, research, and communities?



Webinar: Learn how to find the story in the data



Webinar: Ethnography 101





RICHARD ROGERS

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Professor na University of Amsterdam. Autor de diversas publicações e um dos principais pesquisadores de métodos digitais para a internet, é líder do grupo **Digital Methods Initiative**, que desenvolve métodos e ferramentas para re-apropriar dispositivos e plataformas online para pesquisa de questões sociais e políticas.



@richardrogers

pesquisa online, web data,
métodos digitais



A Platform for Visually Exploring the Development of Wikipedia Articles



Debanalizing Twitter: The Transformation of an Object of Study



Political Research in the Digital Age



Mapping and the Politics of Web Space



Digital Methods for Web Research



Digital Methods (2013)



Mapping Public Web Space with the Issuecrawler



National Web Studies: The Case of Iran Online



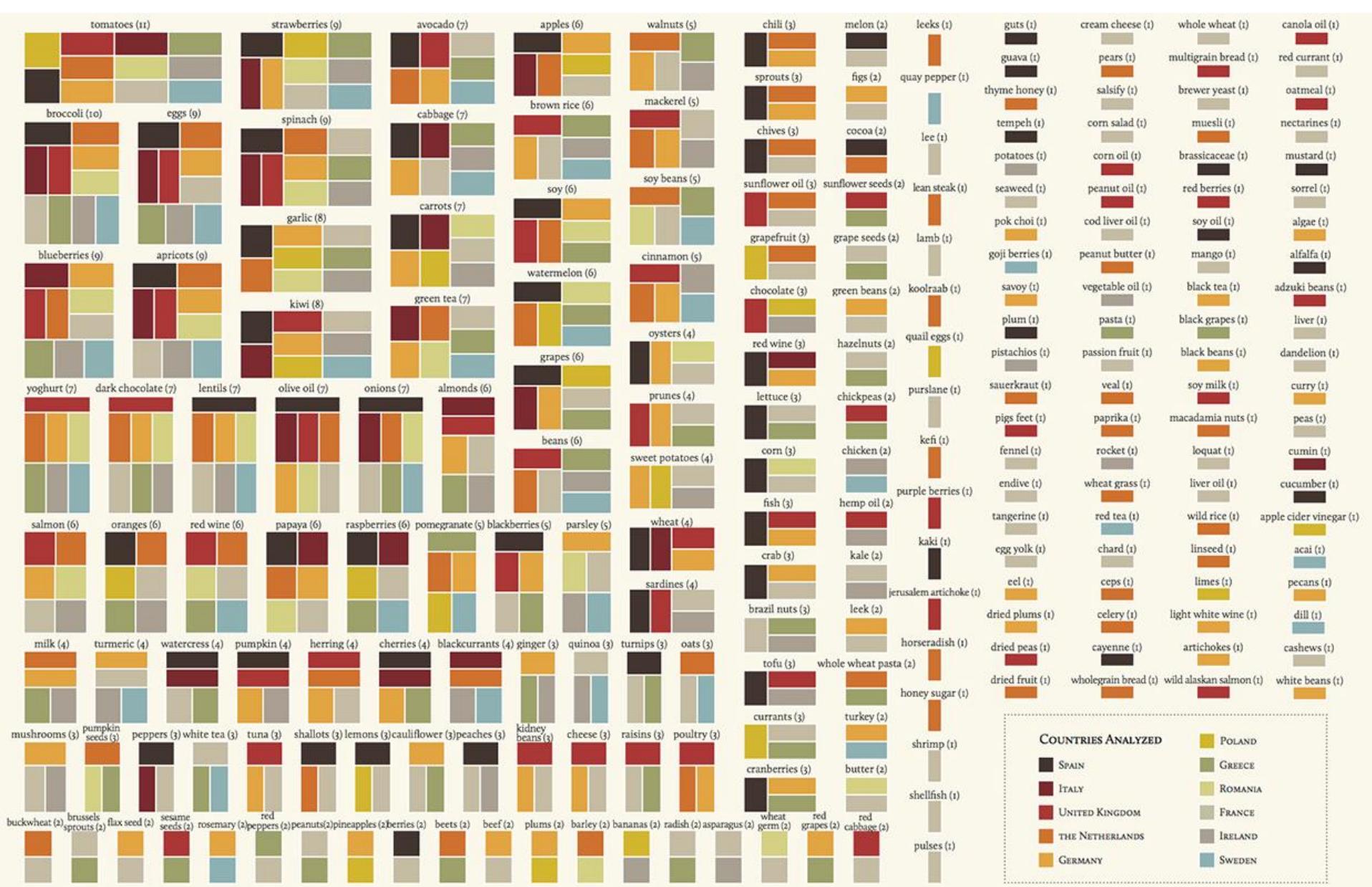
Aula: Digital Methods Summary



Issuecrawler

+publicações





VISUALIZING AGEING - ISSUE MAPPING FOR AN AGEING EUROPE

RICHARD ROGERS & STEFANIA GUERRA



ROB KITCHIN

MAYNOOTH UNIVERSITY

Professor e *European Research Council Advanced Investigator* na National University of Ireland Maynooth. Autor de diversas publicações e palestrante em conferências no mundo todo. Realiza pesquisa sobre internet, cartografia, ciberespaço, teoria espacial, infraestrutura de dados, métodos geográficos, dentre outros.

kitchin.org

[@RobKitchin](https://twitter.com/RobKitchin)

[/robkitchin](https://www.linkedin.com/in/robkitchin/)

software, big data,
smart cities

What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets

Funding models for Open Access digital data repositories

The opportunities, challenges and risks of big data for official statistics

Towards Critical Data Studies: Charting and Unpacking Data Assemblages and Their Work

Small data in the era of big data

[+publicações](#)

The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences (2014)

Smart cities and the politics of urban data

The Real-Time City? Data-driven, networked urbanism and the production of smart cities

Entrevista: big data, open data and the 'data revolution'

Apresentação: Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts





ROB PROCTER

UNIVERSITY OF WARWICK

Professor no Departamento de Ciência da Computação na University of Warwick. Seu trabalho tem como foco o desenvolvimento de metodologias e ferramentas para *big social data analytics*. É também membro do NYU Center for Urban Science and Progress, onde estuda o impacto de "big data" nas decisões operacionais e estratégicas.



@robnprocter

social informatics,
big data, e-science



Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads



Reading the riots on Twitter: methodological innovation for the analysis of big data



Big and broad social data and the sociological imagination: A collaborative response



Tweeting the terror: modelling the social media reaction to the Woolwich terrorist attack



Digital Wildfires: Propagation, Verification, Regulation, and Responsible Innovation

+publicações



Innovations in Digital Research Methods (2015)



Virtual Research Environments in Scholarly Work and Communications



Research Data Management: Opportunities and Challenges for HEIs



TEDx: Digital Wildfires and the challenges of governance in social media



Palestra: Civil Society and Data Linkage in the Age of Big Data





ROBERT ACKLAND

AUSTRALIAN NATIONAL UNIVERSITY

Professor da Australian National University e líder do [Virtual Observatory for the Study of Online Networks \(VOSON\)](#), laboratório que desenvolveu um software homônimo que permite mapear redes de hyperlinks na web. Trabalha com pesquisa em ciências sociais voltada para redes sociais e organizacionais online.

robertackland.info

@RobAckland

ciência de redes, pesquisa online,
social network analysis

Mapping the U.S. Political Blogosphere: Are Conservative Bloggers More Prominent?

Hyperlinks and networked communication: a comparative study of political parties online

Using Facebook as a Data Source and Platform for e-Researching Social Networks

Network Formation in the Political Blogosphere. An Application of Agent Based Simulation and e-Research Tools

VOSON: A web services approach for facilitating research into online networks

+publicações

Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age (2013)

Social Network Analysis

Political homophily on the Web

Palestra: Horses for Courses? Comparing Webcrawlers for the Social Sciences

VOSON System, SocialMediaLab





ROBERT KOZINETS

UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA

Professor na University of Southern California, é reconhecido como um dos primeiros autores a desenvolver o conceito de netnografia. Escreve sobre consumo, tecnologia, marcas e métodos. É também Diretor da netnografica, firma dedicada a gerar inteligência de mercado com técnicas (n)etnográficas para pesquisa de mercado.

kozinets.net
 @Kozinets

netnografia, marketing,
pesquisa de mercado

The field behind the screen: Using the method of netnography to research market-oriented virtual communities

American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research

The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing

Development and definition of observation methods in marketing research

Videography in marketing and consumer research

[+publicações](#)



Netnography: Redefined (2015)



Qualitative Consumer and Marketing Research (2013)



Netnography: Doing Ethnographic Research Online (2009)



Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research



Qualitative inquiry in marketing and consumer research





RONALDO ARAUJO

UFAL

Curriculum Lattes

Professor na Universidade Federal de Alagoas e pesquisador em cibercultura. Líder do Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web (Lab-iMetrics), que desenvolve trabalho no campo dos estudos métricos da informação na web quanto a processos de coleta, análise e visualização de informações em ambientes digitais.

ronaldfar.wordpress.com

[@ronaldfar](https://twitter.com/ronaldfar)

[/ronaldfa](https://www.linkedin.com/in/ronaldfa/)

cibermetria, altmetria,
pesquisa científica

Monitoramento e Métricas da Informação na Web Social: dispositivos, usuários e redes sociais

Aspectos teórico-metodológicos para análise de campanhas eleitorais online no Twitter: do mapeamento das redes às conversações

Mídias sociais e comunicação científica: análise altmétrica em artigos de periódicos da ciência da informação

Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento

Estudos métricos da informação na web e o papel dos profissionais da informação

[+publicações](#)

Estudos métricos da informação na web: atores, ações e dispositivos informacionais (2015)

140 Caracteres de sabor e diversão: análise de empresas do segmento turismo gastronômico de Maceió no Twitter

Blogosfera como rede social: análise da interatividade dos blogs de Alagoas

Informação e Tagging

Compartilhamento de vídeos sobre informação em saúde: análise da representatividade da dengue YouTube





RUTH PAGE

UNIVERSITY OF BIRMINGHAM

Professora no Departamento de Língua Inglesa e Linguística Aplicada da University of Birmingham. Seu trabalho de pesquisa explora a linguagem que usuários acionam ao contar histórias nos contextos das mídias sociais. Tem interesse em análise de narrativa, comunicação mediada por computador e gênero de linguagem.

digitalnarratives.blogspot.com

@ruthtweetpage

/RuthPage

narrativa, identidade,
línguística

The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags

Re-examining Narrativity: Small Stories in Status Updates

Seriality and Storytelling in Social Media

Saying 'Sorry': Corporate Apologies Posted to Twitter

From Small Stories to Networked Narrative

[+publicações](#)

Researching the Language of Social Media (2014)

Stories and Social Media: Identities and Interaction (2012)

New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age (2011)

Saying 'Sorry': Corporate Apologies in Twitter

Apresentação: The advantages of Facebook as a pre-induction tool





SANDRA MONTARDO

UNIVERSIDADE FEEVALE

Currículo Lattes

Professora na Universidade Feevale, é líder do grupo de pesquisa Processos Midiáticos e Apropriação dos Meios de Comunicação. Já participou da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) e atua como coordenadora do GP Ciberculturas na Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom).

Universidade Feevale

comunicação, cibercultura, marketing digital



Ciberativismo em sites de redes sociais: Uma análise da apropriação das páginas do Facebook pela WikiLeaks



Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais



Monitoramento da imagem das organizações e as ferramentas de busca de blogs



Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa



Mapeamento Temático da História da Cibercultura no Brasil



Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação (2009)



Reputação: monitoramento e métricas



Netnografia e Análise de Redes Sociais: métodos para investigação de inclusão social via socialização online de pessoas com necessidades especiais



Fotos que fazem falar: desafios metodológicos para análise de redes temáticas em fotologs



Painel: Cibercultura e pesquisas sobre blogs e conversações online





SARAH PINK RMIT UNIVERSITY

Professora na Escola de Mídia e Comunicação da RMIT University. Seu trabalho é geralmente desenvolvido na colaboração interdisciplinar entre matérias de design, engenharia e artes. Também tem interesse na elaboração de panoramas teóricos e metodológicos para estudos de mídia, tecnologia e ativismo.



@pinkydigital

etnografia, antropologia,
mídias digitais



Going Forward Through the World: Thinking Theoretically About First Person Perspective Digital Ethnography



Tactile digital ethnography: Researching mobile media through the hand



Emplaced cartographies: reconceptualising camera phone practices in an age of locative media



Situating Digital Interventions: Mixed Methods for HCI Research in the Home



Social media ethnography: the digital researcher in a messy web

+publicações



Digital ethnography: Principles and practices (2015)



In the Net: ethnographic photography



Visual Ethnography and the Internet: Visuality, Virtuality and the Spatial Turn



Digital visual anthropology: Potential and challenges



Webinar: Rethinking Moving and the Image



STEPHEN RAPPAPORT

STEPHEN D. RAPPAPORT CONSULTING LLC

Consultor independente, ajuda as empresas a crescer através de pesquisas com consumidores, estratégia digital e mensuração. Autor, também desenvolve estratégias de marketing, publicidade e mídia para produtos e marcas de todos os tipos, focando sua atenção no consumidor para melhorar as organizações.

srappaport.com

[@steverappaport](https://twitter.com/steverappaport)

[@/stephenrappaport](https://www.instagram.com/stephenrappaport)

mensuração, marketing,
estratégia digital



Cutting Edges: Listening-Led Marketing Science, Media Strategies, and Organizations



Lessons Learned from 197 Metrics, 150 Studies, and 12 Essays: A Field Guide to Digital Metrics



Digital Metrics Field Guide: The Definitive Reference for Brands Using the Web, Social Media, Mobile Media or Email (2015)



Listen First!: Turning Social Media Conversations Into Business Advantage (2011)



The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation (2007)



Improving Sentiment: Adopt Four “Missing Measures” and Use Root Cause Analysis



How to Gain Strategic Insight from Digital Metrics



You Listening to Me? People's Mindsets towards Collecting Conversations: A Preliminary Study



Entrevista: Advertising Research Foundation



Entrevista: Marketing and Millennials





STUART SHULMAN TEXIFTER

Fundador da Texifter, empresa que desenvolve soluções de *computing cloud* para a pesquisa, filtragem e classificação de grandes quantidades de textos não estruturados. É editor da revista científica Journal of Information Technology & Politics e já foi professor de Ciência Política na University of Massachusetts Amherst.



@StuartWShulman

/StuShulman

software, coding,
text analytics



Rigor and flexibility in computer-based qualitative research: Introducing the Coding Analysis Toolkit



5 ways text analytics can enrich your research



Text Analytics for Social Data Using DiscoverText & Sifter



Sifting Social Data: Word Sense Disambiguation Using Machine Learning



Introduction to Text Analytics



Five Pillars of Text Analytics



Collecting Twitter Data



Collecting Facebook Data



Sifter



DiscoverText

+publicações





SUSAN ETLINGER ALTIMETER GROUP

Uma das principais referências mundiais na área de pesquisa de mercado sobre estratégia de dados, *analytics* e ética no uso de dados. Fornece auxílio às empresas a fim de desenvolver *frameworks* e processos que permitam a extração de dados provenientes de diferentes fontes e maneiras práticas e legítimas para agir sobre eles.

susanetlinger.com

@setlinger

/setlinger

pesquisa digital, big data,
business analytics

- Social Data Intelligence: Integrating Social and Enterprise Data for Competitive Advantage

- Image Intelligence: Making Visual Content Predictive

- Data Everywhere: Lessons From Big Data in the Television Industry

- The Trust Imperative: A Framework for Ethical Data Use

- Shiny Object or Digital Intelligence Hub? Evolution of the Enterprise Social Media Command Center

- Listening: Should you filter social data for profanity?

- Defining Social Media Listening vs. Measurement

- Social Data for Social Good: Five Lessons from Academia

- TED: What do we do with all this big data?

- Palestra: Social Data Intelligence





SUZY MOAT

UNIVERSITY WARWICK

Professora na University of Warwick, onde explora dados da internet para investigar se podem ajudar a prever o comportamento humano. É uma das diretoras do Data Science Lab, que explora as oportunidades que grandes quantidades de informação online podem oferecer nos processos prioritários de tomada de decisão.



@suzymoat

psicologia, computação,
big data

Using big data to predict collective behavior in the real world

Quantifying Regional Differences in the Length of Twitter Messages

Quantifying crowd size with mobile phone and Twitter data

Searching Choices: Quantifying Decision-Making Processes Using Search Engine Data

Tracking Protests Using Geotagged Flickr Photographs

[+publicações](#)

Anticipating stock market movements with Google and Wikipedia

TEDx: Decoding our digital traces

Palestra: Quantifying human behaviour with Internet data

Palestra: Predicting and Measuring Human Behaviour





TARCIZIO SILVA

IBPAD

Diretor de Pesquisa em Comunicação Digital do IBPAD, especialista em monitoramento de mídias sociais e métodos de pesquisa digitais. Atua com docência tanto no instituto quanto em especializações por todo o Brasil. Possui experiência em agências digitais, ferramentas de monitoramento e pesquisa aplicada de inovação.

tarciziosilva.com.br

[@tarushijio](https://twitter.com/tarushijio)

[@tarushijio](https://www.instagram.com/tarushijio)

monitoramento, métricas,
inteligência digital



Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais:
mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de
dados no Intercom



Comunicação Publicitária em Aplicativos de Análise
de Informações Sociais: Persuasão Sociotécnica em
Sites de Redes Sociais



Self, Self-Presentation, and the Use of Social
Applications in Digital Environments



“Politics 2.0” A Campanha On-line de Barack Obama
em 2008



Uso e desenvolvimento de aplicativos sociais:
perspectiva da teoria ator-rede

[+publicações](#)



Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais:
Metodologias, aplicações e inovações (2016)



Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais
(2012)



Necessidades humanas, camadas simbólicas e o
monitoramento de mídias sociais



Auto-Apresentação nas Mídias Sociais: aula da
Rihanna sobre papéis sociais nos ambientes online



Linguística de Corpus x Monitoramento de Mídias
Sociais





TOMMASO VENTURINI

KING'S COLLEGE

Professor na King's College e pesquisador no **médialab** da Sciences Po, que ajuda as ciências sociais a se aproveitar da enorme quantidade de dados disponíveis graças à digitalização. Lidera os projetos ***Electronic Maps to Assist Public Science (EMAPS)*** e ***Mapping Emerging Debates on Adaptation (MEDEA)***, projetos de *digital mapping*.

tommasoventurini.it

[@TommasoVenturin](https://twitter.com/TommasoVenturin)

[/tommasoventurini](https://www.linkedin.com/in/tommasoventurini/)

métodos digitais, mídias digitais,
controversy mapping

Building on faults: How to represent controversies with digital methods

'The whole is always smaller than its parts': a digital test of Gabriel Tardes' monads

ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software

Uncertainty, Decision Science, and Policy Making: A Manifesto for a Research Agenda

Fill in the Gap. A New Alliance for Social and Natural Sciences

+publicações

Actor-Network VS Network Analysis VS Digital Networks: Are We Talking About the Same Networks?

The Social Fabric: Digital Traces and Qualitative Methods

Data Sprints: A Collaborative Format in Digital Controversy Mapping

Introducing Digital Methods

Palestra: Data Revolution - Digital Misunderstandings





VIKTOR MAYER- SCHONBERGER

OXFORD UNIVERSITY

Professor na Oxford University, é um autor extremamente renomado com centenas de publicações - dentre artigos, capítulos e livros - sobre governança da informação. Membro do Belfer Center of Science and International Affairs, tem dedicado sua vida acadêmica a pesquisas sobre tecnologias, políticas públicas, regulação e economia.

vmsweb.net

@Viktor_MS

internet, governo,
big data



The determinants of monetary value of virtual goods:
An empirical study for a cross-section of MMORPGs



Regime Change? Enabling Big Data Through Europe's
New Data Protection Regulation



Beyond Privacy, Beyond Rights – Towards a
“Systems” Theory of Information Governance



The Shape of Governance: Analyzing the World of
Internet Regulation



The Authority of Law in Times of Cyberspace

+publicações



Learning with Big Data – The Future of Education
(2014)



Big Data – A Revolution That Will Transform How We
Live, Work, And Think (2013)



Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age
(2009)



Palestra: How to use big data to generate big
spenders



Palestra: Big data as a game changer in
communications





WASIM AHMED

UNIVERSITY OF SHEFFIELD

Professor e pesquisador na University of Sheffield. Seu trabalho examina conteúdo gerado por usuários em plataformas como o Twitter para verificar como as pessoas respondem a epidemias, pandemias e saúde de uma maneira geral – o que envolve uma preocupação específica por metodologias e ferramentas de análise de dados.

wasimahmed.org

[@was3210](https://twitter.com/was3210)

[/was3210](https://www.linkedin.com/in/was3210/)

analytics, saúde,
software



Comparison of Twitter APIs and tools for analysing Tweets related to the Ebola Virus Disease



An Analysis of Twitter Usage Among Startups in Europe



The Ebola epidemic on Twitter: challenges for health informatics



Challenges of using Twitter as a data source: An overview of current resources



Using Twitter as a data source: An overview of current social media research tools



Amplified messages: How hashtag activism and Twitter diplomacy converged at #ThisIsACoup – and won



Twitter and crisis communication: an overview of tools for handling social media in real time



Why use a network approach for social media monitoring?



The Role of Social Media for Humanitarian Assistance and Disaster Management



Introduction to software that can be used to capture and analyse Twitter data





WILSON GOMES

UFBA

Curriculum Lattes

Professor na Universidade Federal da Bahia, onde pesquisa e orienta no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Coordenador do grupo **Comunicação, Internet e Democracia (CID)**, é um dos estudiosos brasileiros mais reconhecidos na temática de comunicação, política e democracia digital.



@willgomes

política, mídias digitais,
democracia digital



Estudos Críticos e Estudos de Linguagem na Pesquisa em Comunicação



O blog Fatos e Dados e sua articulação com a esfera de visibilidade pública



Internet e participação política em sociedades democráticas



A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política



“Politics 2.0” a campanha on-line de Barack Obama em 2008

+publicações



Transformações da política na era da comunicação de massa (2013)



Publicidade digital - formatos e tendências da nova fronteira publicitária (2011)



Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas (2008)



Apresentação: A Mídia e as Eleições 2014



Entrevista: Trocando uma ideia - democracia digital





ZEYNEP TUFEKCI

UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA

Professora assistente na University of North Carolina e adjunta na Harvard University. Tem interesse de pesquisa na interseção entre tecnologia e sociedade, focando em interação social, movimentos sociais e civis, privacidade e monitoramento – além de algoritmo para *big data*. Também escreve mensalmente para o The New York Times.

technosociology.org

@zeynep

/techsoc

privacidade, tecnologia,
sistemas complexos

Big Questions for Social Media Big Data:
Representativeness, Validity and Other
Methodological Pitfalls

Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics

Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square

"The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem

Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics

+publicações

Inequity in the Technopolis: Race, Class, Gender, and the Digital Divide in Austin (2012)

Past and Future Divides: Social Mobility, Inequality and The Digital Divide in Austin During The Tech-Boom

We Were Always Human

TED: How the Internet has made social change easy to organize, hard to win

Palestra: Social Media-Fueled Protest Style From Arab Spring to Gezi Protests in Turkey





ZIZI PAPACHARISSI

UNIVERSITY OF ILLINOIS

Professora e chefe do Departamento de Comunicação da University of Illinois at Chicago. Autora de diversas publicações em livros e coletâneas, é editora do Journal of Broadcasting and Electronic Media e do Social Media and Society. Desenvolve pesquisa sobre as consequências sociais e políticas das mídias online.



@zizip



/zizipapacharissi

estudos de mídia, identidade,
democracia digital

The Virtual of Social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld

Networked Gatekeeping and Networked Framing on #egypt

Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter

The unbearable lightness of information and the impossible gravitas of knowledge: Big Data and the makings of a digital orality

Culture Digitally: Habitus of the New

+publicações

A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites (2010)

A Private Sphere: Democracy in a Digital Age (2010)

Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook

Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups

Aula: Affective publics - news storytelling, sentiment and Twitter



O IBPAD

SOBRE NÓS

O **Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados** é um centro independente de pesquisa e formação de analistas e pesquisadores nas áreas de **Pesquisa e Opinião Pública, Política e Relações Governamentais** e **Comunicação Digital**. O foco do Instituto está na aplicação e ensino de técnicas e metodologias de análise de dados com sólida formação científica para atuação no mercado.

NOSSOS CURSOS

- [Monitoramento de Mídias Sociais](#)
- [Etnografia em Mídias Sociais](#)
- [Análise de Dados e B.I. para Planners](#)
- [Métricas para Comunicação Digital](#)
- [Análise de Redes para Mídias Sociais](#)
- [Programação em R](#)
- [Análise de Orçamento Público](#)

