

## CRISE DOS REFUGIADOS NO TWITTER: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DA REDE

*Marisa Mourão*

marisavmourao@gmail.com

Universidade do Minho

*Rita Sá*

ritampsa@gmail.com

Universidade do Minho

*Rui Barros*

ruimgbarros@gmail.com

Universidade do Minho

*Silvia Burlacu*

bsilvia405@gmail.com

Universidade do Minho

### Introdução

O aparecimento dos *social media* provocou uma mudança de paradigma relativamente à forma de acesso à informação, uma vez que esta deixa de chegar apenas através dos média e passa a chegar também, mas não só, através de múltiplas partilhas feitas pelos utilizadores. É, então, através destes múltiplos canais que, atualmente, se acede a diferentes realidades, muitas delas completamente distantes do cidadão, como é o caso da crise dos refugiados.

Num momento em que, todos os dias, milhares de refugiados tentam entrar na Europa é importante analisar as representações sociais dos portugueses face aos mesmos, bem como as notícias que são veiculadas acerca destes. Além disso, torna-se relevante perceber até que ponto os média influenciam as representações sobre os refugiados.

O presente estudo tem, por isso, como objetivo identificar as diferentes opiniões, através da análise de mensagens partilhadas no Twitter; e compreender o papel dos média na formação das mesmas, analisando a sua presença na rede e identificando os utilizadores que têm maior influência nos conteúdos acedidos.

## Revisão Teórica

Grande parte da informação e do conhecimento chega até ao cidadão através dos média. Contudo, o processo de construção da realidade é bem mais complexo e abarca múltiplas variáveis passíveis de análise. É através das notícias que são veiculados determinados enquadramentos da realidade, resultantes “da maneira como são recolhidas e apresentadas” (McQuail, 2003, p. 460). Além disso, as mensagens difundidas marcam a agenda dos consumidores de notícias, ou seja, os meios de comunicação até podem, na maior parte das vezes, não influenciar a forma de pensar, mas têm a capacidade de dizer sobre que temas se deve pensar (Cohen, 1963, citado em Wolf, 1987).

Esta capacidade dos média para estabelecer quadros mentais concede-lhe um lugar de destaque na elaboração de representações sociais que, de acordo com Cabecinhas (2009), estão associadas a um conhecimento socialmente partilhado. As representações sociais podem então ser vistas enquanto sistemas de interpretação, já que regulam a nossa relação com o mundo e com os outros; e como fenómenos cognitivos, porque “são consideradas como o produto duma atividade de apropriação da realidade exterior e, simultaneamente, como processo de elaboração psicológica e social da realidade” (Cabecinhas, 2009, p. 54). Dependendo do seu estágio de desenvolvimento podem ser classificadas, segundo o quadro teórico apresentado por Moscovici (1988, citado em Cabecinhas, 2009), como: hegemónicas – largamente partilhadas e centrais na sociedade -, emancipadas – resultantes da circulação de ideias entre subgrupos – e polémicas – resultantes do conflito e não partilhadas pela sociedade no seu conjunto. Cabecinhas e Évora (2008) concluem então que os meios de comunicação social contribuem para a difusão de representações sociais polémicas e para que vingam as de carácter hegemónico. Por um lado, podem dar visibilidade a vozes minoritárias, por outro também contribuem para o consenso alargado de algumas representações.

Apesar de ser certo que as mensagens veiculadas nos média têm impacto no conhecimento partilhado pela sociedade, estas não são as únicas responsáveis por um determinado efeito (McQuail, 2003). Tornam-se, no entanto, muito mais relevantes quando a realidade mediada está longe do público. Como explica Alsina (2006), quando não há outras fontes de informação, como livros ou comunicação interpessoal, o predomínio dos média é notório. E a sua importância para criar imagens em torno dos “outros” – aqueles a que poderíamos chamar de estranhos ou estrangeiros - é exemplo disso mesmo. De acordo com Barbosa (2012), pela

falta de contacto direto com os mesmos, o conhecimento e as opiniões que formamos a respeito das suas crenças, valores e costumes derivam essencialmente dos meios de comunicação.

São, por isso, os média que moldam, em grande medida, a nossa perceção sobre o “outro” e a “sua influência é decisiva, como mostra a história dos tempos mais recentes, em termos de hospitalidade ou hostilidade em relação a estranhos culturais, sejam eles minorias étnicas, imigrantes, forasteiros ou refugiados” (Barbosa, 2012, p. 232). Estes últimos constituem um caso particular em torno dos efeitos dos média por serem resignados à invisibilidade social (Santinho, 2011), ou seja, por serem desconhecidos pela maioria da população portuguesa e por serem confundidos com imigrantes económicos.

A falta de conhecimento sobre minorias étnicas, imigrantes e sobre refugiados potencia a aceitação do discurso veiculado pelos média e aumenta a capacidade destes condicionarem a perceção sobre o “outro”. Contudo, importa realçar que outros processos podem confluir no sentido de dar origem a representações sociais. Segundo Moscovici (2001, citado em Macedo & Cabecinhas, 2012), as representações criam-se durante processos de interação e comunicação e reformulam-se por processos de influência. A construção da realidade social é assim efetuada em rede, no seio dos grupos sociais, por todos os indivíduos (Cabecinhas, 2009).

Com o advento da internet, alguns grupos sociais emergem ou transferem-se para uma rede digital, onde também ocorrem interações que criam representações sociais. Neste espaço, reavivam-se “formas antigas de sociabilidade, comunicação e informação, ao mesmo tempo em que desenham novos formatos de trocas e interações” (Cardon, 2008, citado em Marteleto, 2010). As redes sociais constituem-se como um lugar de “expressão e de socialização através de ferramentas de comunicação mediadas por computador” (Recuero, 2009). Torna-se desta forma possível produzir, acumular e, principalmente, partilhar informações, criando-se um mundo em que todos estão interligados. A conexão é de muitos para muitos, o que permite, na perspetiva de van Dijck e Poell (2013), a formação de alianças estratégicas ou de comunidades através da iniciativa dos utilizadores.

O paradigma da *web 2.0* vem também alterar por completo as formas de contacto com a informação por parte da população, com as redes sociais a terem um papel preponderante neste novo ecossistema de acesso à informação. Num estudo intitulado “Públicos, tendências e consumo de Média”, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) destaca o crescimento desta tendência:

“mais de três em cada cinco pessoas referem as redes sociais como fonte de acesso a notícias” (ERC, 2015, p. 58).

Estas novas práticas de consumo mediático subvertem a lógica dos *mass media* tradicionais. Nestes espaços, “o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós [atores] da rede que viram/reproduziram (...) essas informações antes dele” (Recuero, Bastos & Zago, 2015, p. 28). Isto faz com que, nas redes sociais, surja também uma nova forma de circulação de notícias por ação de atores, a que Bruns (2003) chamou de *gatewatchers*, “que mantêm constante vigilância aos ‘portões’ e que apontam esses portões aos seus leitores” (p. 5). Os *gatewatchers* tornam-se, assim, elementos cruciais na rede, uma vez que são eles os principais influenciadores, tendo o poder de subverterem a lógica do *agenda-setting* estabelecido, se assim o entenderem.

A grande questão que se levanta com este novo ator nas dinâmicas de distribuição de informação é a hipotética falta de isenção do *gatewatcher* e a ação das suas representações sociais sob aquilo que partilha na rede. De facto, o usuário da rede experiencia uma forma de ver o mundo “conforme a rede construída” (Recuero et al., 2015), havendo a possibilidade de não ser exposto ao contraditório se o *gatewatcher* da sua rede for a única fonte de informação.

## Metodologia

De modo a compreender qual a influência dos meios de comunicação nas representações sobre os refugiados, o presente estudo baseou-se em dois objetivos: conhecer as opiniões dos portugueses em relação aos refugiados e analisar a importância dos média na formação das mesmas. Para tal analisaram-se as mensagens partilhadas no Twitter, por se considerar que a expressão de opinião através de *tweets* é um indicador das representações sociais sobre refugiados sírios, e foi também avaliada a presença dos meios de comunicação na rede e de outros possíveis influenciadores de opinião.

Estes aspetos foram estudados no Twitter, apesar de dados da ERC (2014) revelarem que somente 7% dos internautas o utilizam em Portugal, porque se considerou que este apresenta padrões típicos e semelhantes aos das outras redes sociais, ou seja, recorreu-se a uma amostragem não probabilística de casos típicos para esta seleção. Além disso, esta opção valeu-se, ainda, de um critério de conveniência: a facilidade de pesquisa e de captura das mensagens.

A presente investigação foca-se, então, numa Análise de Rede Social das interações em torno da temática dos refugiados sírios na rede social Twitter.com. Ao contrário da estatística convencional, esta é uma análise que se foca nas relações entre os atores da rede, deixando o enfoque no indivíduo para se centrar na “entidade que consiste na coleção de indivíduos e [n]as ligações entre eles” (Wasserman & Faust, 1999, p. 5). Desta forma, o ecossistema cidadão – *gatewatcher* – órgão de comunicação pode ser estudado e analisado, sendo considerado, no Twitter, cada um destes atores um nó e as suas mensagens públicas – *tweets* – uma aresta.

Recorrendo à ferramenta *NodeXL Pro*<sup>1</sup> foram recolhidas, através de uma amostragem em “bola de neve”, todas mensagens publicadas nesta rede em língua portuguesa com um dos seguintes termos: “Refugiado”, “Refugiados”, “Síria”, “Sírios”, “Siria”, “Sirios” ou “Migrantes”. A redundância dos termos deve-se, essencialmente, à tentativa de extrair também mensagens que possam incluir palavras com erros ortográficos. Assume-se, contudo, que este género de pesquisa não incluirá certamente todas as mensagens difundidas na rede sobre o tema, uma vez que o tema pode ser abordado sem que uma das sete palavras seja utilizada.

Foram recolhidos 11714 *tweets* em português num período de tempo compreendido entre 24/11/2015 e 29/11/2015. Porém, e tendo em conta que não é possível definir a localização geográfica das mensagens a serem capturadas, esta primeira amostra contém todos os *tweets* de falantes de língua portuguesa com os termos acima mencionados. Por isso, de seguida, foram cruzados os dados dos utilizadores para sinalizar mensagens daqueles que pertenciam ao universo em análise. Restaram, deste modo, só mensagens de utilizadores portugueses ou a viver em território nacional que se expressem em língua portuguesa. Feita esta primeira filtragem, foram tidos como objeto de análise 1042 *tweets*, os quais foram analisados recorrendo à ferramenta *Gephi*<sup>2</sup>, onde as mensagens tidas como válidas para a nossa amostra foram classificadas, recorrendo a uma leitura fluutuante, enquanto *tweets* de opinião (favorável e desfavorável), *tweets* informativos (neutros, positivos e negativos) e não se aplica (Tabela 1).

A par desta classificação de tipologia de mensagem, foram identificados os atores da rede correspondentes a órgãos de comunicação social ou equivalentes (para efeitos de análise, agregadores de notícias foram tidos como órgãos de comunicação).

---

1 Extensão para o Microsoft Excel da Social Media Research Foundation: <http://nodexl.codeplex.com/>

2 Disponível na sua versão mais recente em <https://gephi.org/>

Feita esta primeira classificação, foi aplicado o algoritmo de visualização baseado em força, o *Force Atlas 2*, à rede em análise. Esta aplicação algorítmica permite visualizar os nós interconectados por arestas – correspondentes a interações na rede – e colocar na orla do grafo nós isolados e sem força na difusão de mensagens. Estes nós sem significado para a análise foram filtrados com o filtro *Giant Component*.

De forma a analisar as representações que os atores da rede têm sobre o tema, e partindo da assunção de que as mensagens veiculadas na rede correspondem ao posicionamento sobre a questão, cada um dos nós foi qualificado segundo a mesma tipologia aplicada às arestas, com exceção para os meios de comunicação social que foram sinalizados com uma cor diferente. Os nós e arestas não conectados com a rede central foram ignorados, resultando no grafo I.

## Apresentação e discussão dos resultados

Numa semana em que os assuntos mais abordados nos meios de comunicação nacional foram o novo governo português e os bombardeamentos do Estado Islâmico em França, a questão dos refugiados esteve menos presente. Por isso, a amostra analisada no Twitter consiste apenas em 1042 *tweets* e *retweets* - ligações entre os atores (arestas) - e em 1205 atores (nós).

Trata-se, portanto, de uma rede muito pouco interconectada, com uma densidade de apenas 0,001, ou seja, existe uma pequena “quantidade de conexões em relação ao número total de conexões possíveis” (Bastos & Zago, 2015, p. 76). Apesar de existirem alguns *clusters* onde os atores falam entre si, muitos deles não têm conexão nenhuma com outros. Como afirma Dijck e Poell (2013), devido ao facto de a conexão ser de muitos para muitos, criam-se alianças estratégica e comunidades de utilizadores, havendo maior ligação entre uns e deixando muitos outros de fora, sem interação.

No que toca às posições expressas na rede sobre a temática, quase um quarto das ligações (22,96%) transmitiam uma opinião favorável e somente 0,78% reproduziam uma informação positiva, partilhando notícias. Entre as opiniões favoráveis destacam-se dois tipos de *tweets*: os que relembram que a crise dos refugiados já é antiga e que só agora se voltou a falar dela e os que apontam a necessidade de evitar a generalização, ou seja, de evitar frases como “todos os refugiados são terroristas”.

Mais de um quarto dos *tweets* (26,85%) foram classificados como neutros, já que simplesmente *retweetavam* conteúdos jornalísticos, enquanto apenas 9,73%

tinham opinião desfavorável e 1,94% reproduziam informação negativa. Dada a natureza da presente investigação, importa atentar às opiniões desfavoráveis, ver qual é a sua origem ou motivo para serem escritas. Na amostra, vários foram os comentários negativos tendo como base uma notícia falsa, que acusava um refugiado de ser um dos responsáveis pelos atentados em Paris<sup>3</sup>. Outros comentários referem-se à notícia mais partilhada nesta rede, cujo título induz em erro, afirmando que apenas 50 refugiados dos cinco mil que Portugal aceitou receber querem vir para o país<sup>4</sup>. Estes utilizadores afirmam que quando se foge da guerra não se escolhe o destino, chamando-lhes “pobres” ou “mal-agraçados”.

Mais de 35% dos *tweets* (37,74%) foram categorizados como “não se aplica”, já que muitos utilizadores aproveitaram a questão dos refugiados, não para dar uma opinião sobre os mesmos, mas para criticar o governo de Portugal, com comentários como “nem os refugiados querem vir para Portugal” ou “isto está tão mau que nem os refugiados querem vir para cá”. Muitos destes comentários surgem associados à partilha da notícia mais presente nesta rede. Tal como Cohen (1963, citado em Wolf, 1987) afirma, a agenda dos consumidores foi influenciada pelas mensagens difundidas pelos meios de comunicação.

Observando-se o grafo produzido, conclui-se que não há uma polarização de opiniões na amostra analisada. Opiniões diferentes não se encontram em lados completamente opostos, nem os meios de comunicação servem de ponte entre os dois pólos. À exceção de um *cluster* que se criou à volta de um único *tweet*: “Europa: iPhone ou Samsung? África: água ou pão? Síria: viver ou morrer?”, não são visíveis outros *clusters* onde os atores têm todos opiniões favoráveis ou desfavoráveis.

O debate está presente em torno dos meios de comunicação (destacados a azul escuro). Os atores tomam posições, por vezes comentando e argumentando com notícias dos média, porque, como destaca Zago e Bastos, estes permitem “que os utilizadores comentem ou repliquem os seus conteúdos” (2013). De destacar, contudo, a alta percentagem de neutralidade dos atores que dão uso à dinâmica do *Twitter* de partilha rápida (*retweet*). Além disso, é em torno dos média que existem mais opiniões divergentes e não em zonas da rede em que os utilizadores estão menos ligados a estes meios.

3 Retirado de <http://www.welt.de/politik/deutschland/article149226227/Paris-Attentaeter-soll-als-Fluechtling-in-Bayern-gewesen-sein.html>

4 Retirado de <http://www.dn.pt/portugal/interior/embaiador-de-portugal-fez-operacao-de-charme-junto-de-refugiados-na-grecia-4904545.html>

Relativamente à presença dos média dentro da amostra, num total de 1042 *tweets*, os meios de comunicação só apareceram 165 vezes, ou seja, 15,83% do total da amostra recolhida. Foram partilhadas 95 notícias diferentes, ainda que muitas sobre o mesmo assunto, embora em órgãos de informação diferentes. Os meios de comunicação mais presentes foram o jornal *Público* (27 vezes), o *Diário de Notícias* (27 vezes) e o *Expresso* (18 vezes). Estes três representam mais de 40% do total de vezes em que os órgãos de comunicação foram utilizados, sendo que o *Público* foi o único órgão de comunicação social capaz de gerar em torno de si opiniões positivas.

Quanto às diferentes peças jornalísticas, em particular, as mais partilhadas foram: “Portugal ofereceu-se para receber 5 mil refugiados. Só 50 aceitaram”<sup>5</sup> do *Diário de Notícias* (13 vezes), “Refugiados barrados na Macedónia cosem os lábios e pedem: ‘Abram a fronteira’”<sup>6</sup> do *Público* (8 vezes) e “Putin acusa Turquia de ser ‘cúmplice de terroristas’ ao abater caça russo”<sup>7</sup> do *Público* (8 vezes).

Contudo, tal como defende McQuail (2003), os média são apenas um dos influenciadores das perceções das pessoas. Existem outros. E a presença de outros influenciadores é óbvia na análise feita durante o presente estudo. A relação consumidor mediático – meios de comunicação mudou, levando ao surgimento, como afirma Bruns (2003), do *gatewatcher*. O ator desconhecido ganha, assim, um maior poder.

Com a utilização da medida de análise de redes sociais, *eigenvector*, cujo valor foi codificado visualmente pelo tamanho dos nós no grafo, observa-se claramente quem tem maior poder de influência na rede, uma vez que esta medida de centralidade leva em conta não só o número de conexões que um ator (nó) tem, mas também as suas conexões indiretas. Assim, os cinco atores com maior poder são três desconhecidos e dois meios de comunicação. O utilizador1, com o valor mais alto, é um jornalista, mas que, na rede, não representa nenhum meio de comunicação (com o valor de 1), o utilizador2 (valor de 0,791) é também desconhecido. O jornal *Diário de Notícias* (0,289) e o *Expresso* (0,238) ocupam o terceiro e o quinto lugar respetivamente, sendo que o quarto lugar é ocupado por

5 Retirado de <http://www.dn.pt/portugal/interior/embaixador-de-portugal-fez-operacao-de-charme-junto-de-refugiados-na-grecia-4904545.html>

6 Retirado de <https://www.publico.pt/mundo/noticia/refugiados-barrados-na-macedonia-cosem-os-labios-e-pedem-abram-a-fronteira-1715453>

7 Retirado de <https://www.publico.pt/mundo/noticia/turquia-abate-aviao-militar-estrangeiro-na-fronteira-com-a-siria-1715385>

um outro cidadão anónimo – utilizador3 (valor de 0,241). Ou seja, e ao contrário do que acontece na hierarquia social normal, onde no topo estão posicionados os média e as personalidades, na rede, outros atores podem ter o mesmo ou até mais poder, como parece ser o caso, tendo um papel essencial, de acordo com Zago e Bastos (2013), para a difusão da informação.

## Conclusão

Entre as mensagens partilhadas pelos portugueses no Twitter, há mais opiniões favoráveis do que desfavoráveis. Além disso, a opinião desfavorável está, muitas vezes, baseada numa notícia falsa e noutra cujo título induz em erro. Há, ainda, uma grande predominância da mensagem neutra, resultante da partilha de conteúdos jornalísticos.

Por outro lado, há um grande número de *tweets* que não estão diretamente associados à temática. A questão dos refugiados está presente, mas os utilizadores usam-na, sobretudo, para criticar o estado da nação. Observa-se, assim, a influência da agenda mediática.

Quanto à influência dos média nas representações sociais, é de realçar que o debate é feito em torno dos mesmos e que os atores tomam posições comentando e argumentando com notícias dos média. Contudo, é também visível o aparecimento do *gatewatcher*, ou seja, o ator desconhecido ganha mais poder. Os cinco atores com maior poder são três desconhecidos e dois meios de comunicação.

Os média não deixam, então, de ter a importância, referida por Alsina (2006), na mediação de assuntos que estão distantes do cidadão. No entanto, o seu domínio é diminuído, pelo surgimento do *gatewatcher*. Para além disso, pode dizer-se que, nesta rede, as representações criam-se durante processos de interação e de comunicação e reformulam-se por processos de influência (Moscovici, 2001, citado em Macedo & Cabecinhas, 2012).

Os autores deste artigo reconhecem, no entanto, a necessidade de futuras investigações, nomeadamente com prazos e volumes de dados maiores, para que as tendências verificadas neste estudo sejam infirmadas ou confirmadas. Além disso, admite-se que a volatilidade deste meio obriga a investigações de cariz mais profundo.

## Referências bibliográficas

- ALSINA, M. R. (2006). El periodismo ante el reto de la integración. In M. L. Bastida (Eds.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 35-57). Murcia: Convivir sin racismo. Retirado de [http://www.memoriadelasmigracionesdearagon.com/upload/medioteca\\_docs/Medios\\_de\\_comunicacion\\_e\\_inmigracion\\_vvaa.pdf#page=186](http://www.memoriadelasmigracionesdearagon.com/upload/medioteca_docs/Medios_de_comunicacion_e_inmigracion_vvaa.pdf#page=186)
- BARBOSA, M. (2012). Nós e eles: responsabilidade social dos média na construção de uma cidadania inclusiva. *Comunicação e Sociedade*, 21, 231-240. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34122>
- BRUNS, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia*, 107, 31-44. doi: 10.1080/10584600390244121
- CABECINHAS, R. & ÉVORA, S. (2008). Visões do mundo e da nação: jovens cabo-verdianos face à história. In M. Martins & M. Pinto (Org.) *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 2685-2706). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9222>
- CABECINHAS, R. (2009). Investigar Representações Sociais: Metodologias e Níveis de Análise. In M. M. Baptista (ed.), *Cultura: Metodologias e Investigação* (pp. 51-66). Lisboa: Ver o Verso Edições. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9644>
- ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2014). *Públicos e Consumos de Média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Retirado de <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWVpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNoY19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGlodWxvIjtzOjM1Ojllc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWVpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- MACEDO, I. & CABECINHAS, R. (2012). Representações Sociais, Migrações e Média: Reflexões em Torno do Papel da Literacia Cinematográfica na Promoção da Interculturalidade. In Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (Eds.), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 179 – 193). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retirado de [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1344](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1344)
- MARTELETO, R. M. (2010). Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 3(1), 27-46. Retirado de <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewArticle/26>

- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social (1ª Edição)*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- SANTINHO, M. C. (2011). *Refugiados e requerentes de asilo em Portugal: contornos políticos no campo da saúde*. Tese de Doutorado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3512>
- SANTOS, M. F. (2005). A teoria das representações sociais. In M. Santos & L. Almeida (Orgs.), *Diálogos com a Teoria das Representações Sociais* (pp.13-38). Recife: Editora Universitária da UFPE.
- VAN DIJCK, J. & POELL, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. Retirado de <http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/70>
- WOLF, M. (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- ZAGO, G. & BASTOS, M. (2013). Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 116-133. Retirado de <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>

Apêndice I – Tabela de Tipologia de *tweets* analisados

Tipologia		Significado	Exemplo	Cor
<b>Opinião</b>	Favorável	Mensagem de opinião favorável ao recebimento de refugiados.	Europa : iPhone ou samsung ? África : água ou pão ? Síria : viver ou morrer ?	
	Desfavorável	Mensagem de opinião desfavorável ao recebimento de refugiados.	<a href="https://t.co/Fzo2zFe6iK">https://t.co/Fzo2zFe6iK</a> mas se fosse para acudir aos pescadores não havia meios, cambada de hipocritas filhos da puta.	
<b>Informação</b>	Positiva	Mensagem de carácter informativo que de alguma forma contribui para uma visão positiva sobre os refugiados.	Nem um só refugiado envolvido em terrorismo nos EUA <a href="https://t.co/9GVq3f0MvN">https://t.co/9GVq3f0MvN</a>	
	Neutra	Mensagem informativa neutra, ou seja, que não contribui para uma visão positiva nem negativa sobre os refugiados.	UE e Turquia chegam a acordo para controlar fluxo de refugiados <a href="https://t.co/xyhn602exw">https://t.co/xyhn602exw</a>	
	Negativa	Mensagem de carácter informativo que de alguma forma contribui para uma visão negativa sobre os refugiados.	Procurador de Paris, François Molins: pelo menos dois dos terroristas entraram na Europa, pela Grécia, como refugiados	
<b>Não se aplica</b>		Mensagem que, apesar de incluir as palavras de pesquisa e de estar de alguma forma relacionada com a temática, não está diretamente ligada com a questão.	Ja encontrei o meu irmão gêmeo refugiado... <a href="https://t.co/5HGW50isVB">https://t.co/5HGW50isVB</a>	

## Apêndice II – Grafo de Análise

