

A Análise de Conteúdo em Plataformas de Interação On-line: Aplicação Comparativa entre Twitter e Facebook¹

Carlos Eduardo de Jesus Fernandes - Aluno de Graduação da FAE centro Universitário²
Lucina Reitenbach Viana - Professora da FAE Centro Universitário³

Resumo

Este trabalho, com o propósito de comparar a viabilidade de aplicação do método de análise de conteúdo em plataformas de interação on-line, sabidamente Facebook e Twitter, apresenta o resultado da pesquisa aplicada, na qual foram observados, a partir da netnografia, os perfis autorais do Jovem Nerd em ambas as plataformas, com a finalidade de entender de que modo essas trocas comunicacionais ocorrem, além de atestar a aplicação dessa metodologia através das etapas que compõem a netnografia.

Palavras-chave

Twitter; Facebook; análise de conteúdo; netnografia; metodologia.

Introdução

A pluralidade de manifestações discursivas presentes na contemporaneidade desencadeia a necessidade cada vez mais rápida de compreensão dos processos da sociedade. Nestes, tais manifestações são constituídas a fim de elucidar dinâmicas relacionais estabelecidas a partir do processo comunicacional e, por consequência, entender o caminho que tomamos como sociedade.

Dessa forma, entender a pertinência e forma de aplicação dos processos de investigação de práticas comunicacionais estabelecidas nas plataformas de interação online se tornam objetos de pesquisa. Entendê-los e, sobretudo, trabalhar com sua aplicação corresponde ao processo empírico de aplicação de conceitos técnicos para a produção do conhecimento.

A análise de conteúdo, nesse cenário, revela-se com novos contornos quando envolta pelas possibilidades da disponibilidade técnica de dados que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) proporcionam.

¹ Trabalho apresentado no IJ - 05 - Rádio, Tv e Internet, InterCom Junior do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Aluno do 2º ano do curso de Tecnologia em Produção Multimídia da FAE Centro Universitário, e-mail: kadufernandiz@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Coordenadora e professora dos Cursos de Marketing e de Produção Multimídia da FAE Centro Universitário. e-mail: lucina.viana@fae.edu

Metodologia

A partir da pergunta a ser investigada: “De que forma a análise de conteúdo pode ser aplicada no cenário midiático fragmentado contemporâneo?”, esse estudo pretende contribuir para o entendimento e divulgação de métodos, processos e procedimentos de investigação pertinentes ao universo online, bem como serve como base para o aprofundamento de diversas outras questões relacionadas ao âmbito das práticas sociais estabelecidas em plataformas de interação online, observadas a partir de suas práticas enunciativas.

O objetivo é entender de que forma a análise de conteúdo como método suporta o trabalho de campo desenvolvido em pesquisas empíricas nas quais se pretende avaliar práticas sociais estabelecidas através de enunciações em plataformas de interação online. Paralelamente, pretende-se também entender a reconfiguração do método da Análise de Conteúdo a partir de sua utilização em universos alocados no ciberespaço; avaliar seus procedimentos frente à dinamicidade do universo pesquisado; bem como produzir estudo de aplicação do método em plataformas de interação online distintas notadamente, comparar a utilização e práticas do método quando o universo se localiza no Facebook e no Twitter.

Quanto aos objetivos (Gil, 2008), essa pesquisa se apresenta como explicativa, na medida em que pretende identificar fatores que contribuem para a retomada da Análise de Conteúdo, além de desenhar um modelo comparativo entre seus procedimentos quando aplicada em diferentes universos constituintes de amostras. Quanto aos procedimentos técnicos (Gil, 2008), essa pesquisa se configura como experimental, quando o objeto selecionado para o estudo é a própria metodologia e seus procedimentos, observados a partir de sua comparação em universos distintos (a saber, Twitter e Facebook).

A fonte de coletas de dados serão comunidades instituídas a partir do Facebook e do Twitter, nas quais possam ser avaliados os procedimentos de verificação da netnografia.

Validação dos observáveis

Esta etapa da pesquisa consiste em verificar e constatar que estamos diante de comunidades e não grupos ou argumentos momentâneos ou transitórios. Como suporte a esta verificação, foram utilizados os quatro procedimentos de validação, apresentados por Kozinets

- (1) indivíduos que estejam familiarizados entre si,
- (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não anônimas,
- (3) linguagem específica do grupo,

símbolos e normas, e (4) a manutenção e fiscalização das fronteiras entre dentro e fora do grupo. (1998, p. 9):

Como é possível visualizar na FIG. 1, foram apresentados exemplos extraídos do material analisado, confirmando cada um dos quatro procedimentos mencionados, validando o conjunto de interações e conteúdos como passível de análise através da netnografia.



Figura 1 - Exemplo de indivíduos familiarizados entre si na amostra observada Fonte: Facebook (2014)

Em algumas publicações na *fanpage* do Jovem Nerd também percebemos a familiarização que os fãs possuem com a página, onde estes pressupõem que determinado conteúdo irá se reverter em uma reação ou comentário por parte dos produtores do Jovem Nerd.

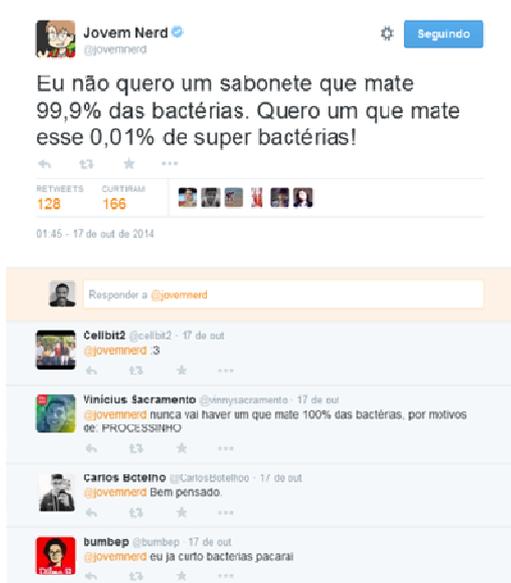


Figura 2 - Exemplo de indivíduos familiarizados entre si no Twitter do Jovem Nerd. Fonte: Facebook (2015)



Figura 3 - Exemplo de comunicações identificadas e não anônimas no Facebook da página do Jovem Nerd. Fonte: Facebook (2015)

Mesmo não havendo relação com a matéria-prima do Jovem Nerd - os conteúdos voltados ao público apaixonado por tecnologia e cultura pop - a familiarização e a interação ocorrem da mesma forma, pois também há uma identificação com as publicações realizadas.

Neste último exemplo, podemos perceber que os fãs da página não se importam e demonstrar sua opinião de maneira pública, independente de ser um posicionamento positivo ou negativo. Quando eles se vêem diante de um conteúdo em que não os agrada, prontamente expõe suas expressões de forma totalmente identificável, não-anônima.

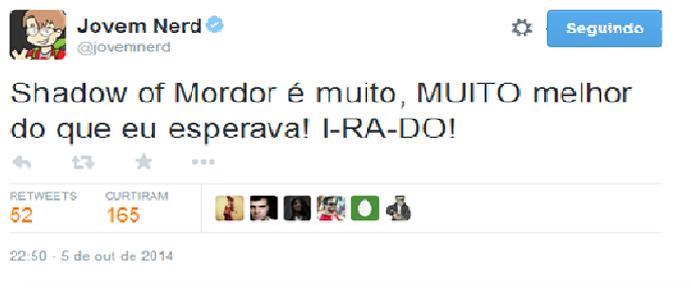


Figura 4 - Exemplo de linguagem específica do grupo, símbolos e normas sobre o jogo Shadow of Mordor (Twitter do Jovem Nerd) - Fonte: Twitter (2015)



Figura 5 - Exemplo de linguagem específica do grupo e de símbolos e normas – Twitter do Jovem Nerd Fonte: Twitter (2015)



Figura 6 - Exemplo de “linguagem específica do grupo e de símbolos e normas”– Facebook Jovem Nerd Fonte: Facebook (2015)

O que se percebe nas figuras demonstradas anteriormente (Figura 4 e Figura 5) é que há utilização de um vocabulário próprio da cultura dos apaixonados por tecnologia e cultura pop. Além disto, os fãs e seguidores conseguem interagir normalmente com as publicações, adotando também a linguagem utilizada pelo Jovem Nerd, dando ao assunto a devida continuidade.

Aos fãs e seguidores do Jovem Nerd, tanto no Twitter quanto no Facebook, termos como Podcast, NerdCast, NerdOffice e NerdStore são familiares e dispensam apresentações. O uso de linguagem coloquial também é uma das características peculiares.

É possível também identificar a utilização de jargões, por exemplo, “lambda lambda lambda”, que o Jovem Nerd aplica ao divulgar um novo conteúdo lançado nas redes sociais digitais.



Figura 7 - Exemplo de manutenção e fiscalização das fronteiras entre, dentro e fora do grupo (Twitter do Jovem Nerd) Fonte: Twitter (2015)

Nota: O termo LOTR significa Lord Of The Rings (Senhor do Anéis)

Podemos interpretar a interação (FIG. 7) como uma forma de manutenção e fiscalização das fronteiras, uma vez que, por exemplo, um seguidor faz certa menção no perfil da página no Twitter do Jovem Nerd, demonstrando, desse modo, ter conhecimento da trilha sonora utilizada em uma das produções, e recebe uma resposta confirmando a informação dada.



Figura 8 - Exemplo de Manutenção e fiscalização das fronteiras entre, dentro e fora do grupo (Twitter do Jovem Nerd)
Fonte: Twitter (2015)

Na FIG. 8, podemos considerar que ocorre manutenção e fiscalização das fronteiras entre, dentro e fora do grupo, visto que o Jovem Nerd aproveita-se de uma viagem a Porto Alegre para avisar aos seus seguidores (inclusive os que residem nessa cidade) que estará por lá dentro de algumas horas – trata-se, para os fãs, de uma oportunidade de encontro fora das plataformas de interação on-line. Sendo assim, concluímos que os quatro itens propostos por Kozinets (1998) para a validação dos observáveis, conforme a comunidade, são observados em todos os espaços do recorte proposto para esta pesquisa.

Entreé Cultural

Para dar início ao processo de pesquisa, realizamos o Entrée Cultural, sendo esta a primeira etapa do processo investigativo. No dia 29 de outubro de 2014, foi realizado o primeiro contato com a equipe do JovemNerd através de sua *fanpage* no Facebook, para lhes informar que a partir de então a página em questão é objeto de observação para validação da metodologia de análise de conteúdo em plataformas de interação online.

Até o presente momento, não tivemos nenhum retorno por parte dos administradores da página com relação ao contato realizado. A última verificação ocorreu em 03 de dezembro de 2014, às 11h04.

No Twitter, a abordagem não pôde ser realizada, em razão de o perfil do observável (@JovemNerd) não seguir o meu perfil pessoal (@kadufernandiz). Desse modo, não é possível o envio de Direct Mensage (DM) para repetir o processo realizado no Facebook, apresentando nossa proposta de trabalho. Com isto, a abordagem no Facebook foi mais ampliada, citando também o Twitter com observável, como mostra a FIG. 1.

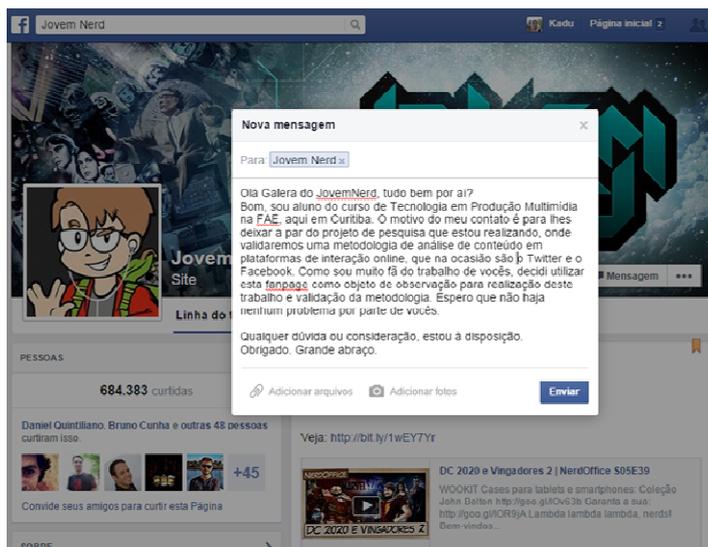


Figura 9 – Entrée Cultural realizada a partir de mensagem privada na fanpage do Jovem Nerd no Facebook
 Fonte: Facebook (2014)

Coleta e Análise de dados

Nesta etapa da netnografia, tomamos como recorte inicial, uma amostra de observação das publicações realizadas pelo JovemNerd em um período de 7 dias. O período, que compreende do dia 24 de novembro de 2014 a 01 de dezembro de 2014, coletou todas as publicações realizadas tanto na fanpage do Facebook quanto no perfil do Twitter.

PERFIL ANALISADO	FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES (Publicações em 7 dias)		FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES (Publicações em 7 dias)	
	DATA	HORA	DATA	HORA
Fanpage do JovemNerd no Facebook	01/12/14	20:16	01/12/14	23:00
Perfil do JovemNerd no Twitter	02/12/14	15:08	02/12/14	17:42
	03/12/14	09:55	03/12/14	10:35

Quadro 1 - Referência do Recorte dos Observáveis
 Fonte: Os autores (2015)

O Jovem Nerd se faz presente em diversos canais online, dentre eles o Facebook e o Twitter, nossos objetos de observação nesta pesquisa.

Ambos os perfis são alimentados diariamente com publicações voltadas ao universo *nerd/geek*. A partir de um período de observação que compreende dos dias 24 de novembro e 01 de dezembro de 2014, identificamos algumas divergências e problemas comunicacionais por parte de seus administradores.

As postagens realizadas no Facebook são em sua maioria compostas por textos e links, que levam seus fãs ao site do JovemNerd. Dentre os assuntos mais abordados nesta plataforma, podemos destacar assuntos sobre cinema e games.



Figura 10 – Exemplo de postagem sobre games na fanpage do Jovem Nerd no Facebook
 Fonte: Facebook (2014)



Figura 11 – Exemplo de postagem sobre cinema na fanpage do Jovem Nerd no Facebook
 Fonte: Facebook (2014)

O envolvimento dos seguidores na *fanpage* é bem expressivo, onde a maioria das publicações possuem mais de 90 curtidas. Com relação aos comentários, há também bastante envolvimento. Dentre as postagens analisadas, nos deparamos com diversas com mais de 100 comentários. Os compartilhamentos também são bastante frequentes, por seus fãs, o que torna o conteúdo da página ainda mais abrangente.

Todos esses números deixam evidente a identificação do público da fanpage com o conteúdo dessas publicações.

Com relação às categorias presentes nas postagens da *fanpage*, as que obtêm maior engajamento são as de cinema e jogos. São justamente essas as categorias que recebem maior volume de postagens – o que certamente foi identificado pela equipe responsável pela página, visto que se dedica a focar os conteúdos nas categorias de maior interesse do público.

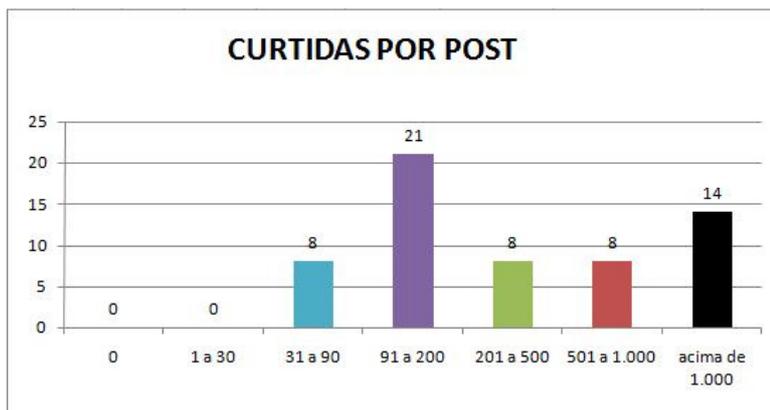


Gráfico 1 – Total de curtidas das postagens realizadas pelos fãs na fanpage do Jovem Nerd, entre os dias 24 de novembro de 2014 e 3 de março de 2015 linha horizontal de dados: Quantidade de Curtidas linha vertical de dados: Quantidade de Postagens
 Fonte: Os autores (2015)

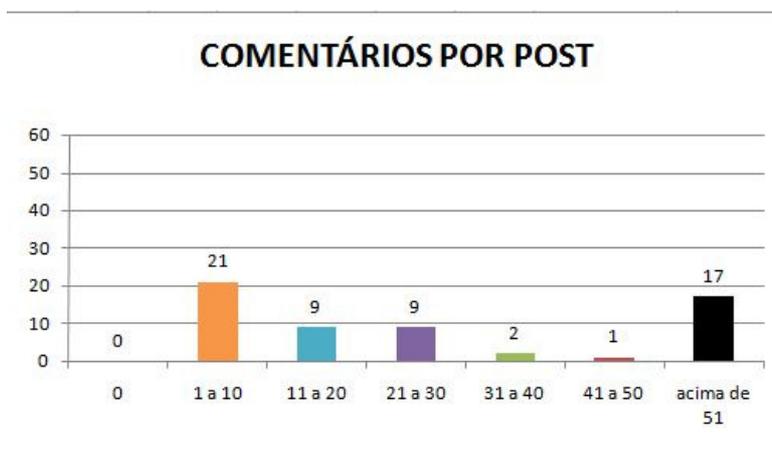


Gráfico 2 – Total de comentários das postagens realizadas pelos fãs na fanpage do Jovem Nerd, entre os dias 24 de novembro de 2014 e 3 de março de 2015 linha horizontal de dados: Quantidade de Comentários linha vertical de dados: Quantidade de Postagens
 Fonte: Os autores (2015)

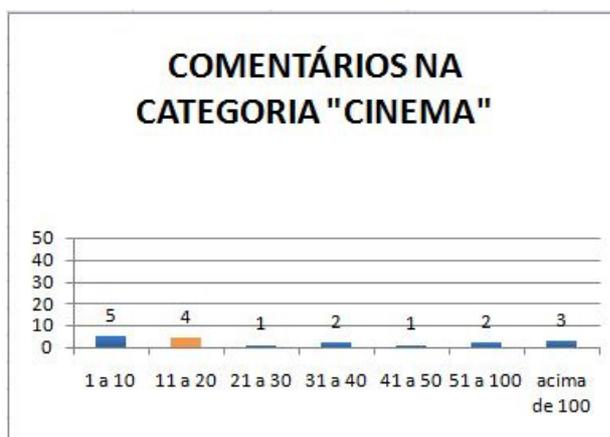


Gráfico 3 – Total de comentários em postagens da categoria cinema, na fanpage do Jovem Nerd, entre os dias 24 de novembro de 2014 e 3 de março de 2015 linha horizontal de dados: Quantidade de Comentários linha vertical de dados: Quantidade de Postagens
 Fonte: Os autores (2015)



Gráfico 4 – Total de comentários em postagens da categoria games, na fanpage do Jovem Nerd, entre os dias 24 de novembro de 2014 e 3 de março de 2015 linha horizontal de dados: Quantidade de Comentários linha vertical de dados: Quantidade de Postagens
 Fonte: Os autores (2015)

A interação por parte dos administradores da fanpage não existe. Em todas as postagens analisadas no período observado, não foi encontrado nenhum registro de resposta por parte da fanpage JovemNerd. A área de comentários é de uso único e exclusivo dos fãs da página.

Em algumas publicações, podemos comparar a área de comentários como uma sala de bate papo online e/ou grupos de discussão sobre determinado assunto.



Figura 12 – Falta de interação por parte dos administradores e comportamento similar a salas de bate papo online e/ou fóruns de discussão. Fonte: Facebook (2015)

O que mais nos chama a atenção, é que dentre os assuntos abordados nesta plataforma através dos *tweets*, o diálogo com os seguidores do perfil tem o maior volume de postagens.

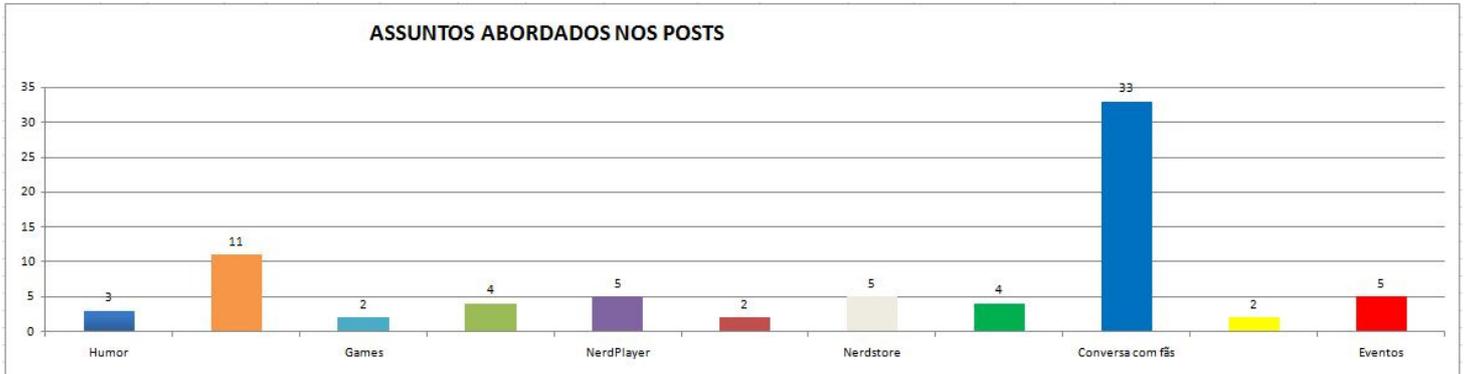


Gráfico 5 – Os assuntos de maior interesse dos fãs da *fanpage* do Jovem Nerd linha horizontal de dados: Assunto linha vertical de dados: Incidência de postagens
 Fonte: Os autores (2015)

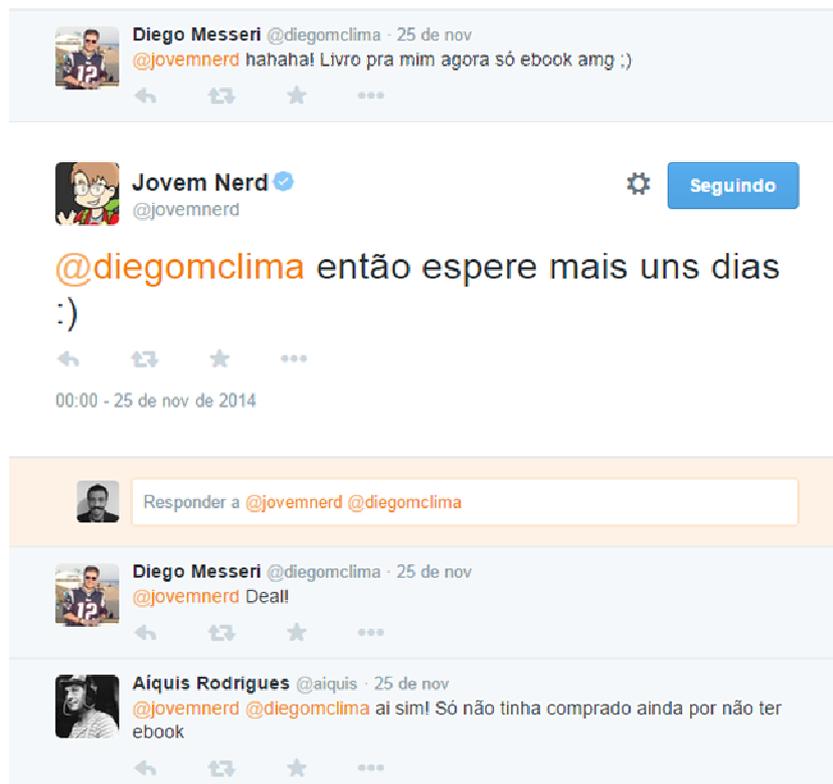


Figura 13 – Diálogo próximo com seguidores/fãs
 Fonte: Twitter (2014)

Em virtude desta maior aproximação com os seguidores e fãs que o Twitter proporciona, gera um nível de engajamento muito alto. Esta interação dá “empoderamento” ao seguidor e traz uma legião de fãs cada vez maior para a base do perfil nesta plataforma.

Ainda falando sobre interação e engajamento, identificamos também a quantidade de *favorites* (curtidas) e *replies* (respostas) que cada *tweet* recebeu.

Com relação ao número de curtidas nos *tweets*, percebemos que o diálogo com os seguidores/fãs também lidera neste quesito.



Gráfico 6 – Categoria com o maior número de curtidas
 linha horizontal de dados: Quantidade de Favoritos
 linha vertical de dados: Quantidade de Postagens em conversar com fãs
 Fonte: Os autores (2015)

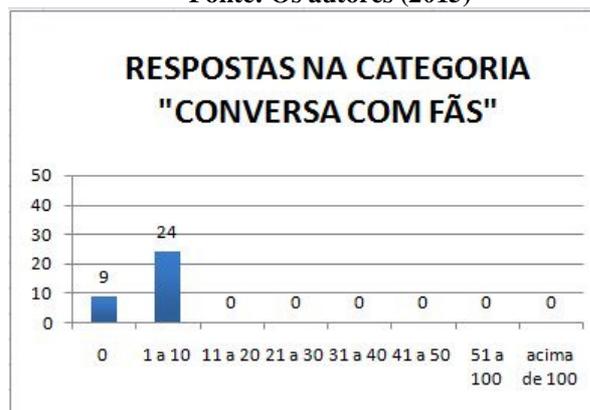


Gráfico 7 – Categoria com o maior número de respostas
 linha horizontal de dados: Quantidade de Respostas
 linha vertical de dados: Quantidade de Postagens em conversar com fãs
 Fonte: Os autores (2015)

Para os *replies*, a conversa com os seguidores/fãs também se destaca.

Estas informações sustentam nossa afirmação anterior de que perante o Facebook, o Twitter possui vantagem no quesito interação, onde os seguidores e fãs da marca JovemNerd se sentem próximos aos seus criadores e podem conversar sobre assuntos diversos com os mesmos.

Já no Facebook, a *fanpage* é utilizada mais como um repositório de links, convidando os fãs da página a visitarem o site e consumirem o conteúdo disponibilizado.

Com relação ao tipo de conteúdo abordado em ambas as plataformas, a linha utilizada

é a mesma, apenas com diferenças entre a quantidade de categorias identificadas no Facebook e no Twitter. A quantidade de categorias identificadas no Twitter é inferior à encontrada no Facebook, o que evidencia que a variedade de conteúdo apresentado em ambas as plataformas apresenta variações.

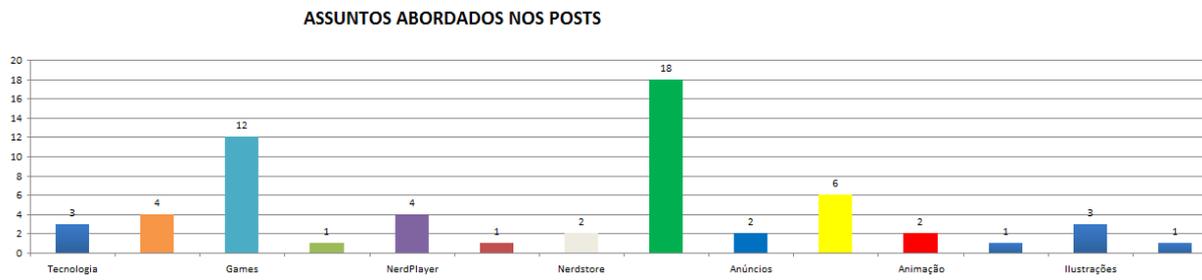


Gráfico 8 – Categorias identificadas no Facebook linha horizontal de dados: Categorias identificadas linha vertical de dados: Incidência de postagens. Fonte: Os autores (2015)

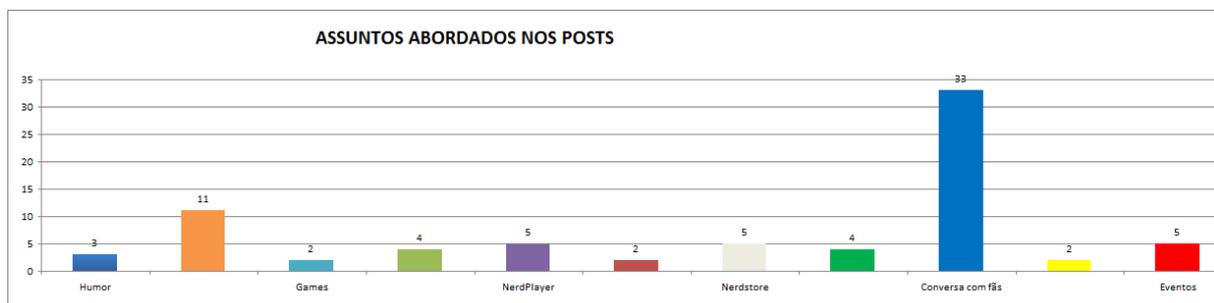


Gráfico 9 – Categorias identificadas no Twitter. Linha horizontal de dados: Assunto linha vertical de dados: Incidência de postagens. Fonte: Os autores (2015)

Ética de pesquisa

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
AMBIENTE PÚBLICO	aberto e disponível para todos com acesso à internet e não requer associação ou registro	salas de bate-papo abertas ou páginas na web
AMBIENTE SEMIPÚBLICO	disponível para a maioria das pessoas, pode ser acessível a qualquer um, mas exige adesão e inscrição	a maioria das comunidades da web ou sites de redes sociais
AMBIENTE SEMIPRIVADOS	disponível somente para algumas pessoas, exige filiação e inscrição	intranets de empresas e organizações
AMBIENTE PRIVADO	oculto ou indisponível para a maioria das pessoas, com acesso restrito ao criado do conteúdo e de seus convidados	salas privadas dentro de salas de chat, álbuns de fotos online, ou áreas restritas em comunidades com permissão de acesso especificada

**Tabela 2 - Tipologia de ambientes de acordo com a Privacidade
 Fonte: Elm (2009 apud VIANA, 2014, p. 26, adaptado)**

De acordo com a classificação definida a partir da TAB. 2, estamos diante de um ambiente público, onde, tanto na *fanpage* do Facebook quanto no perfil do Twitter, é possível ter acesso a todas as publicações sem a necessidade de solicitar qualquer tipo de permissão aos moderadores das páginas. As informações estão dispostas ao público, sem qualquer restrição.

Checagem com os membros e feedback

A metodologia da netnografia prevê um fechamento do ciclo de investigação com uma etapa de checagem das informações com membros da comunidade pesquisada e um feedback dos resultados da pesquisa após sua conclusão, que também devem ser entregues para os membros da comunidade.

Como não foi obtida resposta na etapa de Entrée Cultural, o fechamento completo da aplicação da metodologia neste caso não pode ser feito.

Considerações finais

A partir deste estudo, conseguimos identificar a aplicabilidade da metodologia da análise de conteúdo neste atual cenário midiático, em que a mensagem percorre de modo fragmentado, como foi proposto no enunciado do problema.

A entrada a campo, apoiada em instrumentos que a netnografia fornece, nos permitiu a validação da metodologia nestes ambientes virtuais sugeridos, disponibilizando uma série de informações, tornando viável a comparação entre os objetos estudados – Facebook e Twitter.

É importante ressaltar que apesar deste estudo ter utilizado apenas duas plataformas, como citamos anteriores, entendemos que foi estabelecida desde então uma oportunidade para que outros ambientes virtuais também possam ser estudados, amplificando a pesquisa aqui iniciada.

Com a análise dos dados apurados, entendemos que apesar da metodologia de análise de conteúdo ter sido desenvolvida antes do surgimento da internet e seus respectivos ambientes, a mesma também se suporta com perfeição e pode ser aplicada como método para análise comparativa entre plataformas de interação online, onde para este estudo tomamos como referência o Facebook e o Twitter.

Não restam dúvidas de que esta pesquisa dispõe de suprimentos suficientes para continuidade dos estudos neste campo, estendendo-se para outros ambientes de interação na

internet, motivando o desenvolvimento de pesquisas subsequentes e novos artigos científicos.

Referências Bibliográficas

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, n. 6, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

BARDIN, L. (1997). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-213.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2014.

JOVEM NERD (jovemnerd). “A vantagem de ver Star Wars agora é a certeza de um final feliz. 19 de outubro de 2014, 22:56 pm. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/jovemnerd/status/524001102552113152>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

JOVEM NERD (jovemnerd). “Eu não quero um sabonete que mate 99,9% das bactérias. Quero um que mate esse 0,01% de super bactérias!”. 17 de outubro de 2014, 01:45 am. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/jovemnerd/status/522971717493604352>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

JOVEM NERD (jovemnerd). “Shadow of Mordor é muito, MUITO melhor do que eu esperava! I-RA-DO!”. 5 de outubro de 2014, 22:50 pm. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/jovemnerd/status/518941352013598721>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

JOVEM NERD. Página do Facebook. 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/jovemnerd/?ref=br_rs>. Acesso em: 17 dez. 2015.

NOVELLI, M. Do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a internet? **Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 108-133, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/OC/article/viewArticle/2697>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura.

E-Compós, Rio de Janeiro, v. 4, p. 1-22, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/55>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

VIANA, L. R. **Presença online: estratégias e práticas discursivas da relação desintermediada entre coenunciadores no Twitter**. 2014, 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.