

A ANÁLISE DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DE INTERAÇÃO *ON-LINE*: APLICAÇÃO COMPARATIVA ENTRE TWITTER E FACEBOOK

Carlos Eduardo de Jesus Fernandes¹

Lucina Reitenbach Viana²

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. 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.

¹ Aluno do 2º ano do curso de Tecnologia em Produção Multimídia da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2014-2015). *E-mail*: kadufernandiz@gmail.com

² 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

INTRODUÇÃO

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

Dessa forma, compreender a pertinência e a forma de aplicação dos processos de investigação de práticas comunicacionais estabelecidas nas plataformas de interação *on-line* torna-se objeto desta pesquisa. Entendê-las e sobretudo trabalhar com sua aplicação corresponde ao processo empírico de utilização 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. A mídia socializada, apropriada pelas pessoas como instrumento de enunciação, configura-se como uma plataforma em que trocas comunicacionais cada vez mais complexas são desenhadas. Essas trocas, enunciativas por essência e por condição, refletem as práticas sociais e são, portanto, extremamente pertinentes como universo de pesquisa.

1 METODOLOGIA

A partir da seguinte pergunta a ser investigada: De que forma a análise de conteúdo pode ser aplicada no cenário midiático fragmentado contemporâneo?, este estudo pretende contribuir para o entendimento e a divulgação de métodos, processos e procedimentos de investigação pertinentes ao universo *on-line*. Além disso, a pesquisa serve como base para o aprofundamento de diversas outras questões relacionadas ao âmbito das práticas sociais estabelecidas em plataformas de interação *on-line*, 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 por meio de enunciações em plataformas de interação *on-line*. Paralelamente, pretende-se também: entender a reconfiguração do método de análise de conteúdo a partir de sua utilização em universos alocados no ciberespaço; avaliar seus procedimentos em meio à dinamicidade do universo pesquisado; produzir um estudo de aplicação do método em plataformas de interação

on-line distintas, notadamente; comparar a utilização e as práticas do método quando o universo se localiza no Facebook e no Twitter.

Quanto aos objetivos, segundo Gil (2008), esta pesquisa se apresenta como explicativa, na medida em que pretende identificar os 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, configura-se 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.

As fontes de coleta de dados serão comunidades instituídas a partir do Facebook e do Twitter. Nestes, os procedimentos de verificação da netnografia puderam ser avaliados.

2 PESQUISA DE CAMPO

2.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Nesta etapa foi realizada a definição do objeto de pesquisa para este estudo: o *Jovem Nerd* – um *blog* conhecido em todo território brasileiro, por seu público jovem e antenado, apaixonado pela cultura pop e tecnologia – e algumas de suas publicações no Facebook e no Twitter.

2.2 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 (1998, p. 9):

- (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.

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 identificação que os fãs têm com a página, visto que pressupõem que determinado conteúdo se reverte em uma reação ou comentário dos produtores do *Jovem Nerd*.

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

FIGURA 2 – Exemplo de indivíduos familiarizados entre si no *Twitter* do *Jovem Nerd*



FONTE: Twitter (2015)

FIGURA 3 – Exemplo de comunicações que sejam especificamente identificadas e não anônimas no Facebook da página do *Jovem Nerd*



FONTE: Facebook (2015)

Neste último exemplo, podemos perceber que os fãs da página não se importam em demonstrar sua opinião de maneira pública, independentemente de ser um posicionamento de aprovação ou desaprovação. Quando eles se veem diante de um conteúdo que não os agrada, prontamente expõem suas opiniões, isso de forma totalmente identificável, ou seja, 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)

O que se percebe nas figuras 4 e 5 é que há utilização de um vocabulário peculiar, onde são abordados assuntos acerca do jogo *Shadow of Mordor*, destinadas ao público-alvo do *Jovem Nerd*. Além disso, os fãs e seguidores se identificam e conseguem interagir com as publicações, adotando também a linguagem utilizada pelo *Jovem Nerd*, dando ao assunto a devida continuidade.

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)

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)

Nota: A sigla POA se refere à cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul

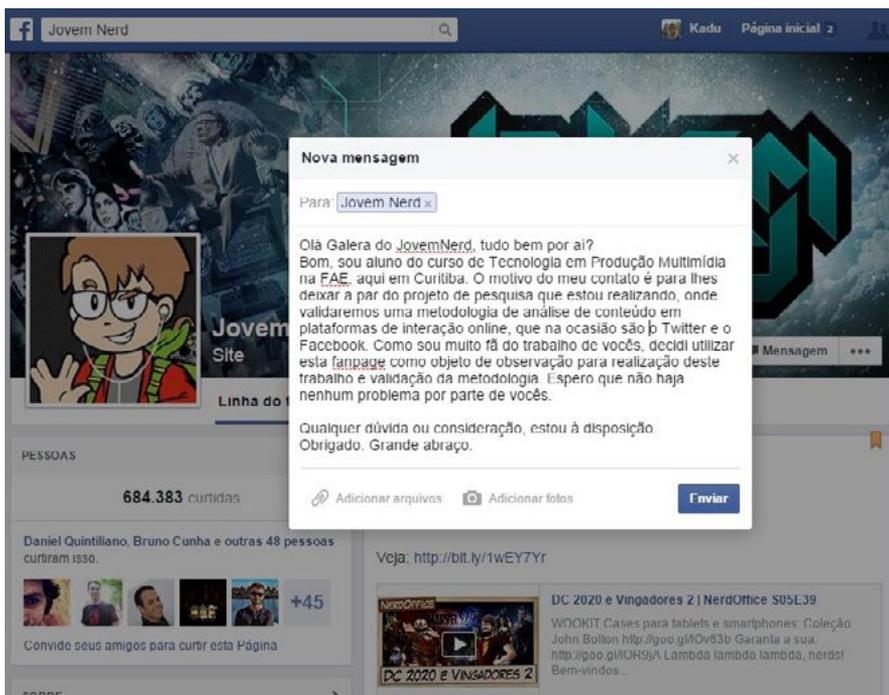
Na FIG. 8, podemos considerar que ocorre manutenção e fiscalização das fronteiras entre, dentro e fora do grupo, visto que o *Jovem Nerd* aproveita-se de uma viagem a Porto Alegre para avisar aos seus seguidores (inclusive os que residem nessa cidade) que estará por lá dentro de algumas horas – trata-se, 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.

2.3 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 contato com a equipe da página do Facebook do *Jovem Nerd*, por meio de sua *fanpage* no Facebook, a fim de lhes informar que a partir de então a página passaria a ser objeto de observação para validação da metodologia de análise de conteúdo em plataformas de interação *on-line*.

FIGURA 9 – Entrée Cultural realizada a partir de mensagem privada na *fanpage* do *Jovem Nerd* no Facebook



FONTE: Facebook (2014)

Até a publicação deste artigo, não obtivemos nenhum retorno dos administradores da página com relação ao contato realizado. A última verificação ocorreu em 3 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 (@kadu_fernandiz). Desse modo, não é possível o envio de Direct Message (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.

2.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa da netnografia, tomamos como recorte inicial uma amostra de observação das publicações realizadas pelo *Jovem Nerd* no período que compreendeu entre os dias 24 de novembro de 2014 a 1º de dezembro de 2014. Foram coletadas todas as publicações realizadas, tanto na *fanpage* do Facebook quanto no perfil do Twitter.

QUADRO 1 – Referência do Recorte dos Observáveis

PERFIL ANALISADO	FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES		FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES	
	DATA	HORA	DATA	HORA
<i>Fanpage</i> do Jovem Nerd no Facebook	01/12/14	20:16	01/12/14	23:00
Perfil do Jovem Nerd no Twitter	02/12/14	15:08	02/12/14	17:42
	03/12/14	09:55	03/12/14	10:35

FONTE: Os autores (2015)

O Jovem Nerd se faz presente em diversos canais *on-line*, 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 observação das publicações dos perfis foi feita no período entre os dias 24 de novembro a 1º de dezembro de 2014.

As postagens realizadas no Facebook são, em sua maioria, compostas por textos e *links* que levam os fãs diretamente ao *site* do *Jovem Nerd*. Dentre os assuntos mais abordados nessa plataforma podemos destacar 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

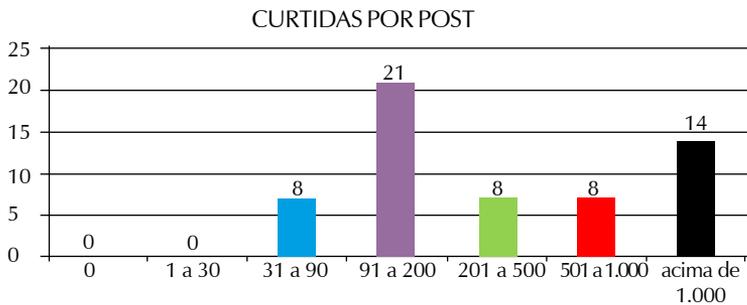


FONTE: Facebook (2014)

O envolvimento dos seguidores na fanpage é muito expressivo. A maioria das publicações possui mais de 90 curtidas. Com relação aos comentários, há também bastante envolvimento. Dentre as postagens analisadas, há diversas com mais de 100 comentários. Os compartilhamentos (feitos por fãs) também são bastante frequentes, 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.

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

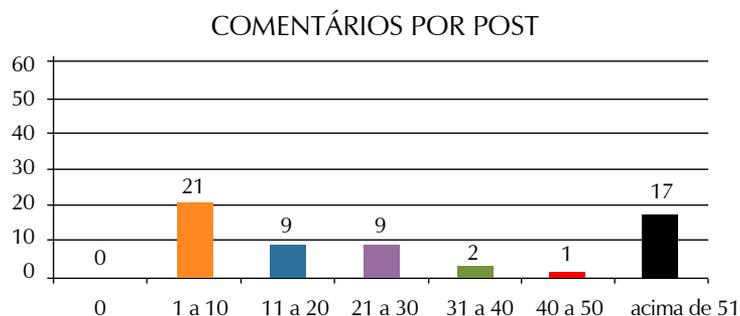


linha horizontal de dados: Quantidade de Curtidas

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



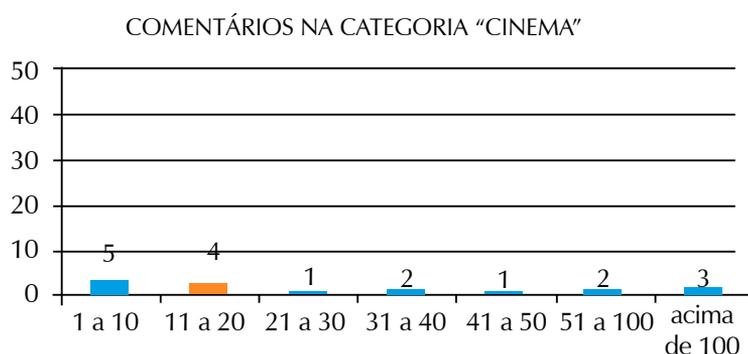
linha horizontal de dados: Quantidade de Comentários

linha vertical de dados: Quantidade de Postagens

FONTE: Os autores (2015)

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 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

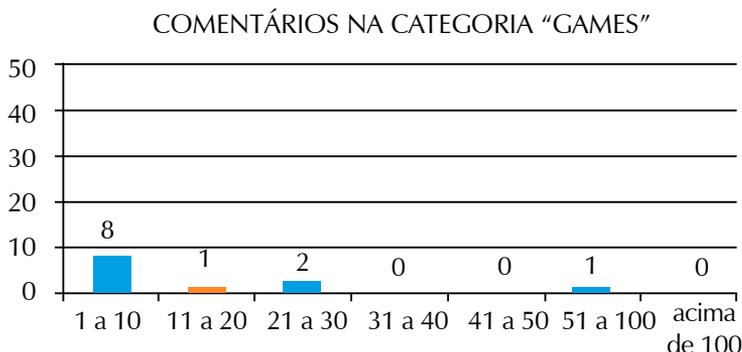


linha horizontal de dados: Quantidade de Comentários

linha vertical de dados: Quantidade de Postagens em Cinema

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 em Games

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 dos administradores da página do *Jovem Nerd*. A área de comentários é de uso único e exclusivo dos fãs.

Em algumas publicações, podemos comparar a área de comentários como uma sala de bate-papo *on-line* ou com grupos de discussão sobre determinado assunto.

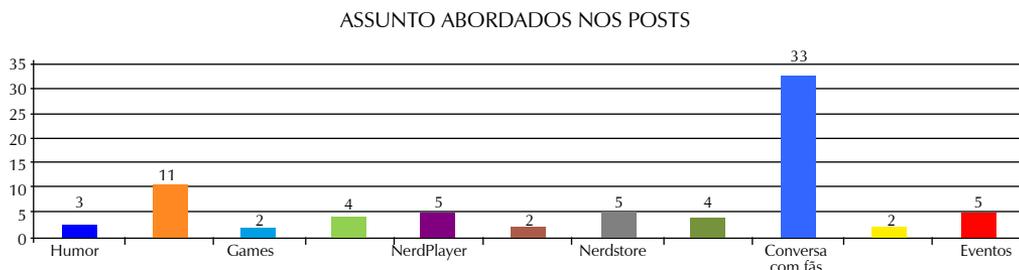
FIGURA 12 – Falta de interação dos administradores e comportamento similar a salas de bate-papo *on-line* ou com fóruns de discussão



FONTE: Os autores (2015)

O que mais nos chama a atenção, é que dentre os assuntos abordados no Twitter, através dos tweets, o diálogo entre 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



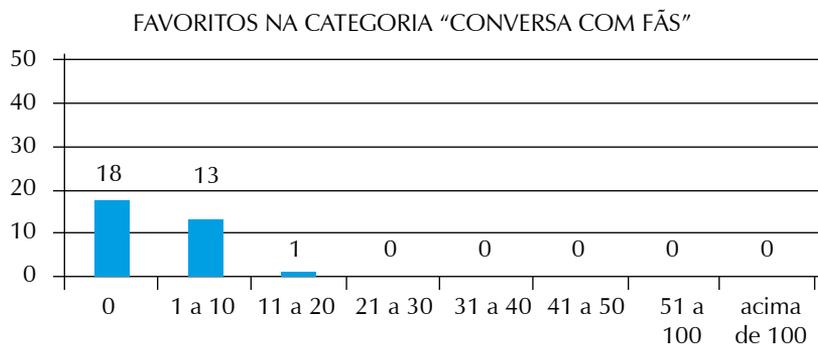
FONTE: Twitter (2014)

Em virtude da maior aproximação com os seguidores e fãs que o Twitter proporciona, é gerado um nível de engajamento muito alto. Essa interação dá “empoderamento” ao seguidor e traz uma legião cada vez maior de fãs para a base do perfil nessa 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

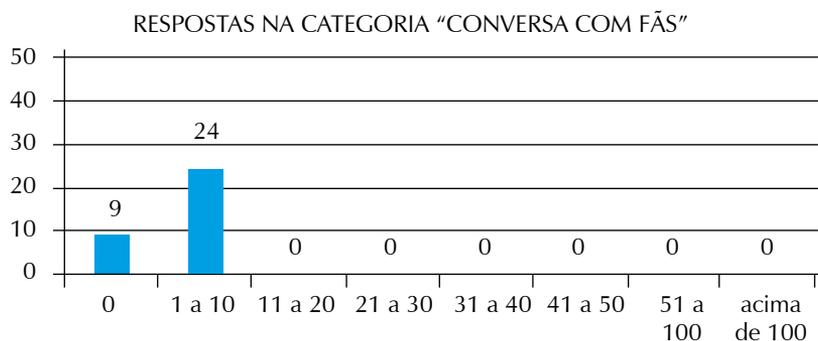


linha horizontal de dados: Quantidade de Favoritos

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)

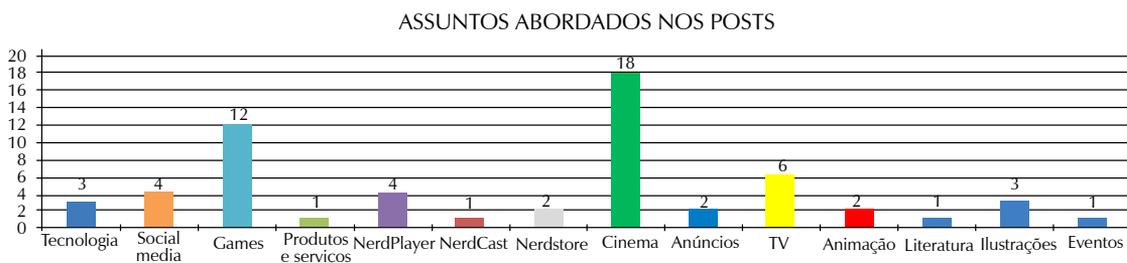
Para os *replies*, a conversa com os seguidores/fãs também se destaca.

Essas informações sustentam nossa hipótese de que, se comparado ao Facebook, o Twitter possui vantagem no quesito interação, pois os seguidores e fãs da marca *Jovem Nerd* se sentem próximos aos seus criadores e podem conversar com eles sobre assuntos diversos.

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 ali 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

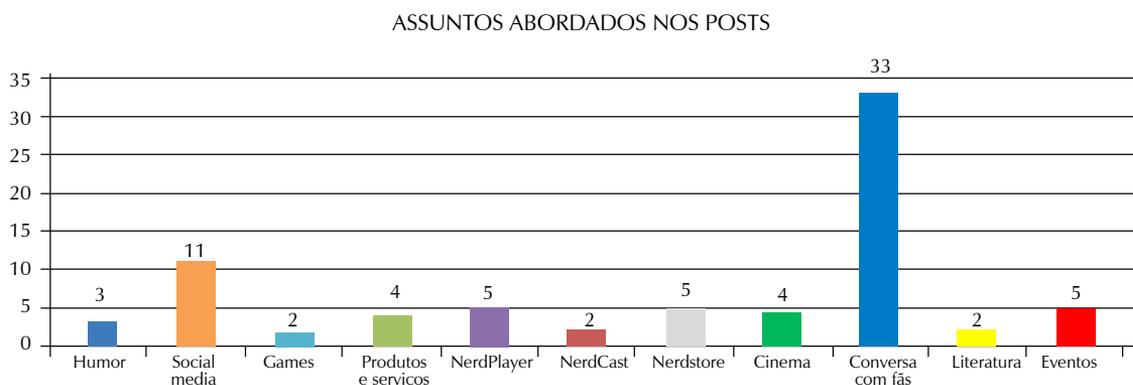


linha horizontal de dados: Categorias identificadas

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)

2.5 ÉTICA DE PESQUISA

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.

QUADRO 2 – Tipologia de ambientes de acordo com a Privacidade

Tipo	Descrição	Exemplos
Ambiente público	Aberto e disponível para todos com acesso à internet. Não requer associação ou registro.	Salas de bate-papo abertas ou páginas na <i>web</i> .
Ambiente semipúblico	Disponível para a maioria das pessoas: Pode ser acessível a qualquer um, mas exige adesão e inscrição.	A maioria das comunidades da <i>web</i> ou <i>sites</i> de redes sociais.
Ambiente semiprivado	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 criador do conteúdo e de seus convidados.	Salas privadas dentro de salas de chat, álbuns de fotos <i>on-line</i> , ou áreas restritas em comunidades com permissão de acesso especificada.

FONTE: Elm (2009 apud VIANA, 2014, p. 26, adaptado)

2.6 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.

CONCLUSÃO

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, possibilitou a validação da metodologia nos ambientes virtuais sugeridos, disponibilizando uma série de informações e tornando viável a comparação entre os objetos estudados – Facebook e Twitter.

É importante ressaltar que, apesar de este estudo ter utilizado apenas duas plataformas, conforme citamos anteriormente, 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 de a metodologia de análise de conteúdo ter sido desenvolvida antes do surgimento da internet e dos respectivos ambientes desta, ela é adequada e pode ser aplicada como método para análise comparativa entre plataformas de interação *on-line*, das quais, 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

- 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.