Claudia Pontes Freire

MÉTODO DE MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para
conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais

Tese de Doutorado

São Paulo
2015

Claudia Pontes Freire

MÉTODO DE MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor(a), em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

São Paulo
2015

Autorizo:

☒ [X] Divulgação completa em bases de dados especializadas

☒ [X] reprodução total ou parcial, por processos fotocopiadores, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos

Assinatura: _____

Data: 06/04/2015

FREIRE, Claudia Pontes

Método de Monitoramento de Redes Sociais: epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais / Claudia Pontes Freire. - São Paulo: C.P. Freire, 2014. 400p + anexos: il.

Tese (doutorado) – Escola de Comunicações e Artes / USP, 2014.

Bibliografia

O exemplar 1 não pode ser emprestado

Metodologia de Pesquisa
Internet e Redes Sociais

Teses

t

TERMOS DE APROVAÇÃO

Nome do Autor: Claudia Pontes Freire

Título da Tese: Método de Monitoramento de Redes Sociais: epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais.

Presidente da Banca: Prof. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

_____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Aprovada em ____/____/____

O desenvolvimento deste trabalho de pesquisa obteve apoio e financiamento do CNPq.

FREIRE, Claudia P. *Método de Monitoramento de Redes Sociais: epistemologia, técnicas e propostas de mineração de bancos de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais*. São Paulo, 2015. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

RESUMO: pesquisa de caráter epistemológico que tem como objeto de estudo contribuições epistemológicas, teorias e práticas oriundas do Campo da Comunicação para o método de monitoramento de redes sociais e técnicas de pesquisa. Objetivo geral propõe reflexões sobre o método de monitoramento de redes sociais aos pesquisadores do Campo da Comunicação proporcionando discussões e contribuições de cunho epistemológico, teórico e prático bem como apresenta limitações e implicações práticas sobre aplicações de técnicas de monitoramento em pesquisas de recepção da telenovela no Brasil. Objetivos específicos: (1) observar graus de autoridade apresentados por algoritmos em técnicas de monitoramento e quais técnicas são mais citadas no contexto de realização da atual pesquisa; (2) propor aplicações de técnicas de monitoramento para conteúdos gerados por fãs de telenovela em sites nas redes sociais, a saber Twitter, Facebook e YouTube. Hipótese de caráter epistemológico: citações de técnicas de monitoramento na Internet parecem esboçar comportamento semelhante ao de “cauda longa”, seguindo as mesmas regras matemáticas da Lei de Pareto do ponto de vista de alusão ou referência às técnicas. Há citações de miríades de técnicas ao mesmo tempo em que há concentrações de citações que se direcionam para apenas 20% delas ou percentual aproximado. A concentração de citações indica o grau de autoridade de algoritmos que se dedicam à atividade de monitoramento. Do ponto de vista de autores que versam sobre técnicas será possível verificar a ocorrência *hubs* como resultado da concentração de domínios de conhecimento sobre volume e qualidade de referências às técnicas. Hipótese de caráter prático: combinações de técnicas gratuitas ou em modelo *freemium* empregadas para monitoramento e mineração de dados de CGU podem auxiliar ao estudo de fãs e estudos de recepção de telenovela. Metodologias quantitativa e qualitativa, a saber: análise de hiperlinks, análise de conteúdo, estudo de caso descritivo. Resultados: amostra inicial intencional bruta de 10.642 links a partir da qual se extraiu subamostra relevante e significativa de aproximadamente 1.579 links. Resultados: a cauda longa formada por 2.139 técnicas de monitoramento identificadas privilegia citações de técnicas revelando graus de autoridade entre algoritmos de monitoramento de conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais.

Palavras-chave: epistemologia, telenovela, estudo de fãs, monitoramento de redes sociais, algoritmos.

FREIRE, Claudia P. **Social Media Monitoring:** epistemology, concepts and techniques for data mining approaches in telenovela fan studies. São Paulo, 2015. PhD in Communication Sciences – School of Communications and Arts, University of Sao Paulo – Brazil.

ABSTRACT: epistemological research whose goal's remains in contributions derived from the communication field for the social media monitoring method (SMM) and techniques. The overall objective remains on a propose reflections about the social media monitoring method for communication researchers providing discussions about epistemological, theoretical and practical issues in a research field of telenovela fans. Objectives: (1) observe degrees of authority presented by present algorithms in monitoring techniques and which techniques are most frequently mentioned in the context of realization of such research; (2) propose applications of monitoring techniques for CGU research on social network sites: Twitter, Facebook and YouTube. Epistemological hypothesis: monitoring techniques quotes on the Internet seems like the "long tail" behavior, following the same mathematical rules of Pareto Law allusion point of view or reference about the techniques. There are myriad quotes techniques while there quotes concentrations at target in only 20% of them or something close. The concentration of quotes indicates the degree of algorithms that perform monitoring activities authority. From the point of view of authors who deals with monitoring techniques it will be possible to detect hubs as a result of the concentrations of domain knowledge about the volume and quality to the SMM technical references. b) Practical hypothesis: free technical combinations or model fremium employed for monitoring and mining CGU data can help the study of telenovela fans and reception studies. Quantitative and qualitative methodologies were applied: hyperlinks analysis, content analysis and descriptive case study. Results: intentional sample of 10,642 links from which were extracted relevant and significant subsample of 1,579 links. Results: the long tail of 2,139 social medida monitoring techniques founded privileges techniques quotes revealing degrees of authority between monitoring algorithms.

Keywords: Telenovela, fandom, social media monitoring tools, epistemology, algorithms.

LISTA DE TABELAS

Lista de Tabelas

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Uso de Software e do Computador para a Pesquisa..	93
Tabela 2: Tipos de Conteúdos Gerados por Usuários.....	106
Tabela 3: Recursos e Tipos de Técnicas de Monitoramento.....	125
Tabela 4: Estratégias e Conteúdos Transmídia.....	166
Tabela 5: Ações Sociais Abordadas nas Telenovelas da Rede Globo	218
Tabela 6: Tipologia de Fãs e Atitudes.....	244
Tabela 7: Origem dos Termos/Palavras-chave da Pesquisa.....	277
Tabela 8: Amostra Intencional por Palavras-chave x N. de Links	283
Tabela 9: Ranking de Técnicas de Monitoramento por Grau de Autoridade.....	301
Tabela 10: Lista Top Ten Hubs	322

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E GRÁFICOS

Figura 1: Suporte Técnico.....	87
Figura 2: O Violeiro.....	104
Figura 3: Fluxo de Informação e Aplicação de Técnicas.....	117
Figura 4: The Hub People.....	121
Figura 5: WORK THAT - [Love takes time] B.A.R.B. Algorithms figuration.....	141
Figura 6: Algoritmos e Mineração de Dados.....	145
Gráfico 7: Porcentagem de Usuários de Sites de Redes Sociais no Brasil e no Mundo.....	193
Gráfico 8: Usuários de Sites de Redes Sociais no Brasil x Faixa Etária.....	193
Gráfico 9: Usuários de Sites de Redes Sociais (%).....	194
Figura 10: Top Sites Brasil - Índice Alexa.....	195
Gráfico 11: Atividades Realizadas na Internet x (%) de Usuários no Brasil em 2013.....	196
Gráfico 12: Plataforma Utilizada para Interações no Twitter sobre Assuntos Relacionados à TV.....	197
Figura 13: Quadrante de Participação de Usuários em Games MUDs – BARTLE (1996) ...	238
Figura 14: Modelo de Participação de Usuários 3D – BARTLE (2003).....	239
Figura 15: Modelo de Participação de Usuários - HOROWITZ (2006).....	241
Figura 16: O Mito da Web 2.0 e Tipos de Participação de Usuários – HAYES (2007).....	242
Figura 17: Tipologia de Participação de Fãs - OBITEL (2011).....	243
Gráfico 18: Monitoramento da Última Semana de Exibição - Twitter - Telenovela Avenida Brasil Período: 15/10/2012 a 19/10/2012.....	259
Gráfico 19: Rating Ficções Televisivas de Maior Audiência no Brasil Período 2011-2013...	267
Gráfico 20: Comparativos Tweets Telenovelas Avenida Brasil, Cheias de Charme, Amor Eterno Amor.....	268
Figura 21: Estudo Comparativo de Palavras-chave no Google Trends.....	279
Gráfico 22: Resultado Geral em N° de Links x Palavras-chave.....	285
Gráfico 23: Resultados em Links no Google x Palavras-chave.....	286
Gráfico 24: Resultados N° de Links no IxQuick e DuckDuckGo x Palavras-chave.....	287
Gráfico 25: Resultados N° de Links no Info.com x Palavras-chave.....	288
Figura 26: Diagrama Autoridade de Técnicas de Monitoramento.....	297
Gráfico 27: Cauda Longa de Técnicas de Monitoramento de Redes Sociais.....	321
Figura 28: Página Inicial do Netvizz.....	329
Figura 29: Página Resultados Netvizz.....	331
Figura 30: Abrindo Arquivos do Netvizz	332
Figura 31: Importando Dados do Netvizz para Planilha.....	332
Figura 32: Planilha com Dados de Fãs de Telenovela.....	333
Figura 33: Criando um Mapa com Dados de Fãs de Telenovela.....	336
Figura 34: Importando Dados de Fãs de Telenovela para o GoogleMaps.....	336
Figura 35: Participação de Fãs de Telenovela no GoogleMaps.....	337
Figura 36: Fanpage Karma.....	338
Figura 37: Dados da Fan Page da Telenovela Império.....	339
Figura 38: Período de Tempo e Posts Relevantes em Fan Page da Telenovela Império.....	340
Figura 39: Nuvem de Tags, # e Links Citados por Fãs de Império em Fan Page.....	340
Figura 40: Selecionando Período de Tempo e Lista Completa de Posts em Fan Page da Telenovela Império	341

Figura 41: Exportando Dados do FanPage Karma para Planilhas.....	342
Figura42: Semantria e Mineração de Dados de Fan Page sobre Telenovela Império.....	343
Figura 43: @FelixBichona no Twitter.....	345
Figura 44: Home TweetStats.....	346
Figura45: Frequência Tweets em @FelixBichona.....	347
Figura 46: Hábitos de Fã @FelixBichona no Twitter.....	348
Figura 47: Home LIWC.....	349
Figura 48: Perfil Psicológico @FelixBichona.....	350
Figura 49: NodeXL – Home.....	352
Figura 50: Dados Tweets Babilônia Exportados do NodeXL para Planilha.....	353
Figura 51: Rede de Fãs no Twitter - Telenovela Babilônia.....	354
Figura 52: Mapa da Conversação de Fãs de Babilônia no Twitter.....	355
Figura53: ViralVideoChart – Home.....	356
Figura 54: Virais Telenovela Amor à Vida.....	357
Figura 55: Paródia Piradinha - Valdirene - Telenovela Amor à Vida.....	358
Figura 56: Métricas Viral Paródia Piradinha - Valdirene - Telenovela Amor à Vida.....	359

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APPs e APIs - Aplicativos desenvolvidos e agregados a sites de redes sociais
ARS – Análise de redes sociais
CAO – *Chief analytics officer* - Diretor de análise
CGU – Conteúdo gerado pelo usuário
CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo
CRM - *Customer relationship management* - Administração de relacionamento com clientes
IOR - *Impact on relationship* - Indicador de impacto no relacionamento com clientes.
JML - Jogos móveis locativos
KPI – *Key performance indicator* - Indicador estratégico de performance e produtividade
LBS – *Location-based services* - Serviços baseados em localização geográfica
MRS – Monitoramento de redes sociais
OBITEL - Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva
PAE – Programa de Aperfeiçoamento de Estágio da Universidade de São Paulo
NLP - *Natural language processing* - Processamento de linguagem natural
REAN - *Reach, engage, activate and nurture* acrônimo para alcançar, engajar, ativar e nutrir.
ROI – *Return on investment* - Indicador de retorno de investimento.
SEO – *Search engine optimization* - Estratégias de otimização de buscas
SMS – *Social media monitoring* - Monitoramento de redes sociais
SNSs – *Social Network Sites* - Sites de redes sociais
SVM - *Support vector machine* - Algoritmos de aprendizagem de máquina
TAR – Teoria ator rede
WAA – *Web Analytics Association* - Associação de Padrões para Análise da Internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1.....	51
O MÉTODO E O MAL-ESTAR DAS INVENÇÕES.....	51
1.1 O advento da matemática nas ciências sociais aplicadas.....	69
1.2 A suspeita sob sistemas e uso do computador.....	87
1.1.1 Software na análise quantitativa de dados.....	94
1.1.2 Software na análise qualitativa de dados.....	96
CAPÍTULO 2 – OBJETO.....	103
MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS E TÉCNICAS.....	103
2.1 Características do CGU.....	106
2.2 Características do método e técnicas.....	114
2.2.1 Quem lida com o método?.....	119
2.2.2 Tipos de técnicas.....	123
2.2.3 Variáveis e métricas.....	129
2.2.4 Algoritmos e a ordem do discurso.....	138
2.2.5 Algoritmos e mineração de dados.....	144
2.2.6 Processamento da linguagem natural - PNL.....	150
2.2.7 Geolocalizadores.....	153
2.3 Problema de pesquisa, objetivos e hipótese	155
CAPÍTULO 3.....	158
INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO, 2ª TELA E NOVOS JEITOS DE ASSISTIR	
TV.....	158
3.1 A fragmentação da audiência	168
3.2 Modelos híbridos de negócios.....	173
3.3 A 2ª tela.....	182
3.4 Sites de redes sociais e TV no Brasil.....	187
CAPÍTULO 4.....	199
TELENOVELA, FÃS E PROBLEMÁTICAS DO CGU.....	199
4.1 Telenovela como matriz cultural.....	202
4.2 Ficção e realidade nas tramas.....	209

4.3 Ações sociais – merchandising social.....	215
4.5 Fãs e ficção televisiva.....	221
4.5.1 Tipologias de fãs.....	235
4.5.2 A commoditização do trabalho de fãs.....	247
4.5.3 Problemática de variáveis em estudos de fãs de telenovela.....	255
4.5.4 O curioso caso de Avenida Brasil e o desaparecimento de fãs do Peoplemetter	263
CAPÍTULO 5.....	271
METODOLOGIA DA PESQUISA.....	271
5.1 Análise de hiperlinks	273
5.1.1 De onde vieram as palavras-chave da pesquisa.....	277
5.1.2 Processo de redução de dados.....	288
5.2 Análise de conteúdo.....	292
5.3 Estudo de caso descritivo.....	294
CAPÍTULO 6.....	295
RESULTADOS.....	295
6.1 Resultados de caráter epistemológico.....	296
6.2 Resultados práticos - propostas de mineração de dados de CGU de fãs de telenovela.....	325
6.2.1 No Facebook.....	327
6.2.2 No Twitter	344
6.2.3 No YouTube.....	355
7. PARA DISCUSSÃO.....	360
GLOSSÁRIO.....	364
REFERÊNCIAS.....	368

INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de fronteira no Campo das Ciências da Comunicação. Talvez, essa primeira característica permita certa abertura para discussões sobre métodos e técnicas de pesquisa em nossa Área de Conhecimento.

O caráter epistemológico contemporâneo proveniente deste estudo advém da necessidade de refletir sobre a *práxis* por parte de cientistas e profissionais da comunicação ao empregar técnicas de pesquisa automatizadas – software – para monitorar conteúdos gerados por usuários nas redes sociais. O monitoramento abrange processos de “escuta”, termo comumente utilizado para a observação desse tipo de mensagem, coleta e análise de conteúdo cujo *corpus*, com frequência, faz referências a algum tipo de marca, produto ou serviço. Atualmente, tal atividade é recorrente em agências de propaganda, empresas, organizações e departamentos de pesquisa em universidades do País. Tal fato social nos impulsiona a repensar instâncias de pesquisa, entre elas, a eleição do método como objeto de estudo, bem como nosso papel enquanto sujeitos – pesquisadores, visando ao desenvolvimento das Ciências da Comunicação.

E qual seria o *status* de métodos e técnicas de pesquisa hoje? Ao contrário do movimento teórico percorrido pelas Ciências Humanas Aplicadas ao longo do século XX, que buscou demarcar domínios de conhecimento e estabelecer certas propriedades sobre objetos de estudo cunhando pertencimentos, métodos parecem ter avançado pelas entrelinhas tornando-se pouco fiéis a áreas investigativas. Continuamente e à margem de reflexões, é possível observar a transversalidade de métodos e técnicas de pesquisa perpassando diversos campos da ciência enquanto os protagonistas da cena eram, na verdade, os problemas → objetos de estudo. A dança do vai e vem de métodos e técnicas trouxe consigo a necessidade de explicitar interdisciplinaridades entre distintos discursos do saber. Por isso, talvez seja possível dizer que métodos foram os primeiros a trair suas próprias referências e “famílias”, sendo, há muito, incorporados e adaptados por pesquisadores atuando em linhas e segmentos distintos do conhecimento. Quanto à traição, não nos cabe julgá-la, uma vez que trata-se, no século XXI, de uma virtude a ser observada diante do aprimoramento da ciência. O que podemos reconhecer, admitindo nosso fardo de cúmplices da trama, é um certo fascínio acadêmico para com fórmulas e processos bem sucedidos, capazes de gerar êxitos em

resultados.

A visão sobre métodos como algo “em andamento” é de fundamental importância para o desenvolvimento científico. Entretanto, a proposta de transferi-los para a instância de objeto parece não se revelar, historicamente, posição confortável para pesquisadores da Comunicação. Desde o primeiro estudo realizado na área de Ciências Sociais Aplicadas – *The People's Choice* – LAZARSFELD; BERELSON e GAUDET (1944) processos empíricos e técnicas de coletas de dados assemelham-se a movimentos inerentes de apropriações oriundos de ciências e paradigmas já estabelecidos, a exemplo da sociologia, nossa “prima” mais velha, à qual adquirimos o hábito de pedir emprestado definições teóricas e concepções práticas de pesquisa de campo.

Ao mesmo tempo em que avançamos em teorias e resultados que permitiram a construção do campo de estudos da Comunicação, KATZ (1987), tornou-se hábito abrir tímidos espaços à reflexão epistemológica sobre os métodos e técnicas utilizadas, uma vez que tomamos como bem resolvidas, por outras ciências, instâncias epistemológica, teóricas e práticas referentes à aplicação de técnicas de investigação. Esse tipo de adesão imediata e pragmática no uso de métodos e técnicas para “blindar” resultados, talvez seja fruto do processo histórico de nossa constituição como disciplina e como ciência, uma vez que despontamos *a priori* como departamento submisso às Ciências Sociais. Tal histórico pode ter colaborado para nos caracterizar, diante da comunidade científica, como “não-inventores” de métodos. Mas, o que poderíamos denominar inicialmente por “falta” parece adquirir, como consequência, profícuas vantagens. Uma vez que pouco familiarizados com estatutos de criação de métodos sempre nos foi conveniente adaptá-los, oferecendo-se nessa fase, oportunidades de rejeitar a “aplicação automática de procedimentos aprovados [...] sobre práticas metodológicas, a partir das concepções não-tecnista e não-dogmática da metodologia”, LOPES (2004, p. 35). A principal vantagem talvez seja a possibilidade de problematizar e propor revisões sobre métodos e técnicas por meio de um olhar mais atento, genuíno e crítico, pertinentes à Comunicação, uma ciência em construção capaz de repensar “especificidades históricas do campo de problemas que é a Comunicação no Brasil, e consequentemente, criticar os modelos teóricos e os esquemas metodológicos que não se assentam sobre essa especificidade”. LOPES (2005, p. 33).

A ciência que trata de objetos de natureza híbrida, provenientes da interseção entre diferentes campos do conhecimento, talvez prescinda da construção de um primeiro olhar a

partir do histórico de movimentos fronteiriços. O avanço do Campo da Comunicação no séc. XXI não se faz sem a atitude e percepção de que invadimos certos territórios, monopólios de determinadas áreas. A vantagem em assumir, primeiramente, o subterfúgio de uma vã e desprezível curiosidade sobre processos alheios aos que os comunicadores têm o hábito de “falar” é útil. Essa posição inócua torna-se libertária ao abordarmos assuntos ainda pouco explorados no Campo. Conforme qualifica LOPES (2004, p. 18) são “movimentos de convergência e de sobreposição de conteúdos e metodologias que se fazem notar de forma crescente no desenvolvimento histórico[...]”, apropriações características de uma ciência recente. No campo proeminente de Pesquisas de Recepção em comunicação na América Latina, o Brasil mostra-se como um dos expoentes em que experimentações metodológicas encontram-se em pauta desde o início dos anos de 1990:

o traço central e comum a todos esses projetos é uma rigorosa experimentação metodológica, através da qual tenta-se avançar nos procedimentos técnicos da investigação empírica no sentido de torná-los mais compatíveis com a complexidade da teoria das mediações. (LOPES, 1993, p. 84).

Acerca de métodos específicos aplicados a Pesquisas de Recepção no campo de *Estudos da Internet*, dificuldades e experimentações acentuam-se, pois encontramos-nos sob um *delay* histórico de, no mínimo, dez anos de reflexão, uso e pesquisa. A adoção de soluções – propostas metodológicas - apresentadas por pesquisadores que desempenham suas funções em países desenvolvidos sem, propriamente, o exercício e o cuidado de refletir sobre o que é a Comunicação no Brasil e o contexto dos atores que nela subjetivam crenças, desejos e interesses somente reforça o nosso modelo de “pesquisa dependente” (LOPES, 2005, p. 43) em um país periférico, de modernidade tardia, habituado a importar técnicas e tecnologias.

Reflexões metodológicas não devem deixar de lado contextos de desenvolvimento e aplicação das técnicas, ainda que o método – em si – ostente o *status* histórico de validação de uma ciência universal, como proposto no período da modernidade. É preciso assumir a postura desconfortável do “luto”, de acordo com MORIN (1997, p. 19), situando-nos “[...] entre o luto e a investigação de um método capaz de articular aquilo que está separado e de unir aquilo que está dissociado”. Hoje, não é legítimo deixar de fora da epistemologia a reflexão sobre “[...] as condições sociais, políticas e culturais da produção científica, uma vez que estas não ficam à porta do conhecimento científico, antes o penetram até aos seus mais íntimos recessos”, SANTOS (1989, p. 129).

Pensar métodos e técnicas é algo complexo e de certa maneira perigoso, pois coloca

em questão paradigmas científicos historicamente aceitos e práticas de pesquisa de campo já validadas pela ciência, empecilhos inerentes ao momento em que pesquisadores passam a refletir sobre o próprio campo e o *modus operandi* de produção do conhecimento. O que se coloca em questão podemos chamá-los de “valores” ou axiomas uma vez que a discussão metodológica parece ser capaz de revelar intrínsecos processos não explícitos que abrangem desde condições de produção cotidianas em laboratórios de pesquisa, até mesmo o predomínio de determinados objetos de estudo em detrimento a outros e dependências de certos domínios do saber vinculados a aspectos políticos e econômicos. A explicitação desse processo foi mencionada em SANTOS (1989) acerca do percurso da Sociologia da Ciência a partir de Merton na década de 1940 que definiu o sentido da prática científica e excluiu dos domínios de análise sociológica a discussão sobre métodos.

“Os critérios de validade e as demais condições teóricas e metodológicas serão objeto da filosofia da ciência [...] mas nunca da sociologia da ciência. Do ponto de vista da perspectiva positivista em que esta divisão do trabalho intelectual se assenta, pode-se dizer que pertence à sociologia da ciência o estudo daquilo que na ciência não é científico” (SANTOS, 1989, p. 125).

A análise do percurso de Merton em SANTOS (1989) foi capaz de revelar, diante do paradigma positivista, a complexidade da produção científica e dependências de contextos político e econômico. Fatores sociais foram considerados condicionantes para a produção científica em que “não só os conteúdos teóricos da ciência, como as próprias condições teóricas e metodológicas e critérios de validade inerentes ao processo científico” foram postos em questão, SANTOS (1989, p. 124). Diante da proposta de debater seus próprios processos de construção do conhecimento a comunidade científica está sujeita a certos riscos, entre eles: a possibilidade de revigorar ou não construções no campo do saber e o enfrentamento de dissensões internas “entre os partidários da aplicação edificante e os partidários da aplicação técnica” ou seja, a conflitualidade entre práticas científicas que procuram levar em consideração contextos e saberes locais e aquelas que apenas valorizam o *know-how*. Dessa maneira, a discussão sobre métodos e técnicas de pesquisa parece ser desagradável para qualquer área do conhecimento e não apenas para as Ciências da Comunicação, pois leva ao risco da dúvida e validade do próprio conhecimento edificado. Como foi dito, trata-se, sobretudo, de uma discussão sobre valores, princípios e normas que, há muito, regem certos domínios do saber.

Incertezas podem ser o início de um caminho para contrapor visões simplistas e pragmáticas sobre processos científicos, apesar do desconforto e do “luto” do saber. De

semelhante maneira, a complexidade dos objetos de investigação da área de Comunicação, em um contexto global, tendem a impor empecilhos à aplicação dos métodos de pesquisa tradicionais. A saída apresentada por MORIN (2001) é o rompimento com privilégios, tronos, e soberanias epistemológicas, contextualizando e globalizando o conhecimento, trazendo “o saber ao contexto da dúvida” (MORIN, 2001, p. 21). Metodologicamente, a complexidade representa um dos desafios desse novo século, uma vez que todos os problemas de pesquisa apresentam características interdisciplinares. Do ponto de vista do método, é preciso quebrar as barreiras institucionalizadas por programas de pesquisa, abrindo espaço para novas conversas:

A incerteza torna-se um viático: a dúvida sobre a dúvida dá à dúvida uma dimensão nova, a dimensão da reflexividade;[...] a aceitação da confusão pode tornar-se um modo de resistir à simplificação mutiladora. É certo que nos falta o método à partida; mas pelo menos, podemos dispor do antimétodo, onde a ignorância, a incerteza e a confusão se tornam virtudes. (MORIN, 1997, p.19).

Métodos e técnicas de pesquisa são criaturas complexas por natureza. Além de incorporar em si aspectos sociais, culturais e econômicos, constituem-se em uma paleta de nuances e formatos. Basta observarmos, por exemplo, a *entrevista* e diversas possibilidades em formatos e aplicações ou ainda o *questionário* e os inúmeros modelos de questionário a nosso dispor, que se dirá então se observamos a *etnografia*, que subsidia vários métodos em si a exemplo da observação, entrevista, documentação. Pensar métodos e suas técnicas sob uma perspectiva complexa que permita observar sua heteromorfia demanda aprofundar o sentido de seus processos e adotar a reflexão epistemológica sobre suas aplicações, reconhecendo a experiência e existência de contradições. Isso significa colocar em dúvida efeitos e predições recorrentes e tomadas, à primeira vista, como seguras. Ocorre que para que tal fim, uma certa ignorância inicial precisa ser explicitada, uma vez que torna-se fonte para escrita e início de conversa sobre aquilo que se quer saber. Sem ela é impossível abrir espaços propícios às discussões uma vez que “só escrevemos na extremidade de nosso próprio saber, nesta ponta extrema que separa nosso saber e nossa ignorância e que transforma um no outro”. (DELEUZE, 1968/2009, p. 18). Por apresentar características transversais, exigências e limitações oriundas da reflexão epistemológica sobre métodos e técnicas constituem partes do percurso.

A problemática do espelhamento alienante da imagem de métodos e técnicas como algo externo ao Campo parece ainda ter outra origem na Comunicação, apontam SODRÉ (2003), LOPES (2005) e ROMANCINI (2003) cujas causas parecem assentar-se na eleição de

objetos fortemente veiculados a mudanças de mercado, consumo e produção de mídia. Em pesquisa sobre a institucionalização e desenvolvimento do Campo da Comunicação no Brasil, ROMANCINI (2006) salienta o consenso de autores sobre a área "entendida como um ramo particular [das ciências sociais], mais tardio" ressaltando a "tríplice configuração do campo" em subáreas: acadêmico-científico, educacional (no qual são caracterizados cursos de graduação e pós-graduação) e nas práticas de mercado, ROMANCINI (2006, p. 83). Enquanto pesquisadores da comunicação, parece temos por hábito desenvolver estudos e análises seguindo práticas midiáticas da audiência bem como tendências de produção das indústrias criativas, sem nos preocuparmos com a vigilância epistemológica e a reflexividade teórica necessárias à constituição de domínios no Campo, como ressaltou SODRÉ (2003):

Enquanto as disciplinas sociais clássicas giram ao redor do Estado nacional, da religião e dos mecanismos do capital – ainda representáveis por uma lógica das substâncias, predicativa e de inspiração aristotélica – a comunicação desenvolve-se em torno de algo nada histórico e materialmente substancial, que é a realidade discursiva da mídia, a reboque do mercado e das mutações por ele trazidas no empuxo da globalização mercadológica do mundo. Talvez decorra daí o escasso interesse teórico despertado pelos estudos de comunicação junto à academia: referem-se a um *socius* não ajustado ao saber das tradicionais ciências da sociedade, a não ser sob a forma de uma redução conceitual e metodológica. Aparecem então como sintomáticos os problemas de método, e qualquer rigidez metodológica revela-se totalmente ineficaz. (SODRÉ, 2003, p. 307).

Da problemática referente à aplicação de métodos e técnicas de pesquisa três consequências parecem ser oriundas para a Comunicação: a primeira delas é o obscurecimento, no âmbito acadêmico, de apropriações e adaptações legítimas em termos de aplicações de técnicas para coleta e visualização de dados. Frequentemente, essas estratégias de apropriação e recursos utilizados favorecem a divulgação de resultados de nossas investigações, mas o mérito encontra-se, em sua maioria, associado à áreas de tecnologia. A segunda consequência é o turvamento de aspectos positivos da prática empírica de campo, principalmente no que se refere à proposta de compartilhar reflexões e revisões metodológicas. Deveríamos não apenas preocupar-nos em aplicar “corretamente” técnicas, mas compartilhar e explicitar processos experimentais bem-sucedidos e, talvez, principalmente, experimentações que não deram certo, tentativas imperfeitas, a exemplo de LATOUR (2002) que dedicou-se ao relato da falência do projeto e sistema de transporte público *Aramis*, na França, em 1987. O exagero no perfeccionismo durante a aplicação de técnicas e inovações aliados às controvérsias entre diferentes atores nos âmbitos político e acadêmico foram *causa mortis* de *Aramis*. Por último, como consequência da problemática em discussão, talvez possa-se dizer que a quase ausência de teorização sobre métodos e

técnicas tem caracterizado o Campo da Comunicação como uma ciência “pouco séria” que se ocupa do estudo de fenômenos efêmeros e não se volta sobre si mesma enquanto campo do conhecimento em contínuo processo de desenvolvimento. SODRÉ (2003, p. 310) afirma que “metodologicamente, optamos pela pluralidade de caminhos (isso que vem chamando de 'indisciplina' da comunicação)”. O desafio epistemológico de pensar métodos e técnicas de pesquisa como atividade cotidiana de pesquisadores da Comunicação, pode proporcionar caminhos para a construção de um novo paradigma científico no campo, “[...] em que o discurso reflexivo não seja totalmente estranho ao senso comum dos agentes sociais da comunicação, expresso tanto na mídia quanto na diversidade de práticas culturais”. SODRÉ (2003, p. 310).

E de quais métodos e técnicas de pesquisa estamos falando? Que contexto precede o nosso problema de pesquisa? A proposta para esse estudo sobre métodos e técnicas insere-se dentro do que se denominou por *Estudos de Internet*. SILVER e MASSANARI (2006) e ESS e DUTTON (2013, p. 642) caracterizam o primeiro encontro da Associação de Pesquisadores de Internet (*Association of Internet Researchers – AoIR*) realizado em 2000 em Lawrence, Kansas/EUA, como um dos marcos de origem do campo de estudos. Doze anos após o evento, ESS e DUTTON (2013) realizaram uma reflexão sobre as pesquisas desenvolvidas e observaram aspectos referentes à transversalidade temática em que “(...) praticamente todas as disciplinas através das humanidades e das ciências sociais têm promovido um conjunto emergente de pesquisa com foco em questões relacionadas à Internet”. (ESS; DUTTON, 2013, p. 639).

No Brasil, os *Estudos de Internet* foram denominados por *Estudos da Ciberultura*, segundo AMARAL e MONTARDO (2011) e FRAGOSO, RECUERO, AMARAL (2001), marcados principalmente pelo início de Grupos de Trabalho (GTs) ou Grupos de Pesquisa (GPs) em congressos de nível nacional e internacional que, desde o início da década de 2000, passaram a reunir pesquisadores de todo o País, entre eles, sobretudo, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM¹ e a Associação Nacional do Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS²; posteriormente, em 2006, a Associação Brasileira de Pesquisadores da Ciberultura – ABCiber³. A evolução da pesquisa empírica no campo e a emergência de categorias - Divisões Temáticas - para abordar a Ciberultura ao longo do

1 Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/> Acesso em Junho 2012.

2 Disponível em: http://www.compos.org.br/a_compos.php Acesso em Abril 2012.

3 Disponível em: <http://www.abciber.org.br> Acesso em Agosto 2013.

período de 2001 a 2010 foi observado por AMARAL e MONTARDO (2011) ressaltando que "Os estudos de Cibercultura no Brasil perpassam várias disciplinas, áreas e abordagens como a Comunicação, Antropologia, Artes, Ciências Sociais, Estudos Culturais, Filosofia, entre outros", AMARAL e MONTARDO (2011, p. 3). Talvez a isso se deva o fato observado por GONZÁLES (2008) acerca da variedade de denominações dada ao campo:

À medida que a Internet se estabeleceu como um conjunto de tecnologias e meios de comunicação na ecologia midiática contemporânea o interesse para com as implicações sociais de sua utilização permaneceu particularmente em vigência nas atividades acadêmicas. Como denominar este campo dinâmico de pesquisa que busca elucidar as dimensões sociais e culturais do uso da Internet? Para alguns, trata-se de "estudos críticos da cibercultura". Outros têm apelidado como campo de "novos estudos de mídia" ou como continuação lógica do campo de estudos da "comunicação mediada por computador". Termos como "cultura digital" não deixaram de dar nome a esse crescente campo de conhecimento. Talvez, no consenso geral, o título de "estudos de Internet" tenha historicamente permanecido como denominador comum. (GONZÁLES, 2008, p. 55-56).

Os *Estudos de Internet* constituem-se em um campo abrangente capaz de abordar questões de amplo espectro tais como governança e democracia, ética, religião, práticas sociais e empoderamento de usuários, saúde, mudanças tecnológicas (uso e desenvolvimento de dispositivos), economia, entretenimento, métricas, hábitos de consumo, legislação e criminalística, entre outras. Segundo SILVER (2004), MARKHAM (2005) e BAYM (2005), no âmbito acadêmico, o campo propõe disciplinas e pesquisas acerca dos aspectos culturais, sociais e políticos envolvidos nos contextos histórico e econômico de uma sociedade que se comunica em rede.

Ao longo da década de 2000, os *Estudos de Internet* apresentaram tópicos duradouros bem como tópicos emergentes. Diversidade teórica e contestações predominaram como características teóricas multidisciplinares naturais ao Campo, como descreveram NAVARRO (2003) e MALDONADO (2003) bem como a centralidade de contextos e uso de tecnologias e, a nosso ver, talvez a característica mais importante - a transformação de métodos de pesquisa em objetos de questionamento e reflexão:

Esse tópico também exemplifica o grau em que os estudos de Internet contribuem para abordagens de pesquisa e criação de novas formas para se estudar fenômenos tradicionais[...] Por exemplo, a análise de hiperlinks pode ser aplicada a pesquisas de temáticas tradicionais como os movimentos sociais, mas também abre espaço para novas abordagens e estudo de questões centradas na Internet, tais como a relação entre hábitos de uso da tecnologia e democratização da produção da informação. A Internet e a Web também oferecem uma maior oportunidade para o desenvolvimento de estudos longitudinais. [...] Um reconhecimento da necessidade de abordagens multi-métodos, à luz dos pontos fracos de métodos particulares, também reforçou as abordagens tradicionais para a investigação. (ESS; DUTTON, 2013, p. 641-642).

Esse parece ter sido um movimento simultâneo, ao mesmo tempo em que se buscou novas técnicas para a pesquisa na Internet e sobre a Internet, a necessidade e ocorrência de combinações de métodos provocou reflexões, revisões em metodologias “tradicionais”, ou seja, práticas científicas há muito reconhecidas em diversas áreas do conhecimento. Mas, discussões metodológicas parecem estar, em sua maioria, embutidas nos objetos de pesquisa, não sendo capazes de se desenvolver como tópico específico de publicações no campo. Elas acontecem de maneira sofisticada e são aprimoradas por meio de conversas informais entre pesquisadores que estudam contextos e objetos similares sob diferentes perspectivas, como mencionam MARKHAM e BAYM (2009, p.viii), “Entretanto, essas discussões não aparecem com frequência nos relatórios de pesquisa finalizados ou em livros sobre metodologia de pesquisa”.

Através da mineração de banco de dados de publicações científicas indexadas no *Social Sciences Citation Index* (SSCI) e no *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI), PENG et. al. (2012) observaram o predomínio de temáticas nos *Estudos de Internet* por meio de 27.340 artigos relevantes publicados no período de 2000 a 2009. Os principais tópicos desenvolvidos nessas publicações foram: Interações Humano Tecnológicas 34% (*Human-Technology Interactions*), Saúde 27% (*e-Health*), Sociedade (21%) (*e-Society*) e Negócios (18%) (*e-Business*), PENG et. al (2012, p. 649). O estudo demonstrou crescimento tanto em número de publicações quanto de periódicos especializados ao longo da década de 2000 e apontou, como tendência, o desenvolvimento de pesquisas centradas em usuários como “celebridades crescentes”, personagens principais ao se observar tanto apropriações e hábitos de uso de dispositivos tecnológicos quanto a produção de conteúdos na Internet. Sobre o emprego de métodos e técnicas, os autores confirmaram a predominância de abordagens quantitativas:

De um modo geral, a abordagem quantitativa empregada por 59% da subamostra dominou os estudos de Internet na década passada. Abordagens qualitativas e outras abordagens (por exemplo, avaliação de sistemas, desenvolvimento de algoritmos, e discussões políticas) foram responsáveis por 19% e 11%, respectivamente. Dentre os métodos quantitativos, questionário, experimentos e análise de conteúdo foram os mais aplicados, enquanto em pesquisas qualitativas, entrevistas em profundidade/grupos focais foram os mais comumente utilizados. Vale à pena notar que 5% da subamostra não apresentou qualquer aspecto explícito sobre métodos, quantitativos ou qualitativos, bem como não reportaram a ocorrência de testes ou avaliação empírica nos estudos. (PENG et. al., 2012, p. 653).

Quanto aos métodos e técnicas aplicadas nos *Estudos de Internet*, pode-se portanto dizer, que não são, de modo geral, inovadores. Há inclusão efetiva de métodos utilizados em

pesquisas tradicionais da área de Ciências Sociais. Quanto à predominância da abordagem quantitativa, parece haver uma razão histórica que acompanha problemáticas envolvendo objetos de pesquisa no campo. Em breve retrospectiva, WELLMAN (2004, p. 123) distingue três fases de estudos relacionados à Internet. A primeira fase se inicia em meados da década de 1990 na qual pesquisas sobre comunicação mediada por computador privilegiavam a expansão da conectividade entre os usuários, mas observavam a Internet como um fenômeno isolado em si, ou seja, pesquisadores assumiam de que somente os fatos que aconteciam na Internet, isto é, online, eram considerados relevantes para se entender a Internet e o comportamento de usuários na rede. A segunda fase dos estudos sobre a Internet inicia-se por volta de 1998 e consiste no estudo sistemático de documentação de usuários e hábitos a partir do interesse de governos, grandes empresas e da própria academia. Tais estudos focaram em documentar a proliferação do acesso à rede e hábitos de uso da Internet ao realizar pesquisas comparativas entre países, abordando variáveis demográficas e aspectos relacionados à aprendizagem e hábitos de usuários em rede por meio de imensa quantidade de questionários fechados orientados por demandas de mercado e por centros de investigação sobre a Internet, tais como *Pew Internet & American Life Project*⁴ e *World Internet Project*⁵. A terceira fase dos estudos sobre a Internet acontece desde 2002 e é focada em projetos caracterizados teoricamente por uma análise mais profunda das relações em rede, levando em conta transformações da cultura local e global, assumindo que o que acontece na Internet também gera outras ações sociais, isto é, offline, uma vez que dispositivos comunicacionais são ubíquos, capazes de englobar diversas tecnologias de comunicação como wireless, celulares, tablets e outros. É preciso observar a predominância da segunda e terceira fases concomitantes ainda nos dias de hoje. SANTOS (1996) mencionava o aparente paradoxo que interações globais seriam capazes de gerar para a pesquisa social, o *localismo* adotado por grupos de indivíduos “*translocalizados* [...] não podendo por isso ser explicado por um *genius loci*, isto é, por um sentido de lugar específico”, SANTOS (1996, p. 23).

A tendência de observação geral dos estudos da terceira fase da Internet centra-se em pesquisas sobre comunidades online cujos efeitos podem ser observados em diversas ambiências locais. Para HAYTHORNTHWAITE e KENDALL (2010):

As pessoas estão usando a Internet de maneira que impulsionam mudanças nas comunidades - especificamente, onde e como elas são constituídas - e criando efeitos transformadores sobre o que definimos como agrupamentos e expressão de

4 Disponível em: <http://www.pewInternet.org/> Acesso em out. 2011.

5 Disponível em: <http://www.worldInternetproject.net> Acesso em jul. 2011.

identidades coletivas online e offline. Pontos de vista atuais sobre comunidades estão agora temperados por atividades e associações de pessoas, grupos em diversos níveis em rede abrangendo várias localizações geográficas, mas surpreendentemente enraizados em ações e atividades locais. HAYTHORNTHWAITE; KENDALL (2010, p. 1083).

Esses estudos levam em conta o fato de que a Internet permite a cada pessoa ser um comunicador e selecionador da informação entre pessoas, redes e instituições criando novas extensões e laços sociais que perpassam atividades cotidianas como trabalho, lazer, educação. Práticas comunicativas atuais na Internet, contemplam instâncias do social que poderíamos definir como um “*blend* de elementos sociais e tecnológicos, de agentes humanos e não-humanos”, bem descritos em LATOUR (2002, p. 100). “[...] não-humanos começaram a ter uma história também, sendo-lhes facultada a multiplicidade de interpretações, a flexibilidade e a complexidade até então reservadas aos humanos”, LATOUR (2001, p. 29). A coletividade heterogênea da sociedade da qual fazem parte humanos e não-humanos, sujeitos e objetos dirimindo aspectos assimétricos entre essas instâncias no que diz respeito à ação social já fora referida em CALLON e LATOUR (1991). Do mesmo modo, CALLON e LAW (1997) mencionam a rede híbrida de entidades coexistentes no social:

Sim, há diferenças entre conversas, textos, técnicas e corpos. Claro. Mas por que deveríamos começar por assumir que alguns deles não desempenham um papel ativo na dinâmica social? O princípio da heterogeneidade de material diz que não existe qualquer razão. Ao contrário, todos esses elementos e materiais participam da ordem social. (CALLON; LAW, 1997, p. 166).

A *Teoria Ator-Rede* explicita matizes dessas relações por meio do traçado de associações e interatividade entre elementos heterogêneos, “a conexão entre as coisas”, LATOUR (2005, p. 5).

O adjetivo “social” designa dois fenômenos completamente diferentes: é ao mesmo tempo uma substância, um tipo de material, e também um movimento entre os elementos não-sociais. Em ambos os casos, o social desaparece. Quando é tomado como um sólido, perde sua capacidade de associar; quando é tomado como fluido, o social, de novo desaparece porque ele brevemente se manifesta num piscar de olhos, justamente no momento efêmero quando novas associações estão aderindo aos coletivos [...] Não há nada mais difícil de se entender que laços sociais. É possível rastreá-los apenas quando estão se modificando. (LATOUR, 2005, p. 159).

O conceito de rede em LEMOS, (2013) é abordado de maneira semelhante a LATOUR (2005) como uma dinâmica de associações, “não é algo pronto, por onde coisas passam, mas o que é produzido pela associação ou composição de atores humanos e não humanos. Rede não é estrutura, mas o que é tecido em dada associação”, LEMOS, (2013, p. 53). O estudo de

associações, laços em movimento, complexificam ainda mais tentativas de se pensar métodos e técnicas de pesquisa. O substrato material que “acompanha” as associações não dá conta das interações mediadas por computador e às vezes acabam por levar a caminhos excessivamente tecnicistas, como apontou PRIMO (2007):

Quando se fala em 'interatividade', a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações [...], tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. (PRIMO, 2007, p. 30).

Análises profundas das relações em rede pertencentes à terceira fase dos *Estudos de Internet* exigiram, em sua maioria, adaptações de métodos e técnicas de pesquisa principalmente em abordagens qualitativas realizadas ambientes online a exemplo do método etnográfico e de técnicas de entrevista. Essas adaptações foram discutidas sob diversos aspectos em coletânea apresentada por HINE (2005), principalmente nos textos de JOISON (2005) e RUTTER; SMITH (2005). Outro aspecto observado quanto a adaptações para pesquisas qualitativas foi a percepção do pesquisador sobre a necessidade de transição entre *on* e *offline* cuja reflexão foi apresentada em LOPES (2011), CAMPANELLA (2010), ORGAD (2005). Justificativas para a necessidade de trânsito entre diferentes *locus* durante a coleta de dados sobre comunidades online foram consideradas em MARKHAM e BAYM (2009):

[...] a justificativa para tomar a decisão de reunir dados offline é baseada na percepção da necessidade de adicionar contexto para melhorar a informação e produzir *insights* sobre aspectos que, de outra maneira, permaneceriam invisíveis, e que, contudo, podem ser importantes para a pesquisa. De modo mais geral, ao invés de ser conduzido por procedimentos gerais, o que norteou pesquisadores nos exemplos acima foram os contextos particulares e demandas de seus objetivos de investigação. MARKHAM e BAYM (2009, p. 41).

Por requerer amostragem significativa e universo de pesquisa limitado, abordagens qualitativas podem representar ao mesmo tempo um conforto e desconforto simultâneo aos pesquisadores de Internet. Muitas vezes o que se coloca em questão é a validade do estudo, como explicita POUPART et. al. (2008) "[...] tanto é que os 'qualitativos' se obrigam e até são exigidos a exibir sua credibilidade metodológica; ou seja, demonstrar de qual cientificidade eles são capazes [...]" (POUPART et. al, 2008, p. 318). A pesquisa qualitativa na Internet exige do pesquisador decisões de caráter indutivo em seu percurso “requer tolerância ao caos, à

ambiguidade, e faz uso de pensamento indutivo [...] raramente exhibe em seus resultados as vias indutivas do pesquisador ou decisões que os levaram a determinadas rotas”, MARKHAM e BAYM (2009, p.ix).

Entre as problemáticas apresentadas por FRAGOSO; RECUERO e AMARAL (2011) estão questões relativas ao tamanho da amostra e a representação da heterogeneidade no universo de pesquisa. De maneira geral as pesquisas sobre Internet privilegiam o método Estudo de Caso, caindo, contudo no dilema de não permitir a generalização dos resultados. As autoras abordam a frequência com que “(...) a complexidade que a intenção de generalizar os resultados de pesquisa impõe ao dimensionamento da amostra. ” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 63). A tarefa humana de coletar dados e compor uma amostra probabilística a partir das conversações online sempre foi uma questão complexa, quase impossível, devido às características de escala e instabilidade do conteúdo publicado em rede. MARKAHN e BAYM (2009, p. 173) analisam o histórico das pesquisas qualitativas realizadas a partir de dados online e levantam ainda outras questões acerca dos estudos qualitativos, dentre elas a coleta e interpretação de dados on e offline, questões de privacidade, autenticidade, veracidade, repetição e a permanência dos resultados de pesquisa. Uma vez coletados, dados rapidamente podem se reconfigurar por meio da intervenção de usuários, uma vez que é permitido deletá-los ou substituí-los, alterando-os a qualquer momento, mesmo que conteúdos anteriormente produzidos continuem a fazer parte da amostra de pesquisadores.

Por outro lado, abordagens quantitativas, ao longo do tempo, enfrentaram novos desafios, especialmente devido ao volume e velocidade de atualização por usuários nos chamados *sites de redes sociais* (*social network sites* - SNSs), conforme caracterizaram BOYD e ELLISON (2008). A ascensão no hábito de uso dos sites de redes sociais e o progresso simultâneo em software capazes de processar grandes quantidades de dados geraram, de acordo com MANOVICH (2012), inovações tecnológicas aliadas à pesquisa em Internet caracterizando novas abordagens e variáveis quantitativas. “Já não temos que escolher entre o tamanho dos dados e a profundidade de dados. Podemos estudar trajetórias exatas formadas por milhares de milhões de expressões culturais, experiências, textos e links”, MANOVICH (2012, p. 454). A invenção de novas técnicas permitiu aos pesquisadores “descrever, explicar e prever padrões de comportamento online dos usuários da Internet de uma forma mais confiável”. PENG et. al (2012, p. 658). Essa demanda por mineração de

milhões de dados parece ter início no âmbito de mercado e não na academia, perseguindo interesses comerciais, em um primeiro momento, por meio de rastreamento de dados demográficos de audiência online tais como o número de acessos a sites ou domínios, como apontou JONES (1999):

A metáfora da Internet como um espaço social orientado para o mercado presta-se particularmente bem à pesquisa de mercado, que há muito desejava precisão preditiva ao nível do consumidor individual, tendo utilizado uma variedade de tecnologias por meio das quais consegue reunir informações suficientes na tentativa de garantir poder preditivo. (JONES, 1999, p. 4).

Investimentos em suporte tecnológico, métodos e técnicas quantitativas para armazenar e lidar com dados gerados por usuários na Internet são atualmente consideráveis. Como previram LEVINE; LOCKE; SEARLS e WEINBERGER (2009) no primeiro ano da década de 2000, por meio das 95 teses do *Manifesto cluetrain*, “mercados são conversações”. De fato, torna-se cada dia mais difícil encontrar espaços na Internet que não sejam plausíveis ou locais de comercialização de todo o tipo de produto, ideias e serviços. Acessamos, comentamos e compartilhamos conteúdos submetendo-nos à impressão de que “tudo e todos já se encontram vendidos”. O desenvolvimento modelos de negócios oferecidos sob a forma de serviços gratuitos na Internet transformou informações sobre dados de usuários e relações entre si, bem como a relação entre usuários e conteúdos em *commodities* de alto valor. Como explicitou ANDERSON (2009, p. 122) essa realidade foi capaz de converter “o negócio” de empresas de soluções, produtos e serviços para Internet em empresas especializadas no armazenamento, mineração e comercialização de bancos de dados de conteúdos gerados por usuários e sobre usuários na Internet, a exemplo da *Amazon*, *Google*, *Facebook* e *Yahoo!*. Estamos falando de uma estrutura gigantesca, de bilhões de dólares, capaz de armazenar milhares de servidores em centros de dados espalhados pelo mundo, frequentemente instalados em locais onde a energia elétrica é barata. LEVY (2012) menciona que “[...] de todos os segredos do Google, essa infraestrutura digital massiva talvez tenha sido o mais bem guardado. A empresa nunca revelou a quantidade desses centros de dados.”, LEVY (2012, p. 239).

O termo *Big Data* segundo LYNCH (2008) e BOYD; CRAWFORD (2011) caracteriza tanto a natureza massiva do *corpus* de dados quanto o atual *locus* de pesquisas em Internet. O termo *Big Data* ganhou popularidade a partir de 2011 em referência ao crescimento de fluxos de informação em volume, variedade, velocidade, variabilidade e complexidade de dados estruturados e não estruturados oriundos da Internet.

Big Data é notável não por seu volume, mas pela potência de conexão com outros dados. [...] Seu valor vem de padrões que podem ser derivados, através de relações entre volumes de dados sobre um indivíduo, sobre indivíduos em relação aos outros, sobre grupos de pessoas, ou simplesmente sobre a estrutura da informação em si. (BOYD; CRAWFORD, 2011, p. 1).

As pesquisadoras mencionam que métodos e técnicas de análise do *Big Data* favorecem a prática da apofenia, ou seja, encontrar padrões onde, num primeiro momento, não existem. E alertam “Devido a isso, é fundamental começar a fazer perguntas sobre pressupostos de análise, quadros metodológicos e preconceitos subjacentes incorporados no fenômeno *Big Data*”. (BOYD; CRAWFORD, 2011, p. 2). A ilusão de que tudo é possível e que tudo tem valor ao se investigar extensos volumes de dados oriundos da Internet foi reflexão de COSTIGAN (1999) em finais da década de 1990 ao comentar:

Empresas especializadas em mineração de dados estão capitalizando a noção de que se há registro de tudo, qualquer pergunta pode ser respondida. [...] O pensamento é que se podemos acompanhar tudo isso, reunir tudo isso, então vamos saber mais sobre tudo isso. Na verdade, podemos saber menos. (COSTIGAN, 1999, p. xix).

Essa talvez seja a principal problemática capaz de colocar, de semelhante modo, em cheque a validade de resultados encontrados por meio de métodos e técnicas quantitativas de empregadas em pesquisa na Internet. Ou seja, de que adianta analisar *zetabytes* de informações visando alcançar valores quantitativos e, finalmente, determinar números que possibilitem o agrupamento e identificação de padrões se esses mesmos números mudam a cada minuto, a cada instante? Do mesmo modo o autor mencionava a dificuldade de se identificar universos de pesquisa que possibilitem cálculo de amostras probabilísticas representativas uma vez que “[...] a Internet não tem bordas.” COSTIGAN (1999, p. xix).

MANOVICH (2012) assume postura cética a respeito do assunto e menciona que somente grandes empresas capazes de investir em servidores, tecnologia e equipe de engenheiros e pesquisadores especializados ostentam potencial para desenvolver métodos e técnicas para lidar com o *Big Data*, ou seja, empresas que fazem dele o principal negócio. Nesse sentido, esse tipo de dado não está disponível e, em sua maior parte, não é acessível a equipes ou grupos de pesquisa e laboratórios no âmbito acadêmico. Essa mesma crítica foi apresentada em HARGITTAI (2007). A autora exhibe considerações acerca de bancos de dados resultantes de consultas em mecanismos de busca da Internet e observa que esses bancos de dados são altamente proprietários e raramente liberados para acesso aos pesquisadores. E, ainda que fossem de livre acesso, teríamos extrema dificuldade em processá-los diante da capacidade de nossos computadores pessoais e equipamentos de laboratório acadêmicos sem

que houvesse aporte necessário de investimento por parte de governos e grandes empresas.

Apesar do ceticismo dos autores, no Brasil, a pesquisa de recepção sobre ficção televisiva que se dedica à observação de conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais depara-se com volumes cada vez maiores de dados, a exemplo dos 777 mil tweets, aproximadamente, que fãs da telenovela *Avenida Brasil*⁶, exibida pela Globo em 2012, publicaram no Twitter ao longo da última semana de exibição da teleficção. Dados com essas características foram identificados em pesquisas realizadas no Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo – CETVN⁷ e estão publicados sob a forma de coletâneas com participação de pesquisadores de diversas universidades brasileiras em LOPES (2011) e LOPES (2013). A mineração e análise desse tipo de conteúdo em instâncias acadêmicas é um trabalho árduo e complexo, senão impossível, de maneira geral aos acadêmicos brasileiros no Campo da Comunicação. Se ainda não temos acesso à completude do *Big Data*, pode-se dizer, entretanto, que cada vez mais, estaremos nos deparando com a superfície, a “ponta mais alta desse iceberg” ainda inalcançável em toda a sua extensão.

Pela primeira vez, graças ao advento e à apropriação dos sites de rede social, os atores passam a registrar seus passos, suas conversas, suas interações e redes. E, com isso, o mapeamento dessas redes ganha novo potencial, com ares de “big data”, no sentido de que, pela primeira vez, é possível mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, procurar e estabelecer padrões entre essas múltiplas redes, principalmente através das interações que são mediadas por essas ferramentas. O estudo das redes é, portanto, o estudo dos padrões sociais. RECUERO, 2014, p. 63).

Diante desse quadro, ainda outra questão atual apresenta-se para a abordagem quantitativa nos *Estudos de Internet* e insere-se sob a perspectiva e demanda por técnicas (*know-how*) que possibilitem coleta, desenvolvimento, mineração e análise de bancos de dados envolvendo a participação de pesquisadores de outras áreas do conhecimento, entre elas a Engenharia da Computação e a linha de pesquisa Ciência Social Computacional. CONTRACTOR (2009), CONTRACTOR; MONGE; LEONARDI (2011) e LAZER et. al. (2009) ilustram a emergência de interdisciplinariedades que favorecem o desenvolvimento de métodos e técnicas para captura de volumes de informação na Internet e análise de relações entre metadados disponíveis em redes multidimensionais favorecendo “[...] oportunidade sem precedentes para novos *insights* sobre o comportamento coletivo”. CONTRACTOR (2009, p.

6 Telenovela *Avenida Brasil*: disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html> Acesso em 12 Maio 2012.

7 CETVN: Centro de Estudos de Telenovela. Disponível em: www.eca.usp.br/cetvn acesso em 11 de abr. 2012.

743). Pesquisas desenvolvidas na linha da Ciência Social Computacional apontam para o surgimento de um novo campo de conhecimento conforme definem LAZER et. al.:

Em suma, a ciência social computacional é emergente e se ocupa em desenvolver métodos capazes coletar e analisar dados por meio de amplitude, profundidade e escala inéditos [...] gera estudos [quantitativos] longitudinais sobre de milhões de pessoas, incluindo localização, transações financeiras, e comunicações [...] Estes vastos conjuntos emergentes de dados sobre como as pessoas interagem com certeza oferecem qualitativamente novas perspectivas sobre o comportamento humano coletivo [...] (LAZER et. al., 2009, p. 722).

Esse movimento interdisciplinar visou suprir a formação de profissionais capazes de desempenhar práticas e reflexões acerca técnicas de pesquisa inovadoras, CONTE et. al. (2013). Apesar de áreas como Ciências Exatas e Ciências Sociais Aplicadas estabelecer parâmetros curriculares distintos e não aduzirem formalmente a oferta de disciplinas interligadas na maioria dos currículos nacionais de graduação e pós-graduação, a relação entre elas acontece, no Brasil, por meio do cotidiano de alunos e pesquisadores que passam a circular e compartilhar conhecimentos ao desenvolver projetos vinculados a laboratórios e centros de pesquisa interdisciplinares. Tais encontros proporcionam a mediação entre especialistas em tecnologia com pouca habilidade ou treino em aplicação de métodos de pesquisa, de acordo com MARKHAM e BAYM (2009), com pesquisadores experientes em metodologias e de conhecimento recente, até mesmo limitado, sobre contextos tecnologicamente mediados.

O percurso histórico pelo qual matemáticos, engenheiros e físicos passaram a debruçar olhares para as Ciências Sociais foi descrito por BARABÁSI (2002). Esse intercâmbio proporcionou a apropriação e aplicação de métodos de pesquisa que impeliram pressupostos teóricos e práticos para a visão do mundo em rede. WATTS (2011) considera seu próprio histórico como físico que migrou para a área de Ciências Sociais, ao mencionar a contribuição desse movimento veemente no final dos anos de 1990 para estudos nos campos da Comunicação e da Sociologia:

(...) centenas – se não milhares – de físicos, cientistas da computação, matemáticos e outros pesquisadores do núcleo duro da ciência interessaram-se por questões que tradicionalmente eram pertinentes às ciências sociais – questões acerca da estrutura de redes sociais, da dinâmica de formação de grupo, da propagação de informação e influência ou da evolução de cidades e mercados. (WATTS, 2011, p. 10) .

O pesquisador relata aspectos concernentes à complexidade apresentada em análises do “comportamento coletivo emergente” resultante das interações humanas, uma vez que não podem ser entendidas apenas em termos de seus componentes (observação das pessoas e suas

relações na Internet) mas perpassa também da lógica das ações individuais baseadas em critérios, motivações e experiências do cotidiano. Essa realidade dificulta o estabelecimento de métodos de pesquisa que possam dar conta do conjunto complexo que é a vivência de cada um dos atores e as suas relações, a ponto de WATTS (2011) dizer que “Se há alguma lição aqui, talvez seja a de que os problemas da ciência social são difíceis não apenas para os cientistas sociais, como também para os físicos”. (WATTS, 2011, p. 11).

A Teoria dos Grafos e o Método de Análise de Redes Sociais (SNA) foram precursores no avanço de métodos e técnicas ao permitir novas abordagens na pesquisa interdisciplinar sobre o comportamento social, as relações humanas e práticas comunicativas em rede, WASSERMAN e FAUST (1994):

Desde o início do desenvolvimento teórico da Análise de Redes Sociais, pesquisadores constataram o uso de modelos matemáticos. Começando na década de 1940, com a tentativa de quantificar tendências sobre reciprocidade, pesquisadores em análise de redes sociais foram usuários frequentes e fortes defensores de abordagens analíticas quantitativas. Os três principais pilares matemáticos do Método de Análise de Redes são a Teoria dos Grafos, Estatística e Probabilidade [...] A Teoria dos Grafos proporciona tanto uma representação adequada de uma rede social quanto um conjunto de conceitos que pode ser usado para estudar propriedades da rede. (WASSERMAN e FAUST, 1994, p. 15).

Como consequência desse percurso histórico, novas variáveis e métricas passaram a fazer parte de pesquisas quantitativas em Ciências Sociais, bem como dos *Estudos de Internet*. A descrição dessas variáveis e diversas aplicações empíricas para a área das humanidades foram cuidadosamente abordadas em coletâneas que reuniram publicações de pesquisadores sobre o tema como em WELLMAN e BERKOWITZ (1998), nos trabalhos de RICE (1990), FREEMAN (2004), BORGATTI (2005) e EVERETT e BORGATTI (2005), NEWMAN; BARABÁSI e WATTS (2006), KNOTE e YANG (2008), SCOTT; CARRINGTON (2011), e em SOUMPLIS et. al. (2012). De semelhante modo, no Brasil, RECUERO (2005) e (2009), FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011), RECUERO e ZAGO (2011), MARTINS (2012) e RECUERO (2014) traduziram conceitos e variáveis do método de Análise de Redes Sociais em suas publicações para nossos cientistas, permitindo certa popularização e adoção dessas técnicas de pesquisas no País.

Muitas vezes considerada teoria e simultaneamente método de investigação, RICE (1990, p 630) observou a aplicabilidade da Análise de Redes Sociais em estudos sobre “adoção, uso e impactos de sistemas de comunicação mediada por computador”. O conceito de rede social deste modo, para RECUERO (2014), não se originou a partir das investigações no campo da *Cibercultura* mas esteve “[...] atrelado a uma perspectiva de estudo que é

demarcada fortemente pelo conjunto de trabalhos que vai fundamentar o próprio paradigma da Análise de Redes Sociais”. (RECUERO, 2014, p. 62).

A Teoria dos grafos disseminou-se para além do seu domínio original na matemática pura, de acordo com NEWMAN, BARABÁSI e WATTS (2006) sendo “cooptada” por cientistas sociais. Software de Análise de Redes Sociais que facilitavam o cálculo matemático e visualização topológica de dados multiplicaram-se e começaram a fazer parte da rotina de uso do computador em laboratórios de pesquisa da área de Ciências Humanas. Essas “ferramentas” com cálculos automáticos e algoritmos embutidos facilitaram a adesão de pesquisadores segundo KNOTE e YANG (2008), auxiliando à observação de dados quantitativos sob outra perspectiva:

Programas de uso geral - como UCINET⁸, Pajek⁹, NetMiner¹⁰, STRUCTURE¹¹, MultiNet¹² e StOCNET¹³ - tornaram-se amplamente disponíveis para rotina de análises de dados em rede [...]. Inúmeros programas customizados também surgiram para lidar com determinadas rotinas ou problemas como a identificação dos subgrupos (*clusters*), estudo de populações difíceis de contar (*hidden population*), cálculos de testes estatísticos e visualização de diagramas ou grafos. (KNOTE; YANG, 2008, p. 2).

O manuseio amigável de software cuja interface favoreceu a usabilidade para cientistas sociais fez com que “um número notável de ferramentas como Gephi (v0.8 beta)¹⁴, Sentinel¹⁵, NodeXL¹⁶ (1.0.1.209), GraphViz¹⁷, TouchGraph¹⁸, GraphInsight¹⁹ acabassem por ser testadas e utilizadas”, ZOUMPLIS et. al. (2012, p. 292). A entrada de software nas ciências humanas por meio do método de Análise de Redes Sociais reforçou a abordagem quantitativa nas pesquisas do *Estudos de Internet* em finais da década de 1990 até meados da década de 2000. Dois aspectos recursivos de software favoreceram esse impulso quantitativo de acordo com KREMPEL (2011, p. 564): o uso de *plug-ins* para coleta de dados por meio de *crawlers*²⁰ embutidos nos programas e a atratividade relativa proveniente das possibilidades de emprego automático de algoritmos que permitiam organizar nós de um grafo e alcançar

8 UCINET: disponível em <https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/downloads> Acesso em 12 Ago. 2011.

9 Pajek: disponível em <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/> Acesso em 26 Out. 2011.

10 NetMiner: disponível em <http://www.netminer.com/index.php> Acesso em 15 Nov. 2011.

11 STRUCTURE: disponível em <http://pritchardlab.stanford.edu/structure.html> Acesso em 16 Fev. 2012.

12 MultiNet: disponível em <http://www.cs.cornell.edu/people/ranveer/multinet/> Acesso em 17 Fev. 2012.

13 StOCNET: disponível em <http://www.gmw.rug.nl/~stocnet/StOCNET.htm> Acesso em 25 Mar. 2012.

14 Gephi: disponível em <http://gephi.github.io/> Acesso em 11 Jan. 2012.

15 Sentinel: disponível em <http://www.fmsasg.com/SocialNetworkAnalysis/> Acesso em 12 Mar. 2012.

16 NodeXL: disponível em <http://nodexl.codeplex.com/> Acesso em Jun. 2012.

17 GraphVIZ: disponível em <http://www.graphviz.org/> Acesso em Set. 2012.

18 TouchGraph: disponível em <http://www.touchgraph.com/navigator> Acesso em Maio 2012.

19 GraphInsight: disponível em <http://www.crunchbase.com/organization/graphinsight> Acesso em Jul. 2012.

20 Crawlers: robôs ou sistemas de rastreamento de conteúdos na Internet. RECUERO (2014) comenta sobre limitações e características específicas de plug-ins e APIs em software de ARS.

diferentes representações, *layouts* de visualização de dados, a exemplo de modelos de algoritmos como EADES (1984) publicado por BATTISTA et. al (1994), FRUCHTERMAN & REINGOLD (1991) e KAMADA & KAWAI (1989).

A pesquisa em Comunicação na primeira década desse século, poderíamos dizer, reviveu, sob diferentes perspectivas, o ciclo analítico e positivista que lhe dera origem no passado. Não foi aleatória a referência inicial ao trabalho de LAZARSFELD; BERELSON e GAUDET (1944). Estaríamos então, nós pesquisadores da comunicação, retomando axiomas, valores, e repetindo padrões de investigação ao priorizar a aplicação de métodos e técnicas quantitativas como na primeira metade do século anterior? É preciso observar que tais métodos e técnicas evoluíram, assumindo certa autoridade para além de nosso domínio enquanto sujeitos - pesquisadores. Transformaram-se em pacotes de software, soluções metodológicas prontas, das quais fazemos uso cotidianamente e que ditam formatos de *input* (entrada) de dados e *output* (saída) de informações, condições e critérios em que variáveis já estão estabelecidas, resultando em relatórios pré-formatados de nossas pesquisas. Talvez tenhamos adquirido o hábito de confiar em métodos e técnicas quantitativas ao incorporarmos software de soluções estatísticas, desde os mais utilizados como *Excel* (Microsoft) e *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* até técnicas elaboradas de ARS. Contudo, poucas vezes, apresentamos nossa panóplia de recursos em um contexto de discussão acadêmico ou compartilhamos essas experimentações em publicações científicas a fim de rever usos, acertos, erros e propostas de aprimoramento. O desvio constante para o foco em objetos e não em métodos e técnicas também pode indicar certo tipo de poder, exprimindo domínios ou marcadores diferenciais nas atividades de grupos de pesquisa no Brasil: entre aqueles que adquiriram *know-how* de uso do “software” e os que ainda não possuem esse conhecimento. Essas, contudo, são apenas conjecturas iniciais advindas do esboço deste breve contexto.

O 1º Congresso *eMetrics*²¹, realizado em 2003, em Santa Bárbara, CA, segundo KAUSHIK (2010, p. 11) foi um dos marcos do que se denominou por *Web Analytics* (WA) – a análise de dados da Internet por meio de sistemas (soluções) voltados à demandas de marketing através do emprego de “ferramentas eficazes para realizar trabalhos que antes eram inacessíveis aos esforços humanos”. O Congresso reuniu pesquisadores e profissionais de mercado que definiram e compartilharam padrões em variáveis quantitativas e qualitativas para essas “ferramentas”. Por “ferramentas” BRADY e COLLIER (2004) esclarecem que

21 EMetrics: disponível em: <http://www.emetrics.org/> acesso em 28 Maio 2013.

trata-se de procedimentos rigorosos e cálculos refinados presentes em software que devem ser objeto de avaliação, compondo relatos de aplicações e experimentos por parte daqueles que as utilizam. Muitas vezes consideradas recursos de inteligência competitiva no *e-business*, elas favoreceram a tomada de decisões estratégicas a partir da observação de comportamento de usuários, inicialmente por meio da pesquisa de *logs*²² de acesso em sites e blogs. O uso das “ferramentas” estava associado à observação, coleta e análise de dados de usuários visando orientar ações estratégicas para influenciar e otimizar padrões de comportamento dos mesmos, WAISBERG e KAUSHIK (2009).

eMetrics também deu origem à *Web Analytics Association* (WAA) - Comitê de Associação de Padrões para Análise da Internet, atualmente, *Digital Analytics Association*²³ (DAA) de acordo com BURBY; BROWN (2007). Ao comentar sobre a padronização de critérios metodológicos, na época, voltado para o monitoramento de acesso a *URLs* de sites e blogs, SOUMPLIS et. al., (2012) observaram:

De acordo com a *Digital Analytics Association* a definição oficial WA é a medição, coleta, análise e comunicação de dados da Internet para fins de compreensão e otimização do uso da Web. Métodos de WA focam no tráfego da Internet [...] e número de visitas nos sites e domínios, na origem geográfica dos visitantes, número de visualizações de páginas, duração etc. WA são aplicadas a todas as páginas web desde há muitos anos ". (SOUMPLIS et. al., 2012, p. 291).

Sistemas precursores para análise de dados de Internet com ampla utilização no Brasil foram *Google Analytics*²⁴ (2006) e *Yahoo!Web Analytics*²⁵ (2008). De acordo com FANG (2007, p. 3) em março de 2005, o *Google* adquirira uma empresa chamada *Urchin Software* que comercializava soluções viabilizando a análise de dados de usuários na Internet. Na época, sites populares de vendas utilizavam produtos da *Urchin* para entender o comportamento de usuários. Em 2006, o *Google* disponibilizou uma lista de espera para o serviço até que o *Google Analytics* tornou-se público e gratuito em meados de agosto do mesmo ano. Semelhante processo ocorreu com o *Yahoo!* ao adquirir a empresa a *IndexTools* em abril de 2008 adentrando no competitivo mercado de análise automatizada de dados de usuários na Internet como descreveram OJJEH (2008) e KAUSHIK (2010). A definição para *Web Analytics* por KUMAR; RAMIREZ e BREWSTER (2012, p. 474) é resumida “como a

22 *Logs*: expressão originária dos termos em língua inglesa *log-on* (acessar) e *log-out* (sair) do sistema, descreve o processo de registro de eventos relevantes em um sistema computacional. O registro e acompanhamento de *logs* é utilizado para verificar e corrigir de erros de um sistema ou para demonstrar o histórico de comportamentos de usuários que utilizaram o serviço.

23 DAA: disponível em: <http://www.digitalanalyticsassociation.org/about> acesso em 28 Maio 2013.

24 Disponível em: <http://www.google.com/analytics/> acesso em Julho 2011.

25 Disponível em: <https://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ywa/> acesso em Julho 2011.

mensuração, coleta, análise e apresentação de relatório de dados com o propósito de compreender o uso da Internet.[...]”. Essas análises estão ligadas a objetivos de marketing e derivam de dados compilados sobre o histórico de visitas e utilização de sistemas por ao longo do tempo.

O registro da narrativa do comportamento de usuários por meio de *logs* foi capaz de aprimorar tanto a experiência e usabilidade de sites e blogs quanto gerar avanços na linguagem de programação, de maneira que não foi útil apenas para “customizar interfaces” ou “melhorar vendas”, mas transformou a própria escritura de códigos (*scripts*) em algo mais inteligente. Conforme GALLOWAY (2004) o desenvolvimento de códigos acompanhou aspectos ideológicos, políticos e estéticos contemporâneos que espelharam maneiras de se compreender a realidade. O *Google* descobriu a importância de *logs* de usuários para aprimorar serviços de busca através do trabalho de Amit Patel. Esse engenheiro, segundo LEVY (2012, p. 63) foi um dos primeiros funcionários da empresa, contratado em 1999. Patel trabalhava durante meio período enquanto desenvolvia sua tese na Universidade de Stanford. Pouco “afeito à teoria da linguagem de programação”, com “rosto de querubim e apaixonado por jogos e distrações”, recebeu ordens para descobrir quantas pessoas estavam usando do *Google* e o que estavam fazendo com ele. Ainda recente no conhecimento sobre mecanismos de busca e análise de dados, aos poucos, Patel percebeu que as buscas no *Google* poderiam revelar e funcionar como um “grande sensor do comportamento humano”:

O *Google* pode capturar tudo o que as pessoas faziam em seus sites por meio dos *logs*, rastros digitais de atividades cuja conservação levaria às principais inovações futuras. Todos os aspectos do comportamento do usuário teriam um valor. Quantas buscas existiam, quanto tempo elas duravam, quais eram as principais palavras usadas nas pesquisas, como o usuário interrompia a busca, [...] onde ele estava geograficamente. [...] Aqueles *logs* contavam histórias. Não apenas quando ou como as pessoas usavam o *Google*, mas que tipo de pessoa esses usuários eram e como eles pensavam. Patel percebeu que os *logs* podiam fazer o *Google* mais inteligente e, então, compartilhou as informações contidas nesses *logs* com engenheiros de busca [...] (LEVY, 2012, p. 64).

A descrição amistosa da personalidade de Patel em LEVY (2012, p. 63) é proposital e serve como adendo para ilustrar o fato de que métodos e técnicas de pesquisa quantitativas, soluções que culminaram em software, apesar de extremamente lógicas parecem estar intimamente ligadas a interesses, ideologias e aspectos subjetivos de seus mentores. A ilusão da neutralidade do software advinda de processos e procedimentos rigorosos nele embutidos não deveriam mascarar, portanto, intenções. Trata-se do efeito de “obscurecimento”, mencionado por LATOUR (2001) referente à maneira como o trabalho científico e técnico

torna-se invisível decorrente de seu próprio êxito. “Quando uma máquina funciona bem, quando um fato é estabelecido, basta-nos enfatizar sua alimentação e produção, deixando de lado sua complexidade interna [...]”, LATOUR (2001, p. 353). O êxito na aplicação de técnicas automatizadas pareceu favorecer sua livre aceitação impelindo o pensamento reflexivo sobre o modo como operam e que tipo de resultados determinam.

De modo semelhante, é necessário pensar sobre tendências de desenvolvimento de abordagens quantitativas, perguntando-nos se, atualmente, todo método quantitativo obrigatoriamente passaria a ser caracterizado por meio de componentes e combinatórias de algoritmos, filtros e condições a fim de dar conta do volume, velocidade e correlações entre dados que nos permitem obter. Talvez, hoje, toda a forma de conhecimento aconteça na fronteira. E já não se possa olhar mais para métodos e para a própria ciência sem detectar uma mistura entre a vida acadêmica e subjetividades dos que dela participam, envolvendo suas questões culturais e cotidianas, como preditas em WALLERSTEIN (1996):

Estamos de acordo em que todos os estudiosos, sem exceção se acham enraizados num meio social concreto, e que por isso é inevitável que utilizem pressupostos e preconceitos que interferem nas suas percepções e interpretações da realidade social. Neste sentido, é lhes impossível ser “neutros”. Os dados da investigação são sempre seleções da realidade, baseadas na mundividências ou nos modelos teóricos de seu tempo e filtradas pelas perspectivas de certos grupos específicos de cada época. (WALLERSTEIN, 1996, p. 108).

A partir de informações de *logs* o *Google* iniciou a implementação de “filtros colaborativos” baseados na identificação e composição de grupos de usuários. Em 2001, Peter Norvig integrou a equipe como diretor responsável pela aprendizagem de máquinas. Técnicas de filtros colaborativos, segundo GALLOWAY (2004, p. 113-114), operam por meio da aplicação de algoritmos capazes de sugerir agrupamentos de perfis de usuários por gostos e afinidades, tornando o uso de sistemas mais inteligentes e customizados.

[...]Filtros colaborativos priorizam a homogeneidade estrutural em vez da heterogeneidade. À medida que usuários ampliam seus gostos pessoais, o universo torna-se menos diversificado internamente. São, portanto, um exemplo extremo da organização através de protocolos baseada no comportamento real das pessoas. A identidade pessoal é analisada apenas por meio de determinados padrões hegemônicos.[...] sugerida a partir do comportamento de outras pessoas[...] trata-se de uma lógica sincrônica segundo relações sociais a partir de um conjunto de disposições sobre usuários que afeta cada membro do universo [de dados]. (GALLOWAY, 2004, p. 114-113).

De semelhante modo, PARISER (2011, p. 16) abordou os “filtros bolha” que fazem de nossa experiência na Internet algo personalizado, segundo preferências e interesses. A problemática esboçada pelo autor é determinista já que somos incapazes de escolher critérios

sobre como filtrar a informação na Internet, pois não temos acesso a esses critérios, uma vez que são processos opacos para nós – meros usuários. Navegamos através dos “filtros bolha”, sem sequer tomarmos conhecimento de que a “barganha de dados” do nosso dia-a-dia é capaz de organizar a informação que se nos apresenta. Essa informação é mutante e pode se apresentar por meio de critérios completamente diferentes na *timeline* ou em resultados de busca experimentados por outras pessoas. Contudo, prevalece a crença na objetividade e veracidade da informação, pois não nos é dado o direito de perceber seu viés.

A avanço em técnicas quantitativas de análise de dados de usuários na Internet proporcionou aumento relevante no número de variáveis, derivadas de possibilidades de correlações entre atributos disponíveis nos bancos de dados. STERNE (2010) identificou mais de cem métricas possíveis em WA. SRIVASTAVA (2012) explicita padrões de dados obtidos através do método de WA, dentre eles: dados demográficos, padrões de clicks ou atividades nos sites ou blogs; identificação de origem e tipos de usuários (clientes, *agentes*²⁶ ou *cookies*²⁷); percurso (origem, busca por termos e para quais domínios foram após a visita ao sistema). (SRIVASTAVA, 2012, p. 46-47).

Essa situação nos leva ao que KAUSHIK (2010) e STERNE (2010) mencionaram como “paradoxo dos dados” no sentido de que somos ricos em dados e em técnicas para capturá-los, armazená-los ao mesmo tempo em que pobres em gerar *insights* a partir dessas informações. A pressão derivada da velocidade com que técnicas de análise de dados de usuários de Internet emitem relatórios nos impulsiona à tomada de decisões imediatas, restando pouco tempo para reflexões. A carência de sentido atribuída aos dados exige que

26 Agentes: sistemas de computador ou "pedaços de software" com duas capacidades importantes. Primeiro, eles são, ao menos em certa medida, capazes de ação autônoma - de decidir por si mesmos o que precisam fazer, a fim de satisfazer seus objetivos de projeto. Em segundo lugar, são capazes de interagir com outros agentes - e não apenas por meio da troca de dados, mas por se envolver em tipos de atividade social análogas ao que todos nós colocamos em prática em nossas vidas realizando a cooperação, coordenação, negociação, e assim por diante. (WOOLDRIDGE, 2002, p. xi). HERMANS (1997) define dentre as características de agentes: autonomia, habilidade social, (para interagir com os outros agentes), reatividade, mobilidade, benevolência (não conflitar entre objetivos e tarefas especificadas), racionalidade, adaptatividade (ajuste a hábitos, preferências e padrões dos usuários).

27 Cookies: contêm cadeias de texto com caracteres que codificam a informação relevante sobre os usuários. São enviados para o disco rígido do usuário ou memória RAM através do *browser* enquanto o usuário visita um site que utiliza cookies. O servidor recupera informações de usuários quando o usuário, mais tarde, retorna para o mesmo site. O propósito do cookie é adquirir informações para usos em comunicações de servidor, *browsers* e dados de usuários sem pedir novamente autorização para acesso dessas informações. (PARK; SANDHU, 2000, p. 36). De acordo com GILLMOR (2002, p. 211), em meados de 1990, o browser Netscape desenvolveu cookies, "pedaços de arquivos" inseridos nos computadores de usuários que permitiam proprietários de sites rastrear o percurso (onde e quando) visitantes navegavam na Internet. Apesar das implicações de privacidade, cookies economizam tempo para usuários ao arquivar preferências de navegação. Para o autor, o resultado mais precioso de uso de cookies foi a transformação de dados privados de usuários em commodities de alto valor.

profissionais no âmbito do mercado e pesquisadores acadêmicos desenvolvam também métodos para interpretá-los. Do mesmo modo, hoje podemos dizer que terminologias como Analista de Redes Sociais e CAO - Diretor de Análise (*Chief Analytics Officer*) amplamente divulgados para designar profissões recentes nas área de Comunicação e Marketing, ou os denominados como *the hub people* (equipes responsáveis por desenvolvimento de software em empresas e organizações) por JACKSON (2011, p. 10) apontam para uma divisão intelectual do trabalho entre aqueles que efetivamente pensam e desenvolvem métodos e técnicas e os que se ocupam de sua prática aplicação, corroborando com o processo histórico de exclusão ao tratar da invenção de software como descrito em PRESSMAN (2011) e SCHOT; BRUHEZE (2003), ou seja, a distância comunal que separa ofícios de desenvolvedores e usuários.

Em 2004 e 2005, uma segunda geração de técnicas de pesquisa para mineração de dados de usuários na Internet despontou, dessa vez, priorizando não apenas dados sobre usuários mas, principalmente, conteúdos por eles gerados em sites de redes sociais. Para DRULA (2012) aspectos relacionados à sociabilidade na Internet provocaram importantes mudanças nos processos de coleta de dados e métodos utilizados para analisar diferentes fenômenos como a ocorrência de virais e *top trends* nas redes sociais. “O conteúdo gerado por profissionais ou usuários, livre ou pago, compartilhado ou auferido deve ser mensurado e analisado.” (DRULA, 2012, p. 77). O termo monitoramento de redes sociais (*social media monitoring*) começou a ser empregado em referência a técnicas que coletavam, armazenavam e forneciam relatórios automatizados sobre a participação e conteúdos de usuários em sites de redes sociais. Novas métricas foram apresentadas por estas técnicas de acordo BARTHOLOMEW, (2010), e DRULA (2012) contemplando tanto os aspectos quantitativos e qualitativos.

Os aspectos quantitativos estão relacionadas com o número de comentários, amigos, curtir, seguidores e outros, e os aspectos qualitativos estão conectados com os "sentimentos" e também influência de ações do usuário. Os dados de sites de redes sociais podem ser coletados diretamente das redes sociais ou através de questionários aplicados aos usuários em tais sites. [...] A coleta de dados diretamente das redes sociais pode apresentar questões de privacidade, mas auxiliam pesquisadores a observar o conteúdo da Internet, o comportamento do usuário e discussões em abordagens de comunicação. "(DRULA, 2012, p. 78).

De acordo com LAINE; FRUHWIRTH (2010, p. 164), empresas responsáveis por sites de redes sociais foram as primeiras a desenvolver métodos e técnicas para monitorar de conteúdos de usuários visando agrupar perfis por interesses e afinidades com objetivos de

comercialização dessa informação para possíveis anunciantes. KIRKPATRIC (2010, p. 142-143) explica como os funcionários do *Facebook* desenvolveram técnicas iniciais para monitorar dados e conteúdos de usuários, agrupando-os em categorias que interessavam aos anunciantes:

Um kit de mídia passou a ser usado por Colleran²⁸, logo depois, com uma listagem de parâmetros que um anunciante poderia usar para alcançar estudantes universitários: gênero, área geográfica, curso, palavras-chave no perfil, período em que estava estudando, se era diretor da instituição, *status* de relacionamento, livros favoritos, filmes ou música, filiação política e *status* dentro da universidade (estudante, professor, ex-aluno, ou funcionário). [...] Dentro da empresa já estava começando um *frenesi* através da consciência, por parte desses jovens pioneiros, de que possuíam uma base de dados única sobre pessoas e que ela poderia ser aproveitada para diversos fins. A combinação da informação sobre a identidade real validada pelos usuários e a ampla informação sobre os indivíduos poderiam produzir *insights* que nenhum serviço de Internet já tinha visto. Um amigo de Zuckerberg. D'Angelo²⁹ que trabalhava na Exeter, conhecido como gênio da matemática, passou o verão escrevendo algoritmos para encontrar padrões nos dados do *Facebook*. Ele foi capaz de criar diversas listas com itens favoritos dos usuários. (KIRKPATRIC, 2010, p. 142-143).

A criação de grupos de usuários por preferência e segundo atributos pessoais atraiu a atenção do mercado de publicidade e propaganda para as redes sociais³⁰. Em 2006, empresas como *Apple*, *Paramount Pictures*, *Procter&Gamble*, *Chase Credit Cards* foram pioneiras em oferecer produtos caracterizados como “sociais” e criar páginas institucionais em sites de redes sociais, que atualmente denominamos como *fan page* ou *brand's page*. Essas novas formas de divulgação também chamaram a atenção de usuários, incentivando-os a adotar outros tipos de comportamento, para além de *Curtir*. Esses conteúdos denominados por “publicidade social” interessavam os usuários que, por algum motivo, passavam a compartilhar *posts* de empresas, marcas e serviços com os amigos. As empresas logo perceberam que não era apenas para os “fãs” que comunicavam, mas, potencialmente, para toda a rede amigos dos “fãs”. Cada conteúdo carregava consigo a potência de se transformar em um viral nos sites de rede sociais. Usuários que mais compartilhavam *posts* de marcas e que possuíam maior número de amigos ganharam o status de “influenciadores”. Essa nova forma de divulgação no *Facebook* mudou a publicidade na Internet.

Técnicas de monitoramento de redes sociais tiveram sua definição cunhada por SILVA

-
- 28 Kevin Colleran foi o primeiro a ocupar o cargo de vendas de anúncios no *Facebook*. Foi também o funcionário que ficou mais tempo na empresa depois de Zuckerberg. Deixou a empresa em julho de 2011.
- 29 Adam D'Angelo é amigo de escola de Zuckerberg e um dos fundadores do *Facebook*. Atuou como CTO - diretor da área de tecnologia desde 2004. Deixou a empresa em janeiro de 2010 para se dedicar à sua própria *start up* – Quora. Disponível em <http://www.quora.com>, acesso em 30 nov. 2012.
- 30 Hoje o *Facebook* apresenta uma seção dedicada a empresas com diretivas sobre anúncios e atributos de público: <http://www.facebook.com/advertising/faq> Acesso: 02/01/2011.

(2010), LAINE e FRUHWIRTH (2010) e SILVA (2012) que as caracterizaram através do processamento de fluxo de informações, seguindo procedimentos definidos por SILVA (2012) como:

[...] coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa. (SILVA, 2012, p. 41).

Atualmente, diversos modelos de classificações de técnicas de monitoramento estão sendo apresentados, tendo em vista funcionalidades e parâmetros oferecidos por esse conjunto de software bem como a natureza e o formato dos dados oriundos de sites de redes sociais a que se destinam monitorar. Em seu “modelo padrão” o método de monitoramento de redes sociais é basicamente um software de busca que inicia a composição de banco de dados de conteúdos gerados por usuários por meio de palavras-chave de interesse de clientes e pesquisadores, condições primeiras inseridas na busca. Deste modo, deve-se ressaltar a importância primordial que palavras-chave ou que possíveis combinatórias delas assumem para essas técnicas de pesquisa, constituindo-se no espelho e reflexo do próprio objeto de pesquisa e “repetição da repetição” da informação a ser coletada em si, pois é a partir dessa primeira condição ou palavra-chave que dados são gerados.

Os resultados da busca, dados, são armazenados em servidores de empresas que oferecem o serviço de monitoramento de redes sociais, por isso, a utilização dessas técnicas, na maioria das vezes, requer o investimento mensal a fim de manter servidores apostos. Dependendo do volume de investimento do cliente “abre-se ou fecha-se a torneira” de dados. O principal objetivo dessas técnicas é acompanhar o que se diz nas redes sociais sobre determinada marca, produto ou serviço, permitindo o gerenciamento da “reputação” dessas categorias na Internet e mensurando o retorno de investimento (ROI) realizado por empresas e organizações em campanhas publicitárias e espaços de divulgação nos sites de redes sociais. É preciso observar que há software gratuitos e software livres que oferecem o serviço de monitoramento. Mas alguns deles apresentam limitações como volume de dados a ser coletado e classificado, período de coleta de dados e exportação de dados.

Dentre as principais métricas apresentadas pelo método de monitoramento de redes sociais estão alcance, engajamento e influência que compõem uma paleta de *score* para usuários e conteúdos por eles publicados como descreveram SPONDER (2012, p. 82) e

PAINE (2011, p. 59). Os relatórios de resultados ficam disponíveis online, em sites de empresas que oferecem o serviço, sendo que as informações são atualizadas diariamente pelo software. São gráficos contendo dados demográficos de usuários (sexo, faixa etária, região geográfica), recortes de frequência de conteúdos mais publicados, bem como análise e categorização desses conteúdos segundo *tom* da mensagem: positivo, negativo, neutro, misto. Nesse ponto, modelos de relatórios extraídos de métodos e técnicas de monitoramento muito relembram o método estruturalista de análise de conteúdo desenvolvido por Violett Morin (1974) ao coletar e classificar o conteúdo publicado na imprensa por frequências e regularidades de tipos de mensagens a partir da extração e categorização das unidades linguísticas de enunciados e proposições; processo esse que vigorou na rotina das agências de publicidade ao longo do séc. XX por meio da coleta e arquivamento de *clippings* (notícias publicadas em jornais, revistas e meios de comunicação audiovisuais) sobre empresas, personalidades, entretenimento e demais assuntos.

A organização do conteúdo e sua classificação como positivo, negativo, neutro e misto é uma prática do século passado que foi incorporada na modelagem das técnicas de monitoramento para caracterizar *posts* e trechos de conversações oriundas de usuários nas redes sociais. Atualmente, essa técnica foi renomeada como “análise de sentimento”, cuja tarefa de coleta, armazenagem e classificação é realizada, a maior parte das vezes, pelo software. O objetivo é saber a opinião das pessoas, se favorável ou não, nas conversações em rede, por meio de determinadas palavras-chave. Discussões sobre a classificação automática de conteúdo por software estão presentes nos cenários acadêmico e de mercados desde o final da década de 1980, segundo KELLE (1995, p. 9). “Há sempre os otimistas focados no aspecto do rigor, sistematização e transparência[...] e os preocupados com a alienação do pesquisador diante do trabalho das máquinas”. Já BRANTHWAIT e PATTERSON (2011) realizaram estudo comparativo entre a análise de conteúdo efetuada por software e a análise de conteúdo realizada por humanos e constataam a prevalência da categoria *neutro* nas análise automatizadas devido à dificuldade de software em reconhecer nuances da linguagem humana nas conversações. Há, concomitantemente, modelagens de sistemas que apresentam categorias de análise favorecendo, em maior ou menor grau, a influência humana sobre os relatórios finais gerados pelas técnicas de monitoramento. KAUSHIK (2010, p. 299) menciona como superar alguns desafios “fundamentais” para lidar com dados da Internet obtidos por meio de técnicas de monitoramento online, dentre eles: a escala (volume de posts, vídeos e demais

conteúdos gerados que estão relacionados a determinadas palavras-chave), a interpretação (limitações humanas pois, ainda que os dados sejam coletados em tempo real, a análise raramente é realizada com mesma simultaneidade) e diversidade de usos e comportamento das pessoas na Internet (apropriações, usos e intenções dos usuários nas plataformas de interação online que não estavam previstos em critérios definidos nas técnicas de monitoramento que dificultam a identificação das ações e conteúdos de usuários).

O que podemos perceber em relação aos métodos de pesquisa na Internet por meio desse esboço até o momento é a progressiva diversificação nas unidades de medida ou unidades de análise. São essas unidades que definem o planejamento e execução da programação das técnicas de monitoramento, bem como a inserção ou não de determinadas combinatórias de algoritmos para filtrar, sob determinadas *condições e processos* - variáveis de pesquisa – previamente estabelecidas. Enquanto o método de Análise de Redes Sociais, suas técnicas e métricas voltaram atenção para questões referentes à sociabilidade, ou seja, a relação dos atores entre si e posições desses atores em uma rede social e técnicas de análise de dados de usuários na Internet *Web Analytics* ocuparam-se com o desenvolvimento de métricas que permitiram desvendar hábitos de *navegação* dos usuários de Internet visando aprimorar essa experiência diante da organização da informação, o Método de Monitoramento de Redes Sociais e suas técnicas quantitativas e qualitativas estão focadas diretamente para o conteúdo das conversações online e categorização de usuários em relação a métricas de frequência tanto de conteúdos quanto de comportamentos. Em uma rápida comparação, pode-se dizer que o primeiro método (ARS) privilegia como unidade de análise as relações, enquanto o segundo (WA) monitora frequências e *navegação* e o terceiro (MRS) se ocupa de conteúdos, opiniões e influência entre usuários. Contudo, essa divisão didática dos métodos por meio de unidades de análise não é pragmática, uma vez que muitas técnicas de análise de dados de Internet em *Web Analytics* agregaram serviços de monitoramento de conteúdo de usuários e também a visualização de dados por meio de parâmetros estabelecidos pela ARS.

Mas, talvez a reflexão sobre padrões e contradições entre métodos seja uma parte que caiba à academia e não ao mercado. GONZALES (2008) e FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011) mencionam que devemos transcender certos paradigmas anglófonos no campo de *Estudos da Internet* para observar especificações de nosso contexto social e cultural ao propor objetos de investigações, bem como tecer implicações sobre métodos e técnicas. Essa é uma realidade difícil de superar, nesta pesquisa, uma vez que a maioria das referências,

sobre método e técnicas de monitoramento de sites de redes sociais, encontra-se em língua inglesa, indicando regiões de domínio de conhecimento. Transpor essa barreira talvez seja o início de uma discussão proveitosa, ao se pensar em técnicas que visam monitorar comportamentos e conteúdos gerados por usuários brasileiros nos sites de redes sociais.

A partir desse breve esboço histórico inicial que caracteriza o objeto de estudo – o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas - bem como problemáticas apresentadas ao Campo da Comunicação por pesquisas realizadas nos *Estudos de Internet* é possível apresentar o problema de pesquisa proposto para esta investigação: **que contribuições de cunho epistemológico, teórico e prático o Campo da Comunicação pode dar ao método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas em pesquisas inseridas no contexto dos *Estudos de Internet*?**

O objetivo geral dessa investigação é propor reflexões e contribuições sobre o método de monitoramento de redes sociais sob o ponto de vista das Ciências da Comunicação ao próprio campo e aos demais pesquisadores acadêmicos, proporcionando espaços para discussões e reflexões de cunho epistemológico, revisões e proposições teóricas, bem como abordagem de dimensões práticas contemplando limitações e implicações para pesquisas de recepção realizadas sobre o conteúdo gerado por usuários em sites de redes sociais. Dentre os **objetivos específicos**, enumera-se: (1) observar quais são as “ferramentas” ou técnicas de pesquisa de monitoramento de redes sociais mais citadas no contexto da atual pesquisa; (2) propor modelos iniciais de aplicação de técnicas de monitoramento e mineração de dados para pesquisa de conteúdos gerados por fãs de telenovela nos sites de redes sociais.

E por que a telenovela? E o que ela tem a ver como métodos de pesquisa? Não podemos analisar técnicas de pesquisa sem inserirmos conteúdo que as faça gerar um resultado ou saída de informação. São como “esqueletos” que necessitam de excertos a fim de que possamos visualizar performances, efeitos. A telenovela alcança aqui neste trabalho não apenas um propósito de aprimorar estudos sobre hábitos da audiência em rede, mas funciona como meio pelo qual iremos conhecer algumas técnicas de monitoramento e observar suas limitações. Uma vez que não podemos “questionar” o questionário, e nem mesmo “entrevistar” as técnicas de entrevista, estaremos sempre sujeitos às visões de um mediador que irá falar sobre elas: sejam conteúdos, códigos ou outros seres humanos.

Mais que isso, deve-se considerar a relevância das telenovelas brasileiras e frequências de conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais sobre esse formato de ficção.

Além de ser o programa mais assistido da TV aberta³¹ no Brasil de acordo com o Painel Nacional de Televisão – PNT³² do IBOPE e LOPES e OROZCO-GOMEZ, (2014, p. 136), a telenovela “ [...] conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e identidade do país”, LOPES (2003, p. 17). Há muito esse produto ficcional mobiliza a opinião pública em debates na Internet, inicialmente em fóruns, listas de discussões e blogs. Atualmente o debate acontece principalmente nos sites de redes sociais *Twitter* e *Facebook*, nesse último por meio de *fan pages* oficiais das ficções desenvolvidos por produtores, *fan pages* de perfis dedicados a personagens e atores ou em grupos de usuários que se reúnem para celebrar as ficções, sejam grupos privados ou públicos.

Temáticas que fazem parte do "traço característico da estrutura melodramática da novela [...] com dramas públicos em termos privados (drogas, AIDs, trabalho infantil, movimento dos trabalhadores rurais, corrupção política [...])", LOPES (2003, p. 20), alcançam identificações por parte da audiência conquistando o reconhecimento como objeto de atenção, teorização e estudos empíricos realizados por pesquisadores brasileiros no Campo da Comunicação. De acordo com LOPES (2009) a telenovela brasileira se constitui como “narrativa da nação”:

Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a telenovela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais. Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita na narrativa das telenovelas que combina convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. (LOPES, 2009, p. 26).

Deste modo, o conteúdo gerado por fãs de telenovela nos sites de redes sociais merece igualmente atenção por parte de Pesquisas de Recepção, constituindo-se em *locus* apropriado

31 TV aberta: a Radiodifusão de Sons e Imagens - TV Aberta - é compreendida como o conjunto de atividades encadeadas, realizadas por diversos agentes econômicos, necessárias à prestação do serviço de radiodifusão de sons e imagens, que consiste na oferta de conteúdos e obras audiovisuais em grades horárias específicas, por difusão linear, segundo linha editorial própria, ofertados ao consumidor final de forma gratuita. Fonte: Portaria nº342, de 11 de dezembro de 2009. http://www.ancine.gov.br/media/Portaria342_SAD.pdf. Acesso em: 22 de Jan. de 2012.

32 PNT – Painel Nacional de Televisão: representa o conjunto de indivíduos ou domicílios equipados com aparelhos *Peoplemeter* nas praças regulares. O indicador é fruto de tecnologia desenvolvida pelo IBOPE, composto por 15 praças em todas as regiões do País. Segundo o instituto de pesquisa, há dois tipos de medição de audiência: individual e domiciliar. Audiência individual: um ponto refere-se a 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. Audiência domiciliar: um ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a determinado programa. Um ponto no PNT nacional domiciliar equivaliu a 217.460 domicílios no País em 2014. Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx> Acesso em 19 de Out. 2014.

para experimentações metodológicas favorecendo testes e análises do ponto de vista de aplicações do método de monitoramento de sites de redes sociais e suas técnicas, além de se constituir como conteúdo genuíno de estudos no Campo da Comunicação. Toda técnica, em si, parece estar permeada por um exercício cotidiano de nossa vivência e é nessa mesma instância que produz sentido – na instância da mediação – entre o que queremos investigar e os dados coletados, nesse sentido, tanto a natureza dos dados quanto os objetivos de pesquisa são questões importantes a ser observadas.

Outra justificativa para a inserção da telenovela neste estudo advém do percurso no doutorado em que participei de pesquisas sobre recepção da ficção televisiva no Centro de Estudos de Telenovela - CETVN³³, grupo de pesquisa da Universidade de São Paulo. No grupo, acompanhei diversos estudos sobre a recepção de telenovela em sites de redes sociais, principalmente ao refletir e empregar abordagens qualitativas e quantitativas em investigações que visavam à observação de conteúdos publicados por usuários sobre a telenovela no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Esses trabalhos, de caráter pragmático e colaborativo - posto que sempre efetuados em equipe – favoreceram reflexões sobre as possibilidades de aplicação de técnicas de monitoramento para pesquisas em comunicação. Além de compartilhar referências teóricas sobre método e técnicas, as constantes reuniões realizadas semanalmente às sextas-feiras contribuíram para a tomada de decisões importantes sobre coleta de dados e o trabalho de visualização dos resultados nos estudos de recepção desenvolvidos sob a temática das ficções televisivas no Brasil.

De semelhante modo, a participação no Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva – OBITEL³⁴ do qual fazem parte, atualmente, doze países, trouxe experiência de nível internacional no âmbito de pesquisas desenvolvidas sobre recepção da ficção televisiva. O protocolo metodológico que orienta a realização dessas pesquisas diante de tão diversificado contexto cultural teve papel fundamental como espaço propício para se pensar metodologias como mediadoras de investigações acerca temáticas comuns à pesquisa de recepção, no sentido de perceber as diversidades de olhares culturais e explicitar dúvidas

33 CETVN: disponível em: <http://www2.eca.usp.br/nucleos/cetvn/cetvn.html> Acesso em 24 abr. 2011.

34 OBITEL: sigla para Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, criado em 2005 na cidade de Bogotá, é um projeto que se articula sobre uma rede internacional de pesquisadores que tem por objetivo o estudo sistemático e comparativo das produções de ficção televisiva. As atenções se orientam no sentido de compreender e analisar os diversos aspectos envolvidos na produção e na programação de ficção nos países que participam do projeto. Em 2014, doze países faziam parte do OBITEL: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai, Venezuela. Os Anuários OBITEL estão disponíveis para download em português, inglês e espanhol em: <http://obitel.net/> Acesso em 24 de abr. De 2013.

sobre abordagens metodológicas possíveis para a realização de estudos empíricos em cada um dos países. Destaca-se, nessa experiência eventos de lançamento dos Anuários OBITEL em que se apresentou a oportunidade de trocar experiências sobre métodos e técnicas com pesquisadores e coordenadores de diversos países que investigavam produção e recepção da ficção televisiva. O OBITEL também apresenta a sua versão nacional, que reúne pesquisadores e grupos de pesquisa de universidades brasileiras em torno da recepção e do estudos de fãs da ficção televisiva. Esta constituiu-se em mais uma experiência integradora e desafiante, que culminou no lançamento de coletâneas bienais abordando apropriações de conteúdos ficcionais nos sites de redes sociais pela audiência brasileira.

A orientação deste trabalho de investigação seguiu duas **hipóteses** levantadas a partir da experiência advinda de pesquisas realizadas no CETVN e no OBITEL e ainda por meio da revisão de literatura apresentada na pesquisa, são elas: **Hipótese de caráter epistemológico:** a organização do conhecimento sobre o método e técnicas de monitoramento de sites de redes sociais, no contexto atual, parece esboçar um comportamento semelhante ao modelo de “cauda longa” (ANDERSON, 2006), seguindo as mesmas regras matemáticas da Lei de Pareto³⁵ do ponto de vista de alusão, referência ou citação de técnicas. Ou seja, o que se irá verificar por meio deste estudo é que há citações de miríades de técnicas ao mesmo tempo em que há concentrações de citações que se direcionam para apenas 20% delas ou algo aproximado. A “regra dos 80-20” ilustra de modo significativo o comportamentos de audiência de TV nos dias e demonstra evidências desta distribuição desigual no consumo de mídia em que grande parte do público se apresenta leal a certos canais. De maneira semelhante acredito que essa regra também possa ser aplicada ao consumo e referência às técnicas que monitoram essa mesma audiência. Isso porque métodos e técnicas de pesquisa parecem se apresentar sob o domínio de “especialistas”, pessoas com conhecimento sobre o tema, apesar de oferecerem multiplicidades de combinações.

Deste modo, do ponto de vista de pessoas que falam sobre as técnicas será possível verificar a ocorrência *hubs* (SHIRKY, 2005), (ANTOUN e MALINI, 2010) como resultado de concentração de domínios de conhecimento sobre as técnicas seja no âmbito do mercado ou da academia. Revelar esses espaços de domínios tanto de técnicas quanto de conhecimento sobre o tema pode nos dizer algo importante demonstrando o quanto eles não são

35 Lei de Pareto: Vilfredo Pareto (1848-1923), economista e sociólogo político que apreentou a lei de distribuição em que pequena parte da população acumulava desproporcionalmente o montante da riqueza de uma nação. Desde final dos anos 1970, pesquisadores em marketing reconhecem esse padrão similar de consumo chamado de "regra 80-20".

democráticos, ao contrário, representam instâncias de poder, controle do saber “[...] para controlar o poder do saber” (MORIN, 1999, p. 20) quanto a aspectos de desenvolvimento, uso e divulgação. Por meio dessa hipótese, procuro observar um certo padrão nos dados sobre o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas – o conhecimento – e o modo como ele se encontra distribuído, hoje, na Internet.

Hipótese de caráter prático: é possível propor aplicações do método de monitoramento de redes sociais para mineração de dados de conteúdos gerados por fãs de telenovela em sites de redes sociais a partir do emprego e combinação de técnicas gratuitas oferecidas por organizações ou instituições acadêmicas. É certo que haverá limitações nessa proposta sendo que esse, talvez, seja esse seu aspecto mais produtivo, pois contempla a possibilidade de divulgação do conhecimento tendo em vista que grande parte de grupos de pesquisa no Brasil no Campo da Comunicação não conseguem auferir investimentos necessários para manter o método a partir do suporte oferecido por grandes empresas. É preciso pensar em soluções simples, ainda que iniciais, e que neste momento podem contribuir para facilitar a pesquisa no Campo da Comunicação para conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais. Essa hipótese contempla e é baseada em experiências empíricas advinda de pesquisas no CETVN e no OBITEL que fizeram parte do percurso ao longo do doutorado e visa apontar tentativas e soluções para a aplicação prática do método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas.

Nessa introdução procurei selecionar, a título de exposição metódica, algumas técnicas de pesquisa que utilizam software durante a aplicação e que são frequentemente empregadas por pesquisadores da Comunicação, mas há muitas outras, a exemplo da Análise de Hiperlinks e da Teoria Fundamentada. Quanto à organização metódica desse relatório, são apresentados sete capítulos. **O primeiro capítulo** que denomino por “preâmbulo” aborda, a partir de considerações epistemológicas, o método de maneira ampla buscando demonstrar por meio de relato de vários epistemólogos das ciências humanas questões desconfortáveis quanto à natureza das invenções diante de práticas de pesquisa já consagradas e o incômodo ao se delegar “ao computador” habilidades para lidar com dados de pesquisa.

O **segundo capítulo** trata do objeto de pesquisa propriamente dito, em que busco por meio do referencial teórico, inserir o método de monitoramento de sites de redes sociais como objeto de estudos no Campo da Comunicação. Busquei traduzir o conceito matemático de algoritmos para nossa área de conhecimento uma vez que só posso tratar de algoritmos do

ponto de vista da Comunicação. Nesse capítulo encontram-se discussões sobre modelos e categorias de técnicas de monitoramento e tipos de algoritmos. Também são apresentadas questões relativas ao desenvolvimento de ontologias para software e Processamento de Linguagem Natural - PNL empregadas em técnicas de monitoramento de “análise de sentimento” e, brevemente, aborda técnicas de Georreferenciamento ou *Located-based services*.

O **terceiro capítulo** trata da indústria do entretenimento e dos novos modos de assistir TV, aborda formatos recentes de produção de conteúdos ficcionais para a audiência bem hábitos de uso da chamada “2ª Telas”. Busquei incluir algumas pesquisas de mercado sobre novos hábitos da audiência de TV, tendo em vista que o referencial teórico sobre o uso de “2ª Tela” no Brasil ainda é recente e disponível, em sua maioria, em Trabalhos de Conclusão de Curso – TCCs, dissertações e anais de Congressos.

O **quarto capítulo** aborda a telenovela sob o ponto de vista dos Estudos de Recepção Transmídia e Estudo de Fãs procurando esclarecer conceitos, bases teóricas que orientam esses estudos, bem como aspectos pelos quais o conteúdo da telenovela brasileira “pega” a audiência, sendo capaz de transformar espectadores em fãs. O referencial teórico que acompanha essa reflexão é também sobre os chamados *Estudos de Fãs (Fandom)*. Nesse capítulo são contempladas problemáticas referentes ao conteúdo gerado por fãs de ficção televisiva nas redes sociais. Procuro apresentar características do conteúdo e uma análise e revisão sobre variáveis que importam para estudos de fãs no Brasil.

O **quinto capítulo** apresenta a metodologia proposta para a investigação. Trata-se de abordagem quantitativa por meio do método de Análise de Hiperlinks (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011) e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) e (McQUAIL, 2003). Os dados da pesquisa foram coletados no período de junho a setembro de 2014 por meio de amostra intencional de palavras-chave nos buscadores *Google*, *IXQuick*³⁶ e *DuckDuckGo*³⁷ (ambos buscadores anônimos), *Info.com*³⁸ (meta buscador que indexa *Google*, *Yahoo!*, *Bing*, *Yandex*). A amostra inicial apresentou 10.642 links³⁹. A partir desse banco de dados bruto determinou-se estratégias de redução de dados entre elas: exclusão de links repetidos, relevância do link seguindo critérios *PageRank* e Alcance do link (número de vezes

36 Disponível em: <https://ixquick.com/> Acesso em 13 Jul. 2014.

37 Disponível em: <https://duckduckgo.com> Acesso em 13 jul. 2014.

38 Disponível em: <http://info.com/> Acesso em 13 jul. 2014

39 Disponível em: <https://drive.google.com/open?id=0B2VuFFwvsCFpVER6ajhyMVktOU0&authuser=0> Acesso em dez. 2014.

em que o link recebeu retweets, “curtir” ou “+” no *Google Plus*). Os resultados apresentaram subamostra contendo aproximadamente 2 mil links na qual a análise de aproximadamente 80% trouxe efetivamente informações consideradas significativas sobre técnicas de monitoramento. A visualização dos resultados foi possível utilizando-se o software *Gephi* 0.8.2⁴⁰.

Algumas considerações sobre as limitações da pesquisa: não abordo o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas sob a perspectiva de temas como vigilância e privacidade na Internet. Creio que o desenvolvimento dessa temática demandaria conhecimentos específicos sobre o Campo Jurídico no Brasil e legislação que orienta a produção de conteúdo na Internet, bem como políticas de uso de software de monitoramento, ou seja, áreas que não domino. Outra limitação é quanto à impossibilidade de generalização dos resultados obtidos por meio da pesquisa, uma vez que trata-se de amostra intencional significativa, orientada por palavras-chave específicas. Contudo, a metodologia apresentada para investigação do tema permite aplicações posteriores em escalas maiores a fim de possibilitar a verificação dos resultados em tentativas de amostragem probabilística.

Gostaria que os leitores atentem para o limitado glossário disponível ao final do relatório que teve como objetivo esclarecer alguns termos utilizados na redação do texto. Esse trabalho de pesquisa trouxe consigo considerável esforço de tradução livre por parte da autora. Muitos conceitos e termos empregados estão em constante e rápida reformulação. A composição de um glossário com base nas citações e revisão bibliográfica visou auxiliar à compreensão de conceitos ou expressões externas ao Campo da Comunicação.

Durante algum tempo acompanhou-me o receio de que o **Capítulo 6 – Resultados**, oriundos da hipótese prática estabelecida para a pesquisa fosse responsável por transformar este o labor acadêmico e suas possibilidades de reflexão em um mero manual para estudiosos da Comunicação pois, pior que ler um manual seria, propriamente, escrevê-lo. Espero que as considerações epistemológicas e teóricas apresentadas anteriormente aos resultados possam ser incorporadas por aqueles que irão dar continuidade aos *Estudos de Internet* e aos *Estudos de Fãs* no Brasil.

De mais, poder-se-ia dizer que a validade dos resultados desta pesquisa facilmente poderia ser questionada por meio dos seguintes argumentos: “Afinal, o que uma pesquisadora da área de Comunicação tem a dizer sobre modelagens de sistemas e categorias de software? Será que podemos dar credibilidade a esse tipo de investigação?” Após o percurso

40 Disponível em: <http://gephi.github.io/> Acesso em jan. 2013.

desenvolvido e como genuína pesquisadora do Campo da Comunicação posso responder à pergunta lembrando que há anos, pesquisadores das áreas da Matemática, Física e Engenheiros da Computação se dispuseram e investiram esforços e tempo considerável a fim de nos apresentar soluções quanto a métodos e técnicas de pesquisa que atualmente empregamos. Este é, portanto, momento mais que oportuno de retribuirmos à generosidade dessas descobertas, ainda que por meio de passos curtos, iniciais, ainda que por meio de inseguranças. Como menciona Dyson (2001):

Dois fatos da vida não vão mudar. A ciência continuará a gerar novas ideias e novas oportunidades imprevisíveis. E os seres humanos continuarão a reagir às novas ideias e oportunidades com novas habilidades e invenções. Permaneceremos animais construtores de ferramentas, e a ciência continuará a exercitar a criatividade programada em nossos genes.” (DYSON, 2001, p. 29).

CAPÍTULO 1

O Método e o Mal-Estar das Invenções

O processo histórico de invenção e apropriação de métodos e técnicas no âmbito acadêmico parece contar com a ação de um olhar paralelo entre negociações e crises. Tal instabilidade advém do fato de que o cientista não está isento da sociedade, mas nela habita e busca organizar o pensamento, suas ideias, a partir de experiências cotidianas aliadas ao conhecimento de sua época. "As condições de sobrevivência das teorias, métodos e conceitos são estabelecidas pelo 'ambiente social' em que a ciência se desenvolve". (SANTOS, 1989, p. 138). Mas o paralelo de negociações entre ciência e realidade apresenta feições exógenas e não acontece de maneira organizada, sequencial, pois como já dizia FANTE (1984, p. 123), em finais da década de 1930, "Viver é um troço duro". Disputas e conflitos fazem parte da construção científica ainda que encobertos por certa aparência de rigor metodológico.

São esses momentos "confusos" que nos obrigam ao esforço intelectual, FERNANDES (1972) durante a pesquisa científica, em que temos que aplicar métodos e técnicas para capturar a realidade. A disjunção entre regras e a desordenação da realidade permite o despertar da criatividade e o desenvolvimento de reflexões críticas sobre a sociedade em nossas práticas científicas. Diante desta primeira ponderação é proveitoso recuperar algumas reflexões epistemológicas sobre métodos e confrontos, negociações, com o surgimento de certas invenções, pois essas parecem nos dizer, sobretudo, acerca do contexto cultural em que se vive e de possíveis obstáculos ao conhecimento:

[...] as aptidões cognitivas humanas só podem desenvolver-se no seio de uma cultura que produziu, conservou, transmitiu uma linguagem, uma lógica, um capital de saberes, critérios de verdade. É nesse quadro que o espírito humano elabora e organiza o seu conhecimento utilizando os meios culturais disponíveis. Enfim, em toda a história humana, a atividade cognitiva interagiu de modo ao mesmo tempo complementar e antagônico com a ética, o mito, a religião, a política, o poder...[...] (MORIN, 1999, p. 20).

Ambiências de contato entre a produção científica e contextos culturais, como apontou MORIN(1999), não possuem limites bem definidos e esboçam-se com frequência no horizonte temático do pesquisador. Talvez a maior exigência seja a prática da arte do equilíbrio, quando possível, diante das tensões impostas por territórios adjacentes que permeiam nossos contextos culturais, objetos de pesquisa e métodos disponíveis em nosso tempo. Como bem mencionou BACHELARD (1996) é a partir da opinião, esse primeiro obstáculo oriundo do senso comum, que tomamos contato, ainda que um tanto míope, com qualquer tipo de objeto de estudo no âmbito científico. Por meio da opinião surge a curiosidade capaz de abrir possibilidades para a experimentação na atividade científica. "[...]temos de inventar, temos de considerar o fenômeno sob outro ponto de vista. [...] É

sobretudo numa ciência jovem que se encontra essa indesejável originalidade que só contribui para reforçar os obstáculos contrários”. (BACHELARD, 1996, p. 26).

De início, é preciso definir o uso que se dá ao termo *método*. GRAWITZ (1993, p. 301-302) registra ambiguidades históricas do termo e, didaticamente, distingue três instâncias úteis na pesquisa: a instância filosófica, a instância teórica e o método como prática. No sentido filosófico do termo, o método (no singular) é observado em sua amplitude e inclui todas as operações por meio das quais uma disciplina intelectual busca verificar, demonstrar, checar proposições. Este sentido geral de procedimento lógico, inerente a qualquer abordagem científica, permite considerá-lo como um conjunto de regras independente de temáticas de pesquisa e conteúdos. No sentido filosófico, o método define processos e formas de raciocínio e percepção. Para a autora, esta instância define a posição da mente humana para com objetos de estudo. Em sua instância teórica, o método está relacionado a tentativas de explicação que marcam determinadas etapas de pesquisa e domínios específicos do conhecimento, prescrevendo maneiras ou procedimentos particulares a certas áreas do conhecimento ou disciplinas. E, por último, como prática, o método dita maneiras especialmente concretas de se pensar ou organizar uma pesquisa, critérios convicentes ou não, níveis de precisão, sistematização.

Escolhas metódicas influenciam de maneira distinta os passos de uma investigação. O confronto com a natureza de objetos de pesquisa frequentemente nos obriga a adaptações ou revisão de estratégias metodológicas definidas anteriormente em sua instância teórica. Esse procedimento básico é capaz de minar a neutralidade das técnicas diante da concretude do social e de nossas possibilidades de investigação:

Não se pode nunca apartar o/a cientista do seu contexto físico e social concreto. Toda a medição altera a realidade na tentativa mesma de a medir. Toda conceptualização assenta em vínculos filosóficos. Com o decorrer do tempo, a crença generalizada numa neutralidade fictícia tornou-se, ela própria, um grande obstáculo ao crescimento do valor de verdade dos nossos achados. Se isto põe um problema grande aos estudiosos das ciências naturais, ainda maior é aquele que coloca aos cientistas sociais. (WALLERSTEIN, 1996, p. 108).

A neutralidade fictícia a que se refere WALLERSTEIN (1996) advém do fato de que pesquisadores, objetos de estudo e métodos encontram-se inseridos em contextos culturais que ditam normas e padrões tanto para a vida quanto para o fazer científico e que vão se transformando à medida em que a sociedade muda. “Na prática corrente dos cientistas sociais, as linhas de sentido, as bases em que a seleção é feita são historicamente construídas, sendo

inevitável que vão se alterando [...]. WALLERSTEIN (1996, p. 127) É o que MORIN⁴¹ (1983, p. 27) denominou como *imprinting cultural*:

O *imprinting* existe e fabrica-se nas nossas universidades. Pois bem, é verdade que há um enorme determinismo cultural que se impõe via *imprinting* e normalização, incluindo os meios científicos, onde os dogmas podem reinar durante decênios. Mas o que é interessante é que há também inovações, invenções, evoluções, revoluções no conhecimento. Há, pois, zonas fracas do *imprinting*, da normalização, da determinação, onde o desvio pode aparecer, eventualmente desenvolver-se e tornar-se tendência. (MORIN, 1983, p. 27).

Métodos e técnicas, portanto, refletem o contexto cultural de uma época. Caminhos para ruptura ou o desvio de *imprintings* só é possível por meio de invenções que venham confrontar a dinâmica própria do conhecimento de nosso tempo. VIEIRA (1999) e (2007) relata o processo criativo na ciência através do conceito de *evolon*. A primeira fase do *evolon* ocorre no momento em que cientistas sofrem a “crise de criatividade” e precisam superar problemas por meio de novas soluções. De acordo com o autor, os recursos para as soluções advém do talento pessoal de cada cientista, do acesso a determinado conjunto de conhecimentos, da experiência, da vontade, etc. É desta maneira que ocorre rompimentos e instabilidades no sistema de conhecimentos vigente.

Em sua proposta de desmistificação do termo invenção, WAGNER (2010) traz para a esfera do cotidiano a tarefa de desenvolver soluções, esquemas e técnicas dentro de contextos de significação em que é possível observar processos cumulativos e refinamento de ideias. Para o autor, a invenção de métodos e técnicas está longe de ser algo plenamente original, consequência de inspiração ou prevaiente no campo do conhecimento científico. Ao contrário, invenções são decorrentes do trabalho e de outras atividades ordinárias e isso faz com que todo ser humano seja um desenvolvedor de técnicas e métodos úteis para si: “Invenção, portanto, é cultura, e pode ser útil conceber todos os seres humanos, onde quer que estejam, como 'pesquisadores de campo' que controlam o choque cultural da experiência cotidiana mediante todo tipo de 'regras', tradições e fatos imaginados e construídos. (WAGNER, 2010, p. 75).

Proponho, nesse momento, um duplo recuo sobre a temática metodológica a fim de buscar estratégias para que possamos observá-la. VAZ (1992), em sua análise sobre o pensamento de Michel Foucault, relata a “crise” ou o impasse com o qual o autor deparou-se

41 MORIN, Edgar. *O problema epistemológico da complexidade*. O livro é fruto de debates realizados em Lisboa no ano de 1983, entre Edgar Morin e outros sete professores universitários ligados a diferentes campos do conhecimento. Na referência, a obra não apresentou data de publicação pela Publicações Europa-América. Utilizo, portanto, nas citações a data em que o evento foi realizado.

ao abordar a análise das relações de poder na sociedade. Esse impasse foi, de certa maneira, resolvido por Foucault no século XX, ao perscrutar o cotidiano ordinário de vidas insignificantes, anônimas e obscuras, aspecto por meio do qual se deu o encontro do intelectual com o acontecimento presente de sua época e que foi capaz de modificar seu olhar sobre a produção científica: “[...] os homens problematizam a si mesmos e o mundo em que vivem[...]”, VAZ (1999, p. 42). Essa estratégia denominada por VAZ de “ética das evidências” culminou em “uma relação complexa entre o intelectual e o acontecimento do presente como produtor de diferença [...]”. (VAZ, 1992, p. 100). Dessa forma, pode-se dizer que “o acontecimento presente” funciona como uma abertura para a possibilidade epistemológica e para invenção:

Uma fórmula simples: um acontecimento do presente é a possibilidade epistemológica e a necessidade ética de se pensar diferentemente. Possibilidade epistemológica porque o intelectual não está imune às vicissitudes do tempo e lugar; assim são as dificuldades criadas em torno a um certo modo de se dar de uma experiência fundamental que permitem a reproblemática do intelectual. O que quer dizer também que um acontecimento indica a ele o que deve ser feito: um trabalho analítico necessita de uma consciência histórica de nosso tempo presente. (VAZ, 1992, p. 105).

Observar métodos e técnicas a partir dos “acontecimentos presentes” favorece pensá-los enquanto processos e não mais como “axiomas”, cujas regras há muito foram definidas pela “tradição científica”. Pode-se dizer que o método faz parte de um tecido complexo que não se detém no âmbito da Ciência ou de certo campo de saberes, ainda que cientistas assim o observem. O predomínio da metodologia e das técnicas não se encontra, idealmente, trancado em “algum lugar seguro”, mesmo que essa ideia de tradição seja agradável e possibilite a demarcação de territórios, domínios do saber. É preciso considerar a possibilidade de que métodos e técnicas, enquanto invenção, estejam presentes no circuito abrangente de decisões práticas do dia-a-dia. Primando, às vezes por excelência, técnicas podem ser encontradas na melhor forma de resolvermos determinadas tarefas cotidianas ou quando planejamos nossas atividades de lazer, entretenimento e viagens. Por meio dessa instância ordinária do método, ainda que despercebida para a maioria das pessoas, ou rechaçada pelo domínio da academia, é possível notar invenções, de maneiras de se fazer, originárias do âmbito cultural.

A produtividade ou criatividade de nossa cultura é definida pela aplicação, manipulação, reatualização ou extensão dessas técnicas e descobertas. Qualquer tipo de trabalho, seja ele inovador ou simplesmente “produtivo”, como se diz, adquire sentido em relação a essa soma cultural, que se constitui seu contexto de significação. Quando um encanador troca um cano, faz uso de um complexo de descobertas tecnológicas e esforços produtivos interligados. Seu ato adquire sentido como “trabalho” mediante sua integração nesse complexo; aplica e leva adiante certas invenções tecnológicas[...] (WAGNER, 2010, p. 56).

A “infâmia” de trazer o método para próximo ao conceito de cotidiano ou hábito só é pertinente se pensarmos que regras metodológicas e procedimentos científicos igualmente traduzem processos históricos implícitos que orientam nossa convivência social: normas, tradições, valores, acordos de ideias, preconceitos, práticas. São conjuntos de conhecimentos adquiridos, sedimentados e por isso mesmo nem sempre a postos a ser objetos de discussão. A capacidade para romper com certos hábitos e regras estabelecidos mediante possibilidades de reinventá-los enquanto práticas só pode acontecer através do confronto entre tais normas e percursos que escolhemos tecer. Precisamos acreditar na própria capacidade de fazê-lo. Apesar de a maior parte das regras de convivência não estarem claras e até mesmo não ser conscientes em um primeiro momento, não quer dizer que não existam. Para WATTS (1999):

Não importa onde vivemos, mas nossa vida é guiada e modelada por regras que não estão escritas em nenhum lugar – tantas delas, na verdade, que não poderíamos registrar todas se tentássemos. Contudo, esperamos que pessoa razoáveis conheçam todas elas. Para complicar ainda mais, também esperamos que pessoas razoáveis saibam quais das diversas regras que estão registradas podem ser ignoradas. (WATTS, 2011, p. 22).

A análise do fazer, desse fazer ordinário, proposto para a instância do método como parte ativa do cotidiano e aberta a possibilidade de inovações é algo complexo e, ao mesmo tempo, extraordinário. BURKE (2012, p. 255) fala sobre como regiões sujeitas à chamada “dependência acadêmica”, ao dito “imperialismo” ou “colonialismo científico”, geralmente regiões de fronteira, apresentaram grandes exemplos de inovação. “Na verdade, nessas fronteiras às vezes definidas como 'zonas de contato', o conhecimento costuma correr nas duas direções, levando ocasionalmente a novas descobertas”. (BURKE, 2012, p. 256). Talvez, procedimentos que tomamos como *padrão* tornem-se perceptíveis apenas quando algo inesperado – fora do método ou do cotidiano – ocorra e seja capaz de desmontar o nosso projeto de vida, obrigando-nos a repensar práticas de um “jeito” diferente. Daí advém o *mal-estar das invenções*, pois algumas delas reconfiguram a realidade, são capazes de provocar “crises” e alterar paradigmas sobre a própria ideia do que representa a cientificidade.

E aqui chegamos à ideia que queris introduzir: a cientificidade é a parte emersa de um *iceberg* profundo de não-cientificidade. A descoberta de que a ciência não é totalmente científica é, a meu ver, uma grande descoberta científica. Infelizmente, a maior parte dos cientistas ainda não a fizeram [...] (MORIN, 1983, p. 18).

Assim, é preciso reverberar autores que propuseram reflexões sobre o tema ao longo da história da ciência. A epistemologia do método torna-se palavra-chave dessa primeira

busca sobre inovações, invenções e questionamentos metodológicos. É preciso verificar onde se encontram essas reflexões ou aspectos epistemológicos sobre os métodos. LOPES (2010, p. 33) menciona o processo da reflexividade prática:

Trazendo essas digressões para dentro da esfera do conceito de reflexividade que estou adotando, seria possível identificar uma reflexividade prática, característica da maior parte da vida, ações e movimentos, e que é compartilhada pelo especialista no seu meio ambiente social (daí ser possível chamá-la também de reflexividade social). E igualmente, uma reflexividade epistêmica, ou racionalizante, específica de operações especialistas. (LOPES, 2010, p. 33).

Homóloga à reflexividade prática, a atividade epistêmica busca superar a lógica do conhecimento do presente para avançar sobre questões específicas na dinâmica científica. Em 1935 Karl Popper publicou, em Viena, uma teoria sobre a lógica do conhecimento científico na qual desenvolveu questões específicas sobre o método. Seu trabalho, a princípio, encontra grande resistência por parte dos pares ao trazer o método para a posição de objeto científico e conjugá-lo ao ambiente teórico, buscando certo sentido em práticas de especialistas. Para POPPER (2002) a ciência empírica deveria ser caracterizada pelos seus métodos e não tanto por seus resultados. O autor dá vários exemplos da lógica científica em descobertas no campo das ciências exatas. No entanto, para ele, é importante deixar claro que a metodologia não consiste no ato empírico, mas na reflexão sobre as decisões que o cientista toma para alcançar seus objetivos de estudo. Métodos são decisões e essas decisões seguem regras específicas que fazem parte do jogo da ciência, são convenções. Como disse MORIN (1983, p. 16): “[...] instrumentos, técnicas de observação que revelam do estado tecnológico de uma cultura, uma sociedade”.

A ciência está sujeita a falhas, mas uma vez que acerta ou apresenta resultados positivos, procedimentos transformam-se em convenções nas quais há demarcações explícitas de regras, usos, de formas de fazer. A partir da visão de POPPER (2002) observamos que o método constitui-se em uma das áreas mais sedimentadas da ciência. A pertinência de seu trabalho esteve em propor o método como decisão e elevar o pesquisador à condição de sujeito cuja reflexão racional, prévia, seria necessária para rever convenções. Contudo, o autor ressalta que pelas regras do jogo: “Verdades profundas não devem se constituir como expectativa da metodologia”. (POPPER, 2012, p. 32).

Considerações feitas por Bachelard também na década de 1930 e na década de 1970 foram fundamentais, não só do ponto de vista de revelar o percurso dos objetos de estudo científico que saem do *status* cotidiano para ocupar uma cadeira na academia, como por abordar aspectos epistemológicos das ciências exatas oferecendo exemplos nos campos da

Física e da Matemática. Em BACHELARD (1996) podemos observar uma natureza complexa da produção científica diante do racionalismo predominante e do determinismo de disciplinas que força a especialização do saber. É essa natureza que o autor irá analisar para descrever os obstáculos da transformação do objeto cotidiano em objeto científico, bem como os obstáculos para o próprio desenvolvimento do conhecimento diante da sedimentação dos conceitos científicos. As inovações na ciência do ponto de vista conceitual e metodológico podem ser observadas pelo autor como conflito, um conflito que leva tempo para se resolver e adquirir *status* de ideia-convenção. Isso porque a inovação traz consigo a propriedade de deformar antigos conceitos, encontrando resistências:

De fato, a nosso ver, a fecundidade de um conceito científico é proporcional a seu poder de deformação. Essa fecundidade não corresponde a um fenômeno isolado que vai sendo reconhecido como mais rico em caracteres e mais rico em compreensão. Essa fecundidade também não corresponde a um conjunto que reúna os fenômenos mais heteróclitos, que se estenda, de modo contingente, a novos casos. A nuance intermediária será realizada se o enriquecimento em extensão tornar-se necessário, tão articulado quanto a riqueza em compreensão. Para incorporar novas provas experimentais, será preciso então deformar os conceitos primitivos, estudar as condições de aplicação desses conceitos e, sobretudo, incorporar as condições de aplicação de um conceito no próprio sentido do conceito. (BACHELARD, 1996, p. 66).

Em BACHELARD (2006), o método é observado do ponto de vista dialético, como um risco, um movimento que tanto pode contribuir para o desenvolvimento da ciência como pode construir indagações ao que já se sabia. Mas não deixa de exercer um papel fundamental: o método traz consigo a própria reflexão sobre o conhecer. O autor considera que, diante da natureza complexa dos objetos de pesquisa, há necessidade de concatenação entre o método e a experiência, mas entre os dois, a reflexão metodológica é prioridade: “É necessário, pois, conhecer o método para conhecer, para captar o projeto a conhecer (...)” (BACHELARD, 2006, p. 135). Ao ler os trabalhos desse autor aprendemos, como pesquisadores, a proposta prática de exercer *a ruptura epistemológica*, capaz de extrair o senso comum e a opinião geral dos objetos com pretensão científica. E aprendemos a construir o objeto de estudo a partir de um método reflexivo repensando, a todo o momento, cumprindo o caminho de ida e volta entre a realidade e o trabalho de escrita e concepção dos objetos.

A exigência do caráter reflexivo proposto por BACHELARD (2006) faz da ciência um trabalho duro de se erguer. Para tratar de dificuldades e oposições, o autor irá utilizar exemplos de práticas científicas pouco reflexivas dos séculos XVII, XVIII e XIX. Ler esses

relatos é marcar encontro com uma ciência temperamental, imperfeita, repleta de falhas, sujeita a ações políticas, contextualizada em meio a incongruências. A imperfeição explicitada pelo autor, por meio de exemplos, remete-nos à ironia do que a produção científica às vezes é capaz ou encontra-se submetida. Questões inconsistentes às quais alguns cientistas se dedicaram durante anos, não sem sofrer embargos, relatos de entraves exercidos pela comunidade científica diante da emergência de novos conceitos e métodos para comprová-los como também a presença constante de uma sociedade leiga, com poder financeiro para intervir em questões científicas, favorecendo algumas descobertas e transformando-as em espetáculo para um círculo restrito de amigos, ao mesmo tempo que renegava ou obscurecia conceitos, experimentos e invenções. Algumas delas adquiriam caráter “espetacular”, popular, ao final do século XIX para o grande público, principalmente os experimentos sobre a eletricidade. Suas reflexões têm portanto um caráter indagatório sobre a complexidade do que é fazer ciência, sob o risco como característica e aspectos do método:

[...] o método é, na realidade, uma astúcia de aquisição, um novo e útil estratagema na fronteira do saber. Por outras palavras, um método científico é um método que procura o risco. Seguro da sua conquista, arrisca-se numa aquisição. A dúvida está à sua frente e não atrás como na via cartesiana. Por isso, pude afirmar, sem grandiloquência, que o pensamento científico era um pensamento empenhado. Está constantemente a por em jogo a sua própria constituição. (BACHELARD, 2006, p. 136).

Por ser um estratagema, o método está sujeito a fracassos. E nisso está o seu risco para a ciência. O autor assume que tais fracassos são novos fatos e novas ideias, que precisam percorrer um caminho longo de enfrentamento para serem reconhecidos como científicos. A validação por parte de uma comunidade específica é o que gera reconhecimento aos “fatos novos”.

Thomas Kuhn, em 1960, irá desenvolver a noção de paradigma na ciência. O autor estabelece uma primeira relação da noção de paradigma com práticas de comunidades científicas. Especificamente, ele denomina esses paradigmas por paradigmas de comunidades: “Estes são os paradigmas da comunidade, revelados em seus livros, palestras e exercícios de laboratório. Estudá-los e praticá-los na comunidade corresponde, para seus membros, a aprender o ofício”. (KHUN, 1970, p. 43). Aprender o ofício acadêmico, seus conceitos e métodos é uma questão de pertencimento. A qual comunidade você pertence? Dependendo da resposta, objetos científicos podem gerar disputas e adquirir novos sentidos devido aos paradigmas que os prescrevem. O autor dá o exemplo do átomo que sob os olhares de um físico adquire certas propriedades, enquanto que para o olhar de um químico assume outras

características.

Da mesma forma, métodos são caracterizados como pertencentes a determinadas áreas específicas da ciência. Violar os paradigmas de comunidades é infringir regras e preceitos que inviabilizam o desenvolvimento e a aceitação de novas ideias. Se pensarmos o campo da Comunicação no Brasil que, por tradição, assumiu métodos oriundos das Ciências Sociais e da Antropologia, a validação dos resultados e inovações provenientes da prática de pesquisa, diante do paradigma dessas comunidades, será considerado um processo tortuoso ainda por um bom tempo. KHUN (1970) também menciona a invisibilidade das revoluções científicas ao relatar estratégias e processos nos quais, a maioria das vezes, não é permitido a essas revoluções adotarem o termo revolução para caracterizá-las. Elas não se apresentam como revoluções, mas como acréscimos ao conhecimento científico, uma vez que o reconhecimento da inovação na ciência depende da aprovação de autoridades sistemáticas:

Minha sugestão é que há excelentes razões pelas quais as revoluções têm se comprovado quase invisíveis. Ambos, cientistas e leigos, assumem que a ideia de atividade científica criativa provém de uma fonte oficial que sistematicamente disfarça - em parte, devido a razões funcionais importantes - a existência e o significado das revoluções científicas. Somente quando a natureza dessa autoridade é identificada e analisada é que eles podem ter a esperança de se tornarem exemplos históricos completamente eficazes. (KHUN, 1970, p. 136).

Métodos prescindem de validação para serem considerados científicos ao se tratar de experimentos. Há de se notar que o desenvolvimento dos métodos é ainda mais lento que o desenvolvimento dos campos científicos em torno das temáticas e dos objetos de pesquisa. Métodos encontram-se extremamente sedimentados. Talvez pelo fato de serem os responsáveis por legitimar apenas experimentos “bem sucedidos”. Há uma constante repetição de métodos nas ciências, ainda que os objetos sejam considerados inovadores. Para os cientistas, é mais fácil propor um novo experimento a partir da utilização de métodos bem sucedidos que arriscar a invenção de uma nova metodologia, nunca antes utilizada e que poderia ser questionada por “autoridades sistemáticas” ou paradigmas existentes. A década de 1960 pode ser considerada frutífera para revisões acerca do método, principalmente depois da noção de paradigma científico estabelecida por KHUN (1970). O autor demonstrou que as revoluções científicas se dão em saltos, descontínuos, e de efeitos cumulativos de crises, problemas e incongruências presentes no contexto acadêmico e social.

Em 1968, BOURDIEU; CHAMBOREDON e PASSERON apresentam uma discussão sobre percurso metodológico e procedimentos científicos para as Ciências Sociais

problematizando a importância de considerações ou reflexões sobre os métodos empregados. O método traz em si uma questão quanto à natureza do objeto de investigação, desde a elaboração de questionários, codificação e análise estatística. Para BOURDIEU; CHAMBOREDON e PASSERON (2004, p. 53) os métodos “constituem outras tantas teorias em ato, enquanto procedimentos de construção, conscientes ou inconscientes, dos fatos e das relações entre os mesmos”. A neutralidade ética das tradições metodológicas também foi colocada em questão, pois valores do pesquisador certamente estão inseridos em processos de decisão sobre práticas na pesquisa em que: “[...] a relação do observador aos valores daqueles que ele observa (e, por conseguinte, ao valor deles) toma o lugar da relação que estes mantêm objetivamente como seus valores”. (BOURDIEU; CHAMBOREDON e PASSERON, 2004, p. 63). A atitude reflexiva sobre os métodos e as técnicas é uma mola que irá impelir a ciência à inovação e à criação de novas técnicas de pesquisa transformando a “inteligência morta que a “inteligência deve ressuscitar”, e *a fortiori*, a invenção e a aplicação de novas técnicas”. (BOURDIEU; CHAMBOREDON e PASSERON, 2004, p. 64).

Em 1969, Gilles Deleuze propõe a discussão sobre a lógica do sentido a partir de trinta e quatro paradoxos. O terceiro deles trata da proposição. Pensar a proposição é pensar as expressões matemáticas, as fórmulas da química e da física, é também pensar nas linguagens dos conceitos e suas condições de verdade nas ciências humanas. Para o autor, a proposição realiza um movimento paradoxal, ao mesmo tempo em que afirma algo como verdade, exclui inúmeras outras possibilidades ao pensamento. É afirmativa e negativa, simultaneamente em suas demonstrações. “O valor lógico [...] não é mais a verdade, como o mostra o modo hipotético das implicações, mas a condição de verdade, o conjunto das condições sob as quais uma proposição “seria verdadeira”. (DELEUZE, 2009, p. 15). Outro conceito que o autor irá desenvolver é o conceito do *falso pretendente*. Trata-se de um elemento que possui a potência de verdade, dissimulado, age conforme o modelo proposto criando a ilusão ou o funcionamento do simulacro. Contudo, ele também é um elemento dialético, ao mesmo tempo em que desordena a condição de verdade, contribui para a descoberta de outros caminhos e condições de verdade. PARENTE (2004) segue esse mesmo raciocínio sobre criação como justaposição de metáforas reconhecendo que:

“[...] não há uma verdade para ser encontrada, apenas camadas de hipóteses transitórias para serem construídas ou encontradas, entremeadas de incertezas. Com os cientistas, nós compartilhamos também o entendimento que a visão do sujeito, pela escolha dos sistemas de medidas empregadas, cria a realidade que é percebida fora daquele infinito de estados possíveis, que todos os objetos da nossa percepção possuem”. (PARENTE, 2004, p. 241).

Um bom exemplo de interseções entre contexto cultural, paradigmas dominantes e o emprego de métodos advém da tradição funcionalista e analítica de estudos norte-americanos na área de Ciências Sociais, de acordo com GRAWITZ, (1981), inspirados por pesquisas de T. Parsons, R.K. Merton, P. Lazarsfeld. Para a autora, razões históricas de predominância de certas orientações e metodologias analíticas passaram pela burocratização que se seguiu ao período de guerras mundiais, à utilização de máquinas e concomitante aumento de reputação e influência, que os pesquisadores mencionados adquiriram no departamento em que desenvolveram suas pesquisas: “[...]o funcionalismo explica o interesse pela noção de avaliação que implica concretamente, na mensuração do funcionamento do sistema, bem como educação de comportamentos, como a saúde, por exemplo”. GRAWITZ, (1981, p. 122). A ordem que se apresenta como bem sucedida gera procedimentos semelhantes. As contribuições de Paul Lazarsfeld em na década de 1940 em seu estudo sobre o voto como processo e não como evento singular, projetando painéis e reentrevistando determinado grupo de respondentes em ocasiões diferentes durante campanha política aprimoraram o que na época era denominado por método *survey*, de modo que as contribuições do pesquisador na Universidade de Columbia (EUA), vão além da fundação do *Bureau for Applied Social Research*⁴² e a proposição de objetos inusitados de estudo, mas principalmente em reinventar maneiras de aplicar técnicas de pesquisa já existentes, como cita BABBIE (1999):

[...] a carreira de Lazarsfeld ocorreu paralela ao desenvolvimento técnico dos equipamentos mecanizados de processamento de dados – inicialmente os perfuradores e separadores de cartões e depois os computadores. Deve-se creditar a ele o reconhecimento do potencial de uso desses equipamentos na pesquisa social analítica e haver encaminhado jovens cientistas sociais para realizar esse potencial. [...] Lazarsfeld usou equipamentos mecanizados de processamento de dados para elucidar e formalizar a lógica de análise de *survey*”. (BABBIE, 1999, p. 80).

Inaugurando perspectivas sobre o estudo da influência, BOURDIEU; CHAMBOREDON e PASSERON (2004, p. 192) relatam ainda sobre a pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, devido ao fato de gerar algumas inflexões, obrigou os pesquisadores a rever a amostra, fato que deu origem às primeiras considerações sobre a influência social ou seja, a existência de líderes de opinião e a comunicação em fluxos, *two step flow*.

No entanto, para estudar os canais de influência que são os contatos individuais, o

42 *Bureau for Applied Social Research*: sub Departamento de Sociologia fundado por Lazarsfeld, em 1940, que deu origem aos estudos de comunicação e desenvolvimento da teoria cibernética na Universidade de Columbia através de equipe interdisciplinar de pesquisadores.

método revelava-se insuficiente já que incidia sobre uma amostra constituída ao acaso com indivíduos desvinculados de seu meio social: razão pela qual foi necessária uma ruptura para passar dos dados disponíveis para a hipótese de uma comunicação em dois tempos. BOURDIEU; CHAMBOREDON e PASSERON (2004, p. 192).

Esse foi um efeito “brilhante” da pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet segundo KATZ (1987) ou seja, perceber e comprovar que os efeitos da mídia são mitigados por uma rede de informação composta de fontes ou grupos de pessoas responsáveis pela seletividade em atenção, percepção, e esses, por sua vez, “ocorrem em função de variáveis disposicionais e situacionais tais como idade, história familiar, filiação política, e assim por diante. Se existe um herói nestas histórias não é o jornal ou o rádio, mas o grupo principal [...]”, (KATZ, 1987, p. 26).

Reflexões metodológicas dos anos de 1960 em diante, irão cada vez mais expressar o panorama complexo que foi apresentado inicialmente em Bachelard na década de 1930. Contudo, nesse período, as discussões entre os epistemólogos encontram maior liberdade na academia. Pensar e rever o método tornou-se algo comum, ao contrário do que escrevera Popper em 1935 sobre resistências ao levar o método para a condição de objeto de estudo e reflexão teórica. Durante o período de 1964 a 1975 dois intelectuais discutiram acirradamente sobre o método: Imre Lakatos e Paul Feyerabend. A discussão ocorreu por meio de contatos telefônicos, cartas e artigos. Parte da discussão acabou sendo publicada em formato de livro, em 1975, por Feyerabend. A posição dos dois autores era simetricamente oposta sobre ciência e método. Ao mesmo tempo em que Lakatos defendia uma posição universalizante do método através de reflexão racionalista acerca da produção científica e de suas convenções, Feyerabend desenvolveu uma epistemologia anárquica ao pensar a ciência permeada por situações inesperadas que contribuíam para o seu desenvolvimento e inovações.

Temos, portanto, de concluir que, mesmo no campo da ciência, não se deve e não se pode permitir que a razão seja exclusiva, devendo ela, frequentes vezes, ser posta à parte ou eliminada em prol de outras entidades. Não há uma só regra que seja válida em todas as circunstâncias, nem uma instância a que se possa apelar em todas as situações. [...] Faz-se claro que uma conveniente interação entre a ciência e essas cosmovisões ‘não científicas’ necessitará do anarquismo ainda mais que a própria ciência. E, assim, o anarquismo não é apenas possível, porém necessário, tanto para o progresso interno da ciência, quanto para o desenvolvimento de nossa cultura como um todo. (FEYERABEND, 1977, p. 279).

Depois de sua morte, um conjunto de estudos não publicados por Imre Lakatos foi editado em 1978, por John Worrall e Gregory Currie. Nesses textos, podemos observar que o autor retoma as ideias de Popper e Khun, mas inserindo o pensamento sobre o método como o

lugar de ator principal e universal no desenvolvimento da ciência. Para Lakatos, o método era determinante das teorias, uma vez que é por ele que obtemos a capacidade de provar o que é científico e o que não é. Como os demais autores, Lakatos reconhecia o domínio de teorias e métodos como entraves da ciência diante das inovações. A esses entraves, ele denominava de "falsificações metodológicas" ou uma marcas do convencionalismo. De acordo com LAKATOS (1978, p. 21) os experimentos “ [...] podem adquirir poder suficiente para refutar teorias jovens, mas não para refutar as antigas, as teorias estabelecidas: à medida que a ciência cresce, o poder das evidências empíricas vai desaparecendo”. O autor também mencionou a organização da comunidade científica que se compõe por meio de programas ou agendas de pesquisa. Duas características definiam as agendas de pesquisa a partir de regras metodológicas: indicações sobre que caminhos de pesquisa evitar (heurística negativa), e indicações sobre que caminho seguir (heurística positiva). LAKATOS (1978, p. 50) abordou políticas de investigação e como privilegiavam uma heurística positiva no desenvolvimento da ciência:

Esta política de investigação, ou ordem de pesquisa, é definida - em maior ou menor detalhe - na heurística positiva do programa de pesquisa. Enquanto a heurística negativa específica, o "núcleo duro" do programa, é "irrefutável" pela decisão metodológica de seus proponentes, a heurística positiva consiste em um conjunto parcialmente articulado de sugestões ou dicas sobre como mudar, desenvolver as "variantes" refutáveis do programa de pesquisa, como modificar, sofisticar, o cinturão "refutável" de proteção. A heurística positiva do programa salva o cientista de tornar-se confuso com o oceano de anomalias. A heurística positiva define um programa que lista uma cadeia de modelos cada vez mais complexos que simulam a realidade: a atenção dos cientistas é voltada para a construção de seus modelos seguindo as instruções que estão estabelecidas na parte positiva de seu programa. Ele ignora os contra-exemplos atuais, os "dados" disponíveis. (LAKATOS, 1978, p. 50).

O autor cita um exemplo bem-sucedido de um programa de pesquisa que desenvolveu uma heurística negativa: a descoberta da Lei da Gravitação Universal por Newton no final do século XVII. De acordo com LAKATOS (1978, p. 48), na primeira fase de sua pesquisa, Newton teve que enfrentar várias anomalias e inúmeros contra-exemplos. Havia entraves, tanto teóricos quanto metodológicos ao seu trabalho. Uma fórmula matemática para ilustrar uma nova lei no campo da física? Contudo, ele foi vencendo uma por uma das falsificações metodológicas, por meio de sua “brilhante tenacidade e ingenuidade”. Mas esse não é o movimento mais comum entre os cientistas que frequentemente encontram-se inseridos em agendas de pesquisa. É mais fácil seguir o modo de fazer preestabelecido trazendo novas contribuições ou pontos de vista por meio de métodos convencionais.

Em 1979, Bruno Latour publica *A vida de laboratório* e resgata grande parte do

pensamento de Bachelard sobre a construção do fato científico. A obra insere a produção científica e aplicação de métodos e técnicas também no cotidiano e na cultura de departamentos acadêmicos, a partir da proposta de investigação etnográfica em que LATOUR (1997) contempla práticas de cientistas e suas rotinas. Descrições sobre entrada e saída do trabalho de laboratório, atividades de reuniões, encontros, e controvérsias nelas instauradas sobre vertentes teóricas, métodos e autoridades de cientistas (a hierarquia no laboratório) apresentadas pelo autor propuseram uma nova visão sobre a ciência. A “meta pesquisa” sobre a prática acadêmica marcaria a década seguinte. Para LATOUR (1997, p. 104) a “[...] facticidade de um objeto é relativa apenas para uma rede ou para redes particulares. É fácil avaliar a extensão da rede. Basta indagar quantos são os que conhecem o significado do termo.”

De certa forma a obra LATOUR (2000) relembra os exemplos irônicos de Bachelard na década de 1930 ao ilustrar discussões científicas em torno de temas com pouca objetividade e descrições sobre laboratórios, muitas vezes, improvisados em que era frequente a participação de figurantes da alta sociedade que promoviam encontros, financiavam ideias e faziam a mediação entre leigos e especialistas. Hoje, trata-se de uma convivência cerceada por políticas de interesses, luta de poderes em torno de posições dentro da equipe, presença ou ausência de equipamentos, disputa por recursos disponíveis para o projeto. E a complexidade do produto final depende diretamente do controle e da manutenção dos “aliados”. As conversas e “controvérsias” (LATOUR, 2000) e (LATOUR, 2001) entre cientistas, patronos, e demais participantes nessa rede expressavam relações complexas aliadas ao poder de avaliar deduções e tomar decisões sobre o que poderia ou não ser denominado como ciência. Elas aconteciam em meio aos experimentos e invenções. Havia uma cultura científica sendo “construída” e “fabricada” no dia-a-dia das pessoas que ali trabalhavam: “Desde o início dos estudos científicos, a solução tem sido empregar os termos “construção” e “fabricação”. A fim de explicar a transformação do mundo, efetuada pelos cientistas, [...]”, LATOUR (2001, p. 134). A prática científica não era feita de modo pacífico, mas ao invés de corroborar para com os alicerces do passado, as controvérsias entre cientistas e as invenções “solapavam a pretensão da ciência à verdade”. De acordo com o autor: “Embora tardássemos um pouco a percebê-lo, íamos abalando os alicerces do próprio idioma da construção e da fabricação que antes tínhamos por pacífico [...]” LATOUR (2001, p. 135). Essas pontos mostram a desorganização da produção científica e intervenção de intenções e de instâncias de poder no

que se poderia chamar de resultados.

As décadas de 1980 e 1990 ficaram famosas por romper com o determinismo da racionalidade ao incluir também aspectos relativos à subjetividade do pesquisador quanto à metodologias de pesquisa e resultados científicos. A escolha do método constituía-se no meio capaz de gerar compreensões ou diferentes pontos de vista sobre a realidade a partir de critérios de um observador, como considerou FOUCAULT (1993), em uma série de conferências realizadas na Universidade da Califórnia, em Berkley :

Todas as práticas pelas quais o sujeito é definido e transformado são acompanhadas pela formação de certos tipos de conhecimento e, no Ocidente, por uma variedade de razões, o conhecimento tende a ser organizado em torno de formas e de normas mais ou menos científicas. Há também uma outra razão talvez mais fundamental e mais específica das nossas sociedades. Reside no fato de que uma das mais importantes obrigações morais ser, para qualquer sujeito, o conhecer-se a si próprio. A obrigação dos indivíduos à verdade e uma organização científica do conhecimento são as duas razões pelas quais a história do conhecimento constitui um ponto de vista privilegiado para a genealogia do sujeito. (FOUCAULT, 1993, p. 205).

Inserir nas ciências sociais o ponto de vista do sujeito que realiza a pesquisa a partir de suas questões pessoais, história de vida e seu olhar próprio para objetos de investigação “quebrou” o determinismo predominante da racionalidade científica. Propondo problemáticas ao paradigma da pós-modernidade, essas as décadas (1980 e 1990) também marcam o início das discussões apresentadas por MORIN (1983) sobre o tema da complexidade e a necessidade de intercâmbio entre diferentes campos do conhecimento, assim como trabalhos de WALLERSTEIN (1996) e SANTOS (1989):

Uma vez que cada inovação põe em causa de algum modo as condições teóricas dominantes, é natural que encontre resistências dentro as comunidades científicas. Alguns setores tentarão estigmatizá-la como errada ou prematura, tentar-se-á o isolamento social e comunicativo do grupo inovador, procurar-se-á evitar o recrutamento de estudantes por parte desse grupo a fim de impedir a criação de discípulos. Entre essas forças e as que apóiam o grupo inovador gera-se uma confrontação argumentativa e de estratégia institucionalizante. O grupo inovador procura institucionalizar a inovação ou a especialização, organizando para tal uma estratégia que envolve a identificação dos problemas e sua relevância. A comunicação informal com outros cientistas visando à consolidação mínima de posições, a delimitação do grupo inovador e a instauração de um sistema de recrutamento, meios de difusão alargada (revistas, por exemplo), etc. Os grupos opostos organizarão uma estratégia anti-institucionalização. O resultado final desse confronto depende da evolução da correlação de forças entre grupos opostos no seio da comunidade científica. (SANTOS, 1989, p. 140).

O desvelo desse movimento entre grupos hegemônicos e “grupos defensores de inovações” atuando nas instituições acadêmicas também foi abordado por SOKAL (2010) ao comentar sobre a predominância de correntes epistemológicas, palavras-chave, teorias e

métodos que refletiam agendas políticas e ideológicas de “elites poderosas”, grupos de cientistas como domínios conquistados em certos campos do conhecimento. A construção científica já não era mais neutra e passava, historicamente, por viés que retratava preconceitos sociais de gênero, etnia e classe social, subsumindo nesse panorama métodos e resultados de pesquisa. A omissão de certos equívocos ou erros em favor do predomínio de correntes teóricas que satisfaziam agendas contemporâneas foi relatada pelo autor. A ciência, como atividade social não está imune ao pensamento que a envolve, contudo, a produção científica cotidiana é capaz de explicitar papéis de fundo nas equipes de projetos, preferências por uso ou não de determinadas tecnologias e a eleição de objetos cujos benefícios atendem a determinados grupos, como em SOKAL (1998, p. 10):

A ciência é uma atividade humana, e como outra atividade humana qualquer, merece ser submetida a análise social rigorosa. Problemas de investigação contam como fator importante para análise sobre como fundos de pesquisa são distribuídos; quem fica com prestígio e poder; qual papel desempenha na perícia científica nos debates de políticas públicas; de que forma o conhecimento científico torna-se consubstanciado na tecnologia [...] todas essas questões são fortemente afetadas por considerações político-ideológicas, econômicas e, em certa medida, bem como pela lógica interna de investigações científicas. [A produção científica é portanto, sujeito frutífero para estudo empírico por historiadores, sociólogos, cientistas políticos e economistas.

De semelhante maneira, BHABHA (1994, p. 177) em histórico sobre os estudos e identidades culturais demonstra como a presença ou exclusão de certos termos alteraram perspectivas epistemológicas por meio da significação e institucionalização de linhas de pesquisa e agendas de investigação empírica. Pressões sobre cientistas para desenvolver certos temas em detrimento de outros, bem como intervenções políticas ocorreram em diversos momentos da história a exemplo de regimes ditatoriais como o marxismo, políticas de saúde e esportes em Cuba, nazismo e stalinismo e “da perseguição aos intelectuais de esquerda nos Estados Unidos, promovida pelo senador Joseph McCarthy, no começo dos anos 1950. [...], (BURKE, 2012, p. 282). Bem como a presença de “colégios invisíveis” como denominou MATTELART e MATTELART (2006, p. 67) que exercem domínios no âmbito acadêmico aprovando a pertinência de certos estudos.

No Brasil o período de ditadura militar (1964-1985), segundo LOPES (2000) e (2005) combinou dois aspectos em relação à constituição do mercado cultural:[...] “a organização de um Estado autoritário e o desenvolvimento econômico”, LOPES (2005, p. 26). Esses dois aspectos fortaleceram a expansão da indústria cultural brasileira que passou necessariamente a exercer função mediadora entre o estado ditatorial e a sociedade. Pois, a esse mesmo período

correspondem pesquisas que seguem paradigmas e metodologias de caráter “funcionalista, descritivas, sobre políticas de comunicação nacionais e internacionais e pesquisas críticas sobre Indústria Cultural com temáticas na manipulação, dependência e transnacionalização [...]” LOPES (2005, p. 52). Segundo a autora, o paradigma funcionalista e o nível descritivo de estudos atuaram como técnicas de controle social, segmentação e recorte de objetos de estudo. Já os estudos críticos dentro do paradigma do marxismo no Brasil estavam focados no produto e na produção cultural, funcionando como mecanismos de denúncia do regime ditatorial e incorporando problemáticas sobre a cultura popular, contudo pelo viés de dar-lhe acesso à cultura de elite.

Epistemologias, teorias e métodos são também sujeitos sociais, mas sujeitos de duas faces, pois apontam tanto tendências de produção do conhecimento quanto para exclusões do saber. Trata-se do agenciamento da dupla concepção da palavra metodologia, ou seja, pode ser empregada tanto para indicar uma disciplina ou estudo quanto o seu objeto. LOPES (2005, p. 93) menciona a duplicidade referindo-se ao termo, mas o emprego de métodos e técnica parece produzir efeito semelhante tanto na instituição de campos do saber quanto na eleição de objetos. LAW; SAVAGE e RUPPERT (2011) descrevem o lado social dos métodos, respondendo à pergunta inicial: métodos são simplesmente uma técnica ou são o retrato de um tempo em que podemos observar o que se espera da ciência? Os autores consideram que métodos são totalmente dependentes do mundo social e da contemporaneidade em que são aplicados, estão completamente imbuídos por características teóricas do mundo social. “[...] métodos são sociais porque eles são constituídos pelo mundo social do qual fazem parte e [...] porque eles também ajudam a constituir esse mundo social.”, LAW; SAVAGE e RUPPERT (2011, p. 4).

Deste modo, para longe de ocupar apenas o âmbito acadêmico, métodos e técnicas de pesquisa apontam para questões sociais, políticas e econômicas pertinentes ao nosso tempo, nossas “invenções” cotidianas, sugerindo como IANNI (2004) que “A sociedade global apresenta desafios empíricos e metodológicos, ou históricos e teóricos, que exigem novos conceitos, outras categorias, diferentes interpretações”, IANNI (2004, p. 237). Diante desse cenário, métodos são sobremaneira importantes para ser, exclusivamente, considerados apenas especificidades técnicas. E esse não poderia ser um trabalho de cunho epistemológico sem que recorrêssemos a prolíficas considerações, anteriormente realizadas por autores clássicos da epistemologia da ciência, sobre métodos e práticas científicas unindo-os às necessidades

cotidianas de nosso tempo que inclui o movimento de criação ou propiciam o surgimento de invenções.

1.1 O advento da matemática nas ciências sociais aplicadas

Outrora, e por longos anos, as Ciências Exatas tiveram como par principal aquela que poderíamos chamar de a “prima mais velha”: a Sociologia, favorecendo a incorporação de soluções em métodos e técnicas de pesquisa. Contudo, aplicações da matemática nas ciências sociais não são novidade como menciona GRAWITZ (1993) sobre o trabalho de Pascal, Bernoulli, Condorcet para estudos demográficos e de cunho econômico. “Matemática é principalmente uma linguagem, um meio de comunicação. [...] é também um meio a serviço de pressupostos ou maneiras de se explicar a realidade”, GRAWITZ (1993, p. 313). Para a autora foi inegável que o desenvolvimento do uso da matemática contribuiu para avanços nas ciências humanas. Mas, aliados a esses avanços, encontra-se uma série de obstáculos enfrentados tanto do ponto de vista de aplicação de técnicas quanto do ponto de intercâmbio entre pesquisadores, como descritos em GRAWITZ (1993, p. 312), entre elas: (1) a dificuldade de estabelecer registros de aplicação e adaptação de técnicas matemáticas para a área de humanidades ao contemplar objetivos de pesquisa específicos; (2) certa hostilidade daqueles que, não sabendo como utilizar técnicas relutaram em aplicá-las em seus departamentos, projetos de pesquisa e disciplinas (3) o zelo excessivo de alguns pesquisadores que, durante algum tempo, atuaram como advogados do paradigma modernista, defendendo o uso de técnicas matemáticas devido a aspectos como precisão, independentemente da importância e características dos objetos de estudo ou alcance dos resultados.

BARABÁSI (2002), NEWMAN; BARABÁSI e WATTS (2006) e GLEICK (2011) descreveram o percurso histórico pelo qual matemáticos, engenheiros e físicos debruçaram seus olhares para as ciências sociais proporcionando a apropriação e aplicação de métodos de pesquisa que favoreceram a organização da informação e visões do mundo em rede.

GLEICK (2011) descreve a crônica de invenções criadas por matemáticos, engenheiros e cientistas que influenciaram metodicamente a organização da informação, facilitaram aplicação de cálculos e, por consequência, resultaram em efeitos positivos para o desenvolvimento e aplicações tecnológicas como soluções metodológicas para as ciências humanas. Desde a invenção do algoritmo e da tabela de multiplicações por Abu Abdullah

Mohammad Inb Musa al-Khawrizmi no séc. IX, a tabela de logaritmos por Henry Briggs e Johannes Kepler no séc. XVII até a máquina de números de Charles Babage no séc. XIX. Destaca-se aqui a presença de uma mulher – Lady Lovelace ou Condessa Lovelace – título dado a Augusta Ada Byron King que no séc. XIX transpôs o para a máquina de cálculos de Babage o conceito de algoritmo:

Ada criou um processo, um conjunto de regras, uma sequência de operações. Num outro século isso seria chamado de algoritmo e, posteriormente, programa de computador, mas, por enquanto, o conceito exigia uma detalhada explicação. A parte mais difícil era o fato de o algoritmo de Ada ser recursivo. Ele funcionava num círculo contínuo. O resultado de uma repetição alimentava a seguinte. (GLEICK, 2011, p. 126).

Conforme relata o autor, muitas dessas invenções não deram certo, ou pareciam mesmo não ter utilidade alguma na época em que foram criadas, mas deixaram rastros de pensamentos em formação – ideias - que seriam muitos anos depois desenvolvidas por outros matemáticos, cientistas e engenheiros como o telégrafo, o telefone, calculadoras automáticas e séculos mais tarde o computador.

WASSERMAN; FAUST (1994), mencionam que a iniciativa de antropólogos ocupados com a finalidade de desvendar as estruturas do parentesco e psicólogos com foco nas relações sociais do indivíduo em sociedade foram os precursores dos primeiros esquemas metodológicos das relações sociais em rede. Em 1934, o romeno, médico e psiquiatra, MORENO (1934) criou a primeira proposta metodológica para o estudo do indivíduo em comunidade. Sua maior preocupação foi pensar o indivíduo através das relações com os pequenos grupos que faziam parte da vida cotidiana. Sobre as funções da rede ele considerava que:

Uma certa constância na organização da comunidade é condição para uma vida livre e independente de seus membros. O mecanismo que faz com que essa constância seja possível na comunidade é a sua rede e os eventos de natureza psicológica que fluem através dela. Essa forma de liberdade e independência para os indivíduos está no privilégio de tais comunidades terem alcançado níveis de complexidade e diferenciação. (MORENO, 1934, p. 264).

MORENO foi detalhista em sua proposta metodológica, apresentando uma série de testes que permitiam análise quantitativa e estrutural da organização da comunidade segundo variáveis de grau de parentesco, gênero, raça, processos de migrações. Era o início do estudo de redes e da sociometria. Com a entrada de matemáticos e físicos na sociologia, tais métodos se aprimoraram, culminaram no que denominamos, em conjunto, por Análise de Redes Sociais (SNA), cujo produto final, sem dúvida, foi o desenvolvimento de software que

passaram a permitir cálculos automáticos e a composição de diagramas ou grafos das relações sociais em rede, seja de um indivíduo, seja de grupos de amigos. Trata-se de um percurso histórico e interdisciplinar entre áreas do conhecimento que se dedicaram ao desenvolvimento de sistemas – autômatos - que por sua vez geraram outras ideias e invenções.

A primeira inserção das ciências exatas em processos de comunicação se deu, de modo bastante técnico, em final dos anos de 1940, com a monografia do matemático Shannon (1948) intitulada *A mathematical theory of communication* que, no ano seguinte, tomou a forma de livro juntamente com coautoria de outro matemático, Weaver. O livro popularizou os conceitos de Shannon sobre um modelo de comunicação que procurava estabelecer a melhor forma de codificar a mensagem a fim de evitar problemas de ruído e de interpretação semântica. “Observando mais profundamente, Shannon examinou a estrutura estatística em termos de quanto os elementos de uma mensagem influenciavam a probabilidade do símbolo seguinte”. (GLEICK, 2011, p. 234). Surgia os princípios de uma teoria da informação, a contagem de símbolos da mensagem, propabilidades de repetição, além de feedback e funcionamento do sistema de comunicação:

A teoria da informação nos oferece um retrato do universo mensagens métrica, a metrologia. Em um campo que estava longe apenas qualitativamente, que traz consigo todos os recursos de medição. [...] A informação é uma medida da classificação das formas, mais precisamente a complexidade do mesmo”. (GRAWITZ, 1993, p. 400).

Naquele contexto, as práticas de criptografia do final da 2ª Guerra haviam despertado no autor o interesse sobre o tema, paralelamente ao trabalho desenvolvido nos laboratórios da Bell Telephone na ATT - *American Telephone and Telegraph Company*. No mesmo ano de 1948, outro matemático, Norbert Wiener (1948) publicou *Cybernetics: or control and communication in the animal and machine* inspirado no trabalho desenvolvido pelo engenheiro americano Vannevar Bush - o *memex*.

Cibernética era um termo novo, uma palavra que chamaria muita atenção no futuro, um campo de estudos proposto, um movimento filosófico em potencial inteiramente concebido por esse brilhante e irritadiço pensador. [...] Ele pretendia que a cibernética fosse um campo capaz de sintetizar o estudo da comunicação e do controle, sendo também o estudo do ser humano e da máquina. (GLEICK, 2011, p. 244).

Wiener era um visionário que participava de um grupo de pesquisa independente sob a supervisão do fisiologista mexicano Arturo Rosenblueth. Esse grupo incluía cientistas provenientes de diversas áreas, mas principalmente da Biologia e da Medicina. Já na época, Wiener discutia as dificuldades de integração do pensamento científico proveniente de

diversas áreas que não se comunicavam na academia:

O matemático não precisa ter a habilidade de conduzir uma experiência fisiológica, mas ele deve ter a habilidade de compreender, para criticar e sugerir. Do mesmo modo, o fisiólogo não precisa ser capaz de provar um teorema matemático, mas deve ser capaz de compreender o seu significado fisiológico e dizer ao matemático em que direção ele deve olhar. (WIENER, 1965, p.3).

A convivência com a área das Ciências Biológicas teve profunda influência no trabalho do autor. Entropia ou graus de desorganização da informação foi um dos principais conceitos desenvolvidos na obra de Wiener em 1948, bem como a noção de sistema nervoso aplicado às máquinas. O autor defendia a tendência de organização do mundo permeada pelos processos comunicativos em que as máquinas possuíam um papel fundamental nesse organismo:

Para resumir: os autômatos de nossa época presente estão acoplados ao redor do mundo, tanto para a recepção de impressões quanto para desempenho das ações. Eles contêm órgãos dos sentidos, capazes de produzir efeitos, equivalentes a um sistema nervoso ao integrar a transferência de informação de um para o outro. Prestam-se muito bem à descrição em termos fisiológicos. É quase um milagre o fato de poder serem incluídos em uma mesma teoria junto com os mecanismos da fisiologia. (WIENER, 1965, p.43).

A metáfora fisiológica entre máquinas e organismos desenvolvida por Wiener parece haver incorporado, ainda que de maneira inicial, a teoria desenvolvida pelo biólogo austríaco Bertalanffy em 1933, forjando os primeiros conceitos da “Teoria dos Sistemas” no Campo da Biologia. Posteriormente, MATTERLART; MATTELLART (2006) descreveram como um grupo diversificado de pesquisadores americanos de São Francisco relegaram politicamente nas ciências humanas o modelo matemático comunicativo de Shannon, que estava em expansão para outras áreas, e adotaram o modelo proposto por Wiener. Contudo, havia uma preocupação no sentido de que o modelo de comunicação adotado fosse capaz de expressar a complexidade das interações humanas e incluir aspectos culturais. Esse grupo de pesquisadores foi denominado por “colégio invisível” ou “escola de Palo Alto”:

Nos anos 40, um grupo de pesquisadores americanos provenientes de horizontes tão diversos quanto a antropologia, a linguística, a matemática, a sociologia e a psiquiatria tomam um rumo inteiramente contrário ao da teoria matemática da comunicação de Shannon, em vias de se impor como referência dominante.[...] Afastando-se do modelo linear da comunicação, trabalharam a partir do modelo circular retroativo proposto por Norbert Wiener. Concebida por e para engenheiros da telecomunicações, eles sustentam que a teoria matemática deve ser abandonada e que a comunicação deve ser estudada pelas ciências humanas a partir de um modelo próprio. (MATTELLART; MATTELLART, 2006, p. 67).

A presença de colégios invisíveis de cunho interdisciplinar no âmbito acadêmico é um

fenômeno importante a ser considerado quando se trata do desenvolvimento da ciência e aceitação de métodos. E exatamente por não se organizar em departamentos institucionais específicos, esse tipo de poder atua sem permitir que se revele sua exata estrutura de operação. Shannon havia proposto um método funcional para observar as práticas comunicativas, muito preocupado, na época, com questões relativas à persistência do ruído tanto na comunicação entre os seres humanos e quanto na comunicação entre as máquinas. Era preciso tornar a comunicação eficiente em um país tão extenso quanto a América. Seu modelo foi aceito pelas ciências exatas, justamente pelos parâmetros reducionistas por meio dos quais abordou o processo de troca de informação. Contudo, esse método de observação não agradou aos cientistas sociais, que estavam preocupados em observar outros fenômenos e variáveis em seus grupos de investigação.

Apenas três anos após as publicações de Shannon, Weaver e de Wiener, em 1951, dois matemáticos - Ray Solomonoff⁴³ e Anatol Rapoport - começaram a pensar em possíveis métodos para representar os modos de influência e propagação de informação e de doenças. Era o início do desenvolvimento da Teoria dos Grafos. Nos anos de 1960, outros dois matemáticos, desta vez, húngaros - Paul Erdős e Alfréd Rényi - calcularam o primeiro modelo de redes aleatórias no qual cada nó teria a mesma probabilidade de se relacionar com outro nó na rede, alterando os fundamentos dessa teoria. Os matemáticos tiveram a ajuda de físicos que trabalhavam com a Teoria da Percolação, ou *Percolation Theory*⁴⁴, cujo primeiro modelo foi desenvolvido em 1957 por Broadbent e Hammersley.

O principal achado do modelo de redes aleatórias apresentado por Erdős e Rényi foi a concepção de que qualquer alteridade poderia assumir o valor de um nó, ou seja, era possível estabelecer cálculos para qualquer tipo de relação no mundo. Como bem menciona BARABÁSI (2002, p. 16) “Qualquer que seja a identidade e a natureza dos nós e dos links, para um matemático eles representam o mesmo animal: um grafo ou uma rede.” A natureza

43 Ray Solomonoff (1926-2009) foi o fundador da Teoria das Probabilidades Algorítmicas, desenvolvendo o conceito fundamental de informação algorítmica. Foi também pioneiro no estudo de Inteligência Artificial e aprendizagem de máquinas, temas importantes que trataremos mais adiante.

44 *Percolation Theory* ou Teoria da Percolação foi desenvolvida no campo da Física de maneira mais intensa a partir da década de 1930. A teoria tem como objeto de estudo a análise do movimento de fluidos em meios porosos, verificando as transições e as trocas entre os fluidos e os meios. Na matemática, a Percolação utiliza grafos e probabilidades para calcular aglomerados e distribuições em canais abertos ou fechados. Estudiosos do campo da percolação, físicos e matemáticos, desenvolveram uma série de métodos e técnicas para monitorar experimentos, a exemplo da *multiple-scale analysis* ou análise em múltipla escala. As ferramentas e métodos da teoria da percolação auxiliaram o estudo de redes. Ver mais em: GRIMMETT, Geoffrey. *Percolation*. 2ªed. New York: Springer, 1999. 453p. e FONTES, Luiz Renato G. *Notas em percolação*. IME/USP. 1996. Disponível em: <http://www.ime.usp.br/~lrenato/per.pdf> Acesso em 28/11/12.

imane do nó, determinada por sua capacidade de assumir diversas entidades, provou ser verdadeira no estudo pioneiro realizado entre o cientista político Ithiel de Sola Pool do MIT juntamente com o matemático Manfred Kochen da IBM em 1958. Preocupados com o uso comum da expressão “nossa, como esse mundo é pequeno!” os cientistas pretendiam responder a uma série de questionamentos:

- Qual a probabilidade de duas pessoas se conhecerem em uma população?
- Qual é a chance de elas terem um amigo em comum?
- Qual é a chance de o percurso mais curto entre elas envolver dois intermediários, ou seja, um amigo de um amigo?

A mera existência de tal mínimo de chance não significa, no entanto, que as pessoas irão se tornar conscientes disso. A exclamação de surpresa "como esse é um mundo pequeno!", reflete o choque da descoberta de uma rede que existia o tempo todo. (POOL; KOCHEN, 1978/79, p. 6).

O estudo das probabilidades das relações de Pool e Kochen circulou como um manuscrito entre os cientistas durante vinte anos e só foi publicado no primeiro volume do periódico *Social Networks* no final da década de 1970. A justificativa dos autores para o atraso na submissão do artigo era que ele continha mais questionamentos que respostas para a ciência. Continuando o percurso histórico sobre a contribuição de matemáticos e físicos em estudos da área de Ciências Sociais e, desta vez, a partir de uma pesquisa voltada para a rede acadêmica de citações, o físico e historiador Derek J. de Solla Price (1965) revelou padrões matemáticos para a ocorrência de citações em *papers*. O trabalho do autor mostrou que as redes de citações não são aleatórias, mas definem campos de poder bem estruturados na ciência. Essas relações só foram desvendadas a partir da incorporação de cálculos matemáticos ao esboço metodológico apresentado no trabalho de Moreno e de outros psicólogos da linha social.

Em 1967, Stanley Milgram, psicólogo americano, realizou o famoso experimento para saber a distância mínima entre duas pessoas nos Estados Unidos. A experiência, inspirada pela leitura do trabalho de Pool e Kochen, foi realizada pelo cientista por meio de cartas. Em meio a um universo tão grande quanto um país, a surpresa dos dados mostrou que a distância entre duas pessoas na época era de 5.5 links ou seja, aproximadamente, seis graus ou contatos de separação, corroborando com a ideia de que esse era realmente um mundo pequeno. Hoje observa-se que esse indicador é bem menor, tendo em vista que as pessoas não se organizam aleatoriamente, e que, para alcançar um contato, há pistas de um percurso que reflete o pensamento e decisões sobre maneira a escolher o melhor caminho. Visando entrar em contato com alguém, não tomamos decisões aleatórias, mas privilegiamos o percurso mais rápido.

No final dos anos 1960, os laços entre as Ciências Sociais e a Teoria dos Grafos do campo da Matemática já estavam desenvolvidos, quando Mark Granovetter, sociólogo americano, iniciou o seu estudo (ainda na graduação) sobre como as pessoas conseguiam trabalho. Argumentando que as pessoas não se organizavam aleatoriamente como preconizaram Erdős e Rényi na década anterior, o pesquisador investiu no conceito de pequenos mundos e realizou uma pesquisa por meio de uma amostra aleatória com profissionais recém contratados como técnicos e gerentes em um subúrbio de Boston. Dentre as questões principais, Granovetter queria saber como as pessoas encontraram o novo emprego e por meio de quem foram informados sobre a oportunidade de trabalho e que relações eles tinham com esse contato que havia passado as informações. Por meio de sua pesquisa, Granovetter descobriu, para além da existência de pequenos mundos, o conceito de laços fracos:

Em muitos casos, o contato era alguém apenas marginalmente incluído na atual rede de contatos, como um velho amigo da faculdade ou um colega de trabalho ou o ex-empregador, com quem mantinham contato esporádico e foi mantido. Normalmente esses laços ainda não haviam sido forjados de maneira intensa. Os entrevistados quase sempre diziam que não tinha o hábito de ver essas pessoas em um contexto que não fosse o de trabalho. Encontros casuais ou amigos mútuos também favoreceram a reativação desses laços. É notável que as pessoas recebam informações cruciais de indivíduos cuja existência havia sido esquecida. (GRANOVETTER, 1973, p. 1371-1372).

Em nota de rodapé de seu artigo GRANOVETTER (1973, p. 1372) acrescenta: “Muitas vezes, quando eu perguntei aos entrevistados se um amigo havia lhe contado sobre a oportunidade de seu trabalho atual, eles disseram: 'Não um amigo, um conhecido'." Foi a frequência deste comentário que sugeriu publicação acadêmica sobre laços fracos. BARABÁSI (2002) irá referir-se aos laços fracos como de importância crucial para nos comunicarmos com outras esferas de nosso mundo e não ficarmos presos a uma rede única de informações. “Laços fracos desempenham um papel importante em inúmeras atividades sociais, desde espalhar boatos a como conseguir um emprego”. (BARABÁSI, 2002, p. 43).

Outro importante trabalho de Granovetter foi publicado em 1978, em que analisa os modelos de comportamento coletivo. De acordo com esse estudo, em situações coletivas, os atores têm duas alternativas de ação, ambas parametrizadas pela análise de custos e benefícios. A ação coletiva depende de quantos outros irão escolher uma das duas alternativas. A chave é o conceito de limite ou "a análise do número ou a proporção dos outros que permeia a decisão de um ator". (GRANOVETTER, 1978, p. 1420). Ou seja, as decisões

coletivas são influenciadas pelo ambiente, pela posição dos atores nesse ambiente.

O que é importante observar nesses estudos das décadas de 1940 até o final de 1970 são variáveis estabelecidas para cálculo do comportamento humano, que passam a ser então, para além de conceitos e ações observadas, funções ou expressões de cálculo das Ciências Exatas. E que, apesar de abordar muitas vezes problemas de natureza ou ordem comunicativa, os resultados das pesquisas foram publicados, principalmente, em revistas das áreas de Sociologia, Ciências Exatas e Biologia. Observar esse percurso histórico é reconhecer que o predomínio desse diálogo interdisciplinar ainda não havia se estabelecido com área de Comunicação.

A aplicação da Teoria dos Grafos nas Ciências Sociais seguiu incólume por ainda mais vinte anos. A década de 1980, entretanto, segundo FRIEDRICH (1983) e SCHÄFER (2011) foi marcada pela entrada do computador pessoal nos laboratórios de pesquisa, escolas, escritórios e residências. Isso significou um avanço no desenvolvimento linguagens e algoritmos. Essa década também pode ser considerada a década de ouro da Teoria da Percolação na Física com a publicação da obra de Harry Kesten *Percolation theory for mathematicians*. O desenvolvimento de algoritmos e análises combinatórias pode ser observado por meio do trabalho do engenheiro grego e cientista da computação Papadimitriou, juntamente como engenheiro americano Steiglitz, publicado em 1982. Tais publicações demonstram a abertura de problemas do campo da Física e da Matemática que contribuíram para o desenvolvimento de ferramentas de pesquisa e software, favorecendo o campo da Ciência da Computação.

Dez anos depois, FIELDING et.al. (1990) iniciaram a publicação de um memorando relatando o desenvolvimento do projeto WWW por Tim Berners-Lee que obteve seus primeiros resultados em 1992. Berners-Lee, inventor do protocolo HTTP, permitiu a criação e circulação do hipertexto (ideia projetada nos anos de 1960 por Ted Nelson, criador do projeto Xanadu, que jamais chegou a se concretizar). A partir desse período foi possível gerar conteúdo na Internet, os primeiros sites, linkando esse conteúdo a outros, disponibilizando-os por meio de uma grade rede de informações baseada no funcionamento dos protocolos, uma nova forma de comunicação entre as pessoas e entre máquinas e máquinas.

Com o decorrer dos anos, através do acesso aos conteúdos disponíveis online, o computador passou a ser uma mídia integradora de comunicação, trabalho, lazer e entretenimento. E, foi nessa época, que os problemas de pesquisa da área da Ciências Exatas e

de tecnologia começaram a se insinuar de maneira mais persistente no Campo da Comunicação. A Teoria dos Grafos e seus métodos que vinham constantemente sendo aplicados sobre questões que analisavam o comportamento humano “caiu como uma luva”, propiciando a técnica necessária para a visualização das relações comunicativas. O problema é que ela trazia consigo, em virtude de seu decurso histórico, uma série de ferramentas, “caixas-pretas” já incorporadas por pesquisadores em rotinas de trabalhos empírico da sociologia. A comunicação não foi protagonista, portanto, ao colocar em discussão metodologias de Análise de Redes Sociais. O primeiro momento foi dedicado a aprendê-las atendendo aos chamados de recentes hipóteses de pesquisa.

A partir da metade dos anos de 1990, primeiras pesquisas sobre a Internet voltaram-se para o número de links e extensão da rede. Era uma questão: qual o tamanho da rede? Quantos links existem? Como se organiza a comunicação entre os sites que tratam de determinados temas específicos? BARABÁSI (2002) ressalta os trabalhos de Steve Lawrence e de Lee Giles, cientistas da computação, durante o período de pesquisa no NEC Research Institute em Princeton, ambos visando descobrir o tamanho da web. Também são ressaltados os esforços de Réka Albert, física e bióloga, ao lado de Hawoong Jeong, pós-doutorando na área de física no período em que ambos trabalhavam em um projeto em comum na Universidade de Notre Dame. A principal preocupação desses pesquisadores era mapear o número de links existentes na Internet. Desde o início esse era um tipo de pesquisa impossível de se realizar a mãos humanas. Era preciso ferramentas para investigar as conexões estabelecidas pelas URLs.

Ao contrário da nossa sociedade atual, a Web é digital. Isso nos permite escrever software que realiza o download de qualquer documento, encontrar links relacionados, número de visitas e downloads efetuados, incessantemente até que todas as páginas da Web sejam capturadas. Se você deixar esse tipo de programa à solta, em teoria, ele irá retornar com um mapa completo da web. No mundo da informática, este software é chamado de robô ou rastreador (*crawler*), porque rastreia através da Web sem a supervisão humana. (BARABÁSI, 2002, p. 32).

Na época, Barabási comenta sobre programas de busca na Internet disponíveis como o AltaVista e o surgimento do Google. Ambos funcionavam com uma base extensa de servidores para realizar a captura de informações sobre documentos publicados na Internet. Pode-se dizer que os *crawlers* foram os primeiros robôs inventados para o monitoramento da rede e de sua estrutura de comunicação. E foram criados, desde o início, para auxílio à pesquisa de cunho acadêmico, embora muitos desses projetos tenham se desenvolvido, tornando-se lucrativos posteriormente. Se havia o monopólio do buscador *AltaVista* no

mercado, havia, entretanto, inúmeros outros projetos em desenvolvimento nas universidades americanas para melhorar o serviço disponível de pesquisa na Internet. Essa invenção automatizada e a pesquisa sobre links entre documentos data da década de 1990, conhecida por de Análise de Hiperlinks foi descrita em FRAGOSO; RECUERO e AMARAL (2011) e tornou necessária a combinação dois métodos que favoreceram a expansão de técnicas quantitativas de Bibliometria e a Análise de Redes Sociais (SNA):

[...] a análise de hiperlinks tem como objeto não os atores sociais e os laços sociais, mas os websites e os hiperlinks. Esses sites e links constituem a amostra da pesquisa e, portanto, devem ser localizados e selecionados de acordo com os requerimentos do problema de pesquisa e com as condições de sua realização. (FRAGOSO; RECUERO e AMARAL, 2011, p. 145).

Mais que mapear a Internet, a análise de hiperlinks favoreceu o desenvolvimento de algoritmos que permitiram o cálculo e a hierarquização dos resultados por ordem de relevância ou reputação. Contudo, para falar de hierarquização na rede, é preciso mencionar previamente dois estudos importantes do ponto de vista de criação dos primeiros indicadores no campo da Análise de Redes Sociais: inicialmente a mensuração de agrupamentos (*clustering coefficient*) que favoreceu a descoberta de *hubs* e *conectores*; o segundo passo foi a comprovação de fenômenos existentes nas redes que seguiam estritamente a expressão matemática conhecida como *power law* ou lei de potência.

Em 1998, o físico Duncan Watts e seu orientador na Universidade de Cornell, o matemático Steven Strogatz, publicaram artigo na revista *Nature* intitulado *Collective dynamics of “small world networks”* ou Dinâmicas coletivas em “redes de pequenos mundos”. Nesse artigo, os pesquisadores desenvolveram o indicador chamado de *clustering coefficient* que permitiu o cálculo de quão próximos estavam os nós, uns dos outros, em uma rede. Simplificando ao extremo, o cálculo foi realizado dividindo-se o número de links dos nós existentes na rede, pelo número de links de cada nó, se todos eles estivessem conectados. A ideia favoreceu ainda mais a concepção de pequenos mundos iniciada por Sola Pool e Kochen em 1958 e por Milgram na década de 1960. E como prevera esse último, o psicólogo, em sua experiência realizada por cartas, as redes não se organizavam de maneira aleatória, mas havia aqueles nós que estavam mais próximos dos outros, ou seja, a ocorrência e formação de agrupamentos por proximidade. Mais do que isso, a partir do trabalho de Watts e Strogatz e do indicador fornecido pelo coeficiente de agrupamento, agora era possível calcular essa proximidade. BARABÁSI (2002, p. 49-48) menciona a importância da pesquisa dos autores no sentido de trazer à tona a noção de ubiquidade dos agrupamentos.

Agrupamentos em sociedade é algo que entendemos intuitivamente. Os seres humanos têm um desejo inato para formar panelinhas e grupos que oferecem segurança, familiaridade e intimidade. No entanto, uma propriedade da rede social é apenas de interesse para os cientistas se revela algo genérico sobre a maioria das redes na natureza. Portanto, a descoberta mais importante de Watts e Strogatz é que o agrupamento não para no limite das redes sociais. (BARABÁSI, 2002, p.49-48).

Após a descoberta de WATTS, STROGATZ (1998), inúmeros experimentos em biologia molecular, bibliometria, trânsito de pessoas e até mesmo no setor de entretenimento (para calcular como se organiza a rede entre as celebridades) utilizaram o coeficiente de agrupamento visando saber o índice de proximidade entre os nós. Esses estudos comprovaram que basta a existência de poucos links para que a média de separação entre os nós diminua drasticamente. Uma rede bem agrupada não significa uma rede com a presença de muitos nós, importa a organização dos nós e não o número deles.

LEVY (2012) em sua biografia sobre o *Google*, explica como dois cientistas da computação e estudantes de pós-graduação da Universidade de Stanford, preocupados em encontrar um tópico para a tese, desenvolveram de 1996 a 1998 a ferramenta de busca baseada em indicadores que mensuravam os links pelo critério de reputação na Internet - o sistema *PageRank*. O desenvolvimento do *Google* só se deu devido à percepção da existência de fortes agrupamentos em meio da distribuição dos links. A invenção dos estudantes na época, nos ajuda a compreender a importância de outro indicador já mencionado: a lei de potência. Larry Page frequentava as disciplinas do programa de pós-graduação enquanto Sergey Brin, que havia passado em todos os exames preliminares, estava disponível para buscar seu objeto de estudo. As ideias de Page eram consideradas “malucas” para um projeto acadêmico e ainda não havia definição precisa para a sua temática no doutorado em *Stanford*. Brin estava mais interessado na mineração de dados da Internet. Ambos participavam de um grupo de pesquisa chamado MIDAS, sigla para *Mining Data at Stanford*, no qual desenvolviam ideias sobre a criação de um sistema que permitisse às pessoas fazer avaliações do conteúdo publicado na rede. Tudo ia bem até que surgiu um problema genuíno de comunicação. Em uma rede pequena, era possível avaliar os comentários das pessoas sobre cinema ou livros, por exemplo, e classificá-los por ordem de importância, tornando as avaliações disponíveis para visualização de outros usuários. Mas em uma rede extensa, como saber quais comentários ou links eram mais relevantes que outros? A necessidade de organização das informações geradas pelos usuários obrigou os dois jovens a pensar em um sistema comum de classificação diante do imenso número de sites disponíveis. Foi nesse

ponto exato em que surgiu a ideia de implementação de uma ferramenta não-humana com parâmetros, especificações bem definidas para realizar o trabalho:

Colocar um humano para realizar as classificações estava fora de questão. Em primeiro lugar, essa ideia era inerentemente impraticável. Além disso, os seres humanos eram parciais. Apenas algoritmos – bem criados, eficientemente executados com base em dados sólidos – poderiam gerar resultados imparciais. Portanto, o problema se tornou encontrar os dados certos para determinar quais comentários seriam mais dignos de confiança ou mais interessantes. Ao perceber que esses dados já existiam e que ninguém os utilizava, Page perguntou a Brin: 'Por que não usamos os links na web para fazer isso?' (LEVY, 2012, p. 27).

O sistema deveria funcionar como na academia, onde o número de citações já indicava a relevância dos *papers*. Ainda que relações de poder e outros recursos determinassem o número de citações, como bem havia mostrado Price em 1965. Deste modo, o número de links que apontavam para um determinado site seria o critério para a sua reputação diante dos demais sites disponíveis na Internet. Ao utilizar a ferramenta de busca, o usuário receberia a informação sobre esse site como primeira opção de clique. “De certa forma, quão bom você é depende de quem se relaciona a você, e com quem você se relaciona determina quão bom você é. [...] a matemática é ótima. Você consegue resolver isso”. Foram as declarações posteriores de Page descritas em LEVY (2012, p. 33). Para explicar o *PageRank* de uma forma “popular”, Page e Brin publicaram o trabalho na sétima *International World-Wide Web Conference* realizada na Austrália em 1998.

A criação de um mecanismo de busca em escala, até mesmo para Internet de hoje, apresenta muitos desafios. Uma tecnologia de rastreamento rápida é necessária para reunir os documentos da Internet e mantê-los atualizados. O espaço de armazenamento deve ser utilizado de forma eficiente para acumular índices e, opcionalmente, os próprios documentos. O sistema de indexação deve processar centenas de gigabytes de dados de forma eficiente. Consultas devem ser manuseadas de forma rápida a uma taxa de centenas a milhares por segundo. Essas tarefas estão se tornando cada vez mais difíceis com o crescimento da Internet. No entanto, o desempenho de hardware e seus custos melhoraram expressivamente para compensar parcialmente a dificuldade. Existem, contudo, várias exceções, como o tempo de busca do disco rígido e a robustez do sistema operacional. (PAGE; BRIN, 1998).

O artigo de PAGE e BRIN (1998) não é apenas relevante do ponto de vista da inovação do produto gerado pela ciência é ainda mais relevante por apresentar um primeiro “esquema” de como a informação entra e é processada via *crawler*. Essa simples ilustração forneceu *insights* metodológicos para o desenvolvimento de técnicas de monitoramento de conteúdos gerados por usuários nas redes sociais. Penso que talvez seja possível propor uma investigação mais densa das ferramentas criadas para dar suporte ao método a partir do

desvelamento de seus esquemas de comunicação. Essa, por enquanto, parece ser uma proposta viável para a compreensão sobre software de monitoramento para profissionais e pesquisadores da área de comunicação.

O relato das dificuldades historicamente contextuais para a invenção da ferramenta de busca do *Google*, enfrentadas pelos dois estudantes, na época, e expostas durante a conferência são importantes para observarmos mudanças e intervenção de diversas áreas nos métodos da pesquisa em comunicação. De certa forma, as reflexões apresentadas no *paper* dos autores expõem três pontos cruciais quanto se trata invenção: a) as limitações apresentadas pelas invenções já estabelecidas, b) possibilidades de se usufruir dos recursos disponíveis da melhor maneira possível, certificando-se da existência desses recursos ainda que precária, c) a necessidade ou demanda por um produto que ainda não fora pensado. Essas dificuldades expressam o que foi dito por LATOUR (2000) sobre os “estratagemas que geram autômatos”. No início, a filosofia da empresa era adquirir componentes extremamente baratos para montar seus primeiros servidores “chapa-branca”, LEVY (2012, p. 239). Isso levou o *Google* a ser uma das maiores produtoras de servidores do mundo, superando em número de unidades por ano *HP*, *Dell* e *Lenovo*. A demanda pela criação de um *crawler* robusto, ágil e, mais que isso, preciso em relacionar os links apontados pelos usuários aprimorou algo que já existia, mas assumiu um novo formato metódico desde a sua concepção, capaz de dar conta do uso que se fazia, na época, da tecnologia.

É conveniente, neste momento, fazer uma breve pausa nesse percurso histórico em que observamos o movimento da tecnologia, aos poucos, se aliando às questões comunicativas não só entre seres humanos e máquinas, mas entre máquinas e máquinas, para refletir um pouco sobre alguns pontos importantes para a temática apresentada. Por que as invenções ocorrem em determinados períodos específicos da história? E por que determinados indivíduos desafiam o momento em que vivem e se esforçam, assumindo a áurea de inventores, estejam conscientes ou não desse processo? Talvez devermos começar a nos preocupar em desenvolver não apenas biografias sobre histórias de vidas de personalidades importantes de nosso tempo, mas principalmente começar a pensar na possibilidade de biografias de sistemas que nos levariam a considerar pontos importantes quando se trata de inovações e métodos. Pelo que foi possível acompanhar diante do histórico apresentado, decididamente há o aporte das invenções anteriores na inovação. Alguns autores acreditam em um componente aleatório dominante: no acaso, *insights*. Outros, irão insistir que o meio e os

contatos exerceram forte influência ao longo da história de desenvolvimento da tecnologia. Muitos ainda irão dizer que a presença, ou não, de componentes aleatórios, a exemplo da “maçã de Newton”, estariam relacionados aos objetos de invenção. O desenvolvimento de métodos com a robustez necessária para realizar a captura e análise dos conteúdos gerados pela audiência na Internet só foi possível através da invenção de programas anteriormente disponibilizados para acadêmicos e profissionais do mercado. Mas o que veio reforçar o desenvolvimento desses métodos? A demanda? Os amigos dos amigos? As inquietações subjetivas? Biografias de sistemas responderiam grande parte dessas questões.

Em 2000, ainda com o foco na distribuição dos links, mas desta vez com as indagações partindo de um profissional da área de comunicação, o jornalista Malcolm Gladwell desenvolveu um teste visando verificar o índice de popularidade das pessoas. Traduzindo em linguagem técnica, ele queria saber o *inDegree* e o *outDegree* dos vértices ou nós de uma rede. Ou seja, quem são os nós que recebem maior número de links de outros nós? E quem são aqueles que se relacionam mais com outros nós, ou vértices dos quais saem uma quantidade expressiva de links? As descobertas advindas desse experimento foram publicadas com o título *The tipping point* ou o Ponto da virada. Dois conceitos importantes emergiram das observações de Gladwell, o primeiro deles é a existência de pessoas com extrema habilidade para circular em diversas esferas da sociedade e fazer amigos. Seria essa uma percepção mais apurada dos laços fracos conceitualizados por Granovetter nos anos de 1960? Talvez possamos dizer que sim. O jornalista denominou essas pessoas de conectores, verdadeiros agentes capazes de criar epidemias de cunho social ou melhor, aquele tipo de situação, produto ou atividade que “vira febre”. Essa é a recente versão do *two-step flow* de LAZARSFELD, BERELSON E GAUDET (1944), só que agora denominada por a *Regra dos Eleitos*:

A resposta é que o sucesso de qualquer tipo de epidemia depende muito do envolvimento de pessoas dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais. [...] Essa é a regra dos eleitos [...] Estamos cercados por pessoas assim. No entanto, com frequência, não lhes damos o devido crédito pelo papel que representam em nossa vida. Eu as chamo de Comunicadores, Experts e Vendedores. (GLADWELL, 2009, p. 38).

Apesar de a Internet dar a oportunidade a qualquer pessoa de gerar conteúdos, e de esse tipo de acesso e performance vislumbrar sua característica democrática, a existência dos *hubs* ilustra que há relações de poder imanentes e que se reproduzem na rede. Da mesma forma em que há conteúdos gerados por usuários que poucas pessoas leem, e, talvez, apenas o

próprio autor, há conteúdos que dominam o número de acessos, alcançando maior número de links. Sabe-se hoje que os *hubs* desempenham um papel fundamental para a integridade da rede. Não apenas expressam hierarquias, mas são responsáveis por manter o estado de resiliência da rede, ainda que outros nós, com pequenos números de links, sejam deletados temporariamente do sistema.

A descoberta dos *hubs* proporcionou a aplicação matemática da expressão *power law* ou lei de potência à topografia da Internet. *Power laws* exprimem o grau de distribuição em uma rede. Contudo, seu gráfico não apresenta picos, mas demonstra que existem inúmeros pequenos eventos ou links coexistindo com poucos eventos de grande porte, ou grande audiência. Cada *power law* é caracterizada por um único grau expoente. A relação da Internet com a expressão matemática *power law* foi descoberta por Barabási e seu núcleo de pesquisa na Northeastern University, em Boston, em 1999. Nesse mesmo ano, os irmãos gregos e cientistas da computação Michalis Faloutsos da Universidade da Califórnia – Riverside, Petros Faloutsos da Universidade de Toronto e Christos Faloutsos (FALOUTSOS; FALOUTSOS, 1999) da Carnegie Mellon University descobriram que a distribuição da conectividade na Internet seguia uma *power law*, provando que a coletânea de roteadores ligados por várias linhas físicas não possuía a característica de uma rede randômica em que cada nó tem a mesma oportunidade de se conectar a outros nós.

A distribuição das *power-laws*, assim, obriga-nos a abandonar a ideia de uma escala, ou um nó característico. Em uma hierarquia contínua não há um único nó que poderíamos escolher e afirmar ser característico de todos os demais nós. Não há escala intrínseca nestas redes. Esta é a razão pela qual meu grupo de pesquisa começou a descrever as redes que apresentavam certo grau de *power-law* como redes de escala livre ou *scale-free networks*. Ao perceber que as redes mais complexas da natureza apresentavam grau de distribuição de *power-laws*, o termo redes de escala livre rapidamente se infiltrou na maioria das disciplinas que abordavam as redes complexas. (BARABÁSI, 2002, p. 70).

Depois de 2000 foram intensos os estudos sobre as redes complexas e suas leis e indicadores. Descobriu-se que as *power laws* apresentam expoentes críticos que indicam sistemas em transição, ou auto-organização. E que há competitividade entre os nós de uma rede. Aqueles que apresentam maior número de links instauram a tendência de atrair ainda mais links para si. Essa tendência é demonstrada pelo tempo de crescimento da rede e pelos níveis de preferência dos atores. Foi possível estabelecer novos cálculos e desenvolver coeficientes de centralidade. Observar as redes complexas do ponto de vista dinâmico atraiu maior número de físicos para estudá-las nas diversas áreas do conhecimento. A competição

por links, como um sinal de sobrevivência em um mundo conectado pode ser observada não apenas na vida social, mas em fenômenos da biologia e da química. Todavia, existiam e ainda existem redes que não apresentam expoentes críticos de *power law*, como explica NEWMAN; BARABÁSI e WATTS (2006):

O aparecimento das *power laws* nos graus de distribuição das redes citadas, a Internet e da World Wide Web, é um resultado importante, que tem implicações de longo alcance. No entanto, também existem muitas redes cujo grau de distribuição não segue uma *power law*. Considere, por exemplo, a rede de átomos ligados por laços a um material amorfo. Existem claras limitações físicas para o número de ligações que um átomo pode ter, e, portanto, não se espera ver hubs com um grau muito elevado na tal rede. Para outras redes, como as redes sociais ou redes de comunicação, não há restrições físicas óbvias como essas, mas ainda assim a *power law* é apenas uma das muitas formas funcionais que o grau de distribuição em tais redes pode assumir.(NEWMAN; BARABÁSI e WATTS, 2006, p. 174).

Apesar de não se tornar uma referência genérica, as *power laws* foram capazes de prover indicadores sobre a robustez apresentada por um *hub* na rede. A presença de *hubs*, ao mesmo tempo em que fortalece a característica de resiliência ou sobrevivência da rede, indica também o seu ponto fraco. A extinção de poucos *hubs* pode proporcionar catástrofes emergentes e o fim das conexões em uma rede. Enquanto que a extinção de nós sem relevância não produz grandes diferenças no ambiente. Em 2005, SHIRKY aplicou o método de identificação de *power laws* para estudar a competitividade da atenção por parte da audiência em blogs e identificou a influência de líderes de opinião na rede social que se encontrava distribuída em grandes *hubs* e miríades de blogs que tinham poucos leitores. Métodos de visualização de dados por meio de ferramentas desenvolvidas para a aplicação da Teoria dos Grafos e Análise de Redes da década de 1999 revelavam imagens congeladas dessas dinâmicas competitivas. A partir do estudo de redes complexas e suas dinâmicas diferenciadas, aliadas a indicadores específicos, houve a necessidade de desenvolver novos software que permitissem a visualização dinâmica.

A extensão das metodologias e técnicas empregadas pela matemática e pela física para o estudo de redes aplicadas a outras áreas do conhecimento humano impeliram a criação de programas com uma interface mais amigável, favorecendo a utilização dos indicadores criados por pesquisadores que não possuíam nenhuma intimidade com o campo da ciência da computação e que por esse mesmo motivo, jamais chegaram a pensar na lógica intrínseca às técnicas que utilizavam. SUDWEEKS E SIMOFF (1999), ao analisar combinações metodológicas para as abordagens quantitativas e qualitativas de técnicas de pesquisa na Internet, descreveram a dificuldade de se lidar com dados extraídos da rede e apontaram a

necessidade de se criar padrões regulares, tipificação (*tipos ideais*) e categorias. Para os autores, a mineração de dados da Internet, a análise agrupamentos e a análise difusa de dados seriam métodos quantitativos complementares às abordagens qualitativas, oferecendo um *insight* para uma primeira combinatória de metodologias on e offline.

No final da década de 1990 e início da década de 2000, programas gratuitos, em versão beta, foram desenvolvidos por acadêmicos e para o uso acadêmico, com a característica *open source*, dentre eles: Pajek, UCINET, Visone, Netdraw, CiteSpace, Socinetv. Esses programas estavam disponíveis para *download* gratuito e precisavam ser instalados nos computadores. Traziam os cálculos matemáticos embutidos. Bastava ao pesquisador pouco afeito às expressões matemáticas criar um banco de dados em formato de matriz de adjacências⁴⁵ ou de relações entre os vértices, indicando as arestas ou arcos, e inseri-lo no programa para que a visualização se fizesse de maneira automática. Para facilitar ainda mais o resultado, foram criados aplicativos e opções de design para grafos: cores diferenciadas para nós e vértices, panos de fundo, maneiras de organizar e desenhar a rede, bem como aplicativos e *plug-ins* para a captura de dados.

A Teoria dos Grafos atende de forma eficaz demandas e problemas de pesquisa da ciência políticas e da psicologia social. Na maioria das vezes permite projetar algumas experiências. Sabe-se que quando em um circuito, quando um subgráfico é isolado do gráfico completo, corre-se o risco de haver uma série de desvantagens. [...] Se a teoria dos grafos não oferece nenhuma solução para os problemas, pode talvez ter mais consciência complementar, apresentando uma espécie de figuração quantificado relacionamentos ou canais de informação”. (GRAWITZ, 1993, p. 395 e 396).

Deste modo, a metodologia ARS se espalhou para outras áreas com rapidez, passando a ser implementada por pesquisadores para a investigação de objetos de outra natureza, e não mais com a ajuda de profissionais das Ciências Exatas. “Compreender o paradigma de estudo das redes é, portanto, mapear quais são os critérios de pesquisa e como devem ser utilizados, [...] pelo uso de metodologia de análise de redes sociais”. (MARTINS, 2012, p. 24). Apesar do ruído que programas poderiam causar em um primeiro contato com pesquisadores das ciências sociais aplicadas, a aprendizagem e apropriação se deu pelo intercâmbio de conhecimento entre os pares, para somente depois de um tempo adquirir a característica de cursos oferecidos no mercado.

A grande expansão no uso ARS irá provavelmente resultar em avanços contínuos em tecnologia de computador e software. [...] Maior disponibilidade de software para a montagem de uma gama de modelos estatísticos [...] vai levar a uma maior

45 Matrizes de adjacências funciona como regras para os algoritmos em software de análise de redes sociais. Veja mais em: http://www.ime.usp.br/~pf/algoritmos_para_grafos/aulas/adjmatrix.html Acesso em 25/03/12.

utilização desta metodologia sofisticada. [...] Além disso, recursos gráficos mais sofisticados devem propiciar estudos exploratórios aplicando técnicas visuais de dados em redes mais frutíferas. (WASSERMAN, FAUST, 1994, p. 733).

Nos dias de hoje, diante do volume de dados gerados por nós mesmos, dentre *selfies*, dados geográficos (*located based data*), preferências e gostos em nossos *posts* cotidianos publicados em sites de redes sociais, aprimoramos técnicas quantitativas para monitorar a nós mesmos potencializando “o desenvolvimento da ciência social computacional, que tenta resolver os problemas de pesquisa em ciências sociais tradicional, com a ajuda de tecnologias computacionais”, como explicita WANG et. al.(2012, p. 415).

Desde 2011, experimentos de *quantificação do self* dão outra perspectiva de sentido para o *big data*, (NAFUS e SHERMA, 2014) em que dados não são mais observados apenas como abstratos, coletados por técnicas automatizadas distantes apontando *target* de mercado, mas a multidão informações sobre o sujeito passa a adquirir sentido para reflexões acerca de si mesmo: dados passam a funcionar como “espelhos saudáveis” de nossas vidas. E se não se apresentam tão saudáveis assim podemos intervir, em um nível satisfatório, por meio da geração de mais dados que assumam métricas satisfatórias. Igualmente, inúmeras empresas e laboratórios de pesquisa estão investindo no desenvolvimento de tecnologias, conforme em SAWN (2012), que funcionam para monitorar e medir a vida: o pulso, a pressão cardíaca, níveis de endorfina enquanto realizamos exercícios, níveis de emoção, de sinceridade, de afeto. Essa quantificação é feita por inúmeros objetos, utensílios cotidianos como relógios de pulso, camisetas, tênis e programas disponíveis online.

Novas perspectivas para “os dados” ressaltam a prevalência de métodos e técnicas quantitativos e o desenvolvimento ou aplicação de modelos de algoritmos para lidar com banco de dados imensos, identificando padrões e produzindo relatórios. Precisamos atentar para o fato de que escolhas sobre o que é importante medir, quais informações são relevantes e que “tipo de dado” ou traço digital é importante para nossa época já estão embutidas nessas técnicas. Como afirmam NAFUS e SHERMA (2014, p. 1790) sobre a modelagem de software, “designers de algoritmos definem o âmbito e o conteúdo de categorias, tais como sexo, nível de atividade, e assim por diante, que podem então ser usados para classificar as pessoas” com base no comportamento online emitindo relatórios em conformidade com demandas publicitárias ou demandas pessoais. É o que MANOVICH (2013, p. 14 e 15) define por meio da concepção de *software cultural*, ou seja, software enquanto práticas de programadores que incluem valores, ideologias pessoais, bem como aqueles disseminados por

organizações onde trabalham. “Hoje em dia, software ocupa lugar principal no design de elementos materiais e imateriais que juntos compõem a 'cultura'”. (MANOVICH, 2013, p. 15).

Comportamentos e códigos de programação são ambivalentes ao prescrever formas culturais de participação ao mesmo tempo em que mensuram e avaliam essa mesma cultura. Essa realidade metodológica embaça limiares entre técnicas quantitativas e qualitativas (análises textuais) tornando-as cada vez mais próximas. O conjunto de dados pode rapidamente ser transformado de *quanti* para *quali*, tornando possível a integração entre esses tipos de abordagens, BAZELEY (2003, p. 385). Esse fato ilustra o que chamamos por Método de Monitoramento de Redes Sociais e de modo didático suas técnicas, ou seja, a diversidade de técnicas ou mais comumente chamadas de “ferramentas” desenvolvidas para se medir dados demográficos de usuários de sites de redes sociais, bem como suas relações, afetos, gostos e preferências na Internet. O desenvolvimento de métricas e qualidades quantificáveis serão melhor abordadas no Capítulo 2 deste estudo.

1.2 A suspeita sob sistemas e uso do computador

Reset

Publicado em 12/11/2009 em Histórias Reais, SUPORTE - A Série

Figura 1: Suporte Técnico
Fonte: <http://vidadesuporte.com.br/>
Acesso em 29 abr. 2014

A automação e aperfeiçoamento de atividades humanas através do emprego de não-humanos levou a consideráveis avanços na ciência e no trabalho. Contudo, a convivência e a pletora de habilidades características de não-humanos utilizados como recurso no desempenho de tarefas científicas gerou, de certa maneira, algumas suspeitas iniciais (poderia-se assim dizer) sobre a presença desses elementos em nosso ambiente acadêmico. Lembro a fase inicial de uso de computadores no Departamento de Economia de uma das universidades públicas de Minas Gerais em que meu pai era professor. Pelos corredores podia-se sentir um certo estranhamento no ar e sussuros de: “Eles chegaram...”.

O retorno a referências sobre sistemas e uso de computadores por teóricos e pesquisadores das humanidades funciona, neste momento, como um exercício de explicitação. Ao passar por artigos, publicações científicas em *Anais* e *Proceedings*..., que abordavam o emprego de técnicas de monitoramento de redes sociais, principalmente, para a coleta de dados identifiquei que poucos tratavam de software como método ou técnica em si, considerando, na maior parte das vezes, informação suficiente apenas a menção de nome e link em nota de rodapé.

Era como se o universo de técnicas automáticas de pesquisa estivesse aberto, disponível e compreensível para todos os demais pesquisadores de nossa área de conhecimento. A escolha de determinada técnica de monitoramento encontrava-se, frequentemente, alheia à reflexões apresentadas por autores, como se já carregassem consigo “automaticamente” portanto, aspectos referentes à validação de dados para a pesquisa. A maioria desses autores não chegavam a suspeitar das “ferramentas” de monitoramento de redes sociais ou não poderiam permiti-las ocupar lugar semelhante de suspeição, pois se assim o fosse, provavelmente dados coletados e resultados correriam sério risco de serem identificados sob algum tipo de viés. Espero que, ao observar considerações de pesquisadores sobre o uso de computadores e suas suspeitas sobre sistemas, tanto positivas quanto negativas, tenhamos também a oportunidade e coragem, em nossos próximos escritos, de explicitar dificuldades e clarezas sobre qualquer tipo de técnicas automáticas que fazemos uso atualmente.

A revolução da pesquisa em ciências sociais e práticas científicas por meio do uso do computador não deixar de existir senão acompanhada por certa ideia de “fetiche” em relação à técnica. BABBIE, (1999, p. 283-284) relatou a preocupação com o fato de os computadores estarem “tomando conta”: “[...] computadores são apenas ferramentas, assim como máquinas

de escrever e calculadores de bolso – mas ferramentas muito poderosas”. A descrição sobre ideias de poder, aplicabilidade e velocidade do computador “[...] ajudam a gerar espanto e medo em muita gente. (Naturalmente, quando a automação torna o trabalho obsoleto, seguem-se aversão e o ódio)”, segundo KERLINGER (1980, p. 295). Fato e ficção parecem unir-se em relação a essas proposições acerca da presença de computadores e software como auxiliares na pesquisa comportamental para área de ciências sociais: “A ficção é que o computador, essencialmente uma máquina, embora potente, é antropomorfizado, recebe uma 'realidade' e um 'poder' que não possui”, KERLINGER (1980, p. 295). Esse poder remete à ideia de magia ou de força misteriosa e “[...] deixa muita gente desconfiada ou até com medo dos computadores. Além disso os computadores podem simular processos de pensamento humano com grande sucesso”, KERLINGER (1980, p. 293). O autor faz referência à clássica questão das ciências humanas às exatas, afinal: “computadores sabem pensar?” e novamente retoma a ideia de fetiche:

Não, é claro que os computadores não pensam – pelo menos como o ser humano “pensa”. - O problema é que a pergunta e sua resposta são muito complexas. É certo que os computadores só fazem o que são instruídos para fazer. Mas às vezes não se sabe direito para o que foram instruídos. Além disso, sua busca incessante e implacável de possibilidades lógicas pode dar resultados surpreendentes.[...] Em outras palavras, onde uma pessoa pode levar adiante um procedimento apenas por tempo limitado e com possibilidades limitadas, um computador pode segui-lo por minutos, horas e até dias (com grande despesa, claro) e explorar muito mais e até todas as possibilidades. Isto é “pensar”? Se não for pensar, precisamente, é coisa muito parecida. (KERLINGER, 1980, p. 292-293).

O autor menciona também a suspeita de uso do computador na pesquisa científica como algo para “fins malignos”, “atividade obscura”, voltada para desenvolvimento de projetos e técnicas de caráter maléfico, “inimigos da humanidade” ou que têm certo poder para destruição da humanidade, (KERLINGER, 1980, p. 295). Essas são considerações sobre um imaginário comum que permeou o uso de “autômatos” em fases iniciais de aplicação em pesquisas nas ciências humanas descritas pelo autor.

Dentre outras suspeitas identificadas há o sentimento de invasão, já anunciado na década de 1960 por McLUHAN (2001) ao comentar acerca do poder de a tecnologia criar seu próprio mundo de demandas diante do uso de tais recursos; processos de automação gerariam demandas de aprendizagem que se transformariam em novos empregos ou atividades dominantes, bem como fonte de riqueza para a sociedade. McLUHAN (2001) aponta que, para além de desenvolver as tarefas a ele delegadas, qualquer trabalhador teria que se tornar um eterno aprendiz a partir do avanço de sistemas de automatizados em várias esferas do

cotidiano. Para o autor, os autônomos traziam consigo uma outra lógica para a sociedade:

Automação não é extensão de princípios mecânicos de fragmentação e separação de operações. Ao contrário, é a invasão do mundo mecânico pela instantaneidade da eletricidade. É por isso que as pessoas envolvidas na automação insistem que é um modo de pensar, tanto quanto uma maneira de fazer. [...] Automação ou cibernética trata de todas as unidades componentes do processo industrial e comercialização exatamente como o rádio ou a TV combinaram indivíduos em uma única platéia [...] Automação não afeta apenas a produção, mas todas as fases de consumo e comercialização: o consumidor torna-se produtor no circuito de automação [...]. (McLUHAN, 2001, p. 381 e 382).

Essa consideração de McLUHAN (2001) é surpreendente para a década de 1960. Ele previra uma reviravolta em processos de produção da indústria midiática por meio da automação, denominando-a por “ligações perigosas” ou fonte de “energia híbrida”, em que a participação do consumidor na mídia também ira se modificar. Hoje fica evidente que a aceleração da inovação tecnológica gera avanços no conhecimento que, por sua vez, levam a outras inovações, como menciona BURKE (2012, p. 329). Em uma economia em que conhecimento se transformou em uma das principais *commodities*, um novo exército de trabalhadores especialistas se levantou: “[...] professores, arquivistas, curadores, jornalistas, gestores de conhecimento, trabalhos em computação e várias espécies de pesquisadores[...]”. (BURKE, 2012, p. 331). A produção e disseminação da informação são cada vez mais favorecidas à medida em que a tecnologia se desenvolve, auxiliando também o desenvolvimento de instrumentos de observação, mensuração, registro, recuperação e distribuição de conteúdos.

Ao contrário de certo determinismo tecnológico apresentado por McLUHAN (2001), LÉVY (1993) considera o desenvolvimento da tecnologia como extensão da rede sociotécnica em que vivemos, uma vez que circunstâncias como mudanças técnicas desestabilizam equilíbrios de forças já existentes e intervêm na ecologia social por meio de novos valores morais, novas formas de comunicar e experienciar a realidade. Sobre o computador pessoal afirma:

"[...] também podemos considerar um objeto técnico - no caso do computador pessoal - como uma série de jogadas publicitárias mais ou menos bem articuladas com as outras, sedimentadas, reificadas, endurecidas em um objeto [...] Dependendo do ponto de vista, tudo é engenharia ou tudo é marketing. A questão é sempre a de estender, por meio de conexões e traduções, a rede sociotécnica que passa pela máquina. (LÉVY, 1993, p. 47).

Autor que compartilha de semelhante ponto de vista é RÜDIGER (2007) para quem já não cabe observar a sociedade sem considerar a presença de suas ferramentas tecnológicas,

mas, deve-se considerar que é preciso perceber culturas e valores que a revolução informacional e tecnológica trouxeram a reboque, a exemplo de ideais de “cultura da liberdade”, “inovação individual” e “empreendedorismo”: “[...] Os elementos sociológicos[...] não deveriam nos fazer perder de vista que há convergência entre 'engenharia técnica' e 'criatividade cultural’”, (RÜDIGER, 2007, p. 83). E processo, para o autor, é dialético diante da influência constante entre o desenvolvimento de objetos técnicos e a criatividade humana.

Nos dias atuais, observa-se a presença de software e autômatos no campo da comunicação muito em função de atividades de mediação social. VAZ (2004) considera essa instância tomando como exemplo nossas possibilidades diante do uso da Internet:

O determinismo tecnológico, porém, ao supor que a rede acabaria com a mediação, economiza duplamente o trabalho de pensar o que pode haver de libertário no que nos acontece. De um lado, não investiga o nexos histórico entre ordenação social, forma tecnológica e tipo de mediação. [...] Mas os desenvolvimentos recentes de software, especialmente aqueles vinculados às técnicas de criptografia, constituição de bancos de dados e controle da propriedade intelectual, nos asseguram que toda tecnologia privilegia alguns segmentos sociais em detrimento de outros e que a luta pela topologia da rede ainda está em aberto, dependendo dos software e das figuras de mediação que se inventar. (VAZ, 2004, p. 217).

Software bem como os equipamentos desenvolvidos para executá-los direcionam visões de mundo e práticas. Trazem consigo ideologias e crenças que WOLTON (2006) denominou por “ideologia técnica” ao refletir sobre possibilidades e limitações do uso da tecnologia e as mudanças sociais. Segundo WOLTON (2006) a ideologia técnica reforça a ideia de modernidade por meio de possibilidades apresentadas nesse novo mundo de termos e autômatos. Mas é preciso distinguir instâncias entre o uso e as complexas relações entre informação, conhecimento, cultura e comunicação. A proliferação de software e do computador pessoal pode condizer com avanços no sentido de trocas de informação, mas isso não quer dizer que seja capaz de “simplificar” a complexidade da comunicação, uma vez que ideologia técnica tende a:

“[...] deleitar-se com siglas técnicas bárbaras que servem para traçar os desempenhos de amanhã [...] Confundir a comunicação com a performance das máquinas, a abundância de informação com a intersubjetividade é tão ingênuo ou demagógico quanto denegrir a comunicação como processo de intercompreensão, reduzindo-a, ao mesmo tempo, a um simples processo de transmissão unilateral. (WOLTON, 2006, p. 83).

Outra ideia que frequentemente acompanha a ideologia técnica é o conceito fictício de que existe “um usuário livre, racional, móvel, adaptado ao mundo contemporâneo e que vê

seu computador como um prolongamento de si mesmo. Na realidade, é uma nova representação do homem-máquina”, (WOLTON, 2006, p. 84). Para o autor, esse usuário “hiper-conectado” que não possui dúvidas ou dificuldades para interagir por meio da nova parafernália de equipamentos comunicativos é uma ilusão da ideologia técnica agregado ao imaginário de performance de progresso. O autor ainda menciona: “[...] mais é preciso lembrar que transmitir não é comunicar. A sociedade da informação é fantasia da sociedade em rede”. (WOLTON, 2006, p. 84).

A complexidade apresentada no cenário do paradigma da sociedade da informação e do conhecimento aliados ao uso de computadores e software estabeleceu novos parâmetros para a produção científica. HEISE (1981, p. 395) mencionou o modo como a entrada de microcomputadores nos departamentos de ciências sociais alterou a maneira como pesquisadores lecionavam e realizavam a pesquisa de campo, pois microcomputadores também seriam capazes de criar novos tópicos de pesquisa a partir de sua expansão para diversos setores da sociedade. BABBIE (1990) também previa novas possibilidades e novos objetos de estudo devido à entrada do computador nas ciências sociais:

[...] o desenvolvimento do computador representa uma inovação na possibilidade de lidar com sistemas complexos e em nenhuma área isto é mais verdade do que nas ciências sociais. Sugiro até que o computador será para as ciências sociais o que o telescópio foi para a astronomia e o microscópio para a biologia. Neste processo, as ciências sociais expandirão radicalmente nossa visão do que pode ser a *ciência*. (BABBIE, 1999, p. 90).

Visões positivas sobre aplicações de software e novas operacionalidades aliadas à pesquisa em ciências humanas também foram compartilhadas por MORIN (1983) ao descrever duas operações principais da computação: 1) operações de separação, nomeadamente de distinção, de disjunção, de seleção, de rejeição; 2) operações de associação, de relação, eventualmente de identificação. Essas operações denominadas computantes interferem nas atividades humanas propondo outra lógica para procedimento favorecendo atividades analíticas e sintéticas. “E a computação, tornando-se cogitação (pensamento), permite hierarquizar e centrar as constelações de noções, de ideias, de representações”. (MORIN, 1983, p. 24).

Outra característica positiva de uso de autômatos, observada por LATOUR (2000) como marco de uma ciência pós-moderna e interdisciplinar é a reificação do conhecimento científico, seja ele teórico, empírico ou metodológico, isto é, o processo de transformação de ideias em objetos concretos que, segundo o autor, não apenas caracteriza o surgimento de

invenções ou patentes, mas também é responsável por manter a união de equipe divergentes de cientistas e engenheiros operando como “aliados inesperados” em torno de projetos comuns, frequentemente envolvidos com processos tecnológicos ou desenvolvimento de programas:

O primeiro momento é quando aliados novos e inesperados são recrutados – o que na maioria das vezes é mais visível em laboratórios, na literatura científica e técnica, nas discussões acaloradas; o segundo momento é quando todos os recursos reunidos são postos para atuar como um todo inquebrável – e isso é, no mais das vezes, visível em motores, máquinas e aparelhos em geral. Essa é a única distinção que pode ser feita entre “ciências” e “técnicas” se quisermos continuar observando de perto cientistas e engenheiros, enquanto eles constroem suas sutis e versáteis alianças. (LATOUR, 2000, p. 218).

O encontro entre ciência e técnica capaz de gerar “autômatos” ou “caixas-pretas” parece não ocorrer de maneira pacífica, segundo o autor. Essas alianças são instáveis e duram, a maior parte das vezes, enquanto o projeto durar. A reificação da ciência em um produto-máquina é o que torna possível, hoje, na grande maioria das vezes, a sua disseminação como fato científico ou conhecimento comprovado, possível de se confirmar pelo número de patentes publicadas a partir do conhecimento e participação de equipes colaborativas.

A aplicação de software como técnica de pesquisa incide em tópicos de cunho epistemológico que devem ser considerados de acordo com BAZELEY (2003, p. 386), sobre o uso de códigos, técnicas diante de temas propostos para a pesquisa e as definições de variáveis a serem analisadas. Cada um desses tópicos precisa ser revisto como camadas que contribuem para com os objetivos da pesquisa. É preciso explicitar entendimentos de usos e limitações impostos pelo envolvimento da tecnologia nessas instâncias de pesquisa.

Vantagens e desvantagens do uso de programas e do computador para a pesquisa comportamental foram explicitadas em KERLINGER (1980 p. 289 a 295) e resumidas na tabela abaixo. De acordo com o autor, a maioria dos efeitos de emprego de sistemas e do computador são positivos nas ciências humanas:

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Uso de Software e do Computador para a Pesquisa

Vantagens	Desvantagens
Facilidade, comodidade, rapidez e exatidão nos cálculos	Violação de sigilo, falta de segurança de dados de pesquisa
Liberta pesquisadores para trabalhar e pensar em ideias mais desafiadoras	Lógica dominante que obriga os pesquisadores a pensar de semelhante maneira para fazer uso de sistemas
Poderoso símbolo de intelectualidade – ostentação pela presença de centro de computação no departamento ou na universidade	Relação de poder: a simples presença do centro de computação afeta a vida e o pensamento de pesquisadores
Novos problemas de pesquisa mais complexos agora	Dependência e perda da compreensão real sobre dados

podem ser abordados	e sobre a metodologia de pesquisa
Permite o contato entre cientistas de outras áreas do conhecimento para compartilhamento de dificuldades, ideias e emprego de software	Medo, aversão, ódio em relação à capacidade de processamento do computador ser superior à de um ser humano
Intercâmbio e influência internacionais: o uso da tecnologia ajuda a romper barreiras nacionais	
Fonte: KERLINGER (1980, p. 289 a 295)	

No século XX, dois métodos e técnicas de pesquisa passaram por significativas modificações devido ao emprego de sistemas e uso do computador para processamento de dados: o Questionário (survey) e o método de Análise de Conteúdo. Sobre essas mudanças, e o emprego de técnicas automatizadas seguem-se algumas considerações de pesquisadores que se dedicaram em registrar comentários sobre vantagens e limitações de uso de software para coleta, classificação e análise de resultados encontrados. Essas considerações são apresentadas nos subtópicos seguintes.

1.1.1 Software na análise quantitativa de dados

A história da participação de técnicas automatizadas para a pesquisa social começou ainda no séc. XIX como menciona BABBIE (1999), precisamente em 1801 quando o francês Joseph Marie Jacquard revolucionou a indústria têxtil através da invenção de um tear automático cujo efeito espalhou-se para as mais improváveis instâncias da vida.

[...] Jacquard inventou um tear automático que recebia instruções de cartões perfurados. À medida que uma série de cartões passava pelo 'leitor' do tear, toquinhos de madeira passavam pelos buracos dos cartões e o tear traduzia aquela informação em padrões de trançado. Para criar novos padrões, Jacquard só precisava furar orifícios apropriados em novos cartões e o tear respondia de acordo. O ponto a observar é que informação (neste caso, um padrão desejado de trançado) podia ser *condicionada e armazenada* sob a forma de buracos num cartão e subsequentemente recuperada por uma máquina". (BABBIE, 1999, p. 280).

O tear automático permitiu o desenvolvimento de formas de se lidar com a informação e codificá-la de modo inédito. Outro marco importante ressaltado pelo autor ainda no séc. XIX que rompeu com padrões para se lidar com a informação nos ocorreu nos Estados Unidos, durante o censo de 1890. A cada 10 anos, a Constituição americana exigia um censo completo da população, mas à medida que a população crescia, igualmente, a tarefa de contá-la tornara-se mais complexa. O autor cita que, no decênio anterior, em vigência do Censo de 1880 que apontou como resultado mais de 62 milhões de pessoas, o *Bureau of the Census* -

Agência governamental encarregada pelo censo nos EUA demorou nove anos para finalizar as tabulações, ou seja, quase uma década após a contagem. Diante desse problema, um ex-funcionário do *Bureau*, Herman Hollerith apresentou novas sugestões:

Como jovem professor de engenharia do MIT, [Hollerith] propôs adaptar os cartões de Jacquard à tarefa de contar a população. À medida que as contagens locais eram feitas, eram transformadas em orifícios em cartões. Então, uma máquina de tabulação, criada por Hollerith, lia os cartões e fazia a contagem da população no país”. (BABBIE, 1999, p. 208).

A máquina de tabulação de Hollerith foi alugada, na época, por US\$750.000,00 e o resultado do Censo de 1890 foi conhecido seis semanas após a coleta de dados. BABBIE (1999) explica que a empresa fundada por Hollerith continuou a perseguir novas invenções que automatizavam processos para se lidar com a informação e “[...] fundiu com outras empresas pioneiras e, eventualmente, mudou o nome para *International Business Machines Corporation – IBM*”. (BABBIE, 1999, p. 281). Pode-se observar, através do exemplo do autor, a maneira como a invenção de métodos por meio de soluções tecnológicas resultam em novos negócios e serviços quase sempre lucrativos. E, se não o são num primeiro momento, contribuem para a reificação de novas invenções que por sua vez podem resultar em novos negócios e serviços.

Na década de 1950 os cartões perfurados, conhecidos como cartões IBM foram adaptados por pesquisadores para armazenagem e recuperação de dados oriundos de pesquisas por questionário. A lógica do método de codificação e armazenagem da informação orienta, até hoje, certas maneiras de se lidar e recuperar dados segundo BABBIE (1999, p. 281). Ao fim da década de 1970, as análises computacionais de dados de pesquisa eram realizadas em departamentos centralizados que possuíam os chamados *mainframe*, até os quais os pesquisadores precisavam levar os dados para processamento e análise. (BABBIE, 1999, p. 284).

Com a chegada de microcomputadores aos laboratórios de pesquisa na década de 1980, SCHÄFER (2011) e expansão da capacidade de memória provocaram a demanda por software que realizavam a análise de dados automática para a pesquisa social, contudo sujeito às limitações de capacidade de armazenamento dos micros. GRAWITZ (1993) comenta sobre essas limitações e as imposições do software por meio de novas linguagens ao planejamento de variáveis e procedimento na pesquisa social:

O uso do computador: uma máquina eletrônica é útil quando muitos passeios envolvem um grande número de operações. [...] A máquina funciona apenas sobre os elementos que lhe foram dadas. Você deve programar o computador, ou seja,

referir-se aos problemas, inevitavelmente, em termos matemáticos, isso é chamado de um algoritmo de busca. (GRAWITZ, 1993, p. 395).

Em resposta à demanda, aceitação e uso por parte de pesquisadores, o desenvolvimento e adaptação de software designados tanto à automatização de análises tanto quantitativas quanto qualitativas cresceu legitimando métodos e “ferramentas” para se lidar com dados. Ao final da década de 1990, BAZELEY (1997) comenta que a entrada de computadores nos laboratórios de pesquisa e o desenvolvimento de programas que ofereciam pacotes para análise automatizada de dados, dentre eles o mais famoso - *Statistical Package for Social Sciences*, conhecido pela sigla *SPSS* disponível por mais de 25 anos e adquirindo constantes modificações, versões aprimoradas a partir do uso, melhorando assim restrições e tratamento de dados para pesquisadores das ciências humanas.

Contudo, o autor faz referência explícita à antinomia do desenvolvimento de software para análise qualitativa de dados como precursora para inovações em pacotes de software estatístico que passaram a apresentar aplicação de algoritmos genéticos e outros procedimentos de mineração de dados permitindo a integração de métodos qualitativos e quantitativos aos dados. “[...] alguns trazem embutidos dicionários para processamento automático de dados [...] De outro lado, muitos programas de análise qualitativa de dados incorporaram aspectos demográficos e outros tipos de categorias para análise quantitativa. (Bazeley, 2003. p. 387).

Em perspectiva histórica sobre o método questionário foi realizada por SAVAGE e BURROWS (2007, p. 895) em que os autores afirmam que o método continua a ser excelente fonte de para se levantar dados, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de análises longitudinais, e consideram que as recentes tecnologias permitem diferentes explorações nos dados, algumas mais descritivas tendo em vista invenções que permitem coletar, armazenar e manipular, de maneira fácil e por meio de operações de rotinas, grande escala de dados.

1.1.2 Software na análise qualitativa de dados

O emprego de computadores na pesquisa qualitativa pode ser compreendido pela variedade de diferentes técnicas que requerem tanto procedimentos simples, como complexos. De acordo com BAUER e GASKELL (2007, p. 396) “a escolha correta de uma dessas

técnicas somente pode ser feita tendo em vista o passado metodológico do pesquisador/a seus problemas de pesquisa e os objetivos cerceados”. Na pesquisa qualitativa, o emprego de pacotes de software funciona como instrumento para mecanizar tarefas de organização e arquivamento de textos, que facilitam o tratamento de dados:

Antes da chegada dos computadores, as técnicas de 'cortar e colar' eram os métodos mais comumente empregados na pesquisa qualitativa para organizar o material: pesquisadores eram obrigados a “cortar” anotações de campo, transcrições e outros materiais, e “colar” os dados relacionados a cada categoria de codificação em arquivos separados, ou envelopes. [...] Para desempenhar tarefas no computador, deve ser criado um banco de dados textuais não formatado. Infelizmente, padrões de software com processadores de palavras ou sistemas de bancos de dados-padrão são, em geral, de uso apenas limitado, propiciando a construção de bancos de dados textuais não formatados, pois eles não dão conta das técnicas de tratamento de dados necessários para estruturá-los [...] (BAUER; GASKELL, 2007, p. 395).

Para BARDIN (2009) A construção de índices ou dicionários flexíveis para vários tipos de serviços de análise de conteúdo proporcionou aos investigadores desenvolver grades de análise que poderiam ser aplicadas a diferentes tipos de *corpus*. A autora refere-se ao desenvolvimento de ontologias para software que definiram objetos, classes (conjuntos, coleções ou tipos de objetos), atributos (características ou parâmetros para os objetos de análise) e relações possíveis entre esses objetos visando abordagens qualitativas de dados.

O desenvolvimento de ontologias popularizou-se enquanto linha de investigação no início da década de 1990 em comunidades de pesquisa sobre Inteligência Artificial, Engenharia do Conhecimento e Processamento de Linguagem Natural. Recentemente a noção de ontologia alcançou domínios como integração e recuperação de informações na Internet e Gestão do Conhecimento. De acordo com STUDER; BENJAMINS; FENSEL (1998) a razão para a “popularidade” atual das ontologias é devido ao denominador comum de conhecimentos que estabelece sobre certos domínios do saber e sua compatibilidade de comunicação através de pessoas e computadores.

Originalmente, o termo "ontologia" vem da filosofia - da tentativa de Aristóteles em classificar as coisas no mundo - era empregado para descrever a existência de seres no mundo. A Inteligência Artificial (AI) lida com o raciocínio sobre modelos de mundo. Portanto, não é de se estranhar que pesquisadores de AI tenham adotado o termo "ontologia" para descrever o que pode ser (computacionalmente) representado como o mundo em um programa. [...] Uma ontologia é uma especificação formal, explícita de uma conceitualização compartilhada. A 'conceitualização' refere-se a um modelo abstrato de algum fenômeno no mundo que pode ser identificado por meio de conceitos relevantes que se aplicam ao fenômeno. "Explícita" significa que o tipo de conceito utilizado e restrições sobre seu uso são explicitamente definidas. Por exemplo, nos domínios da medicina, conceitos podem ser doenças e sintomas, as relações entre essas instâncias é causal e uma restrição é que a doença não pode causar a si mesma. "Formal" refere-se ao fato de que a ontologia deve ser legível por máquina [...] "Compartilhada" reflete a noção de que

uma ontologia captura o consenso sobre certo tipo de conhecimento, isto é, não é a visão pessoal de um indivíduo, mas conhecimentos reconhecidos e aceitos por determinado grupo de pessoas. (STUDER; BENJAMINS; FENSEL, 1998, p. 184.)

O desenvolvimento e compartilhamento de índices ou tipos de “ontologias” em software de processamento de textos ocorreu na década de 1960, segundo BARDIN (2009), em que se desenvolveram parâmetros iniciais para análise de dados quantitativa que permitiram o compartilhamento desses índices para facilitar a pesquisa e análise de dados:

É assim que o primeiro programa de computador para a análise de conteúdo, o *General Inquirer* elaborou ao mesmo tempo: índices correspondentes a um projeto específico (hipóteses precisas) e dados particulares; índices gerais (número elevado de categorias) utilizáveis em diversos estudos exploratórios e em dados textuais variados”. (BARDIN, 2009, p. 160).

Nos anos 1960, o *General Inquirer* apresentava 1.966 dezessete índices. A construção e aprimoramento de ontologias acompanhou a aplicação de software de análise qualitativa por pesquisadores das ciências sociais. A autora menciona a ligação entre as formulações teóricas da pesquisa e mecanismos automáticos de análise ressaltando aspectos como rigor e definição de processos como favoráveis ao uso de software nas pesquisas:

A elaboração das categorias vê aumentar o seu rigor: preceitos rigorosos de rotulação [aplicação] das palavras, definição unívoca das categorias e definição precisa das fronteiras entre conceitos e a lógica interna do processo de investigação”. (BARDIN, 2009, p. 161).

Basicamente, pacotes de software desenvolvidos especialmente para pesquisa qualitativa são técnicas que definem indicadores a partir de palavras-índice juntamente com endereços das passagens dos textos coletados, bem como a construção de referências eletrônicas cruzadas, com a ajuda de hiperlinks. BAUER; GASKELL (2007, p. 396) definem algumas versões de programas como: *THE ETHNOGRAPH*, *HUPERRESEARCH*, *HYPERSOFT*, *MAX*, *NUD*DIST* ou *ATLAS.ti*. Para os autores esses programas apresentam facilidades para armazenar comentários dos pesquisadores e definir ligações entre palavras-índice, definição de variáveis e filtros que facilitam a definição de atributos no banco de dados.

De semelhante modo BABBIE (1999, p. 284) cita uma série de programas de computador para análise quantitativa e qualitativa de dados mencionando lógicas semelhantes de trabalho estabelecidas entre eles para a pesquisa em ciência social: *ABtab*, *AIDA*, *A.STAT*, *BMDP*, *CRISP*, *DAISY*, *DATA-X*, *Dynacomp*, *INTERSTAT*, *MASS*, *MicroCase*, *Microquest*, *Microstat*, *MicroSURVEY*, *Minitab*, *StatPro*, *Stats PLUS*, *Statview*, *Survey Mate*, *SYSTAT*,

STAT80, STATA, SURUTAB, TECPACS.

Entretanto, características positivas apresentadas por autores sobre o uso de pacotes de programas em pesquisa social é criticada em KERLINGER (1980, p. 294) devido a aspectos de dependência de pesquisadores diante das facilidades apresentadas por esse tipo de software. O autor descreve tendências “insidiosas” e “prejudiciais”, “capazes de gerar resultados terríveis para a pesquisa” sugerindo que esse hábito pode causar a perda de compreensão real sobre dados e sobre a metodologia empregada no processo de investigação:

Um “pacote” é um programa generalizado que pode manejar todos os problemas de certo tipo. É escrito para ser “geral” para uma classe de problemas analíticos; o meu problema, o seu problema e o problema dos outros podem ser resolvidos com ele. Por exemplo, há “pacotes” para fazer análise fatorial, análise de regressão múltipla e alguns deles são muito bons, sem dúvida. Outros têm aspectos questionáveis. Muitos dos usuários de tais programas sabem pouco ou nada a respeito do computador e do que ele pode ou não pode fazer; e pior, eles sabem pouco a respeito dos métodos empacotados nos programas. Dependem totalmente dos programas do computador. Os terríveis resultados se mostram repetidamente. Ocorreu a pouca gente mesmo a pesquisadores, que tamanha dependência é perigosa e até perniciososa. Ela não leva apenas a resultados incorretos e confusos; ela enfraquece a capacidade de muitas pessoas potencialmente talentosas. Baixa ainda a qualidade geral da pesquisa nas ciências comportamentais. (KERLINGER, 1980, p. 294-295).

A preocupação expressa em KERLINGER (1980) pode ser corroborada pela história econômica e social da tecnologia apresentada em SCHOT e BRUHEZE (2003) que observam a existência dos chamados “intelectuais”, “cérebros”, inventores em referência a uma camada da sociedade cujo ofício foi “pensar” a tecnologia, entre eles: engenheiros, planejadores, produtores e gestores, designers. Durante a maior parte do século XX esse “pequeno mundo” representado por grandes empresas, burocracias e organizações concentrou o conhecimento sobre o desenvolvimento de software enquanto os demais grupos sociais eram considerados “[...] espectadores passivos em tal história; adaptavam-se, embora, por vezes contra a sua vontade e depois de alguma resistência”. SCHOT e BRUHEZE (2003, p. 259). Incluem-se nesse segundo universo a maioria dos pesquisadores das áreas de humanidades que receberam métodos e técnicas já desenvolvidos e empacotados por outras áreas do conhecimento, assumindo simplesmente o papel de consumidores desses produtos. Contudo, atuais estudos de consumo e produção de tecnologia levam em consideração orientações para o consumidor, enfatizando usos, hábitos e escolhas para aprimoramento tecnológico. O chamado “design participativo” no desenvolvimento de software foi mencionado como necessário por SCHÄFER (2011) uma vez que influencia e é influenciado por lógicas de pensamento e

apropriações:

[...] um outro aspecto muitas vezes marginalizado é o papel da tecnologia em si. As qualidades específicas da tecnologia estimulam ou reprimem certos usos e, assim, influenciam formas como essas tecnologias são usadas e implementadas pelos consumidores na sociedade. Esses recursos afetam tanto o design quanto apropriações do usuário. A tecnologia não pode ser tratada como uma caixa preta neutra. Ao examinar a tecnologia, torna-se evidente que a cultura de engenharia, bem como uma atitude sócio-política específica são inerentes à sua concepção. (SCHÄFER, 2011, p. 14).

Inovações advindas da observação de práticas de usuários e pesquisadores favoreceram avanços em software de análise qualitativa de dados. “A disponibilidade de processamento da linguagem natural e novos recursos computacionais estão transformando análise da linguagem e da ciência social moderna” de acordo com TAUSCZIK; PENNEBAKER, (2010, p 38). Eles analisaram as funcionalidades do *LIWC*, um programa de análise de texto para dados extraídos da Internet e concluíram que:

Métodos de análise de texto também devem aumentar em termos de flexibilidade, permitindo ao pesquisador analisar categorias linguísticas específicas de acordo com os objetivos de investigação. Novas técnicas para se extrair automaticamente e conceitualmente palavras relacionadas serão expandidas permitindo incorporar padrões relacionados de estilo de linguagem com palavras de conteúdo relacionados. (TAUSCZIK; PENNEBAKER, 2010, p 38).

Para esses pesquisadores, a nova era de programas para análise quantitativa de dados permitirá a percepção de intenções e “estado da mente” das pessoas. O emprego de métodos e técnicas automatizadas é observado, atualmente, como exercendo papel de mediador: “Tornam-se mediadores, ou seja, atores dotados da capacidade de traduzir aquilo que eles transportam, de redefini-lo, desdobrá-lo, e também de traí-lo”. LATOUR (1994, p. 80). Isso pode ser claramente observado diante do emprego de software na pesquisa, pois há um processo a ser seguido, ordenações que o pesquisador deve obedecer para se comunicar com o sistema e dele obter resultados que procura. Ou seja, “entrada” e “saída” de dados cujo protocolo de ações e interações foram previamente definidos por programadores e designers de software. Nesse caso, o método ou a técnica metamorfoseada em software é mediador entre concepções teóricas, questões e objetivos de pesquisa definidos pelo conjunto humano de cientistas enquanto formatos e resultados são apresentados pelo parceiro não-humano. Diante do emprego de métodos e técnicas de pesquisa automatizadas a configuração desse processo científico híbrido entre humanos e sistemas que se constitui na prática científica atual.

Imperfeição, limitações sempre estarão presentes em ambas instâncias tanto humana quanto maquina. Quanto a essa última, testes e aplicações de diversos programas para

análise quantitativa e qualitativa de dados, bem como a combinatória de software têm auxiliado pesquisadores a superar algumas demandas. De mais, pode-se denotar certa comicidade ao observarmos suspeitas descritas em BABBIE (1999) e KERLINGER (1980) sobre o “lado perverso” e “poderoso” de sistemas e uso do computador por cientistas. Entretanto, atualmente, em referências tácitas sobre o Método de Monitoramento de Redes Sociais paira certo receio sobre as chamadas técnicas ou “ferramentas” de monitoramento, de modo muito semelhante, no sentido de ressaltar características e potência para exercício de poder, vigilância, rastreamento, espionagem ou apreensão. É comum a frase “O *Google* está lendo os meus e-mails!” manifestar-se acompanhada por teorias da conspiração e digressões de cunho moral.

Apenas como aparte momentâneo, continuo achando encantadora a auto-estima de certas pessoas que fazem parte do círculo ordinário de nossas vidas em considerar que o *Google* dispenderá, algum dia, funcionário ou equipe especializada para ler o que elas andam escrevendo nos e-mails. Há no processo comunicativo a respeito desse tópico, intervenções ou trocas interpretativas de conteúdos, mas não entre humanos a não ser que haja ordem explícita proveniente de instâncias HUMANAS de âmbito superior para tal fim (algo que poderia ocorrer, por exemplo, através de interferência jurídica ou a pedido do próprio usuário). O que ocorre são identificações de léxico – termos ou palavras-chaves - e aplicação de algoritmos que funcionam como filtros, realizando a seleção, combinação, agrupamento ou equivalência entre metadados gerados pelo usuário e termos disponíveis em bancos de dados de anunciantes. Algo do tipo <<HELLO WORLD>> = *#JavaScriptTagging* em que você é apenas + um objeto capaz de gerar + objetos em + um dos containers de objetos.

É óbvio que técnicas de monitoramento podem achar uma agulha no palheiro. Mas, se fosse esse o caso, então a questão mesmo seria, “Afim, que termos você anda 'postando' que pode levantar suspeitas?” E veja que é possível quanto à posição de suspeição inverter-se partindo agora diretamente do sistema (não-humano) para com atividades de humanos. E é esse o “fetiche” que integra e reforça a paleta receios sobre a tecnologia quando se trata do método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas. Para consolo, a dica é lembrar que atividades de usuários em sites de redes sociais converteram-se em uma das principais *commodities* na contemporaneidade. Pois, interessa “ao negócio” que você continue o mais confortável possível “no palheiro”, enquanto método e técnicas agrupam milhares e milhares de dados por *clusters* forjados e imantados nas relações, preferências e gostos, que as próprias

“agulhas” freneticamente encarregam-se de despertar umas nas outras.

Como já foi dito, o determinismo tecnológico não consegue contribuir para o avanço da conversa, pois métodos são espelho de nossa cultura e buscam dar respostas a questões que afligem nosso estado de saber vigente. Já mencionavam TORVALDS E DIAMOND (2001, p. 255) “a tecnologia é o que fazemos dela, e nem os negócios nem a tecnologia mudarão a natureza básica das necessidades e dos anseios humanos”.

CAPÍTULO 2 – OBJETO

Monitoramento de Redes Sociais e Técnicas

a viola e o violeiro de dados

Figura 2: O Violeiro

Fonte: <http://youtu.be/1atV66PyYRQ>

*É... não tem nenhum violeiro
que você ache um "mala" não, não tem...
É tudo gente fina.
Tem uns que tocam por amor...
E cada violeiro tem uma coisa pra ensinar pra gente,
porque como não tem escola, nego aprende sozinho então,
cada um tem uma coisa pra acrescentar na viola,
<<DESSES BONS, NÉ...>>*

Almir Sater - Quedelepe Violeiros do Brasil

A primeira vez que entrei em contato com o método de monitoramento de redes sociais foi em 2010, como *freelancer* durante campanha de um dos pré-candidatos à prefeitura de São Paulo. No âmbito político, monitorávamos sites de redes sociais Twitter e Facebook por meio de buscas por palavras-chave e menções sobre o candidato. Utilizávamos o *Scup*⁴⁶, técnica de monitoramento nacional.

O ritmo de trabalho era intenso e relatórios eram repassados à equipe de campanha do candidato diariamente. Nosso time era formado por estatístico, sociólogo e três estagiários da área de comunicação. A atividade consistia, basicamente, em análise e classificação de dados coletados automaticamente pelo *Scup*. A técnica permitia desenvolver categorias customizadas aplicadas a conteúdos e comportamentos de usuários e, nesse sentido, a classificação proposta para usuários nunca deixou de ser algo interessante. Havia os *amigos*, que apoiavam financeiramente a campanha, *defensores* que apoiavam ideologicamente o partido e *detratores*, pessoas que criticavam abertamente partido ou o candidato. Frutos desse trabalho, dois relatórios eram essenciais e deveriam ser “servidos” na mesa de café da manhã tanto do diretor de marketing da campanha quanto do candidato contendo as seguintes

46 Disponível em: <https://www.scup.com/pt/> Acesso em 25 maio 2013.

informações:

- nuvem de *tags* com os principais termos utilizados pelos usuários nas discussões,
- frequência de comentários em sites de redes sociais,
- gráficos para resultados de análise de sentimento de conteúdos que eram classificados como positivos, negativos ou neutros,
- destaque para usuários mais engajados a favor ou contra a campanha.

De modo que, diariamente, “fechávamos” a coleta de dados às 22:00h e prosseguíamos à sessão *printscreem* em gráficos gerados pelo *Scup* para inseri-los em arquivo de formato *PowerPoint(ppt)*, acrescentando pequenas frases de análise, pois o documento impresso não deveria superar dez páginas. Algumas vezes, exportávamos dados do *Scup* para planilhas a fim de realizar histórico de publicações e comportamento de usuários. Mas a informação que parecia ser relevante respondia à seguinte demanda: “Precisamos saber, rapidamente e todos os dias, o que as pessoas estão falando”. Esses relatórios orientavam o discurso do candidato na mídia em respostas a temas polêmicos ou mais recorrentes, identificados nos conteúdos publicados por usuários em sites de redes sociais.

Três coisas essenciais aprendi com essa experiência: (1) técnicas de monitoramento, com frequência, oferecem métricas e informações acima do que nos é necessário comunicar aos clientes (sejam empresas, instituições, políticos, celebridades, acadêmicos, etc.). Qualquer pessoa que teve a oportunidade de exportar dados de relatórios automatizados do *Facebook Insights*⁴⁷, por exemplo, ou do *Google Analytics*⁴⁸ já experimentou certa sensação de se perder em meio ao volume de dados oferecidos por essas técnicas; nesse sentido, (2) a intervenção humana de equipes de pesquisadores que selecionam informações relevantes oriundas de relatórios de monitoramento parece ser fundamental, bem como a combinação de técnicas gratuitas ou pagas a fim de que o produto final seja algo inteligente, fundamental e interessante; (3) o método de monitoramento e suas técnicas, apesar de automatizadas, arregimentam consigo uma multidão de profissionais e especialistas de diversas áreas, mas sobretudo, pessoas provenientes da ciência da computação, comunicação e estatística. A maioria dos clientes que conheci e que utilizava esse tipo de serviço, com frequência, não apreciava ou não queria “perder tempo” acessando plataformas de monitoramento online para observar relatórios ainda que empresas de monitoramento investissem na oferta de serviços e aplicativos via celular a fim de que o acesso aos dados estivesse sempre disponível a

47 Disponível em: <https://www.facebook.com/insights/> Acesso em 25 set. 2014.

48 Disponível em: <http://www.google.com/analytics/> Acesso em jun. 2013.

“qualquer hora do dia, em qualquer momento e em qualquer lugar”. Clientes de serviços de monitoramento parecem ainda valorizar relatórios impressos e ter, ao lado, mediadores que os orientem quanto à compreensão desse tipo de informação. Desse modo o método de monitoramento acompanha, com frequência, demandas por serviços paralelos de profissionais que traduzam dados e resultados em formatos mais palatáveis.

Mas, afinal, o que é o método de monitoramento de redes sociais? Antes de responder a essa questão precisamos conhecer um pouco sobre o que ele monitora: conteúdos gerados por usuários.

2.1 Características do CGU

O Conteúdo Gerado pelo Usuário - CGU foi definido por VICKERY e WUNSCH-VINCENT(2007) em relatório à OECD⁴⁹ tanto do ponto de vista do formato quanto de implicações para a economia mundial. Disponibilizado através da Internet em práticas rotineiras de usuários refletem, em certa medida, esforços criativos, em particular em sites de redes sociais, e marcaram o momento em que pessoas mudaram a forma de usufruir da Internet ao criar perfis, publicar posts, compartilhar fotos, vídeos e diversos formatos de textos. A tabela a seguir ilustra a variedade de formatos de CGU:

Tabela 2: Tipos de Conteúdos Gerados por Usuários

Tipo de Conteúdo	Descrição	Exemplos
Textos, romance e poesia	Textos originais ou expansões de textos de romance e poesia.	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
Fotos, imagens	Fotografias digitais registradas por usuários e veiculadas online; fotos ou imagens criadas ou modificadas por usuários.	Fotos disponíveis no Flickr.com, em fotoblogs, imagens remixadas publicadas em sites de redes sociais.
Músicas e arquivos de áudio	Gravação e/ou edição de conteúdos de áudio e publicação, divulgação, e/ou distribuição em formato digital.	<i>Mash-ups</i> de músicas ou arquivos de áudio, remix, músicas gravadas em casa, divulgação de músicas disponíveis em de sites de bandas, conteúdos disponíveis em sites que oferecem serviços de hospedagem de playlists ou podcasts.
Vídeo, filmes	Gravação e/ou edição de conteúdos de vídeo e publicação online. Inclui remix de conteúdos existentes, conteúdos “caseiros” ou combinação entre ambos.	Trailer de filmes remixados ou conteúdos de vídeo publicados em videoblogs, YouTube, e em demais sites de redes sociais ou sites

49 OECD: the *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) Disponível em: <http://oecd.org> Acesso em 29 mar. 2011.

		dedicados à hospedagem de conteúdos audiovisuais.
Jornalismo cidadão	Reportagens jornalísticas sobre acontecimentos atuais realizadas por cidadãos comuns que escrevem notícias, posts, tiram fotos ou registram vídeos de eventos e ocorrências atuais e publicam online.	Sites como <i>OhmyNews</i> , <i>GlobalVoices</i> e <i>NowPublic</i> ; fotos e vídeos de eventos de interesse jornalístico; posts em blogs relatando acontecimentos a partir do local de ocorrência; inclui esforços de cooperação tais como <i>CNN Exchange</i>
Conteúdo educacional	Conteúdos desenvolvidos por escolas, universidades ou demais instituições de ensino para uso educativo.	Sites de compartilhamento de conteúdos de instituições educacionais, materiais didáticos online, sites dedicados a compartilhamento de livros ou vídeo-aulas. Ex. <i>OpenCourseWare</i> do MIT
Conteúdos de celular	Conteúdos criados em celulares ou outros dispositivos <i>wireless</i> como mensagens de texto, fotos e vídeos. Geralmente enviadas a outros usuários via SMS (<i>short message service</i>) "torpedo", e-mail, ou publicadas na Internet.	Vídeos e fotos de eventos, shows, bem como catástrofes naturais, publicados por usuários. Mensagens de texto usadas para fins de ativismo político.
Conteúdos de Internet	Conteúdos desenvolvidos online ou integrados à Internet. A imensa variedade de conteúdos que aborda produtos e/ou serviços disponíveis na Internet.	Sites de jogos, aplicativos, sites de trocas de objetos, compra e venda online criados por usuários.

Fonte: VICKERY e WUNSCH-VINCENT (2007, p. 15)

Dentre as plataformas voltadas para criação e distribuição de CGU estão disponíveis: blogs, wikis e diversos sistemas que permitem a edição de textos colaborativos, sites que propiciam a participação de usuários através de comentários ou posts, páginas de grupos, comunidades, listas de discussão, sites que permitem compartilhamento de arquivos de áudio - podcast, sites de redes sociais, mundos virtuais ou jogos, sites que oferecem serviços de compartilhamento ou troca de arquivos entre usuários a exemplo de arquivos tipo *torrents*. Para VICKERY e WUNSCH-VINCENT (2007) a grande maioria de conteúdos gerados por usuários é publicada sem expectativas de lucro ou remuneração. Pessoas são motivadas pelas conexões entre amigos e conhecidos, para adquirir reputação, notoriedade, prestígio ou pelo desejo de expressar a si mesmas. Entretanto, são visíveis os impactos econômicos advindos de práticas de usuários e trocas conteúdos por meio da cadeia de valores que inclui extensa variedade de produtos e serviços, descritos em VICKERY e WUNSCH-VINCENT (2007, p. 29):

- **Consumo de bens eletrônicos e TICs:** oferta de hardware e dispositivos de comunicação com novas funcionalidades e interoperabilidades para criar e acessar

CGU.

- **Produtores de software:** desenvolvimento ou oferta de serviços de software para criação, hospedagem e troca de CGU.
- **Provedores de serviço de Internet e portais:** diversa gama de oferta de serviços de acesso à Internet. Grandes portais estão interessados em manter e atrair tráfego de audiências na Internet através da oferta de serviços, conteúdos e receitas de publicidade, bem como evitam perda de tráfego de acesso às plataformas de CGU.
- **Sites de plataformas de CGU:** constroem audiências, atraem acesso e cadastros, além de receitas publicitárias. Potencialmente visam ser adquiridos por terceiros.
- **Usuários e criadores:** desde incentivos não comerciais como o desejo de entreter ou informar outros usuários ou adquirir reconhecimento, fama e o desejo de gerar receita e colaboração por meio de doações, até a venda de conteúdos ou modelos de divulgação ou propaganda. Há usuários que lucram com o acesso gratuito ao conteúdo que pode ser divertido, educativo ou esclarecer uma série de questões, tais como decisões de compra e conselhos sobre vários tópicos.
- **Mídia tradicional:** através de medidas preventivas de divulgação ao mesmo tempo em que participa divulgando conteúdos ou práticas de usuários. Visa, essencialmente, à implementação ou manutenção de modelos de negócios baseados na publicidade e alcançar públicos por meio da promoção de conteúdo próprio. A mídia tradicional também passou a oferecer serviços de hospedagem conteúdos e acesso para usuários a fim de manter audiência e anunciantes.
- **Profissionais da mídia e/ou criadores de conteúdos:** foram obrigados a reinventar modelos de negócios e atividades no mercado em face ao crescimento de conteúdo gratuito divulgado na Internet por usuários (ex: textos, imagens, fotos).
- **Mecanismos de busca:** utilizam audiência e conteúdos por ela gerados para direcionar anúncios e receitas de publicidade enquanto aprimoram serviços de busca.
- **Serviços na Internet que lucram com o CGU:** serviços que utilizam conteúdos gerados por usuários tornando-se mais atrativos, a exemplo de agências de viagens, hotéis, eventos, sites dedicados a assuntos de moda e beleza, sites dedicados à área de saúde, sites educativos que permitem aos usuários postar fotos e compartilhar experiências online.
- **Publicidade:** investimentos em divulgação nas plataformas de CGU para usuários e

comunidades de usuários. Uso de conteúdos gerados por usuários em campanhas publicitárias.

- **Marketing e marcas:** investem em ações na Internet e monitoram CGU para aumentar a fidelidade de clientes através de promoções ou desenvolvimento de espaços de divulgação de marcas em sites de redes sociais ou através de anúncios e relacionamento com usuários.

Esse panorama fez com se desenvolvessem os chamados estudos centrados em usuários, de acordo com DRULA (2012, p. 77) e BECHMANN; LOMBORG (2012, p. 770) em que o usuário é conceituado como agente produtor através de três atividades específicas: a) alguém que interage e se conecta com outros usuários, desenhando por meio dessas relações senso de pertencimento; (b) alguém que se engaja ativamente e algumas vezes criativamente com tecnologias a fim de se expressar e explorar sentidos de identidade; c) alguém que utiliza sites de redes sociais como instrumento e fonte de informação e expertise no dia a dia. O CGU permitiu quebrar o monopólio da narração, segundo ANTOUN e MALINI (2010) “[...] Não só usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual; como eles podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces”. (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 290).

Para CHIA (2011) a valorização do CGU reflete dimensões inovadoras no capitalismo contemporâneo em que é preciso atentar para o controle econômico sobre atividades psíquicas e sociais de usuários:

Políticas que se voltam à prática do CGU são cruciais para a compreensão de riscos envolvidos no complexo de ecologias digitais que comemoram energias produtivas de nossas atividades mediadas, em esforços direcionados ao controle sobre o privado e o público, a criatividade, comunicação e empreendedorismo em uma ordem mundial emergente na qual o psíquico e o social aglutinam-se a características econômicas como nunca antes observadas na história do capitalismo. (CHIA, 2011, p. 427).

Apesar de práticas econômicas serem favorecidas por meio do CGU, há autores que ressaltam aspectos culturais em níveis de produção e acesso à cultura. GILLMOR (2002) mencionava a influência de conteúdos publicados em blogs por usuários para a indústria jornalística e WEINBERGER(2007) abordou o poder de usuários para a organização da informação e do conhecimento na Internet. KARAHASANOVIC et. al. (2009) mencionaram experiências de atividades ou contribuições de usuários idosos no desenvolvimento, classificação, colaboração, personalização e distribuição de conteúdos na/da Internet por meio

de sites de redes sociais e aplicativos. SCHÄFER (2011), observou a abertura a novas possibilidades de participação e produção cultural por meio do CGU:

Aos usuários foram concedidas novas possibilidades de produção cultural anteriormente inacessíveis aos consumidores de bens produzidos industrialmente e de comunicação de massa: o conteúdo de mídia passou ser produzido, editado e distribuído por amadores em uma escala global a um custo “negligível”. Usuários de Internet poderiam manter blogs, publicar fotos, editar vídeos, participar de comunidades on-line, gerar e trocar arquivos de música em uma escala global, além de cooperar na edição de conhecimento enciclopédico e programação de software. (SCHÄFER, 2011, p. 11).

O binômio de abordagens que caracterizam estudos acadêmicos sobre CGU foi mencionado por VAN DIJCK (2009, p. 54 e 55) ao descrever como sociólogos e estudiosos da cultura esmiúçam o material relacionando-os a hábitos de usuários e apropriações tecnológicas enquanto desprezam impactos econômicos e políticos e, contudo, economistas e cientistas políticos agregam tópicos relacionados à governança, relações de poder às interações mediadas pela tecnologia, mas raramente relacionam tais temas a questões culturais. VAN DIJCK (2009) ao tratar de conteúdos gerados por usuários no YouTube menciona a reportagem de capa da revista *Time*⁵⁰ publicada em dezembro de 2006 intitulada *You - The person of the year* em que se dizia "Sim, você. Você controla a Era da Informação. Bem-vindo ao seu mundo". É de se reconhecer que tal publicação pautou investigações sobre CGU nos anos subsequentes quanto às características políticas, culturais e econômicas do conteúdo gerado pelo usuário. Para VAN DIJCK (2009, p. 46) ao observar esse tipo de conteúdo deve-se levar em consideração a programação ou códigos de plataformas e sites que orientam e direcionam a participação de usuários, pois essas são características relevantes para se desenvolver estudos com nuances capazes de refletir a complexidade cultural que envolve a produção de CGU:

Apesar da persistente imagem de usuários engajados e produtivos – ecoando ou fazendo fronteira com períodos iniciais da Internet – o “*You*” elogiado pela revista *Time*, entretando, entrou na era do conteúdo gerado pelo usuário que também é comercializado, a atividade do usuário é fortemente mediada por algoritmos de alta tecnologia e por dados de empresas de mineração. (VAN DIJCK, 2009, p. 55).

Para exemplificar a proposição, o autor menciona fenômenos de pequenas *start-ups* que evoluíram rapidamente ao status de potentes conglomerados de mídia através de atividades e conteúdos gerados por usuários. De semelhante maneira, MANOVICH (2009) ao

50 Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> Acesso em 12 mar. 2011.

falar de práticas midiáticas do cotidiano e abordagens em estudos acadêmicos sobre CGU menciona a ausência de certas questões críticas como por exemplo:

Em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário é conduzido pela indústria de eletrônicos e consumo - produtores de câmeras digitais, câmeras de vídeo, leitores de música portáteis e assim por diante? Ou: em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário também é impulsionado pelas próprias empresas de mídia social - que depois negociam como obter o máximo de tráfego possível para seus sites a fim de que possam ganhar dinheiro com a venda de publicidade e dados de usuários? (MANOVICH, 2009, p. 323).

A reapropriação de conteúdos gerados por usuários pela indústria do entretenimento em produtos, propaganda e demais conteúdos oficiais para o autor significaria “uma colonização comercial” mais acirrada que em épocas de vigor soberano da mídia de massa no séc. XX. A dinâmica inovadora da Internet e criatividade dela oriunda deve ser pensada para MANOVICH (2009) principalmente através do desenvolvimento de software – *mash-ups*, *plug-ins*, aplicativos – e não apenas fazendo vistas à prática de usuários e seus conteúdos.

A discussão atual sobre CGU e seu valor parece percorrer questões teóricas abrangentes e dentre elas, principalmente no Campo da Comunicação, questões que fazem referência ao valor do CGU para ações de marketing. Analisando contribuições do CGU para os próprios usuários e para campanhas sobre produtos ou serviços veiculados na Internet RANSBOTHAM, KANE e LURIE (2012, p. 400) ressaltaram três aspectos que favorecem a disseminação a disseminação de informações em rede: características do sistema ou plataforma em que é publicado, característica do próprio conteúdo (tipo de mensagem, imagem ou áudio) e a posição do usuário (reputação) seriam responsáveis por agregar valor ao que se publica na Internet. Para esses autores, a publicidade que se volta para relações com usuários em sites de redes sociais e faz uso de conteúdos gerados pelos mesmos deveria atentar especificamente para a posição de certos usuários em comunidades ou grupos e não apenas ocupar-se em gerar textos, manter ou monitorar a maioria das conversações. O *target* para essas ações, consequentemente, reduziria drasticamente esforços empregados por empresas que se encarregam de divulgação em sites de redes sociais, não se configurando como algo genérico aplicado a uma amostra de público definida por variáveis como pessoas do sexo masculino, 37 anos+, profissionais liberais, com curso superior, sem filhos, divorciados. Mas esforços de marketing assariam a ser orientados a um grupo extremamente reduzido de usuários com essas mesmas características, presentes e ativos em comunidades específicas. Essas pessoas agregam consigo a potência de influenciar a opinião de muitos.

O marketing em rede se faz levando-se em consideração qualidades do que tem sido

denominado por “*user’s agency*” ou características, hábitos, organização e ações de usuários em sites de redes sociais. Pessoas capazes de desenvolver atividades como redistribuição de conteúdos para grande número de usuários com características e perfis semelhantes, de forma a influenciá-las de maneira significativa e conquistar a atenção para certo tipo de informação são alvo dessas ações. LIU-THOMPCKINS e ROGERSON (2012, p. 73) definem aspectos específicos sobre usuários e suas participações em rede que afetam a transmissão ou disseminação de conteúdos, dentre eles: o tamanho da rede de contatos, características de relacionamento ou conectividade entre membros, especificidades do autor ou usuário produtor de conteúdos, categorias ou tipos de conteúdos, tráfego ou volume ações de usuários em determinados espaços de compartilhamento. Os autores chegaram à conclusão de que ações de marketing são mais produtivas em comunidades ou grupos com grande participação de membros, cujo número de amigos dos mesmos seja reduzido. A probabilidade de eficácia da mensagem é maior em espaços com essas características que em pequenas redes em que cada membro agrega consigo muitos contatos.

A influência do código em software de sites de redes sociais que organizam a informação e formatos de mensagens aliada à divulgação comercial de marcas foi igualmente abordada em SMITH, FISCHER e YONGJIAN (2012) ao demonstrar como participações de usuários influenciam estratégias de marketing concebidas para o Facebook, Twitter e Youtube. Tais estratégias devem levar em consideração hábitos de usuários e desejos de auto-promoção ou auto-expressão. No YouTube, por exemplo, autores observaram que conteúdos gerados por usuários direcionam-se, na maioria das vezes, em transmitir o *self*. Nesse sentido, marcas podem desempenhar também essa representação, mas parecem funcionar como apoio periférico ao conteúdo central veiculado. Críticas e reclamações são mais frequentes no Facebook e Twitter uma vez que usuários possuem hábito de comentar posts nesses sites de redes sociais. Os autores descobriram que o Twitter é local menos provável para a auto-promoção do consumidor que prefere, frequentemente, usá-lo para participar divulgar novidades. O Facebook, com sua miríade de possibilidades de veiculação de formatos de CGU parece estar no “entre lugar” de expressão do *self* praticado no YouTube e de discussão no Twitter. Deste modo, a auto-promoção no Facebook apresenta-se mais proeminente que no Twitter, mas em menor gradação em relação a conteúdos compartilhados por usuários no YouTube.

Características específicas de CGUs no Twitter que favorecem a disseminação da

mensagem foram analisadas por TAO et. al. (2012, p. 51 e 52). Dentre as propriedades do CGU estudadas pelos autores estão: propriedades sintáticas - presença ou uso de *hashtag*, presença de link, número de *replies* (respostas aos autores), tamanho da mensagem (quanto maior a mensagem mais interessante parece ser aos leitores), retweets em que autores agregam pontos de vista sobre mensagens já formatadas; propriedades semânticas - *#hashtags* utilizadas para demarcar tópicos facilitam a leitura, captura de conteúdo e mensuração, emprego de diversos marcadores de tópicos (uso de mais de uma *#hashtag*), sentimento no tweets (mensagens que contém *emoticons* negativos apresentam maior tendência de ser retweetadas que aquelas com *emoticons* positivos), a polaridade explícita de sentimento na mensagem facilita leitura e identificação do tom; propriedades contextuais: o contexto social e temporalidade do tweet podem indicar pertinência, relevância e atualidade do CGU para certos grupos ou comunidades.

MARTENS (2011) observou o consumo recente de literatura juvenil através do afeto e do trabalho de fãs com marcas e produtos por meio da produção do CGU. Nesses casos, marcas e produtos passariam a ser estilos de vida e o conteúdo gerado por usuários parece mesclar-se com conteúdos de publicidade. Consumidores criam identidade em rede por meio das marcas e produtos que compartilham, enquanto produtores e publicitários tentam alinhar desejos e expressões de *self* de adolescentes com marcas e produtos. Nuances entre criatividade de usuários e commoditização de conteúdos por eles gerados pela indústria do entretenimento foram abordados com maior rigor no capítulo 4 da pesquisa, intitulado - Telenovela, fãs e problemáticas do CGU.

A abordagem inicial de CGUs privilegiando dimensões comercial e econômica pode parecer pouco idealista e um tanto quanto pragmática, mas assume perspectiva intencional. Pois é característico que aplicações do método monitoramento de redes sociais por meio do emprego de técnicas, no contexto atual, de acordo com BERGSTRAND e FINLAW (2011) visam orientar ações de marketing direcionadas a personalidades, produtos, empresas ou serviços. Esse é um ponto crucial para se compreender a invenção e inovação do método e técnicas de monitoramento diante da eleição de critérios relevantes ou filtros no desenvolvimento desses software. SCHÄFER (2011, p.14) declarou que a “tecnologia não poderia ser tratada como uma 'caixa preta neutra'”, pois quando a examinamos fica evidente a presença de culturas da engenharia, mentalidades sócio-políticas e econômicas específicas. São características inerentes à sua concepção e design. Pensando dessa maneira, a

comunicação talvez possa auxiliar a esclarecer algumas das principais características que englobam o conjunto disforme técnicas de monitoramento.

2.2 Características do método e técnicas

O Método de Monitoramento de Redes Sociais e o desenvolvimento da temática sob ponto de vista de genuíno da Comunicação exige, num primeiro momento, certas estratégias didáticas e metódicas que visam afiar o olhar para questões de pesquisa a ser apresentadas na investigação.

Por Método referimo-nos, neste estudo, à instância que engloba ampla variedades de técnicas (software ou soluções) desenvolvidas para monitorar conteúdos gerados por usuários nas quais vigoram alguns ou vários dos seguintes procedimentos:

- (1) Oferecem serviço de *crawler* - busca por termos ou palavras-chave.
- (2) Identificam, agregam e extraem conteúdos seguindo lógica de valores booleana estabelecendo condições para palavras-chave tais como 0=falso e 1=verdadeiro ou /not/, /or/, /e/ ou *includes* or *including* and *includes at least* or *including at least* ou *based on* ou *based at least in part on* como alguns dos critérios de identificação e mineração.
- (3) Apresentam procedimentos padrões ETL - *extract, transform, load data*, para coleta, tratamento e arquivamento de dados de usuários e conteúdos em servidores em rede.
- (4) Utilizam algoritmos que permitem visualização de CGU em tempo real.
- (5) Utilizam algoritmos para processamento da linguagem natural e mineração de conteúdos.
- (6) Utilizam algoritmos para cálculo, identificação e mensuração de padrões observados em atividades de usuários e atributos relacionados a conteúdos.
- (7) Produzem relatórios automatizados sobre conteúdos e usuários possibilitando, nessa instância, intervenções humanas ou não, segundo características específicas do software.
- (8) Permitem extração de dados para planilhas e API's que favorecem a integração de base de dados a outros tipos de software.

A ampla definição proposta por PRESSMAN (2011) sobre o conceito de software trata

o termo abordando características de um duplo papel. Software pode ser tanto produto quanto veículo para distribuição de produtos. Nesse último caso é possível observá-lo desempenhando funções de gestores de informação:

[...] software é um transformador de informações - produzindo, gerenciando, adquirindo, modificando, exibindo ou transmitindo informações [...] O software distribui o produto mais importante de nossa era - a informação. Ele transforma dados pessoais (por exemplo, transações financeiras de um indivíduo) de modo que possam ser mais úteis num determinado contexto; gerencia informações comerciais para aumentar a competitividade; fornece um portal para redes mundiais de informação (Internet) e meios para se obter informações sob distintas formas. (PRESSMAN, 2011, p. 31).

Técnicas ou ferramentas segundo GRAWITZ (1993) correspondem à utilização de “procedimentos e operações rigorosas, bem definidas, transmissíveis, suscetíveis de aplicação em novas ou mesmas condições, adaptáveis ao gênero de problemas e de fenômenos de investigação”. GRAWITZ (1993, p. 302). Deste modo, podemos referir-nos de maneira geral ao método de monitoramento e suas técnicas específicas também conhecidas como “ferramentas” ou “plataformas” que representam etapas de operações limitadas, ligadas a elementos práticos e procedimentos concretos bem definidos.

Segundo SILVA (2012) o método de monitoramento também adquiriu, nos últimos três anos, característica de segmento de mercado através da atividade de empresas especializadas:

[...] representa tanto um mercado da comunicação digital quanto um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas. Os últimos três anos viram a popularização desta prática através do surgimento de mais empresas especializadas, adição do monitoramento como serviço por agências e empresas de pesquisa, lançamento de publicações, agregação de disciplinas sobre o assunto em especializações e MBAs. (SILVA, 2012, p. 41) .

O *boom* de software de sites de redes sociais potencializaram a rede, fazendo emergir o monstro da realidade híbrida em que convivem humanos e objetos. Para compreender essa realidade era primordial desenvolver novos métodos. E isso era, de início, objetivo das próprias empresas criadoras e mantenedoras de sites de redes sociais, afinal, era preciso conseguir investimento em publicidade já que o serviço para usuários era gratuito. ANDERSON (2009) analisa como as implicações do conceito de grátis adotado por essas empresas adquiriram o valor de bilhões de dólares. Para o autor, a oferta de serviços gratuitos é, atualmente, a melhor forma de marketing. Ela não só funciona levando milhões de pessoas a experimentar produtos e serviços como promove o surgimento de outras formas de valor. “Serviços gratuitos fazem com que outras coisas adquiram valor (..) Quando um produto ou

serviço se torna gratuito, o valor migra para outras instâncias, e essas são as grandes perspectivas”, explica ANDERSON (2009, p. 243). O aumento de aproximadamente 400% nas buscas por termos como *social media monitoring tools* (ferramentas de monitoramento de redes sociais) a partir do segundo semestre de 2009 foi mencionado por SPONDER (2012, p. 2). Esse crescimento e popularização do termo, segundo o autor, foi resultado direto da inclusão de menções e perfis do Twitter e Facebook no mecanismo de busca do Google.

Objetos passaram a eleger celebridades, do mesmo modo que as desfaziam em uma construção social múltipla, agenciada pelos mais variados atores, de acordo com as mais diversas intenções. Conforme LATOUR (2005) objetos adquiriam status de co-participantes dessa sociedade. Nesse sentido, pode-se dizer que os “autômatos”, por meio de suas atividades comunicativas, passaram a desempenhar papéis principais na rede e em sua configuração. Pensá-los é propor interação, é abrir os olhos para instâncias mediadoras sobre as quais não temos o hábito de nos questionar.

Sob o ponto de vista da comunicação, o método de monitoramento de redes sociais pode ser compreendido como um fluxo de informação que busca dar conta de ambiências mediatizadas da sociedade. NETO (2008) observou, em uma analítica da sociedade mediatizada, como o discurso sobre a vida perpassa a mídia simultaneamente em que por ela é vivenciado:

[...] a própria mediatização, cuja dinâmica trataria de se impor como uma nova organização sócio-simbólica, espécie de nova dinâmica em cujas lógicas e fundamentos se estruturariam a centralidade da emergente e complexa organização social, segundo a racionalidade de um «programa tecno-discursivo», com as tecnologias sendo convertidas em meios, segundo lógicas diferentes de práticas sociais. (NETO, 2008, p. 93)

Experenciamos a vida em sociedade, atualmente, de um modo *sui generis*, poderia-se assim dizer. Em que não basta viver, mas é preciso dizer sobre a vida, publicá-la, divulgá-la através de dispositivos comunicativos de maneira que possamos vê-la, ver a nós mesmos e sermos vistos “vivendo”. A enorme gama de aplicativos disponíveis na Internet constituiu-se como “fábrica de comunicação de nossas vidas”, CASTELLS (2009, p. 64).

O método de monitoramento e suas técnicas perpassam essa dinâmica social. A figura, a seguir, é uma apropriação de MUKKAMALA, HUSSAIN, VATRAPU (2014, p. 26) que busca ilustrar o fluxo de informações que se constitui o método de monitoramento de redes sociais localizando o efeito de técnicas e algoritmos capazes de transformar conteúdos gerados por usuários em conhecimento e valor.

Mukkamala, Hussain, Vatrappu (2014)

Figura 3: Fluxo de Informação e Aplicação de Técnicas

Do ponto de vista da invenção de soluções, a maioria de técnicas de monitoramento de redes sociais são desenvolvidas em linguagem de programação textual orientada a objetos denominada *JavaScript Tagging*⁵¹, FEFELOV et. al. (2012) que separa objetos em containers definindo valores ou atributos como funções, estabelecendo desse modo metodologias. Todas as vezes que um usuário abre uma página, o *JavaScript* é ativado e informações sobre o usuário e suas ações são salvas em arquivos separados, GUPTA et al. (2013). A tradição de uso dessa linguagem parece ter sido incorporada de técnicas utilizadas para o método WA que ocupavam-se do registrava dados de *logs* de usuários, processos descritos por meio de vários esquemas ilustrativos disponíveis ATTERER, WNUK e SCHMIDT (2006) e COOPER (2006).

Técnicas de monitoramento de CGU via celular foram descritos por WAISEBERG e KAUSHIK (2009) e GUPTA et al. (2013). A coleta de dados pode ser realizada por meio de: *Web Logs*, *JavaScript Tagging*, *Web Beacons* (impressões em banners e clicks); *Packet Sniffer* (informações de tráfego). Para a análise de dados estão são elencadas as seguintes métricas:

1. Registro do número de visitas.

51 *JavaScript Tagging*: linguagem de programação utilizada em sites e aplicações na Internet executada por meio do navegador do usuário. Fica “embutida” em documentos HTML e pode fornecer níveis de interatividade para páginas Web. Pelo fato de o código escrito em *JavaScript* “rodar” localmente no navegador do usuário e não em um servidor remoto, o navegador pode dar respostas rápidas às ações e hábitos de usuários. Aplicações como Gmail tomam vantagem disso: muito da lógica da interface do usuário é escrita em *JavaScript* que envia requisições de informação, tais como o conteúdo de um correio eletrônico, para o servidor. Fonte: <http://www.crockford.com/javascript/private.html> Acesso em 7 maio 2014 e https://www.java.com/pt_BR/download/faq/java_javascript.xml Acesso em 25 maio 2014.

2. *Bounce rate* (taxa de rejeição)
3. *Page views*
4. *Page visits*
5. Tempo médio no site
6. Percentual de novas visitas e de onde elas vieram (tráfego direto, links, mecanismos de busca e outros).

Algumas técnicas para monitoramento de CGU empregadas em aplicativos para captura de dados de usuários e telas de navegação em celulares e tablets são: *Mobilytics*⁵² da Oracle, *Google Analytics* e *Bango Analytics*⁵³. KAUSHIK (2010, p. 250) identificou características de tais técnicas de monitoramento, entre elas: soluções baseadas em logs (*log-based solutions*) que algumas companhias desenvolvem através de rastreadores customizados com filtros e *scripts* que emitem relatórios de visita de sites em celulares; pacotes que integram dados de companhias telefônicas por meio de soluções desenvolvidas em *JavaScript* e tagueamento de imagens capazes de fornecer dados como localização, modelo de celular utilizado por usuários, dados de usuários, tipos de conteúdos e período de navegação. O monitoramento de CGU via celular permite a segmentação de usuários através de dados de consumo x aparelhos, por exemplo, a identificação de variáveis em relação ao uso de aparelhos iPhone ou Android. De maneira semelhante, permite comparações entre performances de conteúdos levando-se em consideração variáveis como resoluções de tela e impacto no tempo de visita ou conversação sobre determinado conteúdo.

Dentre as metas ou objetivos de técnicas de monitoramento de redes sociais está a identificação do seguinte cenário, de acordo com STERNE (2010) e RUSSELL (2011):

- Rastrear o burburinho ou "falatório" (*buzz*) sobre produtos, serviços ou marcas na Internet.
- Mensurar a sensibilidade para com certos temas e identificar a profusão de comunidades online.
- Monitorar a relação emocional entre pessoas produtos, serviços ou marcas (positiva, negativa ou neutra).
- Identificar autoridades, blogueiros e influenciadores entre usuários que geram conteúdos.
- Propiciar o início de diálogos por meio de conteúdos que expressam perguntas,

52 Disponível em: <http://www.mobilytics.net> Acesso em março 2013.

53 Disponível em: <http://bango.com/dashboard/> Acesso em março 2013.

sugestões aos usuários.

- Mensurar ações de usuários.
- Servir como base para orientação e planejamento de pesquisas e aplicação de outros tipos de métodos tais como, entrevistas, grupos focais.

Após esboço sobre dimensões técnicas do método de monitoramento é necessário referenciarmos dimensões humanas que compõem e, ao mesmo tempo, intervêm em estruturas de software concebidas para a finalidade de monitorar CGUs.

2.2.1 Quem lida com o método?

No âmbito prático, como atividade social ou empreendedora, o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas pode ser observado como serviços oferecidos no mercado. Deste modo, identifica-se basicamente duas classes envolvidas diretamente com o método: produtores e consumidores.

A esfera da produção exige profissionais qualificados com habilidades específicas que podem ser divididos em dois times: times de negócios (*business team*) e time técnico (*technical team*), segundo KAUSHIK (2010, p. 388), compondo líderes e respectivas equipes. O time de negócios é formado pelo que talvez possamos denominar como “vendedores” que ocupam-se do contato direto com o portfólio de clientes e potenciais consumidores, reservam-se à esfera da comunicação institucional e divulgação de técnicas, à participação em eventos ministrando cursos e palestras. Entre esses profissionais há pessoas provenientes do campo da comunicação, da administração e “staff” - equipes de apoio ao serviço que envolve uma gama de profissionais da administração, contabilidade, estatística, profissionais da área de direito e secretariado. O time técnico é formado pelo que talvez possamos denominar como “inventores” que ocupam-se efetivamente com o desenvolvimento e aprimoramento de técnicas de monitoramento. Dentre eles, profissionais do campo da ciência da computação, arquitetura da informação, design de sistemas, matemática, engenharia e estagiários. Esses últimos são como “curingas” que auxiliam no serviço de aplicação de desenvolvimento ou aplicação de técnicas, dedicando-se a determinado problema ou à realização de tarefas específicas, *ad hoc*, como mineração de dados, análise e classificação de conteúdos. Entre eles: estagiários da comunicação, ciência da informação, ciência da computação e engenharia. Essa classificação quanto à esfera de produção, contudo, não é fixa. E é comum observarmos

maratonas de revezamento entre equipes que ocupam-se de problemáticas em relação às técnicas em que há envolvimento de *freelancers* ou de serviços terceirizados para a oferta de cursos ou treinamento de consumidores quanto ao uso e emprego de software. Como explica RADAFAHRER (2012):

À medida que as redes se tornam mais rápidas, móveis, versáteis e seguras, os profissionais passam a se organizar em equipes mais distribuídas, principalmente em empresas de serviços. Dois motivos contribuem para essa pulverização: o alto custo de se manter todos os profissionais em um único endereço e a maior facilidade de se encontrar talentos em vários mercados. A administração de equipes terceirizadas ou remotas, no entanto, não é tão simples. À medida que o tempo passa, profissionais vão sendo substituídos e as necessidades locais acabam se sobrepondo às demandas do resto da rede. Para piorar a situação, muitas tarefas são de longo prazo, ou não têm a começo ou final claramente determinado. Administrar uma equipe nessas condições se torna uma tarefa difícil como liderar uma equipe de revezamento em uma maratona. (RADAFAHRER, 2012, p. 69).

Deve-se ressaltar, como mencionou o autor, a velocidade de ações e decisões exigidas de profissionais que acompanham a dinâmica de serviços oferecida pelo método de monitoramento. O volume fluxo de dados que atravessa o software atende tanto à demanda de empresas de pequeno e médio porte quanto a grandes corporações. Há planos de serviços disponíveis para cada perfil de cliente/consumidor e o preço parece basear-se, fundamentalmente, no volume de dados mensal – conteúdos gerados por usuários - que precisam ser armazenados e estar disponíveis para acesso. A grande maioria de técnicas de monitoramento é paga, conforme constatou MILIC (2013, p. 11) em análise de 250 tipos de software. Entretanto, há técnicas gratuitas, há técnicas em versão *fremium* que permitem aos consumidores experimentar ou dão acesso a uso livre por determinado período de tempo, técnicas gratuitas e técnicas em versão beta-teste. A maioria de técnicas de monitoramento, segundo a autora, concentra-se nos em países como EUA, Inglaterra e Canadá, MILIC (2013, p. 14).

Classificação para equipes que lidam com o método de monitoramento foi proposta em JACKSON (2011, p. 11) que incluiu a categorias de analistas, ocupada por pesquisadores ou profissionais que encarregados da análise de dados. Segundo o autor o método foi capaz de alterar rotinas práticas de agências de publicidade e empresas a partir do momento em que transformou-se em “braço” ou em extensão de serviços já oferecidos em multinacionais dos ramos da publicidade e tecnologia. Essas alterações incluem a criação de novos postos de trabalho e profissões inseridas dentro do que o autor denominou como *the hub hierarchy* ou “hierarquia do *hub*”:

Figura 4: The Hub People
Fonte: JACKSON (2011, p. 9).

Dentre habilidades exigidas por profissionais que se ocupam do método de monitoramento de sites de redes sociais estão: uso e manejo de dados, ter experiência com diversas ferramentas ou recursos técnicos, manter-se atualizado e aprimorar conhecimentos para a inovação (inclui educação formal – cursos, palestras ou informal – buscar informações sobre técnicas e aprender por meio da experiência de outros profissionais), ser investigador de dados, conhecer conceitos básicos de estatística, saber trabalhar junto a equipes de negócios, manejar software de visualização de dados, ter *know-how* em criação e apresentação de dados. Essas habilidades foram descritas e detalhadas em KAUSHIK (2010, p. 393 a 398).

No âmbito do consumo encontra-se uma grande variedade de clientes, desde indivíduos, personalidades públicas, celebridades, órgãos do governo, agências de publicidade que vendem serviços de monitoramento terceirizados, empresas de pesquisa, universidades, etc. É possível observar, igualmente, a existência de hierarquias entre consumidores do método, pois há responsáveis pelo *budget* ou contratação do serviço (diretores de empresas, vice-presidentes, diretores de instituições ou diretores de marketing) e aqueles que efetivamente utilizam a técnica para alcançar metas definidas por outrem. Esses são, em sua grande maioria, jovens estagiários das áreas de comunicação, estatística, ciência da computação e ciência da informação que atuam diariamente na interface do software realizando atividades orientadas por diversos objetivos quanto aos resultados que se busca extrair de técnicas. GALLOWAY (2012, p. 89), menciona a influência de interfaces de

software em reverberar ideologias e alegorias da vida cotidiana.

A questão não é simplesmente a funcionalidade do software, mas o falseamento provocado pela interface de software acerca da tensão entre o maquínico e a narrativa, entre o funcional e o disciplinar, o fluido e o fixo, o digital e o analógico, trata-se de uma imagem alegórica para o modo como aspectos políticos e sociais da realidade são resolvidos atualmente[...] pelas regras do código[...] (GALLOWAY, 2012, p. 89).

Considerando design de software para apropriação através de estudos etnográficos, DIX (2007) ressaltou dois aspectos importantes em processos de interação com interfaces: improvisação, adaptação. Dentre vantagens apresentadas por processos de apropriação encontram-se intervenções contextuais, dinâmicas e necessidades de mudança nos ambientes e a posse da tecnologia, que pode ser desde o simples sentimento de controle, orgulho pela utilização do software até a subversão. De alguma forma, “apropriar-se” significa não “jogar segundo as regras” estabelecidas pelos programadores, mas refere-se à habilidade do usuário final de adaptá-las para situações de interação ou alcançar objetivos definidos que podem ser incluir objetivos de interesse pessoal. É nessa instância de consumo prático de técnicas de monitoramento que poderíamos dizer ou observar fenômenos em que limiares entre sujeito humano e objeto sujeito se mesclam no método e o que ocorre é a hibridização entre o violeiro e a sua própria viola, em que um passa a ser também o outro, e vice-versa, por causa da música que se quer tocar. Sentimentos despertados pelo uso da tecnologia são tão importantes quanto atividades que realizamos por meio dela.

Em última instância na cadeia de consumo, pessoas que lidam com técnicas de monitoramento, geralmente, adquirem o hábito de “abrir” a <<ferramenta>> como “a primeira tela do dia”. E ela permanece ali, lado a lado junto à tela de e-mail e sites de redes sociais. Há uma convivência cotidiana velada entre esses “autômatos” e consumidores. Certamente soluções de monitoramento sabem muito sobre nós, pois foram programadas para observar e registrar informações que nos dizem respeito. Por outro lado, nós, que lidamos e extraímos objetivamente delas resultados conhecemos pouco sobre sua biografia. Pode-se dizer que técnicas de monitoramento, ao serem consumidas, explicitam certas propriedades ergódicas. Hipóteses sobre sistemas ergódicos foram introduzidas por Boltzmann, em 1871, para descrever cálculos sobre sistemas dinâmicos em que ocorre o movimento de fluidos ou gases ao ocupar espaço sobre superfícies irregulares, WALTERS (1982). Conceito e características ergódicas foram adaptadas à ciência da computação. De modo amplo e, traduzindo o conceito para as ciências humanas, a ergodicidade de sistemas pode ser

caracterizada como a ocupação de espaço que determinados grupos de software exercem em nosso cotidiano:

Em sua interpretação mais ampla a teoria ergódica é o estudo das propriedades qualitativas de ações de grupos em espaços. O espaço tem uma estrutura (por exemplo, o espaço é um espaço de medida, ou um espaço topológico, ou uma variedade suave) e cada elemento do grupo atua como uma transformação no espaço e preserva a estrutura dada (por exemplo, cada elemento actua como uma medida transformação preservando, ou em uma transformação permanente, ou em uma transformação suave). (WALTERS, 1982, p.1).

Ao analisar a estrutura de software, DODGE e KITCHIN (2004) denominam movimentos de “ocupação” de sistemas por “transdução” de espaços. Pessoas e dispositivos tecnológicos que convivem em meio a complexas redes de mobilidade, interações e transações encontram-se vinculadas através de diferentes níveis ou escalas. A natureza “instantânea de infraestrutura e processamento de códigos em escalas 'locais' e 'globais' transforma-se em redundância em cada rede, simultaneamente, conectando pessoas, objetos e espaços”, DODGE e KITCHIN (2004, p. 12 e 13). Para os autores características de transdução de espaços não são resultantes de causa e efeito, mas contingentes, negociadas e repleta de nuances. De semelhante modo, TAEFEL (2015) observou maneiras como a atual technocultura contemporânea afeta e exerce impacto na construção e percepção de tempo e espaço, ou seja, nossa própria realidade. Essa dimensão não escapa aos “inventores” de técnicas de monitoramento. Cientes do tempo de vida que se passa consumindo a técnica ou, tocando a viola, muitos serviços de monitoramento agregam jogos, *quizzes*, mensagens e informações que não só afetam hábitos e práticas de quem lida com interfaces do método, quanto aderem características humanas a códigos.

2.2.2 Tipos de técnicas

No âmbito do mercado, diversas definições ou categorias de técnicas convivem sem, contudo, haver consenso. Frequentemente, categorias são divulgadas através dos chamados *White Papers*⁵⁴, relatórios publicados por empresas de monitoramento que visam orientar clientes sobre conceitos, estratégias e métricas. Após a leitura de diversos documentos nesse

54 *White Paper*: documentos oficiais publicados por governos ou organizações utilizados para educar leitores e auxiliar à tomada de decisões. Desde o começo da década de 1990, o termo *White Paper* passou a referir-se a documentos originais divulgados por empresas que descrevem benefícios de tecnologias e produtos específicos. São quase sempre documentos de marketing projetados para promover soluções ou produtos de uma companhia específica. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/White_paper Acesso em 22 ago. 2014.

modelo foi possível reunir, de certa maneira, algumas categorias que agrupam técnicas ou plataformas de monitoramento:

- **Técnicas Analíticas (*Social Analytics Tools*):** apresentam grande variedade de métricas baseadas principalmente em características de conteúdos e comportamento de usuários visando ao esboço de análises competitivas para esforços de marketing em sites de redes sociais. Algumas métricas em comum são: número de fãs e seguidores, volume e médias de interações, retweets, comentários, curtir, indicadores de engajamento, alcance, performances de conteúdos publicados, resposta e tempo de resposta, origem de posts, análise de sentimentos em relação a conteúdos publicados e dados demográficos de usuários - sexo, faixa etária, região geográfica, e a identificação de influenciadores. Emitem relatórios automatizados. Dentre serviços oferecidos por essas técnicas está o armazenamento de dados e recursos de integração entre software para exportar resultados de relatórios.
- **Técnicas de Escuta (*Social Listening Tools*):** funcionam como painel, *buzz* ou alertas. Emitem resultados a partir da inserção de palavras-chave. Monitoram conteúdos gerados por usuários em tempo real. Facilitam a observação do que se diz sobre determinada marca, produto ou serviço, otimizando tempo de resposta e proatividade na orientação de conteúdos futuros. Funcionam também como SAC – serviço de atendimento a consumidores.
- **Técnicas de Gerenciamento (*Social Media Management*):** direcionadas ao gerenciamento de páginas ou perfis (reputação) na Internet. Exibem dados de monitoramento sobre conteúdos/respostas. Com frequência, apresentam *layout* em formato de colunas em que se pode monitorar diversos perfis ou páginas de empresas e concorrentes. Apresentam função de agendamento de conteúdos a ser publicados em ocasiões específicas, eventos ou datas comemorativas.
- **Técnicas de Divulgação (*Social Media Advertising*):** plataformas que gerenciam campanhas em sites de redes sociais e oferecem recursos de *uploads* em massa para anúncios, bem como sugestões de formatos criativos para conteúdos, testes e opções

de divulgação. Otimizam campanhas orientando procedimentos de marketing. Permitem definir *target* de audiência através de informações sobre usuários baseadas em e-mails, IDs, histórico de navegação ou dados oriundos de uso de celular, bem como agregar públicos com perfis semelhantes otimizando a definição de público-alvo que se deseja alcançar.

Todavia, é possível observar a falta de consenso quanto a categorias que possibilitem classificação de técnicas. Esse fato parece advir da inexistência de taxonomia comum em virtude de variada combinação de recursos e métricas apresentadas pelas mesmas. A tabela a seguir ilustra alguns desses recursos:

Tabela 3: Recursos e Tipos de Técnicas de Monitoramento

Recursos	Analíticas	Escuta	Divulgação	Gerenciamento
Painéis (<i>Dashboards</i>)	😊	😊	😊	😊
Análise de Texto	😊			😊
Agendamento de Posts		😊	😊	
Análise de Sentimento Manual	😊	😊		😊
Número de Fãs/Seguidores	😊			
Busca por Palavras-chave	😊			😊
Relatórios de Resultados	😊	😊	😊	😊
Análise Competitiva	😊			😊
Dados Demográficos	😊	😊	😊	😊
Análise Comparativa entre Marcas	😊			
Gerenciamento de Fluxo de Trabalho		😊	😊	
Identificação de Influenciadores	😊	😊		😊
Customização de Métricas	😊			
Análise Automatizada de Sentimentos				😊
Alertas		😊		
Geolocalizadores	😊			
Engajamento	😊			
API's Integração	😊	😊	😊	😊
Exportação de Resultados	😊	😊	😊	😊

Fonte: Social Bakers: A marketer's guide to social media tools. disponível em:

<http://www.socialbakers.com/resources/studies/a-marketers-guide-to-social-media-tools?v=2> Acesso em 22 jul. 2014.

A proposta de agrupamento de técnicas por meio de categorias foi apresentada em também em WHALLEY (2011) ao distingui-las por meio de eleição de certas características, contudo, não sem antes predizer que algumas técnicas mesclam propriedades e podem atender a mais de uma categoria:

- **Técnicas de monitoramento de redes sociais:** geralmente também denominadas como plataformas de escuta, cujo uso orienta o início de estratégias de marketing em sites de redes sociais. Rastreiam menções de marcas, produtos (incluindo dados da concorrência) para determinadas indústrias ou empresas. Oferecem métricas para analisar, mensurar e apresentar relatórios de resultados.
- **Técnicas de engajamento em redes sociais:** são plataformas comunicativas por meio das quais usuários podem responder, engajar-se e interagir. Para o autor, essa categoria inclui sites de redes sociais. São técnicas que monitoram em tempo real, através de painéis customizados, dados em múltiplas contas em sites de redes sociais. Permitem a visualização de resultados por mais de uma pessoa. Visam prover recursos para respostas rápidas às menções monitoradas.
- **Plataformas de gerenciamento de relacionamento com clientes (CRM):** agregam tipos de informação sobre múltiplos sites de redes sociais dando aos consumidores dessas técnicas a visão completa de cada um dos usuários.
- **Sites de redes sociais especializados:** técnicas que englobam múltiplas características, mas apresentam como foco análise e otimização de apenas um aspecto empregado em esforços de marketing em sites de redes sociais. São técnicas complementares e não substituem outras técnicas. Por exemplo: técnicas que permitem a visualização de métricas do *Klout*⁵⁵ em difentes plataformas de gerenciamento de relacionamento ou de monitoramento de redes sociais.
- **Técnicas de gerenciamento de conteúdos:** facilitam a criação, distribuição, otimização e gerenciamento de conteúdo em sites de redes sociais, orientadas a atividades específicas como, por exemplo, facilitar a ação de respostas a

⁵⁵ Disponível em: <https://klout.com/home> Acesso em 12 março 2012.

tweets.

É comum observar propostas para a categorização de técnicas de monitoramento de redes sociais por meio de infográficos. É o caso de JACOBS (2013) que sugeriu a seguinte configuração:

- **Técnicas de escuta social (*social listening*):** software utilizados por empresas interessadas em apreender que tipo e onde ocorrem conversas sobre seus próprios serviços, marcas ou produtos e sobre a concorrência. Identificam palavras-chave mais citadas.
- **Técnicas de conversação social (*social conversation*):** software utilizados para efetivamente identificar e responder aos usuários em tempo real.
- **Técnicas de marketing social (*social marketing*):** utilizadas para desenvolver e gerenciar campanhas, promoções e demais projetos ou ações criativas através de diferentes plataformas.
- **Técnicas de análise social (*social analytics*):** utilizadas para mensurar e gerar resultados compreensíveis sobre esforços empregados por empresas em sites de redes sociais.
- **Técnicas de influência social (*social influencer*):** utilizadas para encontrar e engajar usuários influentes por meio de tópicos específicos. Permite compreender a esfera de influência desses usuários.

Dentre outras terminologias empregadas para agrupamento e classificação de técnicas foi possível encontrar termos como: *plataformas analíticas para mensuramento da Internet*, *plataformas de mineração de mídias sociais*, *plataformas para gerenciamento de reputação e influência*. A análise que se faz a partir de possibilidades de classificação de técnicas de monitoramento e alternância de sugestões de nomes e funções para as mesmas relaciona-se com o curto período de vigência e sedimentação do método de monitoramento de redes sociais, ainda em desenvolvimento e orientado por paradigmas que privilegiam inovações. Por isso mesmo, a dificuldade de se propor categorias ideais de classificação apesar de ser possível observar as tentativas apresentadas por autores. Quanto a esse ponto é conveniente retomarmos WEBER (1992) que descreveu problemáticas e considerações sobre “o tipo

ideal”. Trata-se de construção teórica, que se presta ao serviço de possibilitar a observação de níveis de compreensão da realidade, por isso mesmo são tipos “ideais:

É da mesma maneira que o sociólogo deveria proceder na construção do tipo ideal de uma atitude puramente mística ou acosmística em relação à vida (por exemplo, a política e a economia). Quanto mais nítido e unívoco for o tipo ideal, tanto mais estranho será, nesse sentido, ao universo concreto, e maiores serviços prestará à terminologia, à classificação e à heurística. [...] Em matéria de método, só resta a escolha entre termos imediatos, mais obscuros; ou então claros, mas irreais e tipicamente ideais. (WEBER, 1922, apud. BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2004, p. 224).

A respeito da construção teórica do “tipo ideal” em WEBER, GRAWITZ (1993, p. 101) reforça tratar-se de categorias empíricas, arbitrárias e utópicas em sua topologia. A crise na construção de tipos ou categorias para o séc. XXI foi apontada por BOWKER e STAR (1999) diante da emergência de novas infraestruturas de informação. Para esses autores, a partir do momento em que são socializadas, categorias funcionam como medidas em ferramentas cada vez mais sofisticadas. E o perigo vigente no mundo atual é o fato de que sistemas de classificação estejam tornando-se densamente interconectados.

“Em uma visão pessimista, estamos tomando uma série de medidas cada vez mais irreversível em direção a um determinado conjunto de altamente limitado e descrições problemáticas do que é o mundo e como estamos no mundo”, BOWKER e STAR (1999, p. 326).

Considerações sobre possibilidades de categorizações ou classificações de técnicas de monitoramento de acordo com características homogêneas presentes nesse universo parece ser uma tarefa difícil, pois categorias propostas para classificação de técnicas de monitoramento parecem sofrer constante revisão e senão adequar-se a específicos exemplos.

A categorização pode empregar dois processos inversos segundo BARDIN (2009, p. 147-148): sistemas de categorias previamente concebidos por meio do qual repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados; o sistema de categorias não é fornecido, antes resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos. Para a autora a construção de categorias finais são resultantes do reagrupamento progressivo de categorias com uma generalidade mais fraca. Boas categorias devem apresentar princípios de exclusão mútua; homogeneidade; pertinência; objetividade e fidelidade; produtividade. A categorização de entidades faria parte de processo interpretativo da pesquisa.

BACHELARD (2004) problematiza sobremaneira a instituição de categorias considerando a multiplicidade de sentido dos dados, a imprecisão do elemento distinguido e

características de uma ordem mínima: “[...] E os dados que reúnem vários sentidos ao mesmo tempo? Uma análise imediata destacará multiplicidades lineares independentes. A lineação será característica da existência do mesmo no interior do outro”. (BACHELARD, 2004, p. 39). No entanto, o autor reincide sobre o esforço de objetividade a que se propões qualquer tipo de classificação.

Essas imprecisões são revistas em McQUAIL (2003), ao considerar as múltiplas formas, relativamente sofisticadas, de análise de conteúdo quantitativa, que vão muito além da contagem e classificação das unidades de conteúdo. Entretanto ressalta a persistência do método, em particular o fato de “[...] ter em conta não só a frequência relativa nas ligações e relações entre os elementos do texto, mas também o que falta ou é dado como adquirido. (McQUAIL, 2003, p, 329). Para esse autor a categorização apresenta limitações e armadilhas que advém de interesses teóricos e práticas de categorização que podem levar a distorções quando um pesquisador impõe significados aos dados.

2.2.3 Variáveis e métricas

Técnicas de monitoramento de redes sociais estão focadas diretamente para a mensuração das conversações online e comportamentos de usuários de acordo com variáveis e métricas. E qual a diferença entre variável e métrica?

Pode-se dizer que variáveis são construções eleitas por meio da tradição de pesquisas em determinados campo de estudos. São categorias há muito estabelecidas pelas quais observamos determinada amostra ou população. Desse modo, na área de ciências humanas, variáveis sócio-demográficas como sexo, faixa etária, classe social, etnia, região geográfica são frutos de vigência de anos de experiência empírica capazes de sedimentar parâmetros para observação de objetos de estudo em determinados campos do saber. Pode-se dizer que variáveis são produtos de culturas de conhecimento.

Métricas, segundo MILIC (2013), são frequências de atributos e referem-se a parâmetros estabelecidos por organizações ou empresas a fim de avaliar desempenho em determinadas áreas diante de metas já estabelecidas. Mensuração é o processo identificar métricas e atributos e o impacto exercido em campanhas ou crises. Para GRAWITZ (1981) quantificar significa igualmente mensurar:

Estritamente falando, medidas envolvem referência a um símbolo arbitrário, como

medidor de comprimento. Nas ciências sociais, muitas vezes é chamado de medição, classificação de itens em uma ordem, um critério [...] em termos de significado, a diferença é real. Deve entender-se que a natureza da unidade que se conta deve corresponder à natureza do que está sendo medido. (GRAWITZ, 1981, p. 315).

Em recente pesquisa realizada por KOSINSKI et. al. (2013) com dados de 58.000 voluntários, vinculando atributos de “curtir” registrados a conteúdos publicados no Facebook a variáveis de perfil demográfico de usuários previu-se em 88% dos casos a opção sexual dos participantes e em 95% dos casos a etnia. Esses resultados nos informam, de maneira geral, a evolução e aperfeiçoamento de software de monitoramento ao relacionar variáveis a métricas ou atributos em comportamentos e conteúdos gerados por usuários. Demonstrou-se que idade, sexo, profissão, escolaridade, e até mesmo características referentes à personalidade de usuários podem ser identificadas com base rastreamento de interações em sites de redes sociais. Além disso, para os autores da pesquisa, a localização dentro de uma rede de amizades no Facebook mostrou-se atributo preditivo da orientação sexual de usuários:

Este estudo demonstra o grau em que registros digitais relativamente básicos do comportamento humano podem ser usados para automaticamente e com precisão para estimar uma ampla gama de atributos pessoais que as pessoas normalmente assumem ser privada. “Curtir” representa atributos genéricos de registros digitais, semelhantes às consultas em motores de busca na Internet, históricos de navegação, e compras com cartão de crédito”. (KOSINSKI, et. Al., 2013, p. 5802).

Diante da enorme possibilidade de combinações de variáveis e métricas, organizações têm encontrado dificuldade em decidir, exatamente, quais delas são importantes para mensurar resultados de esforços estratégicos de divulgação implementados em sites de redes sociais. De acordo com MILIC (2013, p. 21), o mensuramento efetivo do resultado de ações de marketing precisa seguir os critérios:

- 1) Objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realísticos e agendados acompanhando metas definidas em planejamento de marketing.
- 2) Mensuramentos efetivos raramente encontram-se confinados a uma única métrica, mas são resultantes da combinação delas.
- 3) Hipótese inteligentes auxiliam a dar sentido às métricas empregadas.
- 4) A medição é uma disciplina e funciona como fio condutor em uma organização. É importante estabelecer abordagens qualitativas e quantitativas, pois contribuem para uma visão holística da evolução de esforços empregados em publicidade social.

Organizações aliam métricas e variáveis para definir o impacto nas relações com

clientes em sites de redes sociais e gerenciar essa relação. Para tanto são definidos KPIs – ou indicadores de performance e produtividade “que compõem um conjunto de métricas fundamentais para o bem-estar das organizações, obedecendo a contextos e metas específicas para determinados tipos de negócios”, STERNE (2010, p. 4). Cada objetivo está atado a resultados de mensurações de audiências específicas, de acordo com PAINE (2011, P. 38)

O desenvolvimento de KPIs, segundo JACKSON (2009, p. 48), é algo trabalhoso, pois depende de reconhecimento e eleição de variáveis e métricas importantes para cada tipo de atividade. Buscando apresentar certo padrão para métricas a WWA – *Web Analytics Association* desenvolveu termos e definições em relação a KPIs e, dentre eles, unidades básicas de medida como frequências de atributos, médias, dimensão, valor de tráfego, segmentação por período de tempo, tipos de comportamento de usuários. MILIC (2013, p. 21) mencionou a importância de se desenvolver KPI's seguindo alguns modelos de métricas para engajamento de audiência, alcance da conversação, lealdade, índices para tempo de respostas e satisfação de clientes, bem como indicadores para avaliar sentimentos e impacto de ideias. Existem KPIs específicos para indicadores de alcance, engajamento e influência, e quando bem definidos alimentam táticas e identificam procedimentos padrões bem sucedidos para campanhas em sites de redes sociais. De acordo com WAISEBERG e KAUSHIK (2009, p. 6) “bons” KPIs apresentam quatro atributos: 1) não são complexos; 2) são relevantes; 3) são oportunos; 4) podem ser utilizados instantaneamente.

A definição de métricas e desenvolvimento de KPI's auxiliam à mensuração do denominado ROI - retorno de investimento. Segundo PAINE (2011, p. 14) esse indicador pode ser calculado através da quantidade total de montante investido em esforços de campanha dividido pelo custo total de investimento. Trata-se do retorno líquido oriundo de vendas ou receitas, da redução de custos, evasão ou capital social.

DRULA (2012, p. 79) identificou e sintetizou modelos de métricas a partir esquemas propostos por empresas e vários especialistas de mercado, entre eles:

- **Modelo Forrester Research (2011)⁵⁶:** mensura conteúdos em sites de redes sociais sob a perspectiva de engajamento, envolvimento, interação, intimidade e influência para ambientes digitais. Inclui métricas para usuários fãs, amigos, membros, visitantes e para conteúdos tais como posts, comentários, sentimentos.

56 Fonte: ELLIOT, N.; McDAVID, J.; RILEY, E.; GLASS, S. (2011) **Social media marketing metrics that matter:** communication the right data to different internal stakeholders. Forrester Report. Disponível em: <http://www.forrester.com/Social+Media+Marketing+Metrics+That+Matter/fulltext> Acesso em 25 jan. 2011.

- **Modelo Facebook Insights (2011):** auxilia à visualização de desempenho de páginas institucionais e *fan pages* na rede social, estabelecendo métricas tais como: alcance e engajamento do público, tipos de engajamento, viralidade de conteúdos. Métricas utilizadas para atividades de usuários são agrupadas em várias categorias, entre elas: número de interações totais + interações ao longo do tempo, amigos de amigos, pessoas que estão falando sobre determinado assunto, tipos de interações (curtir, compartilhar, comentar), tipos de conteúdos (texto, links, vídeos), número de fãs adquiridos ao longo do tempo, páginas vistas, impressões.
- **Modelo em Bartholomew (2010):** baseado em 4 tipos de atividades observadas pelo autor: exposição (graus de exposição do conteúdo e mensagem); engajamento (grau de interação com conteúdos), influência e tipos de ações. As métricas estão associadas ao modelo de conteúdos denominado PESO (*Paid-Earned-Shared-Owned*) que envolve esforços de mídia pagos, retorno de mídia oferecido e compartilhado pelo público em espaços institucionais dedicados à empresas como blogs, *fan pages*, perfis no Twitter.
- **Modelo em Silva (2010):** orienta medições para perfis de usuários, conteúdos, atividades e links em sites de redes sociais. Cada uma dessas atividades adquire pesos diferentes. Conteúdos apresentam métricas de densidade, proximidade e funções. Links apresentam direções e ênfases. O autor associa métricas à sensibilização, influência e engajamento em plataformas de mídia social.
- **Modelo Lovett e Owyang (2010)⁵⁷:** baseado em diálogo, suporte, inovação e lealdade empresas por usuários em sites de redes sociais. Diálogo refere-se ao engajamento da audiência ou alcance de conversações. Lealdade ocupa-se de usuários mais ativos, influentes; suporte mensura índices de satisfação. Inovação mensura tendências, análises de sentimentos ou impacto de ideias. (DRULA, 2012, p. 80).
- **Modelo IAB (2009) - Interactive Advertising Bureau:** mensura alcance, relação e relevância. IAB⁵⁸ propõe 9 métricas para sites de redes sociais, 12 métricas para blogs e 9 métricas direcionadas a categorias de aplicativos .

Segundo DRULA (2012, p. 80) muitas outras métricas são citadas no âmbito do

57 Fonte: LOVETT, J; OWYANG, J. Social marketing analytics: a new framework for measuring results in social media. Altimeter Report, 2010. Disponível em http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics Acesso em 25 jan. 2011.

58 Fonte: IAB. (2009) **Social media ad metrics definitions**. Disponível em <http://www.iab.net/socialmetrics> ou <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> Acesso em 25 jan. 2011.

mercado. Em geral, cada uma assume diferentes perspectivas sobre conteúdos e comportamentos de usuários, tais como: métricas de compromisso social (filiação, conversa, utilidade, defesa, informação, identidade); métricas de desempenho da marca (qualidade, percepção, confiança na marca, recomendação); métricas específicas de comportamento e ação focada (engajamento, qualidade e concentração de público, impacto sobre o comportamento de compra, audiência real); atividade e engajamento em métricas de mídia social (membros, posts/tópicos, comentários, links, tags, votos, favoritos, perfis ativos, referências, frequência); métricas de sensibilização e de valor (fidelidade à marca/afinidade, fidelidade a canais de mídia, sentimento de posts, etc...).

Nesse estudo, gostaria de ressaltar para apenas três métricas específicas que podem auxiliar o campo da comunicação à compreensão acerca da profusão de atributos e variáveis relacionados a conteúdos e usuários. São elas: alcance, engajamento e influência.

1) ALCANCE: refere-se ao percentual de pessoas em determinado grupo que se quer afetar por meio de conteúdos específicos. Refere-se também ao percentual de determinada população que retém a mensagem, STERNE (2010, p. 16). Métricas de alcance podem ser investigadas *on* e *offline* e, frequentemente, estratégias de alcance utilizam outros canais na Internet e fora dela para disseminar conteúdos como motores de busca, *banners*, comerciais de TV, aplicativos em celulares. De acordo com PAINE (2011, p. 237) métricas de alcance examinam a circulação de mensagens e revelam a cobertura de determinados conteúdos diante das interações do público-alvo. Outros sinônimos para alcance são: número de *views* (vistos por), número de impressões. É comum encontrar indicadores de alcance atrelados ao somatório de curtir + comentar + compartilhar ou somatório total de *retweets* e *replies*.

2) ENGAJAMENTO: “[...] é quando alguém ao mesmo tempo se importa e interage. E ambos são necessários”, STERNE (2010, p. 106). Métricas para cálculo de engajamento geralmente propõem níveis de interação ou ações de usuários entre salvar conteúdos, criticar, repetir, comentar, clicar, comprar, recomendar. KAUSHIK (2010, p. 57) define engajamento a partir de dois termos: grau de intensidade ou de envolvimento (positivo ou negativo), tipo (status emocional, crenças, simpatia, confiança, orgulho). Engajamento também pode ser identificado através de cálculo de médias relativas sobre interações de usuários com conteúdos diante do número de participantes de comunidades de fãs ao longo do tempo, PAINE (2011, p. 60). Por exemplo: número de "curtir", comentários e compartilhamentos calculado sobre o número total de fãs, seguidores ou visualizações em determinado dia. Enquanto indicador, possibilita

verificar a ação de usuários sobre o conteúdo divulgado nas redes sociais diariamente, além de monitorar tipos de *posts* que mais despertaram interesse. DRULA (2012, p. 81) acompanhou várias definições e cálculos de métricas de engajamento mencionadas especialistas no âmbito do mercado, entre elas:

- engajamento mede relacionamento, níveis de confiança;
- engajamento é uma atividade contínua baseada em diferentes tipos de conversação, tais como responder a conteúdos e por meio de diferentes tipos de ações de apoio como “curtir”;
- índices de engajamento são calculados para um post ou página através do número de interações (curtir, comentar, compartilhar) dividido pelo número de fãs e, o resultado, deve ser dividido pelo número de posts total da página. O cálculo de engajamento pode ser efetuado por período de tempo, mensal ou semanal;
- índices de engajamento dependem de comportamento e do tamanho da audiência;
- muitos fãs ou seguidores e volume de curtir resultam em índices de engajamento .

Para JENKINS; FORD e GREEN (2013, p. 60) o termo engajamento reverbera o discurso da indústria que busca novas maneiras de modelar, medir e monetizar ações do público em rede ao mesmo tempo que reconhece interesses próprios de comunidades formadas pela audiência.

3) INFLUÊNCIA: métricas que referem-se ao contexto e posição de usuários em rede. A mensuração de influência ressalta duas instâncias: disseminação da opinião e ação de usuários (liderança). Para DRULA (2010, p. 81) métricas de influência são, geralmente, organizadas a partir de três valores: verdadeiro alcance dos usuários, refere-se a quantas pessoas o usuário influencia; amplificação do usuário, refere-se à intensidade da influência; e impacto na rede do usuário, refere-se ao poder de influência da rede em que o usuário se localiza. *Klout Score*⁵⁹ é o mais citado indicador de influência nos dias atuais. A influência mensura, de certa maneira, qualidade das interações, ou seja como usuários reagem a mensagens e como agem na intenção de compartilhar essas mensagens. Para JENKINS, FORD e GREEN (2013, p. 80) Influência é um dos maiores mitos da Web 2.0. Leva em conta grande variedade de atributos de usuários como número de seguidores, menções e retweets, frequência de conteúdos. Essa talvez seja uma das métricas mais complexas desenvolvidas para análise de usuários e conteúdos em sites de redes sociais, pois considera a correlação entre a performance dos

59 Disponível em: <https://klout.com/home> Acesso em abr. 2014.

atores e propagação da informação em meio ao movimento dinâmico da rede. Segundo STERNE (2010, p. 51) essa métrica relaciona tamanho da audiência, grau de conexão e poder de voz de usuários, autoridade, em contextos específicos. Compreender como a influência funciona beneficia o desenvolvimento de aplicativos de recomendação, coleta de informações e estudo de viralidades no marketing. LIU et. al. (2012, p. 512) mencionam que resultados de reconhecimento de “influenciadores”, usuários mais ativos e com grande número de amigos dependem diretamente do local, qual site de rede social está se considerando na análise. Assumindo que usuários com interesses similares possuem uma forte influência entre si, e que usuários cujas atividades frequentemente se correlacionam possuem forte influência entre si, é possível criar modelos probabilísticos para processos generativos de influência. Mas esse parece ser apenas o início do problema para empresas que desejam empregar estratégias de marketing utilizando indicadores de influência. Ironicamente, como demonstraram LIU ET. AL. (2012, p. 512), influenciadores estão entre os usuários mais difíceis de se influenciar, pois recebem grande volume de informação oriundo da imensa rede de amigos que conquistaram em sites de redes sociais. MASHHADI; BEN MOKHTAR e CAPRA (2009) descreveram o fenômeno da pervasividade na computação social e o desafio de se criar algoritmos que satisfaçam critérios como escolhas e preferências de usuários nas redes sociais, visando, sobretudo alcançar preditivas de influência e propagação múltipla nas relações. Nesses modelo, ações dos usuários são concatenadas a partir de condições previamente estabelecidas que podem ser descritas como: para cada usuário x' , associado a um determinado documento d' , que apresentar a palavra i , correlacionar com outros usuários que apresentam as mesmas propriedades e elaborar um tópico baseado na proporção entre a probabilidade de inovação ou influência. Combinatórias probabilísticas e algoritmos têm sido instâncias utilizadas para se calcular o grau de influência, mas há vários níveis de influência para usuários dependendo da rede em que se encontra:

Certamente, pessoas exercem diferentes graus de influência. Todos nós tomamos recomendações de fontes confiáveis desde estranhos a peritos mais neófitos. No entanto, essa influência tipicamente é contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade do emissor, e de variedade de outros fatores. Claro, existem influenciadores, mas o que esses influenciadores representam pode mudar substancialmente a partir de uma situação ou tópico.
(JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 81).

Em estudos sobre influência no site de rede social Facebook, ARAL e WALKER (2012, p. 342) descobriram que indivíduos que relatam seu sexo como sendo “masculino” são

significativamente menos suscetíveis de influenciar do que os indivíduos que não informaram o gênero. Suscetibilidade à influência aumenta de forma não linear com o número de notificações recebidas. A susceptibilidade de um indivíduo para influenciar aumenta com o nível de comprometimento relatado no status de relacionamento relatado: aqueles que mencionam “casado” (em relação ao indivíduos que não informam status de relacionamento), com a susceptibilidade aumentando de solteiro para noivos. Os indivíduos que relatam status de relacionamento como casados não parecem ser significativamente sensíveis à influência. Finalmente, indivíduos que relataram status de relacionamento como “complicado” são os mais suscetíveis à influência de seus pares.

Em estudo sobre influência no Twitter a partir de menções e retweets por tópicos e períodos de tempo, CHA et. al (2010, p. 16) demonstraram que usuários influentes, geralmente, apresentam esse poder de voz para vários tópicos com os quais estão envolvidos. Em relação ao período de tempo de influência, o estudo demonstrou que a influência veículos de comunicação e empresas encontra-se disseminada na rede social enquanto a influência de celebridades restringe-se ao seu público específico. Os autores observaram que a influência de usuários não é conquistada espontaneamente ou por acidente, mas concentra esforços no sentido de se manter ou aumentar. Isso demonstra que usuários influentes possuem um comportamento que pode ser mais previsível que demais usuários da rede social o que facilita a mensuração e identificação de influenciadores emergentes.

Em meio à variedade de métricas disponíveis no mercado para se calcular matematicamente a potência de CGUs e relacionamentos entre usuários, parece haver recorrência de uma crítica comum entre consumidores do método de monitoramento e suas técnicas: o problema da imprecisão. Esse é um problema antigo enfrentado pelas ciências que se ocupam do comportamento humano, como apontou BABBIE (1999):

O ato de medir é outro exemplo dos problemas.[...] Claramente a situação enfrentada pelos cientistas sociais requer uma compreensão mais sofisticada de conceituação e medição. A multiplicidade de variáveis relevantes e a natureza complexa e probabilística de causação no comportamento social pedem um entendimento mais sofisticado do que a ciência realmente é. (BABBIE, 1999, p. 89).

No caso de métricas aplicadas a variáveis, GREENBERG (2011, p. 71 e 72) observa que o ato de capturar, organizar e expor dados difere segundo técnicas de monitoramento e, consequentemente interfere nos resultados, segundo ações humanas ou não. Distintas avaliações de variáveis, considerações acerca da relevância de conteúdos e o caráter comercial

e estrutural de software que pode omitir resultados são principais causas de imprecisão na análise de conteúdos monitorados, segundo PAINE (2011, p. 27-28).

Para GRAVITZ (1981, p. 318) a precisão de instrumentos metodológicos é definida por sua sensibilidade a mudanças que devem ser registradas. No caso das ciências sociais refere-se à precisão de um indivíduo em relação àquilo que se quer medir. Validade, confiabilidade e precisão estão intimamente relacionadas, mas a natureza da medida não nos pode fazer “defensores” da precisão. É nesse mesmo sentido que pode-se dizer que cientistas sociais “criam” dados ao eleger atributos e variáveis que podem ser representativas de uma população sob determinada perspectiva, enquanto seguindo outras diretrizes ou objetivos de pesquisa tornam-se nulas:

Neste sentido, os cientistas nunca coletam dados, eles *criam dados*.[...] Quando faz várias perguntas e combina as respostas num índice que se chama classe social, você criou uma medida de classe social; você realmente cria um agrupamento e uma hierarquia de classe social entre seus respondentes. Você não descobriu, apenas um agrupamento e uma hierarquia que já existia, num sentido real. Talvez as medidas criadas tenham utilidade, ajudando-o a entender os dados ou ajudando-o a desenvolver teorias sobre classes sociais. Entretanto, não tem sentido perguntar se você realmente mensurou classe social, num sentido válido em última análise, porque o conceito só existe em nossas mentes. (BABBIE, 1999, p. 181).

A crítica sobre precisão de técnicas de monitoramento parece recair, sobretudo, sobre software dedicados ao processamento e análise de linguagem natural e na instância de pesquisa em resultados de crawlers para buscas por palavras-chave. SPONDER (2012, p. 225) relata a regra do 75% de confiabilidade para técnicas pagas que realizam análise automática de sentimento⁶⁰. No caso de técnicas gratuitas, o percentual de confiabilidade pode ser reduzido para até 50%, segundo o autor. Clientes que migram de serviços de plataformas para outros sistemas de monitoramento, por exemplo, irão descobrir que nenhum dos dados precisos irá “bater” com o novo sistema. A questão é que consumidores, entre eles, agências de publicidade que oferecem serviços de monitoramento terceirizado têm controle limitado sobre dados que estão comprando de plataformas de monitoramento:

Clientes estão se tornando mais curiosos e mais cientes da inconsistência de dados e estão perguntando às agências quem é o responsável por preparar relatórios de resultados a fim de resolver esses tipos de problemas. Mas agências não podem resolvê-los, porque dados pertencem a sistemas de monitoramento e não às agências. (SPONDER, 2012, p.241).

60 Também em: **Social media analytics: are we nearly there yet?** Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jun/10/social-media-analytics-sentiment-analysis> s/d Acesso em out. 2014.

PAINE (2001, p. 33) relata o fato de as ferramentas coletarem apenas 85% do conteúdo publicado pelos usuários, em média; problemáticas de ordem semântica apresentadas pelo software, indicando a predominância de conteúdos neutros na classificação dos posts; a necessidade de intervenção do componente humano para aprimorar a limpeza dos dados; o custo do serviço de monitoramento e a ausência de profissionais específicos para realizar o trabalho de análise. Quanto às problemáticas apresentadas no campo semântico, WATTS (2001, p. 53) relata processos no âmbito da inteligência artificial e da aprendizagem de máquinas ao descrever questões como o *frame problem* – ou problema de enquadramento – ao referir-se à programação de computadores e robôs para realizar tarefas, relativamente simples, do cotidiano.

Pesquisadores de inteligência artificial logo descobriram que praticamente toda tarefa cotidiana é difícil essencialmente pela mesma razão: a lista de fatos e regras com potencial relevância é dolorosamente longa.(...) A intratabilidade do problema de enquadramento efetivamente afundou o objetivo original da inteligência artificial, que era replicar a inteligência humana mais ou menos como nós a vivenciamos. (WATTS, 2011, p. 53,54).

KOOMEY (2001, p. 14) mencionou como a eleição e avaliação de variáveis e atributos pode ser influenciada por preconceitos pessoais que afetam as coisas que se escolhe e deseja medir. Para esse autor, relatórios de resultados constituem-se em interpretações ainda que baseados em cálculos exatidão matemáticos. Números, desta maneira, alcançam outra dimensão ou significado. No caso do método de monitoramento e técnicas, o problema se acirra, uma vez que pesquisadores sociais estamos alheios às decisões e definições prévias de variáveis e níveis de precisão embutidos nas métricas apresentadas. Resta-nos opções de segui-las e divulgá-las, confiando na posição de autoridade exercida por sistemas sobre validade ou não de resultados.

2.2.4 Algoritmos e a ordem do discurso

O primeiro contato com algoritmos no Campo da Comunicação ocorreu por meio do trabalho de SAAD e BERTOCCHI (2012) que abordou o tema ressaltando aspectos comunicativos para o campo de estudos e práticas do jornalismo:

[...] pretendemos aqui refletir sobre tais transformações como resultantes de um

processo que tem seu cenário instalado no *back office* da rede (algoritmos, software, sistemas de bancos de dados, aplicativos, linguagens de máquina etc.), um processo maquínico que só terá uma dimensão socialmente transformadora a partir do exercício do processo comunicativo, ou seja, a partir da atuação do profissional de comunicação como agenciador, municador, mediador, articulador e analista humano comportamental dessa etapa de organização e criação de significados à imensa massa informativa que circula no ciberespaço. (SAAD e BERTOCCHI, 2012, p. 125).

A perspectiva e possibilidade de tal reflexão proposta pelas autoras favoreceu o desenvolvimento e orientações acerca das questões presentes nesta investigação. Pois, de nada adianta dizer a profissionais e pesquisadores do campo da comunicação que algoritmos são fórmulas matemáticas ou textos inseridos em códigos, linguagens de programação, destinados a realizar procedimentos específicos. Ou ainda, compará-los a “receitas de bolo” e processos cotidianos repetitivos, como várias vezes observei em livros dedicados ao tema.

Do mesmo modo, não nos é útil contemplar conjuntos de imagens de algoritmos disponíveis no *Instagrams* ou *Google Images* (e há muitos), uma vez que, para a maioria dos pesquisadores do campo da comunicação essas ilustrações não fazem o menor sentido. Outra noção que precisa ser revista em nosso vocabulário é o “mito do algoritmo”, uma vez que não existe “o algoritmo”, mas é a combinação deles que torna esse tipo de conhecimento valioso atualmente.

Algoritmos são um conjunto de regras que carrega consigo cálculos ou expressões frequentemente aplicado a software. Compõem uma sequência finita de passos que pode ser descrita por meio operadores aritméticos relacionais e lógicos para execução de uma tarefa. “Programas são algoritmos escritos em uma linguagem de programação (C, Pascal, Java, Python) e que são interpretados e executados por uma máquina”, BRASSARD; BRATLEY (1996, p. 2). Para os autores, algoritmos podem ser considerados métodos, processos repetitivos com regras claras que visam solucionar determinado problema: “[...] assumimos que um algoritmo é um conjunto de regras para calcular a resposta correta para determinado problema”. (BRASSARD; BRATLEY, 1996, p. 3).

“A execução de um algoritmo normalmente não deve envolver decisões subjetivas, o uso da intuição ou criatividade. Assim, uma receita culinária pode ser considerada um algoritmo ao descrever exatamente como fazer determinado prato, fornecendo com exatidão quantidades de ingredientes a se usar, bem como instruções detalhadas quanto ao tempo de cozimento do prato. Por outro lado, se incluir noções vagas como “adicione sal a gosto” ou “cozinhe até ficar macio”, então não poderíamos mais chamá-la de um algoritmo”. (BRASSARD; BRATLEY, 1996, p. 2).

Desse modo, algoritmos estabelecem o método por meio de procedimentos claros e

bem definidos que estabelecem condições para a entrada (*input*) e saída (*output*) de dados em sistemas. Uma vez aplicado, esperamos resultados corretos. Também existem algoritmos que dão respostas aproximadas a algumas circunstâncias de acordo com BRASSARD; BRATLEY (1996, p. 2). Algoritmos realizam três procedimentos principais: recebem informações, processam informações e geram uma saída com resultados para usuários ou para um outro algoritmo.

Ora, apesar de observarmos claramente a vigência de processos comunicativos em tais conceituações, essas definições parecem menosprezar o modo significativo com que algoritmos afetam nossa vida. E isto é, uma vez que fomos capazes de gerar exércitos de “escravos” aptos a lidar com volumes imensos de informação no séc.XXI, que não sentem dor ou fome, nem frio, nem sede, eles por sua vez, e só por vingança, formataram o mundo à sua própria maneira. Talvez o conceito de algoritmo que mais se aproxime da comunicação sejam “mantras” adorados e reverberados por milhões de pessoas como em SLIM e STARR (2013)⁶¹ e VEGAS e MIKE (2014)⁶².

De maneira que faz-se necessário o início de procedimentos de tradução do conceito de algoritmos para o campo. Essa estratégia metódica segue passos já percorridos por WAGNER (2010) que relata a reinvenção de conceitos para determinadas culturas do conhecimento. Em reflexão sobre a prática do etnógrafo, WAGNER(2010) menciona a necessidade de se inventar a cultura observada de modo a traduzi-la como conjunto de conhecimentos compreensível às demais culturas. Por meio dessa estratégia, podemos compreender o significado de relações de parentesco, o sentido do trabalho e instâncias como “fé”, “amor” provenientes de culturas que não a nossa.

É esse mesmo procedimento metódico que iremos seguir daqui em diante, neste capítulo, ao propor a tradução do conceito de algoritmo para o campo da comunicação. Portanto,

61 SLIM, Fatboy; SATTR, Riva; BEARDYMAN. **Eat, sleep, rave, repeat.** (2013) Disponível em: <https://youtu.be/wBoRkg5-Ieg?list=RDwBoRkg5-Ieg> Acesso em 2 set. 2013.

62 VEGAS, Dimitri.; MIKE, Like. Bringing the world the madness. Disponível em: <https://youtu.be/ta7ITAYTATM?list=FLmWerp3pzg30Kql-wzQ5EGQ> Acesso em 25 nov. 2014.

Figura 5: *WORK THAT* - [Love takes time] B.A.R.B. Algorithms figuration

a) **Algoritmos podem ser traduzidos como a ordem do discurso**, conforme apresentada em FOUCAULT (1970/2009) ao descrever o terceiro procedimento de controle do discurso que diz respeito a regras de linguagem e, deste modo, refere-se a possibilidades ou não de comunicação:

Creio que existe um terceiro grupo de procedimentos que permitem o controle dos discursos. Desta vez, não se trata de dominar os poderes que eles têm, nem de conjurar os casos de sua aparição; trata-se de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles. Rarefação, desta vez, dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postos, sem restrição prévia à disposição de cada sujeito que fala. (FOUCAULT, 1970/2009, p. 36 e 37).

No ritual das trocas comunicativas, algoritmos controlam poderes, acesso e configuram estruturas de disseminação da informação. De igual modo, dominam a prevalência ou não quando se trata de aparições dos sujeitos que falam. Definem formatos

comunicativos para textos, sons e imagens, definem tons de discursos por meio da instituição de símbolos “[...] e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção. (FOUCAULT, 1970/2009, p. 38 e 39).

O controle sobre a ordem do discurso por meio da inteligência de algoritmos pode ser observada em *timelines*, *treads* do Twitter, listas e blogs. E a inteligência objetivada em dispositivos e aplicativos de comunicação é excludente da participação da maioria de usuários que não possui poder para alterar a ordem. Para se obter acesso a níveis de permissão, compreensão e manipulação da ordem do discurso, algoritmos exigem uma linguagem própria, conhecimentos específicos que carregam consigo esforços comunicativos cujo domínio não pertence à multidão: protocolos, códigos e toda a parafernália maquinica que os acompanha. Por meio da ordem do discurso algoritmos fixam claras regras capazes não só de transformar o “barulho” dos dados em informação, mas de organizar e comandar formatos possíveis de interações entre seres humanos.

b) Algoritmos podem ser traduzidos por meio da ética da repetição, centrada no desejo de repetir parâmetros para formatação e organização de objetos, dados, percursos. A ética da repetição em algoritmos revela aspectos culturais embutidos em códigos que visam à organização do mundo segundo critérios norteados por desejos e expectativas. E a ética traduz-se também em ritmo e em estética visível da repetição que é o cerne de algoritmos. Por meio dessa estética cacofônica um tanto quanto simples, mas fruto de complexos desejos, reconhecemos o modo como algoritmos atuam no mundo. No âmbito epistemológico, a inovação só pode nascer e advém de exaustivos procedimentos repetitivos, como previamente descrevera DELEUZE (1968/2009). A ética desejante da repetição pode ser observada por meio da segurança proposta através de condições lógicas que permitem agrupamentos ou não de objetos seguindo a noção básica da Teoria de Conjuntos. Trata-se de combinações de preposições, locuções, predicados, adjetivos e verbos. Condições tais como: *se, e, ou, sim, não, verdadeiro, falso, contém, não contém, qualquer um mas não ambos, interseções, pares, para todo elemento desse tipo separe ou agrupe ou organize deste modo*, etc. A vantagem em se estabelecer condições lógicas repetitivas aplicadas a grandes bases de dados é a possibilidade de resolver “trabalhos braçais” que demandariam esforço e tempo de maneira rápida e fiel às condições prescritas pelo “fato de haver uma verificação de condição [...] para

determinar se a repetição prossegue ou não. Essa é a base para a implementação dos comandos de repetição em algoritmos”. (MEDINA; FERTIG, 2006, p. 60).

c) Algoritmos podem ser traduzidos como produtos culturais: a combinatória de algoritmos capaz de propor meta-informações de segunda ordem valiosa, WEINBERGER (2007) não é aleatória, mas fruto de conhecimento acumulado. De maneira que a invenção técnicas que carregam consigo combinatórias de atributos prescinde de modos de se entender o mundo. Assim, o nascimento de programas operacionais, ferramentas de busca e técnicas de monitoramento não poderiam se dar em momentos anteriores da história da humanidade. Esses produtos agregam consigo visões de mundo, culturas assim como foi descrito a respeito do método no capítulo anterior. Enquanto patente ou conhecimento objetivado, adentram à esfera do mercado podendo ser comercializados de diversas maneiras e inclusive pirateados. Podem ser aprimorados por meio da demanda e experiência de usuários, stakeholders e novas invenções de engenheiros e programadores. Deste modo, podemos dizer que eles são também um produto cultural de nossa época, pois contemplam nossas práticas, hábitos de uso da tecnologia.

d) Algoritmos podem traduzidos como filtros inteligentes e altamente perceptivos, instâncias em que adquirem características humanas. São filtros do nosso mundo e passamos por eles frequentemente despercebidos. Essa combinação de arte e ciência segundo NISBET; ELDER; MINER (2009) modela e direciona o nosso olhar segundo percepções do que achamos ser agradável ou nos diz respeito. A natureza humana, o prazer, a tristeza, a dor, o amor são filtrados e percebidos por algoritmos que passam a definir o que “parece ser mais importante” para cada usuário. A seleção, organização de parâmetros, variáveis, métricas automatizadas compõem critérios de autoridade para determinados conteúdos em detrimento a outros. Isso inclui mensurações sobre nossas práticas comunicativas, o modo como intervimos no mundo, informações que compartilhamos, a organização de nosso grupo de amigos e contatos, ou seja, como vivemos e manifestamos gostos, interesses, desejos em rede. Filtros inteligentes e perceptivos são responsáveis pela “forma como pensamos como o mundo em si é organizado e - talvez mais importante - como pensamos terem autoridade para nos dizer que assim o é”. (WEINBERGER, 2007, p. 23). O objetivo de algoritmos de aprendizagem de máquina (SVM) é prever valores de saída de novas amostras, com base em

seus valores de entrada. “Algoritmos de aprendizagem precisam generalizar a partir dos padrões de entrada de informações para descobrir os valores de saída”. ANAMI, WADAWADAGI e PAGI (2014, p.4). A aprendizagem de máquinas é um campo fértil para a divagação acerca do que é possível e até onde irão chegar os sistemas inteligentes. TURKLE (2012) relata o quão híbrida pode ser a relação dos seres humanos com máquinas inteligentes que passam a se configurar para além da instância de comunicação utilitária, adquirindo outro tipo de performance, voltada para a experimentação, compreensão de atitudes, entendimento de sentimentos e dependência. Robôs desenvolvidos para dar resposta às carências e depressões de seres humanos, que reagem ao toque, ao olhar, à entonação da fala.

De acordo com URICCHIO (2011), a virada algorítmica permanece enraizada em práticas vivenciais e semióticas humanas que permitem a ocorrência de um subjacente simbólico colaborativo.

As semelhanças estruturais em termos de intermediação algorítmica permitem uma reconfiguração das relações sujeito-objeto, e uma nova dinâmica para a geração de sentido e de valor que pode ser encontrado em diversas aplicações [...] A aritmética de precisão do algoritmo continua a ser a base das nossas moedas e vidas econômicas. Mas à medida que exploramos novas possibilidades a partir do crescimento da capacidade para manipulá-lo podemos também começar a refletir, de forma mais crítica, sobre as diferenças nos modos emergentes de representação [...] (URICCHIO, 2011, p 34.).

Diante desses aspectos pensamos qual seria o papel do comunicador no contexto em que técnicas de monitoramento expandem limiares do saber a partir da descoberta de padrões de comportamento humano. Nossa condição ainda epistemologicamente submissa a métricas e variáveis presentes em software de monitoramento irá alterar-se ao abrirmos nosso espectro enquanto área e domínio de conhecimento, ocupando-nos em propriamente pensar e repensar parâmetros iniciais na modelagem inicial de sistemas, reavaliando e propondo a combinatória de condições e filtros sensíveis sob a perspectiva da comunicação.

2.2.5 Algoritmos e mineração de dados

O propósito deste subtópico é apresentar de modo descritivo alguns tipos de algoritmos e suas funções específicas para a mineração de dados. De acordo com NISBET; ELDER; MINER (2009, p. 17) mineração de dados é o “uso de algoritmos de aprendizagem de máquinas para encontrar tênues padrões de relacionamento entre elementos de grandes conjuntos de dados que se apresentam desorganizados”. Esses padrões possibilitam, de certa

maneira, avanços no trabalho com conjuntos de dados, entre eles: estabelecer diagnósticos, apontar potenciais de uso, detectar e identificar correlações, reincidências entre atributos, etc. Ao contrário da estatística tradicional algoritmos de aprendizado de máquinas ou *machine learning algorithms* constituem-se em:

[...] aplicações de modelos genéricos de algoritmos de classificação utilizados em mineração de dados objetivando previsão padrões de comportamentos em determinadas bases de dados. Esses modelos diferem de modelos utilizados em análises estatísticas tradicionais que procuram estabelecer estimativas e parâmetros em determinada população por meio de inferências e valores-p⁶³. Aprendizagem de máquinas centra-se sobre previsão, com base nas propriedades conhecidas a partir dos dados. De tal modo que a ênfase de modelos de mineração que utilizam algoritmos de aprendizagem de máquinas está na precisão das previsões opondo-se à modelos que se ocupam da descoberta de relações e influências entre diversas variáveis. NISBET; ELDER; MINER (2009, p. 797).

Trata-se de um processo que envolve desde fontes de dados, preparação e transformação até a construção de modelos e visualização de resultados, como demonstra a figura:

Figura 6: Algoritmos e Mineração de Dados

KDD - *Knowledge Discovery in Databases* ou Conhecimento advindo de bases de dados consiste em aplicar análise de dados e descobrir algoritmos que produzem particular lista de padrões sobre os dados, BANSAL e BOHRA (2013 p. 1645). Os autores descrevem o

63 Valor-p, *p-value* ou nível descritivo, é utilizado para em testes de hipóteses avaliando a validade (ou não) de uma afirmação sobre determinada característica da população. Para isso realiza-se um experimento com uma amostra dessa população partindo-se de uma hipótese nula denominada H_0 , a fim de testá-la a partir de um valor-p. Se os resultados de probabilidade derem abaixo do valor-p, significa que a hipótese deve ser rejeitada. Fonte: PINHEIRO, João Ismael D. et. al. (2009, p. 213).

algoritmo *K-means* que se ocupa de métodos para partição de dados. É algoritmo básico e largamente utilizado para realização de agrupamentos. Os procedimentos seguidos pelo algoritmo são: seleção aleatória de características K que organizarão agrupamentos, assegurar a proximidade de dados com características K identificadas, cálculo de agrupamento para cada dado agrupado e repetição de procedimentos iniciais até finalização de agrupamento. BANSAL e BOHRA (2013 p. 1647).

Limpar os dados, segundo BABBIE (1999, p. 299) é “eliminar os erros”. Dependendo do método de processamento dos dados, erros podem resultar em codificação incorreta, leitura incorreta de códigos escritos. Dois tipos de limpeza de dados são apresentados pelo autor: limpeza de possíveis-códigos que se encarrega da verificação de atributos de acordo com variáveis estabelecidas na pesquisa e limpeza de contingências em processos que se ocupam de restrições determinadas à certas respostas ou resultados encontrados.

Segundo NISBET; ELDER; MINER (2009, p. 771), “dados sem um modelo são apenas ruído”. Os autores sugerem que processos de mineração de dados são uma mistura entre arte e ciência. Modelos de mineração seguem orientações estatísticas por meio de algoritmos que agrupam e prevêem padrões e orientações de desenvolvimento de conhecimento já adquirido. Dessa forma, métricas são calculadas a partir de médias e distribuição de dados. Dentre as atividades principais de mineração de dados estão:

1. Análise exploratória de dados: as atividades de exploração de dados incluem técnicas interativas e visuais que permitem ao pesquisador observar características dos dados em termos de índices e parâmetros estatísticos e disposição gráfica, sugerindo insights sobre padrões e tendências na base de dados.
2. Modelos descritivos: inclui estimativas de densidade ou visão geral de probabilidades de distribuição dos dados; modelos que descrevem relações entre variáveis – modelos de dependência; partição de dados em grupos ou análise de clusters ou segmentação.
3. Modelos predictivos: classificação e regressão – a meta é construir modelos em que o valor de uma variável possa ser predita a partir de valores de outras variáveis. Utiliza-se variáveis categóricas como sim/não, múltipla escolha, escala. Modelos de regressão empregam variáveis contínuas como idade, intervalo entre números, etc.

4. Regras e desvelo de padrões ou de associação: encontra itens ou combinações deles que ocorrem com frequência em bases de dados, ex. “Quem comprou esse comprou também aquele”, “quem curtiu isso também curtiu aquilo”.
5. Reconhecimento de conteúdo: parte de um dado padrão ou interesse e segue a meta de encontrar padrões similares em novas bases de dados. Sistemas de busca, reconhecimento de texto, palavras, imagens.

Dentre os desafios para a mineração de dados mencionam-se a) a utilização de bancos de dados entre bases distintas, b) propostas de redução de dados; c) modelos de transformação de dados; d) modelos de mineração de dados; e) técnicas de filtros de dados; f) casos raros de reconhecimento de padrões. Cada modelo ou técnica de mineração de dados e procedimentos de análise apresenta vantagens e desvantagens dependendo dos casos em que são utilizadas e e formatos de dados para aplicação. Outra característica da mineração de dados é o emprego de técnicas de visualização, POLLACK (2007, p. 230). Metodologicamente, modelos de mineração empregam técnicas sofisticadas de regras de associação, análise de agrupamentos, padrões de classificação, redes neurais, modelos de programação linear, conjuntos irregulares e análise granular. Entre algoritmos mais utilizados em técnicas de monitoramento, estão:

- Exhaustive CHAID: *Chi-squared Automatic Interaction Detector* que opera apenas com variáveis estatisticamente significativas, examinando todas as possibilidades de combinações e permutações entre variáveis. Oferece procedimentos de redução de dados como precursores de modelos preditivos, determina seguitentações chave nos dados, identifica relações não-lineares.
- Algoritmos Genéticos: responsáveis por processamento simbólico de atributos, categorizando-os. Algoritmos genéricos de aprendizagem de máquinas são utilizados para processar cada tipo de observação de atributos separando-os de acordo com a categoria mais adequada.
- ACS Algoritmo (*Associative Concept Space*) e LSA (*Latent Semantic Analysis*): esses são algoritmos que desempenham processamento de linguagem natural, reconhecem ordem e relações (associações indiretas) em conjuntos de dados, em modelo *corpus*.
- *Hebbian-type Algoritmo de Aprendizagem*: opera em bases de dados brutos,

identificando ou não ocorrências, sem necessidade de pré-processamento de dados.

A mineração específica de dados de Internet – *Web Mining* - de acordo com AKHILA; MADHU e POOJA (2014, p. 17 e 18) é um tipo de mineração de informação, que inclui documentos, hiperlinks, registos de usuários, e outros. Algoritmos de classificação são os modelos de mineração de dados mais comumente usados para se extrair conhecimento relevante a partir de enormes quantidades de dados. Cada um dos tipos de algoritmos de classificação oferece diversos benefícios, dependendo do tipo de conjunto de dados em que é empregado. Entre eles estão:

- Algoritmos *Apriori*: algoritmos considerados clássicos utilizados para mineração de dados que realizam limpeza por meio do emprego de regras de associação.
- Algoritmos de *Árvores de Decisão*: baseiam-se em probabilidades ou condições e desenvolvem regras e sub-regras para classificação de dados.
- Algoritmos *Naïve Bayes*: voltado para análises longitudinais, utiliza o Teorema de Bayes cuja fórmula calcula probabilidades a partir da contagem de frequência de valores e combinações de valores em histórico de dados.

Exemplos de técnicas básicas de algoritmos para modelos de mineração de dados são, conforme NISBET; ELDER e MINER (2009, p. 126):

- **Regras de associação:** detecta relações ou associações entre valores de variáveis específicas em bancos de dados de larga escala. Por exemplo o consumo de bebidas e audiência de certos programas de TV. Algumas técnicas conhecidas que empregam regras de associação são *SAS Enterprise Miner*, *SPSS Clementine* e *STATISTICA Data Miner*.
- **Redes neurais:** redes neurais artificiais constituem-se em uma arquitetura de processamento ou estrutura na qual cada variável de entrada (chamado nó de entrada) é ligado a um ou mais nós de saída. A propriedade mais interessante de uma rede neural está em intercalar uma camada média de neurônios (nós) entre o nó de entrada e saída. Cada nó assume um peso de acordo com a conexão. Estes pesos têm a capacidade de modelar relações não lineares entre nós de entrada e nós de saída. Utilizado em processos preditivos de informação.

- **Modelos de regressão:** baseia-se na necessidade formar um número cada vez maior de variáveis preditivas. Quanto maior o número de variáveis e a relação entre elas, mais difícil é para um algoritmo de previsão fixar um bom desempenho. Para superar essa dificuldade substitui-se a definição de cada variável com predicções e termos aditivos de aproximação.
- **Árvores de classificação:** introduzidas por pesquisadores da universidade de Stanford e Berkley em 1984, são estruturadas a partir da sequência de questões simples e organizam dados pela hierarquia de respostas. Dois algoritmos mais populares dessa técnica são algoritmos de Árvores de Classificação e Regressão e CHAID. Elementos chave definem algoritmos de árvores de classificação: aplicar regras em um nó para dividir dados de acordo com o seu valor para variável específica; regra de parar para decidir quando uma sub-árvore está completa; atribuir a cada nó "folha terminal" um resultado de classificação (previsão).
- **Modelos CHAID genéricos:** realizam procedimentos como: 1) Preparação de variável preditiva, organizando ou criando categorias; 2) Mesclar categorias para reduzir o banco de dados; 3) Selecionar a melhor proposta de subdivisão.
- **Análise de agrupamentos Genéricos EM e k -Means:** procedimentos introduzidos por Hartigan em 1975, cujo objetivo é encontrar o conjunto mais provável de agrupamentos a partir de observação de expectativas anteriores. A base para esta técnica é um corpo de teoria estatística denominada *Misturas Finitas* - conjunto de distribuições de probabilidade que representa o valor k de agrupamento e rege valores de atributos para esse grupo. Isto significa que cada uma das distribuições dá a probabilidade que uma observação específica teria para determinado conjunto de valores de atributos, se fosse verdadeiramente uma parte do conjunto.

Estratégias de dividir-e-conquistar (*divide-and-conquer*) para solucionar problemas através de processos algorítmicos foram descritas em DASGUPTA, PAPADIMITRIY e VAZIRANI (2006, p. 55) e envolvem a redução de tarefas a subproblemas menores agrupados por semelhança. Algoritmos que ficaram famosos entre cientistas das ciências humanas devido a layouts ou recursos utilizados em software de análise de redes sociais, entre eles: *Kruskal's minimum spanning tree algorithm*, *Yifan Hu*, *Fruchterman Reingold*. Há ainda algoritmos que se dedicam à tarefa de mineração de objetos visuais (arquivos em formato de

fotos, filmes, conteúdos de TV). Esses foram desenvolvidos no final da década de 1990 devido à precisão implementada por métodos que empregam aprendizagem de máquinas para identificação de objetos, devido ao volume de dados visuais disponíveis para teste, além do aumento na capacidade de armazenamento de dados por computadores. Objetos visuais podem ser importados para planilhas de dados e analisados por algoritmos que identificam cada pixel das imagens transformando-as em variáveis ou colunas de planilhas. Colaboraram para o desenvolvimento desses algoritmos principalmente pesquisadores da Universidade da Califórnia – Berkeley, profissionais do mercado que atuam em aprimoramento de sistemas de busca como Yahoo! Google, e pesquisadores do *California Institute of Technology*. Em 2008 a precisão no reconhecimento de objetos visuais alcançou o percentual de 90% empregando os seguintes algoritmos: *Nonlinear kernelized SVM Não-linear*, *Boosted Trees*, *SVM Linear e Interseções Kernel em SVM*. Esses algoritmos são empregados para reconhecimento de faces humanas em sistemas de segurança nacional e identificação de imagens tridimensionais.

Dentre algoritmos desenvolvidos para *propósito-especial* estão: mineração de textos, documentos e buscas na Internet e controle de qualidade de mineração de dados e análise de causas (*Root Cause Analysis*). GAUTAM; KUMAR e KHATOON (2014) relatam o aprimoramento do algoritmo TFIDF - *term frequency inverse document frequency* que ordena bancos de dados por ranking baseado na semântica de tags utilizando palavras-chave + tags ao invés de apenas palavras-chave no software *CiteULike*⁶⁴ técnica utilizada por acadêmicos para monitorar a publicação de artigos científicos.

Observar propósitos de algoritmos é percebê-los por meio da instância técnicas de operacionalização do método. Atualmente é possível observar o número crescente de registros de patentes de algoritmos desenvolvidos para propósito-especial. A tendência que se aponta nesse cenário segundo NISBET; ELDER; MINER (2009, p. 775) é especialização de técnicas de mineração de dados que se ocupam de categorias cada vez mais específicas de conteúdos. Ou seja, características de dados estão cada vez mais funcionando como definidoras para orientar o aprimoramento de algoritmos.

2.2.6 Processamento da linguagem natural - PNL

A área de estudos dedicada exclusivamente a técnicas empregadas para processamento

64 Disponível em: <http://www.citeulike.org/> Acesso em 16 nov. 2014

da linguagem natural é denominada por *Information Retrieval Theory* que define padrões de análises semânticas e sintáticas de *corpus*, estabelecendo procedimentos para o que se chama de “análise de opinião” ou “análise de sentimento”. Busca apresentar aspectos positivos, negativos ou neutros das conversações sobre determinada marca, produto, atividades, personalidade pública, programas de entretenimento, etc. A relação de sentimento é importante, pois é capaz de revelar, ainda que superficialmente, a afetividade das pessoas em relação a determinado assunto. Um dos maiores desafios encontrados pela área é a ausência de contexto durante a aplicação de procedimentos para análise da linguagem, mencionadas em RUSSEL (2011, p. 240) e também por RECUERO (2014).

O processo de análise da linguagem natural envolve técnicas quantitativas para atividades de segmentação de frases, identificação e destaque de palavras-chave, símbolos, identificação de entidades, associações, hipóteses, e tendências implícitas presentes no *corpus*. São identificadas entidades = objetos e aspectos = propriedades, atributos ou tópicos a elas relacionadas, segundo LIU (2012, p. 17). O autor menciona a complexidade envolvida na hierarquização de entidades e suas relações através de cálculos. A principal razão é o reconhecimento de peças e atributos de uma entidade em níveis detalhados. “[...] é possível simplificar a hierarquia de dois níveis e utilizar os aspectos termo para denotar as duas partes e atributos[...] Isso simplificou quadro que é normalmente usado em sistemas práticos de análise de sentimento”. (LIU, 2012, p. 17).

Há algoritmos específicos para sumarizar componentes chaves de análise opiniões implícitas e explícitas. Programas não entendem o que lêem quando se trata de textos humanos, portanto, identificam conjuntos de caracteres especificando suas propriedades. Exemplos de ferramentas de processamento de linguagem natural gratuitas são: *WEKA*, *Orange BioLab*, *LIWIC*, *Stanford NPL* e *RapidMiner*.

Algoritmos de processamento de linguagem natural são empregados na Internet com a finalidade de:

- Identificar comunidades e analisar em larga escala conteúdos publicados em sites de redes sociais.
- Personalizar buscas e interações entre usuários.
- Recomendar produtos para compra.
- Proteger dados.
- Detectar mau comportamento em comunidades.

- Minerar dados de clicks, documentos e buscas.
- Identificar padrões de apresentação para usuários finais e especialistas.
- Identificar dinâmicas, evolução de padrões e tendências em sites de redes sociais.
- Propiciar análise contextual, temporal e topologias em sites de redes sociais.
- Fornecer análise baseada em multiagentes e aplicativos em sites de redes sociais.
- Detectar evolução de anomalias em sites de redes sociais.

Dentre algoritmos que se ocupam de PNL estão algoritmo de sumarização de *Luhn* e o *TFIDF* que calcula *scores* para entidades de acordo com a frequência em corpus revelando a importância dos mesmos em documentos.

No geral existem duas abordagens de análise de sentimento: a primeira baseada em aprendizagem de máquinas e a segunda baseado em léxico. A abordagem de aprendizagem, de acordo com (PENG e PARK, 2011) utiliza técnicas de classificação para aprender frases de texto humanas. Técnicas baseadas em léxico utilizam um dicionário com sentimentos positivos e negativos de palavras identificadas dentro de sentenças para determinar sua polaridade. Este dicionário também pode fornecer propriedades úteis para abordagens de aprendizado de máquina.

A maioria das ferramentas de análise de sentimento atuais para conteúdos publicados em sites de redes sociais definem abordagens baseadas no léxico porque é um enorme desafio obter dados humanamente classificados para a larga e diversa escala de opiniões sociais necessárias à aprendizagem de máquinas. (PENG e PARK, 2011, p. 273).

Em estudo sobre *fan pages* no Facebook, NGOC e YOO (2014, p. 448) consideraram não apenas o número de posts e comentários de usuários, mas o pensamento real do usuário tomando a opinião como base para cálculo de *score* e aprimorar técnicas úteis para o desenvolvimento de marketing social. Outra pesquisa interessante foi realizada por BERMINGHAM (2009) para identificar a presença de radicalismos no YouTube. O autor fez observações sobre a natureza das discussões, como a tendência de mulheres serem mais simpáticas aos atores da violência política e também não distinguirem entre a religião judaica e do estado de Israel, uma divisão que parece estar claramente reconhecidas por homens no grupo pesquisado. Outra descoberta foi a autoridade no grupo relacionadas a informações sobre o próprio gênero, revelando que havia mulheres ativa nos níveis mais altos dentro do grupo, BERMINGHAM (2009, p. 237).

Por outro lado, há críticas sobre o monitoramento quantitativo de processamento de linguagem natural em sites de redes sociais como as feitas por BRANTHWAITE e PATTERSON (2011) quanto ao: 1) controle e padronização das buscas para qualquer tipo de termo de pesquisa; 2) poucas similaridades entre os resultados positivos e negativos das classificações de mensagens quantitativas; 3) imprecisão da amostra e suas limitações. Desafios multilíngues também foram relatados por MOENS E VULIC (2014, p. 281) e análise de ironia ou emprego de emoticons, palavras de baixo calão e uso de gramática popular, relatados em SPONDER (2012, p. 48).

Algumas plataformas de monitoramento permitem a optar pela classificação do conteúdo é realizada por humanos e não por máquinas. SPONDER (2012, p. 285) prevê o surgimento de algoritmos de aprendizado automático “projetados para tornar as buscas mais simples e precisas, melhorando a qualidade da informação extraída das redes sociais”. Esses algoritmos também seriam adequados para mapear o conteúdo de acordo com os objetivos de marketing, por exemplo, em pesquisas realizadas para mapear engajamento e quais opiniões ou sentimentos lideram indicadores nessa categoria.

2.2.7 Geolocalizadores

Técnicas Geolocalizadoras ou *Located-based Services* (LBS) correspondem a métricas adicionadas a técnicas de monitoramento de sites de redes sociais, bem como a serviços disponíveis por meio de aplicativos para celulares aos usuários em rede, também denominados por *GeoTag* ou *Geoweb*. De acordo com CARBUNAR et. al. (2014, p. 437) essas técnicas oferecem aos usuários aplicativos com informações e entretenimento introduzidos pelas redes geosociais - *geosocial networks* (GSNs) centrados na localização de usuários e instituições. Exemplos desses serviços são *Foursquare* e *Yel* que permitem aos usuários registrar ou fazer *check-in* a partir do local em que se encontram e compartilhar com amigos, deixar recomendações e colecionar distintivos.

São tecnologias desenvolvidas utilizando-se GIS - *Geographic Information Systems* ou Sistemas de Informações Geográficas que incluem a visualização e plotagem de informações adicionadas pelos usuários. Segundo BONANCINI (2013, p. 224) tais técnicas criam pequenos mapas digitais cuja informação corresponde ao tempo real de postagem e identificam, no contexto contemporâneo, a mistura entre a clássica territorialidade digital e a

dinâmica representativa de fluxos de informação, “ produzindo um novo tipo de informação visual na qual lugares, pessoas, atividades e tempo mesclam-se”.

Enquanto técnica de monitoramento geolocalizadores têm sido empregados para relacionar conteúdos de sites de redes sociais à localização de usuários através da mineração de CGU. A exemplo de GEORGIEV e MASCOLO (2014, p. 10) que desenvolveram estudo espaço-temporal social a fim de observar decisões dos usuários quanto à participação em eventos. Aliar identificação de dados de usuários por meio de geolocalizadores a conteúdos auxilia à ações de marketing como organização de promoções, distribuição de cupons e recomendações personalizadas baseadas em propaganda que têm como referência a localização das pessoas.

Quanto maior o volume de informação georeferenciada coletada maior será o grau de predições efetuadas em ações de marketing. Nesse sentido, é preciso observar que enquanto software, geolocalizadores têm adquirido dimensões diferenciadas quanto ao uso, reverberando características como sexualidade (a exemplo do *Grindr*), gosto, prazer, diversão (a exemplo de games que utilizam técnicas de georreferenciamento) , saúde (software que registram percursos de atividades físicas como corridas, caminhadas, passeios), como bem mencionou RADAFHRER (2010):

Serviços baseados em localização não dependem necessariamente de smartphones com GPS, embora esta seja a tecnologia mais precisa para a localização de um objeto. Conforme o aplicativo utilizado, é possível determinar, em níveis de precisão variáveis, a posição do aparelho através de redes sem fio, da triangulação de sinais de antenas de telefonia celular ou até por seu endereço Internet. [...] A popularização de smartphones abriu o acesso a milhões de usuários pelo mundo, estimulando o desenvolvimento de uma série de serviços que tiram partido da geolocalização para a orientação em mapas, indicação de caminhos, registro de trajetórias, localização de contatos, identificação de serviços próximos, notificações diversas com relação ao ambiente, jogos sociais e solicitação de serviços como táxis ou entrega de pizzas. As ideias são muitas e redefiniram parte das interações que se tem com o ambiente físico. No entanto é necessário cuidado ao desenhar uma ação para redes geolocalizadas: nem todos os usuários se sentem confortáveis em divulgar sua localização – e a marcação do endereço particular pode trazer problemas de segurança. (RADAFHRER, 2012, p. 210).

O preço da participação e utilização desses serviços para usuários, é comprometido pela privacidade, e privacidade sobre dados de localização. O conhecimento sobre lugares frequentados, a sequência de visitas, permitem aos serviços utilizar essas informações de maneira que usuários nunca suspeitaram como, por exemplo, compartilhar dados de locais com outras pessoas.

Nossa proposta de discussão sobre técnicas de monitoramento repensa a reflexão apresentada em CASTELLS (2009) ao preconizar que todo projeto humano, ainda que contemplando diferentes áreas do conhecimento – biologia, economia, política, cultura, tecnologia – assumiria dimensões essencialmente comunicativas devido, à natureza da sociedade que organiza suas atividades por meio de fluxos de informação, interação e compartilhamento de conteúdos distribuídos em rede. De modo semelhante, é conveniente pensarmos sobre a possibilidade de que pesquisas desenvolvidas no campo da comunicação terão que incorporar métodos quantitativos caracterizados por meio de componentes e combinatórias de algoritmos e palavras-chave. A natureza cultural das práticas de recepção em rede e a natureza dos dados quantitativos com os quais lidamos parecem confirmar esta tendência.

2.3 Problema de pesquisa, objetivos e hipótese

No campo das humanidades, BOURDIEU (1994,1999) talvez seja um dos autores que mais destacou em sua obra a importância da reflexividade sobre os métodos utilizados na observação e coleta de dados em pesquisas empíricas. A proposta de discutir a interação humano-maquínica diante do método de monitoramento sob o olhar da comunicação justifica a escolha inicial pela área de pesquisa a fim de atender ao objeto apresentando aspectos epistemológicos e práticos.

O próprio método de monitoramento, na sua natureza bruta, constitui-se em uma linguagem. É preciso mirar o aspecto cultural em que essas linguagens estão sendo desenvolvidas e aplicadas, percebendo trocas comunicativas no conjunto indiferenciado de humanos/objetos/conteúdos.

U sin embargo pocas veces se há hecho tan patente que la tecnología es algo más que un conjunto de herramientas, una racionalidad práctica, e incluso la materialización de un modelo social incluidas algunas de sus contradicciones. Mirarla así no implica en forma alguna el facilismo fatalista y suicida del rechazo sino por el contrario la exigencia de un análisis especialmente lúcido de esse “nuevo” modelo de sociedad y del peso relativo pero cierto que essas tecnologías tienen ya. Necesitamos de una investigación capaz de asumir la complejidad del reto que las tecnologías plantean: que no sólo relativice su eficacia-fetich y la mistificación que produce – quizá la verdadera eficacia de las nuevas tecnologías consiste en hacer que el sistema social y la racionalidad que lo sustenta salgan de la crisis intactos, y hasta reforzados – sino que sea capaz de poner al descubierto las virtualidades de transformación, las contradicciones que generan y por tanto, las posibilidades de acción y de lucha que abren. (MARTÍN-BARBERO, 1984, p. 58)

A partir de considerações teóricas explicitadas neste capítulo sobre o objeto de estudo, apresentamos como problema de pesquisa a seguinte questão: **que contribuições de cunho epistemológico, teórico e prático o Campo da Comunicação pode dar ao método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas?** A proposta deste trabalho é atualizar a temática epistemológica acerca de aspectos referentes à metodologia de pesquisa propondo uma reflexão crítica focada sobre o emprego de técnicas de monitoramento.

Deste modo, **o objetivo geral** é propor reflexões e contribuições para o método de monitoramento de redes sociais sob o ponto de vista das Ciências da Comunicação e proporcionar a pesquisadores espaços para discussões e reflexões de cunho epistemológico, bem como abordagem de dimensões práticas contemplando limitações e implicações para pesquisas de recepção realizadas sobre o conteúdo gerado por usuários em sites de redes sociais.

Dentre os **objetivos específicos**, enumera-se:

1. observar quais são as “ferramentas” ou técnicas de pesquisa de monitoramento de redes sociais mais citadas no contexto da atual pesquisa;
2. propor modelos iniciais de aplicação de técnicas de monitoramento e mineração de dados para pesquisa de conteúdos gerados por fãs de telenovela nos sites de redes sociais.

A orientação desta investigação seguiu duas **hipóteses** oriundas de processos empíricos desenvolvidos no CETVN e no OBITEL e ainda por meio da revisão de literatura, são elas:

a) **Hipótese de caráter epistemológico:** a organização do conhecimento sobre o método e técnicas de monitoramento de redes sociais por meio de referências, “citações” na Internet, no contexto atual, parece esboçar um comportamento semelhante ao modelo de “cauda longa” (ANDERSON, 2006), seguindo as mesmas regras matemáticas da Lei de Pareto⁶⁵ do ponto de vista de alusão às técnicas. Ou seja, o que se irá verificar por meio deste estudo é que há citações de miríades de técnicas ao mesmo tempo em que há concentrações de citações que se direcionam para apenas 20% delas ou percentual aproximado. Esse modo de organização do

⁶⁵ Lei de Pareto: Vilfredo Pareto (1848-1923), economista e sociólogo político que apresentou a lei de distribuição em que pequena parte da população acumulava desproporcionalmente o montante da riqueza de uma nação. Desde final dos anos 1970, pesquisadores em marketing reconhecem esse padrão similar de consumo chamado de "regra 80-20".

conhecimento revelaria o predomínio de certos algoritmos em detrimento a outros.

A “regra dos 80-20” ilustra de modo significativo o comportamentos de audiência de TV nos dias atuais e demonstra evidências desta distribuição desigual no consumo de mídia em que grande parte do público se apresenta leal a certos canais. Acredito que essa regra também possa ser aplicada ao consumo e feitura de técnicas que monitoram essa mesma audiência. De semelhante modo, do ponto de vista de pessoas que falam sobre as técnicas será possível verificar a ocorrência *hubs* (SHIRKY, 2005) como resultado de concentração de domínios de conhecimento sobre as técnicas seja no âmbito do mercado ou da academia. Revelar esses espaços de domínios tanto de técnicas quanto de conhecimento sobre o tema pode nos dizer algo importante demonstrando o quanto eles não são democráticos, ao contrário, representam instâncias de poder.

Por meio dessa primeira hipótese busca-se alcançar dimensões comunicativas ao se encontrar padrões de dados referentes ao método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas, uso e emprego, bem como a disposição e organização do conhecimento que a ele se relaciona.

b) Hipótese de caráter prático: a combinação de técnicas gratuitas de monitoramento de sites de redes sociais auxilia à mineração de dados no âmbito de pesquisas de recepção ao ser empregadas para coleta e análise de CGU gerados por fãs de telenovela. É certo que haverá limitações nessa proposta sendo que esse, talvez, seja esse seu aspecto mais produtivo, pois contempla a possibilidade de divulgação do conhecimento sobre técnicas de monitoramento tendo em vista que grande parte de grupos de pesquisa no Brasil, no Campo da Comunicação, não conseguem auferir investimentos necessários para manter aplicações do método a partir do suporte oferecido por grandes empresas. É preciso pensar em soluções simples, ainda que iniciais e que, neste momento, contribuem para facilitar a pesquisa de recepção.

Uma vez que abordamos técnicas e conteúdos, torna-se necessário iniciar o tratamento da temática que versa sobre o comportamentos de usuários e, dentre esses, comportamentos da audiência de TV e, principalmente, de fãs da telenovela.

CAPÍTULO 3

Indústria do Entretenimento, 2ª Tela e Novos Jeitos de Assistir TV

Por muito tempo, assistir TV constituiu-se um hábito relativamente privado na vida das pessoas, cuja tradição admitia reunir, em determinado horário, a família, os vizinhos e amigos próximos da casa, conforme BIELBY; HARRINGTON; BIELBY (1999). Entretanto, em LIVINGSTONE (2004) e (2005) observamos que a televisão tem se transformado, diversificado formas de apresentação de conteúdo, ampliando seu escopo, penetrando tanto na vida pública quanto privada da audiência por meio de múltiplas propriedades interativas e ofertas de conteúdos convergentes que integram dispositivos de comunicação tais como celulares e computadores.

No Brasil, os diversos públicos que compõem a audiência televisiva têm adquirido hábitos coletivos de leitura e interpretação das teleficções através da ocupação de espaços em sites de redes sociais nos quais é possível observar intensa conversação a partir de conteúdos gerados por usuários, bem como o desenvolvimento de inúmeras comunidades de interesses relativos às tramas, implicando fãs de maneira veemente. A atividade que antes era dedicada a apenas assistir TV está convergindo, concomitantemente, para outras ações tais como ler, blogar, comprar, votar, twittar, postar, jogar, realizar buscas, escrever e conversar com demais espectadores sobre programas de TV.

Nos últimos anos, através de estudos de fãs em que participei no CETVN, foi possível observar transformações que a Internet provocou no modo como assistimos TV, como previa CASTELLS (2009, p. 127) ao falar da audiência criativa. Apesar de continuar sendo, no Brasil, o principal veículo de informação, o jeito de assistir TV tem mudado, principalmente por meio da expansão do acesso à Internet. Tanto a audiência assumiu perfis e comportamentos distintos, quanto conteúdos televisivos passaram a circular pela rede aludindo, cotidianamente, a novos sentidos para o público, frequentemente vinculados às nossas conexões pessoais, nossa vida no trabalho, chegando até mesmo a ser empregados em referência a certas instâncias religiosas e esportivas, conforme descreveram acerca da participação da audiência JENKINS, FORD e GREEN (2013, p. 242).

Talvez a principal mudança que observamos no modo como assistimo TV se configure no processo contínuo de dissolução do *prime time* em favor do *my time*, por meio da possibilidade de construir uma grade horária própria, tendo em vista a fruição de nossos programas favoritos, , CASTELLS (2009, p. 64). Deste modo, é possível escolher quando e como, definir horários para assistir gêneros específicos de programas televisivos, bem como manipular conteúdos de ficções de diferentes maneiras: baixar arquivos compartilhando-os

em formato *torrents*⁶⁶ para comunidades de fãs ou transcrevendo-os por meio de *uploads* em canais específicos em sites de redes sociais. Segundo WEINBERGER (2007, p. 106) essa liberdade de ação é corresponde a um tipo de poder que antes estava reservada apenas aos conglomerados de comunicação e foi transferida para o público, a multidão conectada. O poder de criar e organizar conteúdos de acordo com critérios próprios de classificação e ordenação da informação, em meio às possibilidades de expressão de preferências da audiência está na capacidade de “[...] combinar a atenção a diferentes canais de comunicação, e complementar fontes de informação e entretenimento mixando códigos e gêneros de acordo com interesses próprios”, CASTELLS (2009, p. 134).

A rede é plataforma de ação na qual a troca de manifestações da audiência sobre programas de TV tornou possível a produção organizada de comuns, estritamente baseada em esforços coletivos radicalmente descentralizados e colaborativos, segundo URICCHIO (2009, p. 140) e SCHÄFER (2009, p. 149); esse último autor menciona práticas de acumulação, coleção e construção de conteúdos entre usuários que acabam por sugerir novas lógicas de distribuição às indústrias criativas. A atual prática da liberdade que emerge de ambientes em rede permite às pessoas organizarem-se em espaços em que a conversação se dá, em sua maioria, fora de instâncias formais de produção da ficção televisiva. Trata-se de um ambiente sócio-econômico fluido que reverbera a cultura por meio de expressões críticas ou não, possibilitando maior liberdade de intervenção para além dos limites da TV.

Já na década de 1990, LIVINGSTONE (1990) quebra o mito da “audiência criativa”, de maneira que o produto de espectadores não necessariamente precisa ser inovador ou de alta qualidade (afinal, fãs não carregam consigo a potência de produção de indústrias criativas) mas emerge da multiplicidade de negociações dos sentidos daquilo que é visto e se constrói na interseção entre o conteúdo midiático e possíveis interpretações:

Se o nosso foco de observação estiver apenas na mídia ou em eventos sociais, entendendo-os como poderosos criadores de sentido, negligenciamos a performance das audiências; se o nosso foco de observação está nas pessoas como poderosas criadoras de sentido, negligenciamos a estrutura pela qual as pessoas desenvolvem interpretações. A questão importante tem a ver com a inter-relação entre os dois; como as pessoas ativamente produzem sentido a partir de textos e eventos; como esses textos guiam e restringem a

66 *Torrent*: extensão de arquivos que utilizam protocolo de transferência do tipo P2P (peer to peer ou entre pares). Os arquivos transferidos são divididos em partes e cada computador que possui o arquivo (*seeds*) colabora no processo de compartilhamento da informação entre usuários. Isso reduz significativamente o consumo de banda do distribuidor original do arquivo, não sendo necessário que o mesmo fique armazenado em um servidor. Fonte: PEREIRA, André L. **O que é Torrent?** 12 jul. 2012 Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/166-o-que-e-torrent-.htm> Acesso em 25 out. 2013.

interpretação. A criação de sentido vem através da interação entre textos e leitores quando ela é intensa, quando ela é um lugar de negociação entre duas forças semi-poderosas. (LIVINGSTONE, 1990, p. 23).

A autora baseou seu estudo na analogia entre o material da mídia como texto impresso e expressões da audiência - “leitores”. Qualquer tipo de interpretação torna-se uma negociação de sentido, e trata-se de produção, ainda que inicial, por parte dos espectadores. O atual limiar entre produtores e consumidores encontra-se matizado em espaços que propiciam o surgimento de relações simbióticas mediadas, especialmente, por meio de conteúdos sobre ficções televisivas disseminados na Internet tanto por conglomerados de mídia e quanto por fãs.

A expansão ou migração de textos de mídia inicialmente veiculados em determinado meio para outras plataformas ilustra, há quase dez anos, o fenômeno que JENKINS (2006, p. 98) denominou por *transmídia* e oferece “novas formas de experimentação, ao mesmo tempo em que sustenta a lealdade de fãs aos conteúdos midiáticos”. De acordo com o autor, a nova audiência é ativa, migratória, mais conectada socialmente, capaz de interagir com indústrias criativas e, entre si, por meio de *narrativas transmídia* (também transmidiáticas) ou *transmedia storelling*, JENKINS (2003). Por meio dessas, uma história passa a ser expandida para outras mídias ou produtos e seu universo pode ser explorado em games e, até mesmo, experimentado como atração em um parque de diversões. KINDER (1991, p. 38 e 125) já havia empregado termo semelhante para descrever o que chamou de “sistemas comerciais transmídia” ao explicar a expansão de conteúdos relacionados a personagens por meio de produtos comerciais correlacionados. Na base desses fenômenos, já no início da década de 1990, encontravam-se interesses de indústrias criativas em diversificar e incentivar o consumo de produtos ficcionais incrementando possibilidades de usufruir da ficção por meio da criação e disseminação, no mercado, de formas de diversão e produtos cuja referência eram narrativas visuais exibidas, primeiramente, no cinema ou na TV.

A emergência desse modelo de produção transmídia, de acordo com MASSAROLO e MESQUITA (2014), se desenvolveu no contexto da produção seriada televisiva norte-americana, simultaneamente ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados. Os autores falam de hábitos de “reassistência” de episódios e trechos de conteúdos ficcionais por meio de aplicativos para segunda tela - *Smart TV*, smartphones e tablets, entre outros, em que fãs reassistem ficção “inúmeras vezes, por diferentes ângulos, para análise mais aprofundada das estratégias narrativas” apresentadas por

produtores, MASSAROLO; MESQUITA (2014, p. 2):

A crescente disponibilização de conteúdos não só atende demandas de empresas de televisão, como também proporciona a imersão das audiências em universos ficcionais complexos e interativos. A criação de um ambiente de histórias para multiplataformas dissolve as barreiras convencionais entre arte, comunicação e o entretenimento, pois requer parâmetros de análise que contemplem obras ramificadas por extensões narrativas e que, por isso, não podem ser considerados como “obras únicas”, tais como: filmes, jogos, séries de TV e HQs, entre outras. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 2).

A digitalização permitiu ao conteúdo de mídia viajar facilmente entre um formato e outro, de acordo com FAST (2012). Estratégias desenvolvidas para marcas ou produtos de ficção incentivam um fluxo constante consumo: “[...] Estes possíveis mundos de entretenimento estão em constante expansão. Lençóis, toalhas, jogos de vídeo, porta-chaves, lápis, camisetas e outros trajes, sites, DVD, toques para celular, álbuns de música[...]”, (FAST, 2012, p. 48). A autora cita exemplos de apropriações de produtos transmídia por fãs de ficção também como forma de resistência e protesto nos quais o sentido da mensagem é reapropriado pela audiência para outros fins que não a divulgação de sua referência inicial, ou seja, o produto da mídia.

O conceito de transmídia foi problematizado por FECHINE e FIGUEIRÔA (2011, p. 36) a respeito do modo como vem sendo aplicado no mercado e na academia “[...] para denominar um conjunto cada vez mais amplo de fenômenos de integração entre mídias [...]”. Analisando recorrências de ações transmídia propostas pelo produtor em telenovelas da Globo, os autores reiteram a necessidade de considerar ações transmídia também sob o aspecto de narrativa:

Na noção de uma estratégia transmídia, a proliferação e simultaneidade de subtramas cumprem os mesmos objetivos. Só que, agora, as extensões da telenovela ocorrem em direção a outros meios – Internet, de modo mais frequente –, assumindo, geralmente, a forma de “suplementos” ou de conteúdos adicionais exclusivos [...] Essas extensões, geralmente, não possuem uma implicação direta na trama principal, mas possuem uma função catalisadora na narrativa: caracterizam e detalham o mundo imaginário criado pelo autor, constroem a “atmosfera” e o ambiente ficcional no qual o espectador se projeta. (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011, p. 36).

Indústrias Criativas como são denominados, atualmente, grandes conglomerados de mídia, tiveram antigas fórmulas bem-sucedidas de negócios alteradas devido à incorporação de aspectos econômicos advindos da circulação da informação nos sites de redes sociais. Para POTTS et. al. (2008), o fato central sobre os mercados de indústrias criativas, então é, que conteúdos veiculados por usuários em redes sociais sobre a programas jogam de modo

significativo e complexo ao influenciar e até gerir o valor de determinados produtos. Os autores descreveram essa relação complexa e triangular entre os novos componentes desse mercado (audiência - rede – indústrias) apontando para uma definição do conceito de indústrias criativas em termos de sistema de atividades “organizadas e coordenadas sob fluxos de valor através da empresa que cria produtos e do consumo como fruto de um bem social pelas trocas, principalmente de conteúdos em sites de redes sociais”, POTTS et. al. (2008, p. 170).

O debate acadêmico sobre a definição do termo indústrias criativas é abordado em DEUZE (2007) ao relatar a introdução, em 1998, pelo Departamento Britânico de Cultura, Mídia e Esporte que o definiu as indústrias criativas como:

[...] indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que apresentam potencial para geração de riqueza e emprego através da criação e exploração de propriedade intelectual. Isto inclui publicidade, arquitetura, mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, mercado fashion, cinema e vídeo, software interativo de entretenimento, música, artes cênicas, edição, software e jogos de computador, televisão e rádio. (DEUZE, 2007, p. 248).

O conceito de indústrias criativas na visão do autor, DEUZE (2007, p. 249), pretende conciliar a noção já institucionalizada de produção cultural por grandes conglomerados de comunicação com o surgimento cada vez mais crescente e, em pequena escala, de formatos de colaboração em projetos ou produções de mídia comercial aliados a características não-comerciais que estão ocorrendo também no âmbito das indústrias. Tais ocorrências atendem a exemplos de modelos de lógica cultural em convergência de mídias apresentados em JENKINS (2004, p. 34), que ilustravam “tensões” e “reformulações” em modelos de negócios de indústrias de entretenimento.

Desta maneira, dois aspectos parecem favorecer a expansão de conteúdos que antes eram apenas veiculados na TV: possibilidades de convergência de mídia e cultura participativa. A convergência de conteúdos ficcionais, de acordo com JENKINS (2006); (2008) e HARTLEY (2005) ocorre tanto a partir de iniciativas de indústrias criativas visando acelerar fluxos de conteúdos de mídia e ampliar mercados/receitas, quanto por meio das atividades de fãs que utilizam tecnologias de mídia para usufruir, interagir e compartilhar conteúdos com outros fãs. EVANS (2008, p. 25), ressalta características de uso da tecnologia que propiciam criação de conteúdos para diversas mídias: “Com o desenvolvimento das novas tecnologias midiáticas, ficções televisivas passaram a ser produzidas para envolver múltiplas formas audiovisuais de entretenimento, oferecendo diferentes maneiras de interatividade[...]”.

A apropriação de tecnologia, sobretudo o uso do computador pessoal, por parte da audiência, segundo GUILMOR (2002), foi capaz de gerar formas mais democráticas de produção conteúdos e interpretação da informação: “Tecnologia pessoal não é apenas estar online. Mas observar a criação de mídia de um jeito novo e, essencialmente, mais barato”, GILLMOR (2002, p. 9).

Discussões sobre convergência e influência de ações de usuários foram apresentadas por CALEB et. al. (2008, p. 2) como o fenômeno simultâneo mediado por dispositivos tecnológicos em que conteúdos veiculados pela mídia de massa transitam em meio a dispositivos comunicacionais interpessoais. Isso acontece, por exemplo, ao assistirmos telenovela e simultaneamente comentarmos com um amigo(a) no Facebook sobre trechos da trama. Ou quanto consultamos blogs noticiosos que fazem referência a certos conteúdos de TV e compartilhamos ideias, comentando esses conteúdos. Para os autores as tecnologias de comunicação alteraram o equilíbrio de forças entre fontes disponíveis de informação e capacidade de influência social de usuários em sites de redes sociais. Termos utilizados para descrever ocorrências simultâneas e convergentes de consumo de mídia de massa e uso de dispositivos tecnológicos pessoais em referência à customização de conteúdos de mídia por meio de práticas discursivas da audiência são também *individuated mass media* CALEB et. al. (2008); *mass-personal communication* em CASTELLS (2009) ou *personal broadcasting* conforme LASICA (2005).

O *blend* entre fontes de informação provenientes da mídia de massa e a comunicação interpessoal só é possível devido ao que JENKINS (2006, p. 3) denominou por cultura da participação. O termo contrasta com atíngas noções de espectador passivo em que produtores de mídia e consumidores ocupavam posições distintas. “[...] devemos agora observá-los como co-agentes que interagem simultaneamente”. O autor destaca que, nessa cultura emergente, nem todos os consumidores se envolvem de maneira semelhante com conteúdos de mídia. Alguns têm maiores habilidades que outros e, apesar da influência que podem exercer por meio de participação, corporações de mídia e profissionais de indústrias criativas continuam a exercer, frequentemente, mais poder que comunidades de fãs. Diluição entre instâncias de produção e audiência por meio da comunicação de muitos para muitos foram apontadas em GILLMOR (2002, p. 26) ao tratar da emergência de blogs e a relação com o conteúdo noticioso “oficial” divulgado pela imprensa. Aspectos tecnológicos quanto à natureza da Internet e facilidades de criar blogs permitiu uma cultura emergente por parte do público na

qual conversação, fofocas, rumores tornaram-se absolutamente essenciais: “[...] quando público formalmente denominado por audiência passa a ser considerado como participante, isso indica um novo tipo de relacionamento [...]”, GILLMOR (2002, p. 30).

De semelhante opinião, SCHÄFER (2011) observa que a retórica do progresso por meio do desenvolvimento tecnológico impulsiona e promove inovações que, deliberadamente, buscam disponibilizar “ferramentas” capazes de empoderar consumidores passivos e cidadãos em desvantagem ao redor do mundo permitindo assim maior possibilidade de participação. Para o autor existe um lado moral, “cego”, que com frequência acompanha conceitos referentes à cultura participativa, em sua maioria relacionados à inclusão digital, mas que nem sempre consideram o ponto de vista de certas características de uso de software: “[...]qualidades tecnológicas dos computadores, a Internet e software são componentes cruciais para a cultura participativa emergente”. Para o autor projetos técnicos de computadores, design para Internet e características de software “revelam valores sociais e estimulam ou reprimem várias práticas de mídia”. SCHÄFER (2011, p. 12). Dois tipos ou modelos de participação foram mencionados por esse autor: a participação explícita, na qual a audiência se engaja em comunidades para gerar e compartilhar conteúdos e participações implícitas, que acontecem muitas vezes sem a percepção da audiência por meio de rastros deixados em software e sistemas e que funciona, igualmente, com indicadores de mercado sobre a audiência para indústrias criativas, SCHÄFER (2011, p. 105).

Desse modo, pode-se dizer que espectadores têm sido encorajados a aparecer e expressar opiniões por meio de conteúdos gerados em sites de redes sociais ao mesmo tempo em que usufruem de suas experiências ao assistir TV. O estudo da recepção desses conteúdos multiplataformas caracteriza a pesquisa de *recepção transmídia*, ou seja, a observação de conteúdos ou textos de mídia gerados ou postos em circulação pela audiência, bem como a interatividade para com ações ou estratégias transmídia apresentadas pelos produtores. LOPES et. al. (2009, p. 429) identificaram uma das primeiras iniciativas em estratégias ou ações transmídia na telenovela brasileira em *Caminho das Índias* ao analisar perspectivas interativas propostas pelo site oficial da ficção. JACKS e RONSINI (2011) mencionam a participação do usuário diante da circulação de conteúdos sobre a telenovela *Passione* em produtos midiáticos da Globo e demais veículos de mídia (jornais, revistas, Internet):

Não é arriscado afirmar que, com a perspectiva da transmidiação, o já clássico cruzamento de fronteiras entre o ficcional, o documental, o real e o virtual se atualiza. Em direção similar, a derrocada definitiva da recepção passiva é evidente. Convertido em participante ativo, intervindo efetivamente na construção ampliada

da trama, sendo ator decisivo na própria extensão narrativa teleficcional, o espectador deixa de ser mero coadjuvante para assumir um lugar de protagonista essencial na tessitura da transmídiação. (JACKS; RONSINI, 2011, p. 342).

Estudo de caso sobre estratégias transmídia realizado por LOPES et. al. (2014) contemplou *Malhação*, a única *soap opera* brasileira em exibição há mais de 20 anos. A ficção recebeu, durante dois anos consecutivos, indicações ao Prêmio *Emmy Internacional Digital*⁶⁷.

Entre os destaques em termos de transmídia e expansão da narrativa que contemplaram iniciativas para os hábitos da segunda tela, vivenciados pela audiência da novelinha, está o aplicativo, disponível para Androide e iOS, para celular, desktop ou tablet, que começava a funcionar meia hora antes de *Malhação* ir ao ar e permanecia até pouco depois de sua exibição, repercutindo o capítulo. LOPES et. al. (2014, p. 155).

O exemplo ilustra como a Globo contemplou hábitos da audiência e, novos jeitos de assistir TV, ao desenvolver produtos específicos que possibilitavam formas extendidas de interação em horário simultâneo ao período de exibição da ficção. A emissora também promoveu estratégias offline por meio de encontros em capitais brasileiras com “[...] blogueiros, jornalistas e fãs para apresentar novidades transmídia e, ao mesmo tempo, aprender como a cultura jovem no País adota novos hábitos e consumo de mídia. (LOPES, et. al. 2014, p. 158).

Modelos, tipos de práticas e veiculação de conteúdo transmídia foram observados por DENA (2009, p. 104) ao analisar duas categorias: intra-composição, em referência estrita a ficções cujo conteúdo foi adaptado para diferentes mídias e extra-composição que resultam no trabalho de transmissão e comparação de conteúdos de distintas ficções veiculados em diferentes mídias. Categorização de estratégias e conteúdos transmídia também podem ser observadas em FECHINE et. al. (2013). Os autores definem dois tipos de estratégias e subdivisões de conteúdos transmídia em estudo sobre telenovelas da Globo:

Tabela 4: Estratégias e Conteúdos Transmídia

Estratégias	Conteúdos	
Propagação	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais

67 Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/02/tv-globo-tem-duas-indicacoes-ao-premio-emmy-digital-internacional.html> Acesso em: 25 jun. 2013.

		Promocionais
Expansão	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: FECHINE, et. al. (2013, p. 37).

Estratégias de propagação ocorrem por meio de conteúdos reformatados de capítulos da trama que são adaptados para outras mídias ou através de conteúdos informativos que oferecem ao espectador, por exemplo, informações adicionais sobre a telenovela. Já estratégias de expansão “[...] são responsáveis por desdobramentos narrativos. Como o nome sugere, estendem o texto de referência (o programa narrativo principal ou de base)”, FECHINE et. al. (2013, p. 44).

Estratégias transmídia, na Globo, são desenvolvidas pelo Departamento Multiplataforma da emissora, como explicou Tiago Campany no *IX Seminário Internacional OBITEL*⁶⁸ e sempre envolvem a participação de autores das ficções televisivas em acordo com equipes do departamento para estudar e planejar possibilidades de personagens ou núcleos da telenovela perfigurarem ações transmídia capazes de conquistar atenção da audiência. Criado em julho de 2010, o também já denominado Departamento Transmídia e Departamento de Arte e Criação tem, entre seus objetivos, cuidar desses novos formatos de produção da ficção que se expandem para outros espaços informacionais propiciando o desenrolar das tramas na Internet e em aplicativos, ou seja, na ponta, em interação direta com os fãs ou espectadores e refletindo hábitos recentes de assistir TV. *Passione* (exibida no período maio/2010 a janeiro/2011) foi a primeira telenovela a apresentar cenas extendidas exclusivamente para a Internet. Fato interessante é que telenovelas da emissora, ao serem exportadas, não carregam consigo o “pacote transmídia”, uma vez que é desenvolvido especialmente para usuários brasileiros tendo em vista hábitos próprios de consumo de mídia. Desse modo, ao serem exportadas, as telenovelas (principal alvo da emissora para implementação de estratégias transmídia), passam necessariamente por um processo de edição anterior à comercialização do produto. Desde 2012, o Departamento Multiplataforma tem investido na produção de conteúdo ficcional original, ou seja, que não se constitui como extensão ou propagação de

68 *IX Seminário Internacional OBITEL*: realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 26 e 27 ago. 2014. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2014/08/ix-seminario-internacional-obitel-aborda-producao-ficcional-televisiva.html> Acesso em 28 Ago. 2014.

suas ficções. Assim, Webséries⁶⁹ passaram a integrar a paleta de novos formatos da emissora, apresentando roteiros originais.

3.1 A fragmentação da audiência

Em uma era em que a audiência vem adquirindo visibilidade graças também à variedade e desenvolvimento de técnicas de monitoramento de conteúdos gerados por usuários, diversas implicações metodológicas têm sido apresentadas com o objetivo de desvelar as conversações e produção de fãs nesse cenário que ilustra a recepção transmídia. Observar tais relações é pertinente no atual contexto em que as audiências se fragmentam e se diversificam, LOPES (2011), uma vez que são essas relações originárias de novas formas de produção cultural.

Uma das consequências observadas, segundo WEBSTER e KSIAZEK (2012), sobre a expansão e acesso de mídias digitais foi a fragmentação da audiência e seus hábitos que anunciam tendências para o futuro no consumo de mídia, entre eles, o consumo *on-demand* (sob demanda) ou via *streaming*⁷⁰ de conteúdos que antes estavam apenas disponíveis na TV.

À medida que mais ofertas são apresentadas por meio de produtos banda larga, mais e mais opções estão disponíveis *on-demand* e padrões de consumo tornam-se, portanto, amplamente distribuídos. Embora não haja dúvida de que empresas de radiodifusão observem a diluição da audiência em favor de novas alternativas de consumo, métodos que tornam possíveis acompanhar o movimento dessa fragmentação nos dizem pouco sobre como a lealdade e atenção do público se move através das mídias digitais. (WEBSTER; KSIAZEK, 2012, p. 39).

Esses autores passam a denominar por provedores de mídia, conglomerados de comunicação incluindo, nessa categoria, “agregadores de conteúdos” como Netflix, iTunes, Google e Digg. O consumo de mídia entre usuários é identificado por meio de vários tipos de influência vivida e disseminada entre pares ou pessoas em círculos de amigos e familiares. Isso acontece quando mídias estabelecidas como a TV expandem ou através do surgimento de

69 Webséries – Gshow – Catálogo de vídeos, disponível em:

<http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/> Acesso em 26 ago. 2014.

70 *Streaming* ou fluxo de mídia é um formato de distribuição de dados, geralmente multimedia através de pacotes oferecidos, frequentemente, na Internet. Em streaming, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador. Ele recebe o *stream*, a transmissão dos dados e o conteúdo é reproduzido à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda. Isso permite a reprodução de conteúdos protegidos por direitos autorais sem violação desses direitos. Dados podem ser transmitidos em diversas arquiteturas, como na forma Multicast IP ou Broadcast. Exemplos de serviços como esse são o Netflix, Hulu, GShow. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming> Acesso em 26 jan. 2013.

uma nova mídia, como a Internet. Elas adentram à competição e disputa por atenção do público que “tem se tornado cada vez mais monetizada”, WEBSTER; KSIAZEK (2012, p. 40).

Para se orientar em meio a milhares de conteúdos disponíveis em diferentes formatos, a audiência parece seguir uma antiga “fórmula”: a recomendação. Segundo os autores, WEBSTER; KSIAZEK (2012), o compartilhamento do repertório de mídia de cada um facilita escolhas e custos de tempo na decisão quanto ao que assistir. Como mencionou JENKINS (2006, p. 68), consumidores não só assistem à mídia, mas também compartilham o conteúdo de mídia uns com os outros, quer usando uma camiseta que revele sua paixão por determinado programa, postando uma mensagem em listas de discussão, recomendando ficções favoritas aos amigos, ou quando fazem paródias de comerciais e veiculam na Internet. A circulação de conteúdo de mídia, de acordo com JENKINS; FORD e GREEN (2013, p. 35) pode servir a uma gama de interesses, alguns apresentam viés cultural como a promoção de um gênero ou artista específico, alguns atendem a intenções pessoais, dentre eles o fortalecimento dos laços sociais em rede. Intuitos políticos com objetivo de críticas temáticas como opções sexuais, violência, discussões sobre gênero podem ocorrer e ainda haver motivos econômicos que mobilizam a participação.

A “rede social da TV” foi abordada por BOOTH (2012) ao analisar a influência de sites de redes sociais no modo com a audiência se fragmenta em diversas preferências ao consumir ficção. O autor aborda a descontinuidade temporal adquirida pela narrativa televisiva ao ser consumida em rede. “Na Internet há inerente tensão entre a estrutura da rede e a experiência individual da audiência”, BOOTH (2012 p. 312). No caso das ficções, os personagens, nesse modo de consumo, funcionam como nós que agregam as múltiplas audiências dispersas em rede.

Além disso, sistemas de recomendação desenvolvidos por meio de soluções de algoritmos, do mesmo modo, favorecem orientações no consumo em meio à fragmentação de conteúdos e públicos. A persistência e popularidade de certos programas sugerem que o público não irá “girar em todas as direções” ainda que em meio à cauda longa de ofertas de produtos de entretenimento no mercado.

Uma vez que a mídia digital é abundante e os produtos envolvidos são bens fruto da experiência pessoal, usuários dependem de sistemas de recomendação para orientar o consumo. Apesar de algoritmos de busca e recomendação não serem idênticos, geralmente fazem referência a produtos com mais saída ou mais populares. Isso cria um ambiente onde recomendações acumulam vantagens e, às vezes, funcionam de maneira semelhante à velocidade de um contágio. (WEBSTER; KSIAZEK, 2012, p

52).

Ao analisar o caso da Netflix, HALLINAN e STRIPHASI (2014) demonstraram o significado e consequências que sistemas de recomendação definem para o consumo cultural. Os autores afirmam a existência de uma “cultura do algoritmo” quando sistemas passam a processar padrões pelos quais a audiência define suas opções de consumo cultural e como esses mesmos algoritmos influenciam decisões do público diante de imensa possibilidade de escolhas. E, ao observamos o caso específico da Netflix, empresa anteriormente considerada “agregadora de conteúdos” transformar-se em produtora de conteúdos originais em 2011, confirma-se a eficácia da “cultura do algoritmo” para inspirar o desenvolvimento de produtos que correspondem a maneiras de a audiência consumir ficção. Caso semelhante é o da Amazon Fire TV⁷¹ que, apesar de ainda não investir em produção de conteúdos exclusivos, expandiu ainda mais seu catálogo de produtos e sistemas de recomendação ao oferecer aplicativos e serviços de *streaming* de conteúdos de mídia.

Em conferência realizada no *MediaGuardian Edinburgh International Television Festival*, em 2011, o ex-diretor do Google e um dos principais conselheiros da empresa até hoje, Eric Schmidt, tornou-se ainda mais famoso ao mencionar, na ocasião, a frase: “O conteúdo é rei”. Para SCHMIDT (2011), a Internet é fundamental para o futuro da TV se observarmos como sistemas de recomendação favorecem e influenciam escolhas da audiência:

Tecnologicamente, a Internet é a plataforma para coisas que a TV tradicional não suporta. Ela faz a TV ser mais pessoal, mais participativa e mais pertinente. E as pessoas estão clamando por isso [...] É por esse motivo que sistemas de recomendação de conteúdos são tão vitais. A grade tradicional de TV é de “tamanho único” para todos. Algumas vezes, a recomendação dos canais me serve, mas frequentemente não. [...] Online – para aqueles que querem e conseguem permissão de acessar conteúdos – pode ser uma experiência extremamente diferente. Online, por meio da combinação de algoritmos e influências editoriais, sugestões podem ser individualmente empacotadas para atender interesses e necessidades. Quanto mais você assiste e compartilha, mais chances há de o sistema aprender e prever melhor o que você quer. Levando às últimas consequências, isso pode ser considerado o canal de TV ideal: sempre empolgante, sempre relevante – às vezes casual – sempre valendo o tempo que você passa assistindo. (SCHMIDT, 2011).

A justaposição de camadas de influência em níveis institucional, entre pares e interpessoal sobre programas de TV muda padrões e efeitos nos modos de consumo de conteúdos de mídia, pois são motivados a partir de diversas fontes de interação, segundo CALEB, et. al. (2008, p. 2-3). Os autores dão exemplo do Facebook e como usuários se

⁷¹ Disponível em: <http://www.amazon.com/Fire-TV-streaming-media-player/dp/B00CX5P8FC> Acesso em 19 dez. 2014.

influenciam quanto a programas favoritos de ficção:

O Facebook pede aos usuários para descrever, e o sistema exibe, quais filmes e programas de TV nossos amigos estão assistindo ou favoritos [...]. Mesmo sistemas como Netflix, oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar informações automáticas para os amigos sobre filmes e séries escolhidos para assistir e o modo como usuários os classificaram". (CALEB, et. al., 2008, p. 11).

HAMPTON et. al. (2001, p. 1048) consideram que novas tecnologias tais como "atualização de status" oferecidas nas redes sociais criam a oportunidade para funcionarem como *readers*, fonte de informações e conhecimento por meio dos contatos na rede que regularmente veiculam e recebem atualizações. A visibilidade daqueles que conhecemos e invisibilidade daqueles que postam e daqueles que não se manifestam favorecem o crescimento do capital social. Mas há diferenças sutis sobre a ideia positiva de algoritmos como sistemas de recomendação. Há autores que consideram todavia, que se não houver um crescimento do número de amigos, ou acesso a outros dispositivos pode sofrer um enclausuramento nela mesma, por meio da permanência de contatos, restringindo informações. A tecnologia, ao mesmo tempo em que apresenta privilégios para o uso social da Internet na busca e consumo de conteúdos, limita a exposição à informação recolhida ou creditada por membros do círculo social de uma pessoa. Esse fato pode promover a permanência de uma ideologia dominante, omitindo importantes fontes, pontos de vista divergentes e utilização de outros recursos existentes nas plataformas. Processos de busca ao tornar-se mediados pela tecnologia podem chegar a ponto de formar novos silos, segundo PARISER (2011) que, em última análise reduziriam a confiança, tolerância, e qualidade da opinião, bem como os resultados da vantagem competitiva de acesso ao capital social através de diversos laços. Em um mundo onde a informação flui e é filtrada pela pessoa e seus vínculos na rede o enclausuramento pode alcançar altos níveis, e a natureza da comunidade pode não representar a promessa de crescimento no capital social acessível.

E como mencionou LESSIG (2008, p. 94), “Complexidade, portanto, é norteadora do comportamento de uma audiência que segue a si mesma”. Acerca dos desafios da nova geração de TV digital, do volume da programação e critérios de escolha por parte da audiência, SMYTH; COTTER (2000, p. 55) apresentaram um projeto customizado de TV a partir da Internet, por meio de um guia online em que usuários iriam encontrar disponível os programas mais assistidos por *target* de audiência, funcionando como filtro colaborativo que facilitaria o direcionamento da audiência para certos gêneros de programas.

Aspectos referentes à fragmentação abordados por WEBSTER e LIN (2002) por meio

de comparativo entre audiência de TV e audiência de Internet demonstrou comportamentos similares do público enquanto consumidor de conteúdos. Tanto na TV quanto na Internet gráficos de audiência apresentam caudas-longas que seguem a *Lei de Pareto* ilustrando lealdade da audiência para com canais ou sites, mas diversidade nas escolhas de conteúdos. Todavia, propostas de meta-indicadores que relacionem variáveis e demonstrem a duplicidade desse fenômeno acontecendo simultaneamente na TV e na Internet, segundo os autores, ainda são recentes.

A fragmentação da audiência impõem novas demandas aos métodos tradicionais de mensuração segundo WEBSTER e KSIAZEK (2012) em sua maioria centrados no consumo de mídia por exemplo, de canais e sites ou produtos (filmes e programas de TV). Nesse formato tradicional de mensuração a unidade de análise – o produto ou conteúdo - é agrupado por públicos ao longo de um período de tempo resultando em caudas longas. Métodos para ilustrar tendências de longo prazo na fragmentação prevêm um caminho diferente de mensuração da audiência através de estudo centrados em práticas de usuários. A fragmentação das audiências emerge, segundo os autores “dessa mistura de provedores, usuários e medidas” é geralmente conceituada de uma dessas maneiras. “Cada abordagem opera em um nível diferente de análise e reflete prioridades e os recursos analíticos de pesquisadores ”. (WEBSTER; KSIAZEK, 2012, p 42). Ao reavaliar a cadeia de valor diante da produção de sentidos e consumo de mídia HARTLEY (2004) considera que na nova economia, criatividade e consumo geram valor ao se conectar com as práticas culturais da audiência, e da maneira em si como são organizados e reproduzidos por essa. O foco da produção de sentido e de consumo deve estar no "leitor" ou na audiência ao invés de surgir a partir de categorias de produtos ou da mídia.

O desafio para as indústrias criativas, nesse contexto, de acordo com CURTIN (1996) é tentar reunir a audiência dispersa em meio à variedade crescente de programas “nicho”, cujo sucesso advém exclusivamente de apelo a subconjuntos específicos de telespectadores. O autor aborda o paradoxo peculiar que a audiência fragmentada reservou às indústrias criativas. Tradicionalmente, essas incidiam a maioria de seus esforços em controlar canais de distribuição, mais que o próprio processo criativo. A ironia, foi que por meio de tendências econômicas, políticas e tecnológicas tornou-se cada vez mais difícil o controle sobre a distribuição de produtos culturais. Para o autor isso caracteriza a “neo-rede de produção cultural” que passou a cuidar e criar elaborados “circuitos de produção e recepção” seguindo

práticas do público, CURTIN (1996, p. 189-190).

3.2 Modelos híbridos de negócios

Arrisco-me a dizer, com base em referências teóricas, que perspectivas apresentada em finais do séc. XX que apontavam para o desenrolar de guerras intermináveis entre indústrias criativas e práticas de fãs parece ter se dissolvido em meio a novos formatos de produção e produtos para a mídia.

Anteriormente o foco de observação da relação entre audiência e indústrias criativas figurava-se no cenário pragmático em que, ao mesmo tempo, tecnologias digitais davam aos usuários ilimitada capacidade para remixar a cultura, leis de propriedade intelectual e direito autoral continuavam cerceando certos hábitos de consumo e práticas de recepção. O paradigma que acompanha o desenvolvimento de ações transmídia de produtores em paralelo com apropriações tecnológicas de dispositivos de comunicação pela audiência é fonte do paradoxo ilustrado por LESSIG (2008), entre o que a lei proíbe e o que a tecnologia permite. Se a lei fosse aplicada à risca, segundo o autor, correríamos o sério risco de criminalizar uma geração inteira de usuários de Internet.

Hoje, assistimos a convivência e sobrevivência de práticas incorporadas em experiências que se configuram em novos modelos de negócios vigentes no capitalismo contemporâneo, apesar de os últimos anos serem marcados por mudanças que fortaleceram o controle sobre conteúdos: "As tecnologias deram aos proprietários de direitos autorais uma oportunidade crescente para controlar com precisão como o conteúdo protegido é consumido", (LESSIG, 2008, 97). Isso significa observar quantas vezes você "baixou" um filme, que tipo de música você gosta, se compartilha conteúdos com outros usuários ou quantas vezes você acessou determinado conteúdo. Leis de propriedade intelectual e direitos autorais frequentemente incidem não sobre o consumo de produtos, mas sobre reproduções ou cópias. O problema é que "cada vez que você produz um trabalho criativo em um contexto digital, a tecnologia está fazendo uma cópia.", (LESSIG, 2008, 97).

Parece ser possível dizer que o antigo vislumbre e expectativas de guerras em relação a direitos autorais, atualmente, só despontam, demonstrando ferocidade e potência das indústrias criativas, quando o comportamento da audiência é prejudicial aos certos formatos ou modelos de "negócios". Pode-se perceber acordos implícitos entre instâncias de produção

e recepção que passaram a “trabalhar” juntas, apesar de apenas uma delas receber, efetivamente, a maior parte dos lucros frutuosos dessa relação. Acordos entre fãs e indústrias criativas são implícitos, uma vez leis continuam vigentes e podem, a qualquer momento, servir como instrumento, exercício de poder e suporte às intenções do produtor. Mas, tais situações parecem ocorrer não quando necessárias e sim quando “convenientes”.

Proponho a ilustração desse cenário através de dois casos considerados marcadamente exemplares no que diz respeito à aplicação de leis de direitos autorais e propriedade intelectual entre instâncias de produção e recepção. O primeiro deles incide diretamente sobre o consumo de produtos ficcionais e práticas de fãs, o segundo aborda propriedade intelectual no âmbito de empresas dedicadas à produção do conhecimento. A primeira trama termina com um “final feliz”, a segunda pode ser considerada um desastre vitorioso para “indústrias criativas” do conhecimento.

LESSIG (2008, p. 205 a 213) descreve a demanda por modelos híbridos de negócios apresentando o caso da menina Heather Lawver, fã de *Harry Potter*. Aos quatorze anos de idade iniciou um blog chamado *The Daily Prophet* com o objetivo explicar e estender a narrativa ficcional que mais adorava. Na época (ano 2000), o blog fez tanto sucesso e sentido para a audiência que foi parar como <página impressa> na mesa de um dos maiores executivos da Warner Bros., proprietária da franquia. A reação da indústria foi levar, imediatamente, o caso à instância jurídica como típico caso de violação de direito autoral e propriedade intelectual. Advogados do conglomerado de mídia cumpriram o dever, obrigando a vigência da lei para cada reprodução presente nos mínimos detalhes que apareciam no blog de Heather (links, logomarca, fotos de artistas e de personagens, partes de texto da autora J.K. Rowling). Na época os executivos da Warner não viam com bons olhos qualquer tentativa de cópia e divulgação extra-oficial de seus produtos, principalmente na Internet, pois a corporação ainda estava desenhando estratégias de conteúdos sobre a ficção para o consumo na rede.

Contudo, pelo histórico familiar da garota, cujos pais e irmãos já haviam presenciado outras batalhas entre artistas e empresas que reclamavam direitos de propriedade intelectual, a fã transformou-se em ativista. Em apenas dois meses organizou, através de contatos com comunidades de fãs na Internet, um boicote contra produtos da franquia nos melhores moldes e exercício do que descrevera SHIRKY (2008, p. 51) sobre casos que se transformaram em esforços coletivos e colaborativos. A “guerra” adquiriu repercussão nos jornais e recebeu

apoio de fãs do mundo inteiro que auxiliaram a divulgar também outras ocorrências de criminalização de fãs de *Harry Potter* que aconteciam, por exemplo, em países como a Polônia. Segundo o autor, LESSIG (2008), esse caso foi responsável por fazer com que a Warner Bros. passasse a observar fãs e seus hábitos sob uma nova perspectiva:

Essa não foi simplesmente mais uma história sobre um conglomerado de mídia poderoso e cruel. Foi também a história de uma empresa que começou a aprender algo sobre a era digital. Por mais que [Heather] estivesse orgulhosa do movimento que havia liderado, também estava orgulhosa do modo como havia ajudado a Warner Bros. a entender o século XXI. [...] Mais importante, ela fez com que a Warner compreendesse que fãs não eram mais um fardo. “A Warner percebeu que: - ‘Veja, essas pessoas estão divulgando nossa franquia com o dinheiro de seu próprio bolso. Não devemos ir contra ou ameaçá-las’. [...] “Fãs são”, a garota explicou, “uma parte do orçamento de marketing que você [como indústria] não tem que pagar”. (Lessig, 2008, p. 208).

Desse modo, a Warner Bros. reviu o caso de Heather e entendeu que a Internet também poderia ser mais um local para divulgação de produtos da franquia; aprendizado conquistado a duras penas por meio de batalhas entre práticas de fãs e visões de mercado sobre o conteúdo produzido por indústrias criativas.

O segundo caso, ao contrário de apresentar como personagens principais fãs visa ilustrar o poderio de instâncias judiciais e mercadológicas na aplicação de leis de direitos autorais e propriedade intelectual. Dentro dos domínios do saber e da legitimação científica e não mais nos âmbitos do consumo de ficção, o caso Aaron Swartz⁷² foi simultaneamente trágico e emblemático, segundo LEMOS (2013). Ao lutar pela ampliação do acesso à informação, o jovem de 26 anos, ativista e militante contra o SOPA⁷³, realizou o download de mais de 4 milhões de publicações científicas da base de dados JUSTOR no MIT, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts. O acesso aos artigos científicos estava disponível a alunos credenciados da instituição ou pessoas que pagassem o valor determinado no site da base de dados científica. Em sua ação e devido ao volume de arquivos, Aaron era obrigado a fazer *backup* e renovar a capacidade de armazenamento de conteúdos em download no notebook⁷⁴

72 LEMOS, Ronaldo. Aaron Swartz se foi, mas suas causas permanecem vivas. **Jornal Folha de São Paulo**, 21 jan. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/89668-aaron-swartz-se-foi-mas-suas-causas-permanecem-vivas.shtml> Acesso em 23 jan. 2013. e SCHWARTZ, John. Internet activist, a creator of RSS, is dead at 26, apparently a suicide. **The New York Times**, 12 jan. 2013. Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/01/13/technology/aaron-swartz-Internet-activist-dies-at-26.html?pagewanted=all&_r=0 Acesso em 25 jan. 2013.

73 SOPA: Stop Online Piracy Act (Lei de Combate à Pirataria Online) projeto de lei da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos que visava ampliar os meios legais para que detentores de direitos autorais pudessem combater o tráfego online de propriedade protegida por copyright. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Stop_Online_Piracy_Act Acesso em 13 nov. 2014.

74 *The Internet's Own Boy: the story of Aaron Swartz*. Direção: Brian Knappenberge. Disponível em: http://youtu.be/JvhiV6J_BRw Acesso em 24 de jul. 2014.

dedicado aos arquivos. E o fazia em uma área reservada para *staff* na instituição.

Esse foi seu suposto "crime". Aaron nunca colocou os jornais acadêmicos baixados na Internet. O próprio JSTOR não o processou, dizendo que ninguém sofreu qualquer prejuízo. No entanto, a procuradora dos EUA Carmen Ortiz decidiu processar Aaron até as últimas consequências. Pediu que ele fosse condenado a mais de 30 anos de prisão. Rejeitou todas as defesas. Jogou o peso persecutório do governo dos EUA em cima de um garoto que se locomovia de bicicleta. Isso exauriu seus recursos financeiros e suas forças. Como patriota que era, ser processado pelo mesmo sistema que ele buscava aperfeiçoar compõe a tragédia [...] Um senador dos EUA propôs a "Lei Aaron Swartz", que muda os crimes digitais dos EUA, dificultando que uma tragédia similar se repita. (LEMOS, 2013).

No Brasil, discussões sobre direitos e deveres na Internet perduraram aproximadamente dois anos e resultaram no Marco Civil da Internet⁷⁵, também conhecido como Lei no 12.965/14, formalizada através de processo colaborativo de consulta pública apresentado ao Congresso Nacional em 2011. De acordo MIZUKAMI, REIA E VARON (2014, p. 164) o processo de tramitação da lei deu ao País a oportunidade sem precedentes no âmbito internacional, “de se tornar o primeiro a transformar um conjunto de princípios para governança da Internet (desenvolvidos por meio de uma abordagem de várias partes interessadas)[...]”. O projeto foi sancionado pela presidente Dilma Rousseff em 23 de abril de 2014 e estabelece aos internautas e empresas garantias, princípios, deveres e direitos na Internet.

Entretanto, não podemos esquecer que existem também muitos Aarons e Heathers em nosso país, jovens que se ocupam de conteúdos e maneiras de disponibilizar acesso a essas informações seja por meio de trabalhos criativos, seja compartilhando acesso a banda larga, senhas de acesso Wifi e diversos outros modos de burlar o restrito em favor de interesses e conteúdos relevantes para determinados grupos. Uma vez que habitamos em uma das periferias mais populosas do mundo, talvez tenhamos até mesmo níveis mais profundos de apropriações e táticas para lidar com questões de direitos autorais e licenciamentos, por meio de certos improvisos para acessar e usufruir da liberdade de expressão que ainda nos é possível. É pena que nossos Aarons e Heathers contudo, em sua maioria, não sejam “capas de revista” ou jornais internacionais.

Discussões sobre propriedade intelectual igualmente habitam e podem estender-se sobre registros de patentes de técnicas de pesquisa implementadas através do desenvolvimento de software de monitoramento de redes sociais. No âmbito acadêmico,

⁷⁵ Marco Civil na Internet: disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm Acesso em 25 jun. 2014.

iniciativas como arXiv.org⁷⁶ e academia.Edu⁷⁷, constituem-se em exemplos de soluções que facilitam o acesso a artigos científicos ainda *no prelo* de grandes editoras internacionais, especializadas nesse tipo de publicação.

Os dois exemplos citados podem parecer, de início, um disparate. Mas ilustram algo maior que casos de motivações pessoais de uma fã e de um amante do conhecimento: o que se coloca em discussão é o acesso a conteúdos e conteúdos que importam, implicam e que possuem altíssimo valor. Acesso restrito a esses tipos de conteúdos indicam certo predomínio tanto no plano cultural quanto no campo do saber. Imagine, por exemplo, se alunos de escolas públicas brasileiras tivessem acesso ao material publicado em bases de dados científicas internacionais para além de arquivos disponíveis na Wikipédia e em portais jornalísticos ou educativos. Com o auxílio básico do sistemas de tradução online em que não se transformariam trabalhos de química, matemática e geografia de alunos da 8ª série. Mas, enquanto indústrias criativas aprenderam a incorporar o trabalho de fãs em novos modelos de negócios, no âmbito acadêmico “indústrias criativas” do conhecimento, em sua maioria, ainda privilegiam a visibilidade de publicações científicas em bases de dados restritas, às quais o acesso só é permitido em espaços informacionais negociados, contratados, por meio de significativo valor. O exemplo brasileiro de um desses espaços negociados, de acordo com ALMEIDA (2006, p. 123) e PEREIRA; MACADAR; BECKER, (2012, p. 84) é o *Portal de Periódicos da CAPES*⁷⁸, cujo investimento, em 2005, pelo governo brasileiro foi de mais de 29 milhões em assinaturas de periódicos eletrônicos e impressos, a maioria internacionais. O governo paga assinaturas para que estudantes de graduação, pós-graduação, professores e pesquisadores tenham acesso gratuito a conteúdos científicos com direitos autorais e de propriedade intelectual.

Retornando à questão do conteúdo exclusivamente ficcional, para muitos de nós, nascidos nas décadas de 1960 a 1980, só havia um jeito ter acesso aos conteúdos de nosso programa favorito de TV, e isto era ficando na hora certa na frente da tela. Mas, para uma geração que nasceu com a Internet e parece estar acostumada a usufruir de possibilidades de

76 Disponível em: <http://arxiv.org/> Acesso em 28 maio 2012.

77 Disponível em: <https://www.academia.edu/> Acesso em 13 ago. 2013.

78 Portal de Periódicos CAPES: apenas usuários autorizados das instituições participantes podem usar o Portal de Periódicos da CAPES. Os usuários autorizados são professores permanentes, temporários e visitantes, estudantes de graduação, pós-graduação e extensão e funcionários permanentes e temporários vinculados oficialmente a essas instituições. Alunos, professores e pesquisadores de instituições não participantes que desejarem acessar informações e obter documentos disponíveis no Portal de Periódicos devem procurar a biblioteca da instituição participante mais próxima. O atendimento será realizado dentro das condições estabelecidas pelos contratos firmados entre a Capes e os editores. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br> Acesso em 25 fev. 2011.

acesso a conteúdos de mídia por meio do uso do computador pessoal, celular ou da banda larga (da família, do vizinho), devemos permitir, ao menos, o benefício da indagação: “- Por que não *remixar* e dar o meu próprio tom a conteúdos que admiro se sei fazê-lo e tenho meios de fazê-lo?” Essa questão merece, no mínimo, uma explicação correspondente à inteligência e habilidade desses usuários ou então respostas através de modelos de negócios que atendam a aspectos fundamentais de consumo de mídia para a atual geração.

YAKHLEF (1998, p. 611) através de diversos casos como AOL e *Open University* de Londres analisa a Internet como um local propositivo para a criação de valores entre produtores da indústria do entretenimento e receptores que compartilham conteúdos. Vários exemplos contemplam a perspectiva de contribuições entre o cidadão e as indústrias criativas. Outro caso interessante na mesma década de 1990, foi o exemplo da BBC que iniciou a preservação e conversão de seu acervo para o formato digital, gastando cerca de US\$ 100 milhões ao ano. WEINBERGER (2007, p. 96) e WARDLE; WILLIAMS (2010, p. 783) descrevem como a organização desse conteúdo de formas distinta do tradicional formato de grade horária da emissora passou ao privilegiar aspectos temáticos ou de interesse da audiência, afetando deste modo todos os negócios da BBC, compensando despesas com canais e acordos de licenciamento entre produtores e artistas:

Mas a BBC percebeu que a alteração das regras de radiodifusão [na Internet] permitia que seus telespectadores dessem mais valor aos conteúdos. As pessoas queriam ser capazes de ouvir ou assistir a programas quando quisessem. [...] O público também podia encontrar programas de longas datas enterrados nos arquivos da BBC [...]. Desde essa época, a BBC vem trabalhando em liberar direitos autorais para programas utilizados como recursos educativos ou criativos. É um trabalho lento e caro e o progresso da BBC tem sido irregular, em parte, devido às mudanças em sua gestão. Mas este *mash-up* de programas – pelo fato de não cumprir horários de transmissão e estar disponível para reutilização - aumentou drasticamente o valor da BBC para sua audiência, algo que precisamente constitui a missão e meta do negócio. (WEINBERGER, 2007, p. 97).

No campo do jornalismo, SINGER (2011, p. 1199) e COLLINS (2011, p. 1204) problematizaram a explosão de informações criativas e diversificadas em novos ambientes dialógicos entre a mídia tradicional e os "cidadãos jornalistas", chamando a atenção para mudanças nos campos do produtor e do receptor nas quais o consumidor passa a assumir o papel de produtor e provedor de informações diretas através de novas formas de agenciamento e envio de informações relevantes.

A conectividade entre práticas de mercado de corporações de mídia e práticas de fãs também foi abordada por SCHÄFER (2011). O autor denomina esses novos negócios, mistos,

por “cultura bastarda” para indicar a heterogeneidade que reúne grupos e formatos distintos de convivência. Dentre os benefícios que as indústrias criativas retiram dessa relação está a inovação quanto à fruição de conteúdos e canais de comunicação provenientes da criatividade de usuários que, muitas vezes, são incorporados em projetos de design de produtos. Para o autor a participação se dá não só na co-criação de conteúdo de mídia e produtos baseados em software, “[...] mas também no desenvolvimento e na defesa de práticas de mídia que representam um entendimento sócio-político das novas tecnologias”, (SCHÄFER, 2011, p. 12-13).

Os novos tipos de experimentação midiática de recepção despontam a partir do uso de equipamentos e software, tecnologias disponíveis, baratas e de simples manuseio que tornam possível o *personal broadcasting*, conforme LASICA (2005). E é resultante de práticas de produção por parte da recepção-amadora na Internet que estão engajadas com conteúdos de programas favoritos. Fragmentar e remixar o conteúdo da mídia tradicional e encontrar novas formas de veiculá-lo em rede cria novas conexões em canais específicos capazes de atrair pequenos, mas leais, grupos de pessoas interessadas em discutir, debater e promulgar suas próprias redes de transmissão. Atualmente, um grande número de amadores equipados com dispositivos móveis, câmeras, celulares e software editores de vídeo se dedica em produções caseira para mostrar aos amigos as trilhas sonoras de suas telenovelas preferidas, recortes de capítulos e cenas que os emocionaram, publicados na rede por eles mesmos, nos quais, talvez, as trilhas e partes das ficções sejam apenas “convidados” para expressões relevantes de gosto e afeto.

Benefícios oriundos do engajamento emocional da audiência com conteúdos ficcionais favoritos e a influência do boca a boca para divulgação de produtos foram mencionados por JENKINS; FORD e GREEN (2013). Nos dias de hoje, além de se ocupar com o desenvolvimento de novos produtos, bem como divulgação e administração de conteúdos em diversas mídias, indústrias criativas devem também se ater à conversação que acontece entre os espectadores e pensar maneiras de retribuir a atenção e recomendações desses usuários:

Se marcas e produtos de mídia reconhecem que o boca a boca das recomendações entre a audiência constitui-se em grande oportunidade para influenciar uns aos outros, muitas questões ainda permanecem. Que contratos implícitos existem entre marcas e aqueles que as recomendam? Que códigos morais e regras as marcas devem respeitar quando encontram, solicitam ou reagem a comentários dessa audiência que querem alcançar? Que tipos de compensação, se há alguma, a audiência merece por seu serviço de promoção ao dar testemunho sobre o programa de TV ou empresa que mais aprecia? Há formas de compensação que podem comprometer a integridade desse tipo de relação? (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 75-76).

A obra de JENKINS, FORD e GREEN (2013) pode ser considerada uma das referências principais, às quais tive acesso durante a pesquisa, sobre modelos híbridos de negócios desenvolvidos por meio da relação entre indústrias de entretenimento e fãs. Esses modelos são denominados pelos autores como *spreadable*⁷⁹. Recursos técnicos, tipos de conteúdos, permissividade ou não de circulação e motivações de fãs integram fatores que favorecem tais modelos.

[...]A disseminação de todas as formas de mídia depende tanto (ou mais) de sua circulação entre a audiência que da distribuição comercial, a disseminação é determinada mais por processos de valorização social, de que magia técnica ou criatividade e isso acontece por meio da ativa participação de audiências engajadas. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 196).

Os autores mencionam que a indústria televisiva gradualmente está evoluindo para modelos de engajamento, à medida que a Internet e o monitoramento da audiência dão visibilidade aos conteúdos que circulam em rede. Nesse sentido, antigas variáveis demográficas que eram utilizadas para mensurar alcance da audiência começam a ser questionadas e substituídas por indicadores de engajamento que observam a audiência enquanto coletivos que favorecem formas alternativas de valor para o mercado. Mas, [...] mesmo entre aqueles que entendem que desenvolver modelos nos quais engajamento é chave, ainda há pouco consenso sobre como e qual medida de engajamento é útil ao modelo de negócios que assume a importância dessa métrica.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 116).

Outro fator interessante em relação à mudança de olhar das indústrias para com atividades de fãs é a respeito da pirataria. Antes considerada um dos maiores inimigos da indústria criativa, atualmente entram no circuito de mercado como aporte promocional, favorecendo a circulação de filmes, programas televisivos que disseminam expectativas e valores antes mesmo de seu lançamento oficial no cinema ou na TV. Dentre casos apresentados pelos autores o filme brasileiro *Tropa de Elite*, cujo vazamento de material para o circuito paralelo ao comercial favoreceu, por meio de rumores e expectativas a ida do público aos cinemas, fator que também pode ser responsável ao que culminou em uma das maiores bilheterias do cinema brasileiro.

⁷⁹ Spreadable: não encontrei tradução adequada para o termo. A ideia mais próxima, a meu ver, é o conceito de disseminação. Os autores buscam descrever exemplos de negócios, acordos, entre indústria de entretenimento (*entertainment-based industries*) e fãs que promovem e favorecem disseminação de produtos na mídia. (JENKINS; FORD e GREEN, 2013, p. 197).

A presença de fãs de acordo com (BOOTH, 2010, p. 130) funciona como um *mash-up* da cultura contemporânea que mescla a economia da produção industrial com a economia da dádiva da troca compartilhada no mercado:

Em outras palavras, enquanto a economia de mercado descreve a compra e venda de bens, a economia da dádiva articula o estabelecimento de relações entre os seus participantes, a formação de uma comunidade. A criação de comunidades de fãs e conteúdos existem nesta mescla, adeptos do culto fazem uso de produtos que tenham sido concebidos de uma economia de mercado, mas com objetivos de promover a construção social de uma forma que lembra uma economia de troca ". (BOOTH, 2010, p. 130).

O autor denomina esse formato ou modelo como “economia *Digi-Grátis*” e assume que as duas economias são cruciais para o funcionamento do sistema de negócios atual, pois se compelmentam. Essa coexistência da produção de fãs como *commodities* gera valor intrínseco aos produtos televisivos. "Em outras palavras, o valor não vem apenas da produção para o mercado, ou do consumo de fã, mas por meio de uma complexa interação de ambos." (BOOTH, 2010, p. 132). A crescente conexão entre mídia digital e telenovelas pretende lidar com as despesas de produção e as possibilidades de distribuição e engajamento do consumidor de acordo com CASTAÑEDA (2011, p.14).

A atual experiência de mídia é cada vez mais baseada na capacidade do espectador em interagir com conteúdos, seja por meio de blogs, atualizações de status, posts ao vivo ou sequências de programas reformulados [...] Assim, a digitalização das telenovelas introduz novos modelos de interatividade e ao mesmo tempo expande a alçada do capitalismo digital. CASTAÑEDA (2011, p.12).

Dentre as características que marcam o modelo *spreadable* de disseminação de conteúdos para a mídia estão recursos técnicos que facilitam maior circulação de alguns tipos de conteúdo mais do que outros, estruturas econômicas que suportam ou restringem essa circulação e atributos próprios dos textos de mídia que podem apelar para a motivação de comunidades de fãs em compartilhar o material. Características específicas de produtos *spreadable* são descritas por JENKINS; FORD; GREEN (2013):

- ✓ Baixo custo de produção, já que se trata apenas de disseminação de conteúdos produzidos e conta com a participação da audiência.
- ✓ O conteúdo apresenta extensões para outras mídias, aspecto que favorece desde o início a possibilidade de maior circulação.
- ✓ Aproveita exemplos e conteúdos que fizeram sucesso em experiências já vivenciadas pelas indústrias e por fãs.
- ✓ Está disponível quando e onde a audiência quer.
- ✓ Possui característica “portátil”.
- ✓ Permite o reuso e a reinterpretação de diversas maneiras.
- ✓ É relevante para múltiplas audiências
- ✓ Parte de um fluxo constante de material: o fluxo constante de publicações de conteúdos por parte das indústrias em rede faz com que profissionais

percebam qual o formato de conteúdo “que pega”, sendo que criadores não precisam pensar muito, apenas repetir modelos que se tornaram *hits*. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 197-198).

A criação de produtos que favorecem a disseminação por parte do público, segundo os autores, requer atenção para padrões e motivações que afetam atividades de compartilhamento. É preciso atentar viabilizando o engajamento da audiência por meio da construção de sentido: o conteúdo precisa fazer sentido, ser importante, precisa emocionar, sensibilizar. A suscetibilidade a emoções geradas por textos de mídia através da sensibilização da audiência funciona como um modo operacional de favorecer o engajamento segundo GROSSBERG (1992 p. 54). As pessoas interagem com aquilo que importa e características de importância podem referir-se a diversos aspectos de um texto de mídia: desde comicidade, tragicidade ou seriedade do assunto abordado. Algumas vezes, não conseguimos perceber porque as pessoas fazem o que fazem, “[...] mas atentar para motivações, interesses pessoais de fãs ou comunidades que compõem a audiência é a chave para criar conteúdos que serão cada vez mais disseminados.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 198).

3.3 A 2ª tela

Atualmente, é possível perceber hábitos da audiência em seguir textos de mídia ou gerar conteúdos por meio da “segunda tela” - o computador ou “terceira tela” - o celular, DELLER (2011), MARTIN (2011) e DOUGHTY, ROWLAND E LAWSON (2012), além da tendência de consumo da chamada TVSocial, HARBOE (2008).

Dados do *Relatório de Tendências de Consumo de TV e Vídeo*⁸⁰ publicado pelo ConsumerLab, laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson revelam que assistir TV e participar de sites de redes sociais vem tornando-se prática comum da audiência em diversos países. No Brasil, em 2013, dentre os entrevistados na pesquisa, 86% compartilhavam o hábito de navegar na Internet enquanto assistiam TV e 73% visitavam sites de redes sociais enquanto assistiam TV. As novas formas de assistir TV têm forçado

80 *Relatório de Tendências de Consumo de TV e Vídeo 2014* – ConsumerLab – Ericsson. Amostra: 23.000 entrevistas online realizadas em 23 países com pessoas entre 16-59 anos. A pesquisa é realizada preferencialmente nas grandes praças de consumo – grandes metrópoles. No Brasil, desde 2011, é aplicada em São Paulo (capital) com 1.000 respondentes. Todos os respondentes possuíam conexão de Internet banda larga e assistiam TV/vídeo ao menos uma vez por semana. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf> Acesso em 23 jul. 2014.

produtores a reinventar formatos de ficção televisiva e demais produtos:

"[...] Forte impacto da Internet no mercado de mídia tem sido sentido na construção de sistemas alternativos para a circulação de textos da mídia. [...] mudanças fazem alusão a novos modos de produção, gêneros alternativos de conteúdo e novas relações entre produtores e público". (JENKINS, FORD e GREEN, 2013, p. 232).

De acordo com JUNIOR, (2014, p. 2) o termo “2ª tela” é utilizado para definir a convergência entre TV e redes sociais, com ênfase na oferta de uma experiência personalizada para a audiência, “principalmente no que diz respeito às ficções e eventos transmitidos ao vivo. Sob este aspecto, a segunda tela funcionaria como um espaço comunicativo e de recepção de conteúdos relacionado a uma outra tela – geralmente a da televisão[...]”, JUNIOR, (2014, p. 2). Para o autor, apesar de a audiência transitar entre diferentes meios “perseguindo” conteúdos, a função da TV permanece como “tela principal” que simultaneamente reforça e é reforçada por meio do uso de demais dispositivos para consumo de mídia.

Corroboram com esta ideia JENKINS, FORD e GREEN (2013) ao ressaltar que apesar de a TV expandir o conteúdo de sua grade de programação, o poder de influência do meio não deve ser desprezado, uma vez que ainda é o principal divulgador de conteúdos de mídia. Esse fato foi demonstrado no relatório *The U.S. Total Video* da comScore⁸¹, realizado em 2014. A maioria dos respondentes que participaram da pesquisa continua utilizando a TV como principal veículo para assistir aos programas favoritos: as séries norte-americanas. De acordo com o relatório, hábitos de uso de 2ª tela, são mais frequentes entre pessoas na faixa etária entre 18 e 34 anos, acostumados também a assistir séries de TV via *streaming* para revisar episódios ou assistem por meio de consoles de videogames, sites agregadores de conteúdos e aparelhos *Blue-ray*. Nessa faixa etária, 49% dos respondentes utilizam o celular para assistir conteúdos disponíveis no site Netflix.

Parece que o conteúdo da TV igualmente pauta o uso da segunda tela, principalmente no que diz respeito a publicações da audiência no Twitter durante a exibição de ficções, eventos esportivos, shows ou competições de música transmitidas ao vivo, conforme descrito em HIGHFIELD; HARRINGTON e BRUNS (2013, p. 320). Isso permite aos fãs descrever e compor suas próprias narrativas sobre eventos mundialmente transmitidos pela televisão. O site de rede social Twitter funcionaria como um "backchannel" para a TV ao vivo nessas

81 The U.S. Total Video: pesquisa realizada por meio de questionário online durante o período de 21 a 28 de agosto de 2014. Amostra baseada na população que utiliza Internet nos Estados Unidos. Obteve 1.159 respondentes. Disponível em www.comscore.com/TotalVideo Acesso em 13 dez. 2014.

ocasiões.

Essas experiências de consumo de mídia foram abordadas pelo relatório *Nielsen Twitter TV Ratings*⁸², fruto da parceria entre o Twitter e a multinacional de pesquisa com o propósito de mensurar conteúdos de TV em smartphones e tablets, parceria em vigência desde 2012. Os indicadores do relatório apontam o número de pessoas que discutem programas de TV no Twitter enquanto esses, simultaneamente, estão sendo exibidos na grade horária das emissoras. Semanalmente a Nielsen divulga indicadores do *Top Ten* ou *Daily Top Five* da programação de séries e shows de TV nos EUA, bem como a repercussão de eventos esportivos diante da participação da audiência no Twitter.

A grade fixa da TV, segundo CHURCH E OLIVEIRA (2013) e CANATTA (2014), participa e constrói interações de usuários no Twitter. Discussões entre usuários no site de rede social acompanham “em menor ou em maior grau, a sequência de programas da grade televisiva”:

A conversação em torno de uma atração pode começar horas antes da exibição e seguir por muito tempo depois do término da transmissão. A discussão provocada pela programação da televisão se tornou um processo contínuo, cujo ápice permanece durante a exibição do show. Verifica-se assim a importância da grade de programação na orientação da conversa ao se constatar que a alteração na lista dos assuntos mais comentados acompanha, em menor ou maior grau, a sequência de programas da grade televisiva. (CANATTA, 2014, p. 109)

No CETVN, verificamos esse comportamento ao acompanharmos os *Trending Topic* no Twitter ao longo de semanas durante o horário de exibição de telenovelas na TV. Foi comum observarmos esse fenômeno e verificar diariamente alterações nas *hashtags* (que aparecem em somem) mencionadas por fãs sobre ficções, personagens e polêmicas, à medida em que o conteúdo percorre a grade horária da TV, principalmente durante o período noturno. Comportamento similar foi observado em DELLER (2011, p. 235). A autora fala da “sensação de vida” experimentada por fãs que participam, em conjunto de discussões no Twitter enquanto simultaneamente assistem aos programas de TV. Algumas *hashtags* podem se tornar *hits* e perdurar até muito depois da exibição da telenovela mas, nesses casos, quando a polêmica sobre acontecimentos da ficção implica fãs de tal maneira, pode-se dizer que o site de rede social Twitter, passou a ser, portanto, a primeira tela.

O uso da 2ª tela exige do espectador, em ALMEIDA (2014, p. 7) “a necessidade de uma capacitação afetiva e social para coordenar diversas conversas” ao mesmo tempo em que publica conteúdos em meios distintos, interagindo o olhar e o corpo com proporções distintas

82 Disponível em: <http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/weekly/> Acesso em 17 out. 2014.

de telas e teclados. Durante essa interação a audiência ainda é capaz de identificar relevância de determinadas mensagens, usuários e discussões para republicação e troca de mensagens com outros fãs. Isso se configura, para a autora como a experiência social da televisão:

A experiência social na televisão multiplataforma inclui formas novas de relação entre os telespectadores por meio das diferentes interações realizadas nas redes sociais. Os dispositivos digitais permitem, por exemplo, que ao assistir a um conteúdo interessante os telespectadores acessem e enviem o material por e-mail ou *WhatsApp* a um amigo ou o disponibilize em seu perfil no Facebook [...] (ALMEIDA, 2014, p. 7).

A tendência observada pela autora, de produção de programas com menor duração para a TV e “filmagens que facilitem a exibição [do produto] nas telas de menor tamanho” também são indicadores de que indústrias criativas desenvolvem estratégias para facilitar a adaptação de conteúdos de TV para celular e tablets. CAMPANELLA (2010) observa ao entrevistar fãs do programa *Big Brother Brasil* que uma das discussões que mais atraíram e foram responsáveis pela formação de comunidades de fãs foi a divergência entre narrativas ou conteúdos do programa ao circular por diferentes plataformas:

Na entrevista que realizei com Manga, o blogueiro declarou que uma das principais razões que motivaram a criação dos primeiros blogs da Net.BBB, no ano de 2003, foi o desejo de se ter um espaço para discutir as edições feitas pela Rede Globo. Sylvia, uma das pioneiras na comunidade de fãs, mantém uma posição semelhante, quando alega que a expansão acentuada da comunidade ocorreu principalmente a partir da quinta edição do *Big Brother*, quando teriam acontecido as maiores discrepâncias entre as diferentes plataformas de exibição do *reality show*. De acordo com esses fãs, a insatisfação gerada pela maneira de a produtora do programa no Brasil decidir sobre as imagens editadas é um dos principais combustíveis para o crescimento da comunidade de discussão do BBB. (CAMPANELLA, 2010, p. 152).

De acordo com PADIGLIONE⁸³, em 2013 o IBOPE⁸⁴ iniciou testes em pesquisa de audiência de TV linear em aparelhos móveis na região metropolitana de São Paulo. A soma da audiência móvel com a audiência da TV fixa pretende estabelecer “um saldo balizado de uma plateia que já se divide entre plataformas diversas incluindo a TV sob demanda, via sinal de TV ou *streaming* [...] quem tem crescido aceleradamente como hábito no País”, PADIGLIONE (2013).

Questionamentos sobre novas métricas capazes de dar visibilidade ao engajamento e modos de consumir TV pela audiência foram abordados no *IX Seminário Internacional*

83 PADIGLIONE, Cristina. Ibope inicia pesquisa de audiência de TV linear em aparelhos móveis. O Estado de São Paulo, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ibope-inicia-pesquisa-de-audiencia-de-tv-linear-em-aparelhos-moveis-imp-1054312> Acesso em 29 jul. 2013.

84 IBOPE: disponível em: <http://www.ibope.com.br/en-us/Pages/home.aspx> Acesso em 23 fev. 2011.

OBITEL - 2014⁸⁵ pela gerente de Learning & Insights do IBOPE Media, Juliana Sawaya, ao comentar sobre novas tendências da audiência. A gerente caracterizou o consumo de conteúdos de mídia em diversas plataformas como “sofisticado”, principalmente no que diz respeito à TVSocial. Sobre a ficção televisiva, comentou a formação de grupos específicos no *WhatsApp*⁸⁶ que se dedicam a diferentes tramas e discutem, ao longo do dia, tópicos sobre personagens e roteiros. Ao longo da palestra, apresentou um perfil interessante de consumo dos meios através de metáforas de afeto:

A TV seria como se fosse uma “pessoa da família”, ela nos lembra a infância, o aconchego do lar; o celular e por meio desse, atualmente, o consumo de rádio seriam como “amigos” que te acompanham nas horas mais difíceis do dia, no trânsito, no trabalho, em também em momentos de diversão; já a Internet seria “o amante”, com quem mais gostamos de estar e aproveitar o nosso tempo de prazer juntos, sempre para fazer algo interessante e que corresponda a nossos desejos e anseios”. Desse modo, a revisão de metodologias torna-se imprescindível para valorizar o chamado “conteúdo” protagonista. (SAWAYA, 2014).

De acordo com o IBOPE Media, no Brasil, 55% da população afirma utilizar dois ou mais meios ao mesmo tempo⁸⁷. Entre eles, o que apresenta maior consumo simultâneo é a televisão consumida em conjunto com a Internet (30%). No seminário, o IBOPE anunciou parceria com o Twitter, em 2014, como primeira iniciativa em integração de indicadores de audiência e conteúdos gerados por usuários sobre programas de TV e a participação da audiência no site da rede social. Variáveis há muito estabelecidas e consideradas suficientes para mensurar hábitos da audiência passam exigir revisões metodológicas para dar conta de acompanhar novas práticas de espectadores.

Em pesquisa sobre o uso do celular, CASTELLS et. al. (2007, p. 100) ressaltaram que essa mídia especificamente pode funcionar como forma de engajamento subordinada e “co-presente” a outras mídias em situações que são denominadas pelos autores como “engajamentos secundários”. São engajamentos esses baseados em trocas de mensagens de

85 *IX Seminário Internacional OBITEL*: realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 26 e 27 ago. 2014. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2014/08/ix-seminario-internacional-obitel-aborda-producao-ficcional-televisiva.html> Acesso em 28 Ago. 2014.

86 *WhatsApp*: aplicativo de mensagens instantâneas multi-plataforma para smartphones. CHURCH e OLIVEIRA (2013) analisaram o comportamento de usuários do aplicativo que permite enviar e receber informações de localização, imagens, vídeo, áudio e mensagens de texto em tempo real para indivíduos e grupos de amigos, sem nenhum custo. Em abril/2014 o aplicativo apresentou 400 milhões de usuários ativos e média de compartilhamento ao dia de 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos. Disponível em: <http://www.whatsapp.com/> Acesso em 25 fev. 2014.

87 Fonte: IBOPE Media. **Acesso à Internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia,-aponta-IBOPE-Media.aspx> Acesso em 25 fev. 2014.

texto que podem incluir conversas rápidas em situações como, por exemplo, enquanto aguardamos o metrô ou quando estamos esperando por um amigo para um jantar e, ao mesmo tempo, lemos, acompanhamos notícias e conteúdos de TV e assim por diante. Segundo os autores, estas rotinas podem ser desenvolvidas, “reinterpretando, ou revitalizando a interação mediada subsequente. O slogan da peça de teatro ou o sermão podem ser reinterpretados nas conversas por celular, ou o jogo de futebol pode ser dissecado nas mensagens de texto trocadas entre fãs”. (CASTELLS, et. al., 2007, p. 118-119).

Relatórios de pesquisa apresentados demonstram tendências de expansão do capitalismo digital e sua relação com o hábito de consumo da ficção televisiva. Mas podemos pressupor que há um longo caminho a ser percorrido até que a maioria da audiência de TV no Brasil desenvolva hábitos de perseguir conteúdo ficcional por meio da 2ª Tela. Como abordou RADAFAHRER (2010):

“[...] estudar tendências e desenhar cenários é uma atitude estratégica, muito mais complexa que determinar a nova “cor da moda” ou um estilo “descolado”. Não tem nada a ver com futurologia, mas com o desenho de cenários de situações que estão para começar a acontecer. Com experiência e um pouco de sorte, é possível se vislumbrar algo que dure para os próximos anos. (RADAFAHRER, 2010, p. 223).

Limitações quanto ao consumo de mídia via 2ª Tela devem considerar, em primeiro lugar como mencionou ALMEIDA (2014), a necessidade de o consumidor adquirir certas habilidades motoras e comunicacionais durante esse tipo de prática. E, antes, precisamos observar a necessidade básica de acesso à Internet, seja por meio de computador ou celular. Enquanto o acesso à TV é fato em 97% dos lares brasileiros, o acesso à Internet ocorre em 48% dos domicílios, conforme resultados apresentados pela pesquisa *TIC Domicílios 2013* publicada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)⁸⁸. O acesso via banda larga predomina em 66% dos domicílio e o acesso via celular alcança algo em torno de 20%. Além desses critérios que limitam os hábitos de consumo via 2ª Tela, precisamos observar características culturais de uso de sites de redes sociais no Brasil e como o consumo de TV tem se relacionado com comportamentos desenvolvido por usuários nesses locais.

3.4 Sites de redes sociais e TV no Brasil

A sociedade segue organizando suas atividades por meio de fluxos de informação,

⁸⁸ TIC Domicílios e Empresas 2013: abordagem quantitativa por conglomerados 17.500 entrevistas em questionários aplicados a domicílios. Período de coleta 12 de setembro de 2013 a 28 fevereiro de 2014.

interação e compartilhamento de conteúdos distribuídos em rede, formas socializantes da comunicação, fato que contribui para que todo projeto humano, ainda que contemplando diferentes áreas do conhecimento, assuma dimensões essencialmente comunicativa, conforme preconizou CASTELLS (2007), (2009). Nestes inúmeros cenários que frequentamos diariamente, nossa potente máquina comunicacional expandida em meio a seus diversos dispositivos abre espaços nos quais a conversação mediada é, acima de tudo, uma das formas pelas quais também experimentamos a vida. O que há de mais característico em nosso contexto em rede é a liberdade de produção, organização e publicação de conteúdos por meio das formas socializantes da comunicação: os *social network sites* (SNS) ou sites de redes sociais. Essa forma de organização permeada pelas tecnologias da informação e comunicação, principalmente a Internet, trouxe consigo um potencial caótico de ação e interação capazes de gerar intervenções descentralizadoras nos âmbitos culturais e econômicos jamais observados.

BOYD e ELLISON (2008, p. 212) e BOYD; SCOTT e GILAD (2010, p. 10) definem sites de redes sociais pelo diferencial de permitir aos indivíduos articular e tornar visíveis suas próprias redes de relacionamento, facilitando a navegação transversal entre as conexões pessoais por meio desse software caracterizados como sociais:

Software sociais ou sites de redes sociais como são mais conhecidos podem ser definidos como serviços de Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público, (2) articular uma lista de outros usuários [amigos, seguidores, contatos] com quem compartilha conexões e conteúdos (3) ver e entrar em contato diretamente com a lista de conexões feitas por outras pessoas dentro do sistema. [...] O que faz sites de redes sociais serem algo único não é o fato de permitir aos indivíduos entrar em contato com pessoas aleatoriamente, mas sim permitir a articulação e visibilidade de suas próprias conexões para outros usuários. Desse modo proporcionam novas conexões entre indivíduos que de outra maneira não ocorreriam [...] (BOYD; ELLISON, 2008, p. 211).

Nesses espaços é possível visualizar – e encontrar – os “amigos dos amigos”. O compartilhamento de conteúdos e informações por meio de sites de redes sociais é capaz de gerar valor, segundo ELLISON; STEINFELD e LAMPE (2011, p. 25), pois apresentam o potencial de reorganizar nossos contatos, a um baixo custo de comunicação, com implicações para acumulação do capital social. Navegar entre os “amigos dos amigos” nem sempre é meta principal de uso de sites de redes sociais, contudo a visibilidade dessas conexões funciona como “laços latentes” à media em que somos noticiados, pelo sistema ou site de rede social, de novos amigos ou conexões entre contatos. Esse modelo de replicação de informação pode funcionar de forma a expandir “amizades” entre usuários.

No âmbito acadêmico, dentre tópicos apresentados em histórico de pesquisas sobre

sites de redes sociais, segundo BOYD e ELLISON (2008), encontram-se: gerenciamento de perfis e performances entre amigos; redes sociais e sua estrutura; relações entre usuários online e offline; privacidade; aspectos referentes à subjetividade de usuários como identidade, etnicidade, religião e sexualidade.

Histórico de sites de redes sociais podem ser observados desde 2002 em BARABÁSI (2002), BOYD e ELLISON (2008) e KIRKPATRICK (2010). O início dos anos 2000 foi marcado por dois acontecimentos simultaneamente relevantes e contraditórios nos EUA. Enquanto empresas pontocom se recuperavam da supervalorização conhecida pelo fenômeno da “Bolha da Internet”⁸⁹ ocorria a expansão de blogs e sua adoção por inúmeros “meros usuários”. Esse contra-movimento responsável por gerar aspectos de uma Internet menos comercial e mais subjetiva, permitiu a participação de muitas vozes e de forma gratuita.

Era o início do que foi caracterizado por O'REILLY (2005), (2007) como Web 2.0 ou modelos de software social. Jor Barger, programador, cunhou o termo *weblog* em 1997. Naquela época o blog era utilizado como uma extensão de listas de discussão. Depois de um início lento de adoção, a criação e manutenção de blogs cresceu por meio de seus primeiros hospedeiros: *Open Diary*, *Slashdot* e *Live Journal*. O blog, essa ferramenta simples de publicação em ordem cronológica reversa, permitiu que milhões de pessoas passassem a divulgar ideias, fatos cotidianos, indignações, declarações de amor ou ódio, ao gerar conteúdos próprios, compartilhando-os em rede. *Blogs* também permitiam ao usuário estabelecer links para sites ou outros blogs que consideravam interessantes. O *Blogger*, uma das ferramentas mais simples de se utilizar para gerar conteúdo em rede, ganhou popularidade a partir de sua criação em 1999 e foi adquirido pelo Google em 2003. Agregadores de blogs também passaram a oferecer ferramentas de filtro ou de busca, por meio das quais era possível pesquisar temas de interesse dos usuários e permitir que links fossem estabelecidos a partir de interesses semelhantes. Três anos depois de sua criação, blogs começaram a ser incorporados por empresas com o objetivo de estabelecer uma comunicação menos formal com os consumidores, transformado-se em local para expressar opiniões corporativas.

89 O início dos anos 2000 foi marcado pela chamada “Bolha da Internet” em que ocorreu extrema prosperidade e falência de empresas pontocom. WOLLSCHIED (2012) descreve o fenômeno igualmente conhecido como a “bolha da tecnologia da informação”. Em uma época em que a Internet adquirira um caráter extremamente comercial pela proliferação do e-business e predomínio de sites comerciais, a especulação dos preços das ações de empresas de Internet, principalmente as norte-americanas durante período de 1995 até 2000 surpreendia o mercado financeiro. Os valores dessas empresas havia crescido mais de 1000% de 1998 a 2000. Esse crescimento teve o seu pico em 10 de março de 2000 na NASDAQ. A bolha estourou durante os anos de 2000 até 2002, quando o Nasdaq perdeu quase 80% de seu valor gerando um prejuízo de mais de US \$ 7 trilhões.

A ocorrência dos blogs é considerada importante precursora do sucesso de sites de redes sociais, no sentido de possibilitar aos usuários a publicação de qualquer tipo de conteúdo sem o aval de um editor formal como era comum nos jornais, revistas, ou qualquer veículo de comunicação já existente. Também são precursores no sentido de promover formas culturais compartilhadas entre as pessoas permitindo conexões por afinidades entre usuários. SHIRKY (2005) observou o movimento de competitividade entre os blogs por links e audiência na Internet. O resultado foi um gráfico com uma curva conhecida como “cauda longa”, também abordada para consumo de conteúdo na Internet também em ANDERSON (2006). A audiência dos pequenos blogs por ser disseminada, contudo não deveria ser ignorada, uma vez que configuravam o fenômeno de início de conversação em rede.

(...) a longa cauda de weblogs ainda que com poucos leitores apresenta potencial de conversação. Em um mundo onde a maioria dos blogueiros recebe tráfego abaixo da média, o tamanho da audiência não pode ser a única métrica para o sucesso. (...) publicar um relato de sua noite de sábado e ter seus três melhores amigos lendo parece uma conversa, especialmente se ela der outros seguimentos. (SHIRKY, 2005, p. 47).

O questionamento da métrica de audiência realizado por SHIRKY(2005) em seu artigo foi um dos indícios da necessidade de desenvolver novos indicadores para se analisar os fenômenos das conversações entre usuários em sites de redes sociais. O advento dos blogs também caracterizou o início das primeiras ferramentas de monitoramento do conteúdo gerado pelos usuários, pois para empresas desenvolvedoras de sites de redes sociais e empresas de mercado saber o que o consumidor dizia nesses espaços, monitorando a opinião sobre produtos e serviços, tornou-se fundamental.

Mas, diferente do modelo de blogs, sites de redes sociais têm acesso controlado. É preciso ser membro para participar e há várias características de privacidade e formatos que podem ser customizadas e estão disponíveis aos usuários. De acordo com KIRKPATRICK (2010), os anos de 2005 e 2006 nos EUA foram definidores para a emergência *formal* de empresas desenvolvedoras de software social e sistemas que hoje conhecemos como sites de redes sociais. Mas, a história das redes sociais não alcançou índices sem a presença de um fantasma. O *Friendster*, a primeira rede social norte-americana criada em 2002 que alcançou milhões de usuários no país. Entretanto, a falta de investimento em infraestrutura de servidores para manter o site funcionando ao mesmo tempo em que novos usuários iam integrando o sistema foi a causa de seu declínio e fracasso em apenas dois anos. Segundo KIRKPATRICK (2010), não havia um desenvolvedor norte-americano que desconhecia a

história catastrófica do *Friendster* nos EUA. Por isso, a emergência dessas novas empresas 2.0 era acompanhada pela premissa inicial da necessidade de conseguir investimento, e rápido, para manter o serviço funcionando à medida em que novos usuários cadastravam-se no sistema. O autor descreve como a história de sucesso do Facebook se fez a partir de estratégias bem elaboradas para controlar o número de usuários que ingressavam ao mesmo tempo em que a empresa conquistava novos investimentos para adquirir servidores e realizar manutenções em bancos de dados. Mas essa história teve outros coadjuvantes no mesmo palco:

A história não estava sendo feita pelo Facebook sozinho. A empresa cresceu cercada por outras que também visavam à criação de uma Internet mais social. Ao virar a esquina havia o Ning, financiado por Marc Andreessen e responsável pela construção de um software que permitia às pessoas criar sua própria rede de amigos privada. Em São Francisco, a 45 minutos ao norte, o Digg estava inventando uma nova ferramenta que permitia às pessoas compartilhar artigos e outras mídias disponíveis na web. Outras redes sociais como Bebo e Hi5 foram surgindo próximas, algumas visando aos mesmos usuários do Facebook, mas em todos os casos, o desenvolvimento de produtos inteligentes estava se espalhando e chamando a atenção de usuários de todo o mundo. (KIRKPATRIC, 2010, p. 152).

O surgimento de software sociais na primeira década do séc. XXI é algo interessante para se perceber, tanto do ponto de vista geográfico nos EUA, quanto do ponto de vista do contexto compartilhado. Enquanto no Vale do Silício empresas olhavam com desconfiança para os novos empreendimentos em sites de redes sociais devido ao fato histórico da “Bolha da Internet” uma grande rede de alunos universitários desenvolvia sistemas sociais e aderiu mais e mais à participação nesse novo formato de comunicação.

A primeira rede social explicitamente endereçada a estudantes universitários foi o *Club Nexus*, desenvolvido pelo estudante Orkut Buyukkokten na universidade de Stanford em 2001. Pouco depois, essa rede transformou-se no *Orkut* sendo lançada semanas antes do Facebook e adotada por milhões de brasileiros nos anos seguintes: fato que a caracterizaria em todo o mundo como uma rede onde o idioma oficial era o português. O *Tickle* foi a segunda maior rede social em número de membros após o *Friendster*, em 2004. Nesse mesmo ano o *MySpace* superou, alcançando 5 milhões de membros, tornando-se a principal rede social nos EUA e principal concorrente do Facebook. Em 2005, o *MySpace* foi adquirido pela *Viacom* por mais de 500 milhões de dólares. O objetivo foi fortalecer a conexão entre a audiência da *MTV* e os usuários da rede social. Essa aquisição não só fez com que outras corporações de mídia atentassem para as empresas que ofereciam serviços de sites de redes sociais na época, como causou a supervalorização dessas empresas iniciantes no mercado. Esse foi um dos

primeiros momentos em que observou-se o início da convergência entre as grandes corporações de mídia e sites de redes sociais.

Dados sobre uso de sites de redes sociais no Brasil que serão apresentados a seguir abordam os anos de 2012 e 2013, frutos de relatórios de pesquisas publicadas em anos subsequentes (2013 e 2014), entre eles: dados oriundos do *IBOPE Media e Target Group Index*, dados do Grupo Mídia SP presentes no *Relatório Mídia Dados Brasil - 2014*; Pesquisa *MyMetrix* da comScore; *Pesquisa Brasileira de Mídia – 2014* orientada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência (SECOM) do Governo Federal em parceria com o IBOPE e *Pesquisa TIC Domicílios 2013*, publicada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI).

O acesso à Internet no Brasil alcançara 105 milhões de pessoas no segundo semestre de 2013 de acordo com o IBOPE Media⁹⁰. Em 2014, o *Target Group Index* em parceria com o IBOPE divulgou que aproximadamente, 63% da população brasileira tinha acesso à Internet⁹¹, considerando possibilidades de acesso em casa, no trabalho, em escolas, e acessos públicos em à lan houses e iniciativas de ONGs e de governos estaduais no Brasil.

O uso de sites de redes sociais em nosso País continua crescendo segundo dados da pesquisa *MyMetrix* realizada pela *comScore* em dezembro de 2013, publicada no *Relatório Mídia Dados Brasil 2014*⁹². O universo da pesquisa abrangeu homens, mulheres, 15 e + anos, usuários de Internet em casa e/ou no trabalho. A média brasileira anual para adesão ao uso de sites de redes sociais é maior que a média anual mundial desde 2011. O crescimento de usuários de sites de redes sociais foi de aproximadamente 9% em 2013 sobre ao ano anterior, como demonstra o gráfico:

90 Fonte: IBOPE media. **Número de pessoas com acesso à internet no brasil chega a 105 milhões**
<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx> Acesso em

91 Fonte: *Target Group Index* em parceria da *Kantar Media Research* (KMR) com o IBOPE Media. Cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Período: agosto de 2013 a julho de 2014. Universo Pesquisado: pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos. Representatividade: 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos. 71 milhões de pessoas. Na análise domiciliar, representa aproximadamente 28 milhões de domicílios.

92 Fonte: comScore *MyMetrix* – pesquisa realizada em dezembro de 2013. Universo: homens, mulheres, 6+ anos, casa e trabalho, dados publicados no *Relatório Mídia Dados Brasil 2014*, p. 573 e 574.

Gráfico 7: Porcentagem de Usuários de Sites de Redes Sociais no Brasil e no Mundo

Fonte: comScore – *MyMetrix* – dez. 2013 (apud. Relatório Mídia Dados Brasil, 2014, p. 575).

Características demográficas de usuários de sites de redes sociais, de acordo com o *Relatório Mídia Dados Brasil 2014* demonstram que: 51,9% dos usuários eram do sexo masculino e 48,1% do sexo feminino em 2013. A faixa etária se expande para dois amplos e distintos grupos no Brasil, 53,3% entre jovens e jovens adultos entre 15 e 34 anos e 37,3% para pessoas com 40 e + anos.

Gráfico 8: Usuários de Sites de Redes Sociais no Brasil x Faixa Etária

Fonte: comScore – *MyMetrix* – dez. 2013 (apud. Relatório Mídia Dados Brasil, 2014, p. 573).

O relatório mostrou a concentração de usuários de sites de redes sociais na região sudeste do País em que ocorreram 53,6% dos acessos no final de 2013:

Gráfico 9: Usuários de Sites de Redes Sociais (%)
x Região

Fonte: comScore – *MyMetrix* – dez. 2013 (apud. Relatório Mídia Dados Brasil, 2014, p. 573).

Em 2014, o rank do site Alexa⁹³ apontou os *Top Sites Brasil* incluindo sites de redes sociais mais acessados no País, como mostra a figura abaixo.

93 Fundado em 1996, o indicador Alexa apresenta dados de tráfego global obtidos a partir do uso do *script* instalado em browser ou extensões de browser ou a partir de fontes diretas de *scripts* instalados em sites. Muitos sites optam por manter suas métricas certificadas privadas não divulgando resultados para o público. O ranking é calculado usando uma metodologia própria que combina a estimativa de média de visitantes únicos de um site com base no número de visitantes únicos dos últimos 3 meses. Disponível em: <http://www.alexa.com/about> Acesso em 29 março 2014. Por não explicitar a metodologia e obter métricas apenas através da instalação necessária do *script* é comum observar críticas de programadores ou pessoas responsáveis pela otimização de sites acerca desse indicador.

Figura 10: *Top Sites Brasil* - Índice Alexa

Fonte: <http://www.alexa.com/topsites> Acesso em 15 jul. 2014

Na época, dentre os sites mais acessados no Brasil, sites de redes sociais como Facebook (2ª posição), YouTube (4ª posição), Twitter (12ª posição) e Instagram (20ª posição) ocuparam os primeiros lugares. Interessante observar entre os dez mais a convivência simultânea de sites de redes sociais e grandes portais fornecedores de conteúdo de mídia entre eles: Uol, Globo, Abril.

A principal rede social no Brasil é o Facebook que apresentou 89 milhões de usuários brasileiros no primeiro semestre de 2014⁹⁴ e recebe, semanalmente, mais de 50% do número de acessos de usuários de Internet, conforme descrito na *Pesquisa Brasileira de Mídia – 2014* orientada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência (SECOM) em parceria com o IBOPE⁹⁵.

94 Fonte: Facebook tem 89 milhões de usuários no Brasil. **Meio & Mensagem**, 22 ago. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html> Acesso em 27 out. 2014.

95 Pesquisa de abordagem quantitativa por meio de questionário aplicado em domicílios no período de 12 de

Os resultados da pesquisa *TIC Domicílios 2013* publicados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) indicam que, dentre as atividades realizadas por usuários na Internet, 77% participavam de sites de redes sociais, 60% apontam ter compartilhado conteúdo na Internet, tais como textos, imagens ou vídeos e 20% dizem que nos três meses anteriores à pesquisa criaram ou atualizaram blogs, páginas na Internet ou websites.

Gráfico 11: Atividades Realizadas na Internet x (%) de Usuários no Brasil em 2013

Fonte: CGI

Disponível em: http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf

Acesso em 22 mar. 2014

Dentre atividades ligadas à criação de conteúdo – que exigem maior apropriação das ferramentas propiciadas pelas TICs, a pesquisa do CGI apontou que pouco mais de um terço (36%) dos usuários de Internet postam textos, imagens ou vídeos criados por eles mesmos, enquanto 20% criam ou atualizam blogs, páginas na Internet ou websites.

Ao contrário do que acontece com o uso de redes sociais, há diferenças de faixa etária entre usuários que postam textos, imagens ou vídeos por eles mesmos gerados: a proporção chega a 45% entre os indivíduos de 16 a 24 anos e 39% entre os de 25 a 34 anos, enquanto 26% dos indivíduos de 45 a 59 anos realizam essa atividade, e apenas 22% dos usuários com 60 anos ou mais.

Sobre o consumo de mídia e interações da audiência por meio do site de redes sociais

outubro a 06 de novembro de 2013. Amostragem nacional de 18.312 entrevistas por conglomerados em todo o país. Base para a informação: 8.538 respondentes. Homem, mulher, 16 + anos.

Twitter, o *TTV*⁹⁶ Brasil de 2013, demonstrou que 59% de usuários utilizam o celular para interagir no site de rede social sobre assuntos relacionados à TV.

Gráfico 12: Plataforma Utilizada para Interações no Twitter sobre Assuntos Relacionados à TV

Fonte: TTV apud. Relatório Mídia Dados Brasil (2014, p. 576).

Os estados em que a audiência mais interage com conteúdos de TV por meio do Twitter são: São Paulo, com destaque de 31%, Rio de Janeiro (15,6%) e Rio Grande do Sul (10%). Em relação aos comentários no site de rede social, 70,3% são sobre a programação da TV Aberta. Os horários de maior ocorrência das interações da audiência sobre assuntos relacionados à TV no Twitter são no período noturno de 19h às 22h, período correspondente à maior concentração de fãs de ficção televisiva que estão sendo exibidas nas grades das emissoras produtoras de ficção no País.

Os dados apresentados demonstram certa cultura de produção de conteúdos em sites de redes sociais sobre ficção televisiva pela audiência brasileira ainda que predominante a determinadas faixas etárias. Ainda revelam, indiretamente, que esse tipo de consumo de conteúdo midiático é dependente da expansão do acesso à Internet no País. A questão do acesso à Internet no Brasil perpassa âmbitos políticos e de mercado. Esse caráter pode ser observado por meio de polêmicas que despontaram com a regulamentação do *Projeto de Lei PLC 116* aprovado pelo Senado brasileiro em agosto de 2011 e sacionado pela Presidência da

96 *TTV*: plataforma que qualifica e quantifica a interação entre aTV e as mídias sociais. O TTV é disponibilizado pela empresa Tuilux. A técnica analisa todos os comentários relacionados aos mais de 15.000 programas pertencentes a 95 canais de televisão disponíveis no Brasil, identificando nas redes sociais posts relativos a toda a grade de programação da televisão. Disponível em: <http://ttv.tuilux.com.br> Acesso em 10 maio 2014.

República⁹⁷ transformando-se na Lei 12.485/2011, cujo conteúdo unificou a legislação de TV por assinatura e abriu o mercado a cabo às operadoras de telefonia, a chamada “Lei do Cabo”. A lei alterou as regras do mercado de TV paga no País e determinou que os canais pagos deveriam veicular durante o horário nobre, no mínimo, três horas e meia por semana de conteúdo nacional. Apesar de achar fundamental esse ponto, não vou adentrar nessa discussão. Trabalhos acadêmicos que abordam o ponto de vista de benefícios da lei para a produção ficcional no País favorecendo o crescimento de produtoras independentes e parcerias com grandes empresas de mídia, principalmente, no desenvolvimento de produtos inovadores do ponto de vista do consumo de ficção transmídia podem ser observados em LOPES e MUNGIOLI (2012 e 2013).

Gostaria apenas de ressaltar que o crescimento de consumo da TV por assinatura indiretamente afetou o acesso à Internet por meio da comercialização dos chamados “combos” apresentados pelas operadoras de telefonia que incluem pacotes de TV por assinatura, acesso à Internet via banda larga + telefonia celular + telefonia fixa. Por meio dos resultados apresentados pela pesquisa *TIC Domicílios 2013* em que verificamos que mais de 60% dos brasileiros com acesso à Internet mencionaram a presença da “banda larga”, não se pode desconsiderar que a Lei, ainda que de maneira indireta, teve como “reflexo” certa isenção do Governo Federal para com políticas públicas de acesso gratuito à Internet. Contudo, não deixo de dizer que essa é apenas uma suposição que busca relacionar a produção nacional de ficção ao acesso à Internet no País e hábitos de consumo de TV via 2ª Tela.

Espero que dados apresentados, nesse estudo, sobre consumo de conteúdo de TV por meio de outras telas, ainda que disseminados em diferentes relatórios de pesquisa de empresas, em sua maioria, privadas possam apresentar uma visão inicial sobre práticas da audiência brasileira a respeito do tema.

97 PARAGUASSU, Lisandra. Dilma sanciona lei que libera entrada das teles na TV paga. **Jornal O Estado de São Paulo**, 12 set. 2011. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-sanciona-lei-que-libera-entrada-das-teles-na-tv-paga,83759e> Acesso em 13 out. 2012.

CAPÍTULO 4

Telenovela, Fãs e Problemáticas do CGU

A telenovela brasileira é o produto cultural mais consumido no País. Tal histórico parece persistir com veemência em nosso século, apesar de o formato *telenovela* apresentar significativas e constantes alterações na última década. As causas desse sucesso parecem sedimentar-se em características originárias do gênero ficcional que apontam a telenovela como espaço de produção cultural e crônica do cotidiano desde o séc. XX, ao transmitir em sua narrativa ou trama paradoxos, pluralidade de temas, personagens, situações e ambientes em porções diárias que alcançam reconhecimento e identificação por parte da audiência.

Neste capítulo, metodicamente, procuro apresentar aspectos que abordam teoria e estudos sobre recepção da ficção televisiva visando responder à seguinte questão: por que o conteúdo da telenovela “pega” a audiência? E, num segundo momento, apresento breve panorama teórico sobre práticas de fãs considerando algumas questões acerca do conteúdo gerado, nas redes sociais, sobre a ficção televisiva pela audiência. Inicialmente, é preciso dizer que não é fácil para mim tratar teoricamente a telenovela, posto que entrei em contato com o campo de reflexões sobre o tema a partir do doutorado. Posso dizer do que aprendi e considero importante para essa exposição e centrar-me nas atuações de fãs, cujos aspectos privilegiei desde o início do desenvolvimento da tese e em pesquisas junto a equipes do CETVN e do OBITEL.

Apesar da relevância da telenovela na mídia brasileira e para o próprio brasileiro, ela ainda não ocupou cadeira oficial nos estudos do Campo da Comunicação capaz de traduzir-se em cursos de graduação e pós-graduação, por exemplo. Esse lugar, no Brasil, deu enfoque prioritário ao cinema nacional do qual despertaram iniciais perspectivas teóricas e abordagens sobre ficção no País. De maneira que a produção teórica e investigação empírica sobre telenovela encontra-se, atualmente, disseminada em áreas multidisciplinares ocupando correntes teóricas, tais como: estudos de recepção (teoria e metodologia), estudos sobre consumo, estudos culturais, algumas linhas de pesquisa em áreas da psicologia social, educação, ciências sociais, história (memória), e estudos de mídia (produção). Esse panorama foi apresentado em LOPES, BORELLI e RESENDE (2002, p. 33 e 34) a respeito do histórico de pesquisas e literatura produzidas sobre a telenovela no Brasil, desde meados da década de 1970. As autoras indicaram a presença inicial de polaridades de visões nos primeiros escritos acadêmicos sobre a telenovela marcados pelo viés da reprodução e dominação ideológica de um produto cultural notadamente mercadológico. Por décadas, a telenovela foi observada como formato legitimador de valores propagados pela indústria cultural e pelo Estado através

dos meios de comunicação de massa em que o espectador era observado apenas como objeto passivo. Tais estudos têm sua relevância, contudo, segundo as autoras, não foram suficientes para compreender apropriações e práticas culturais do cotidiano das pessoas, pois o olhar estava exclusivamente voltado para o produto telenovela e sua produção. Essa abordagem só foi superada com o avanço dos estudos de recepção na América Latina e no Brasil que propiciaram um outro olhar sobre a telenovela:

Os sinais de matização nos estudos de telenovela só vão ser notados muito recentemente, a partir de meados dos anos 1990, quando identificamos as primeiras pesquisas acadêmicas inspiradas na perspectiva teórica das mediações, com a preocupação em ressaltar os paradoxos e ambiguidades que estão presentes na recepção e em que o sentido da telenovela é negociado e articulado a questões como, por exemplo, exclusão social, identidade feminina e a identidade regional no país. (LOPES, BORELLI e RESENDE, 2002, p. 34).

Através dessas matizes, nos dias de hoje, é possível identificar a telenovela sendo reescrita e observada no âmbito da produção acadêmica como valioso “algoritmo desejante” (poderia-se assim dizer) que operacionaliza e mantém a grade televisiva nacional. Essa metáfora advém do fato de seu conteúdo ou “cânone” basear-se na cultura do povo que a assiste. A produção da telenovela funciona por meio de enredos e arquétipos repetindo padrões desejantes, segundo BALOGH, (2002, p. 167), já consagrados que agradam ao amplo espectro de perfis da audiência. Esses padrões são combinados durante a produção das tramas, como se verá adiante, através de núcleos específicos de atores que funcionam como espelho dos mais variados desejos, sonhos, expectativas da audiência, bem como transmitem questões ou problemáticas oriundas de percursos e resistências presentes em nossa cultura. De maneira que é conveniente perguntarmos, nos dias de hoje, onde foi parar a telenovela diante das possibilidades apresentadas por sua audiência ativa que simultaneamente assiste e cria novas possibilidades de recepção.

A teoria sobre o gênero identifica, dentre outros, três aspectos importantes da telenovela que contribuem para dinâmicas de recepção permanente de seu conteúdo: 1) a matriz cultural que gera identificações e reconhecimentos por parte da audiência; 2) o fluxo contínuo que se estabelece entre ficção e realidade através do conteúdo da telenovela e de atuais características pervasivas da TV; 3) a presença de temáticas sociais que refletem questões contemporâneas para a sociedade. São esses três aspectos que passo a abordar adiante para, posteriormente, adentrar na atividade dos fãs.

4.1 Telenovela como matriz cultural

O encontro entre o público e a telenovela segue um percurso histórico que, inicialmente, teve como vértice o que há de mais primitivo no ser humano, a expressão de sentimentos. Em uma perspectiva histórica sobre as origens do melodrama MARTÍN-BARBERO (2001); (2004) descreve o nascimento do gênero no final do século XVIII por meio do teatro popular na Inglaterra e na França. Em meados do século XIX, com o desenvolvimento da imprensa surge o chamado *folhetim* como um tipo de narração apresentada em jornais em forma de episódios ou séries de textos que davam continuidade às tramas. Paixões, alegrias, sentimento de afeição, cumplicidade, aventura, ódio e vingança aos quais deuses e homens estavam sujeitos nas tragédias gregas, foram incorporadas no chamado *melodrama*:

Como nas praças de mercado, no melodrama está tudo misturado, as estruturas sociais com as do sentimento, muito mais que somos – machistas, fatalistas, supersticiosos – e do que sonhamos ser, o roubo da identidade, a nostalgia e a raiva. Em forma de tango ou telenovela, de cinema mexicano ou reportagem policial, o melodrama explora nestas terras um profundo filão de nosso imaginário coletivo, e não existe acesso à memória histórica nem projeção possível sobre o futuro que não passe pelo imaginário. De que filão se trata? Daquele em que se faz visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 316).

A matriz cultural popular que gera reconhecimento por parte da audiência compõe o início do folhetim. Três períodos iniciais foram identificados no desenvolvimento do folhetim por MARTÍN-BARBERO (1997, p. 172-173), o primeiro período que vai até 1848 em que predominam romantismo social e dualismo de forças que se resolve ao final da história de modo “mágico-reformista”; no segundo período predominam aventura e intriga entre os personagens e não chega a abordar com tanta veemência questões sociais perdurando até 1870; o último período corresponde aos anos que se seguiram à Comuna de Paris, época de decadência do formato que “ideologicamente assume fraca posição reacionária”. Para MARTÍN-BARBERO (1997, p. 173) “O folhetim acompanhou assim em suas evoluções o movimento da sociedade[...]”.

Na América Latina, o folhetim chegou por meio dos emigrantes que desembarcaram em portos de Havana e Buenos Aires. Narrativas de caráter sentimentalista adaptaram-se à cultura oral latina (FELDMAN, 1995) e culminaram em produtos primeiramente para o rádio – as radionovelas. Posteriormente, migraram para a TV através do trabalho da cubana Glória

Magadan⁹⁸ que popularizou o gênero por meio de sua produção, principalmente, a partir da década de 1940 e décadas seguintes no Brasil. LOPES (2004, p. 18) denomina esse processo de identificação maciça e popular com a telenovela por *integração sentimental* dos países latino americanos: “[...] uma estandarização de modos de sentir e de expressar[...]”. Para MARTÍN-BARBERO (2001) a matriz cultural da telenovela é a América Latina popular. Esse reconhecimento se dá por duas vias de integração equivalentes em que o público latino americano se reconhece e é reconhecido na produção das tramas, “Nenhum outro gênero conseguiu agradar tanto nesta região quanto o melodrama,[...] É como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto ao modo de viver e sentir da nossa gente”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 315-316).

No Brasil, a telenovela se consolidou como o gênero mais popular e lucrativo da TV, segundo LOPES (2009) devido a modificações adotadas por autores brasileiros no sentido de traduzi-la para o público privilegiando aspectos chamados “realistas” em oposição ao estilo “sentimental” que dominava o conjunto característico da produção de ficção televisiva anterior aos anos de 1960. Essa mudança ocorreu precisamente em 1968 a partir da telenovela *Beto Rockfeller*, transmitida pela TV TUPI⁹⁹, de acordo com LOPES (2009):

Esse paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das grandes cidades brasileiras. O uso de gravações externas introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambiguidade dos personagens e, principalmente, um repertório de referências compartilhado pelos brasileiros. Sintonizou as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino como feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração nos polos de modernização. (LOPES, 2009, p. 25).

Para a autora, a ênfase na representação da contemporaneidade em roteiros de telenovela caracterizam-na como “recurso comunicativo” ao provocar o debate nacional em torno de interesses comuns compartilhados pelo público a respeito de questões como preconceito de classe social, romance, sexualidade, política, questões de gênero, entre outros que se encontram embutidos na trama. Outro efeito da mudança de padrões na década de 1960

98 Glória Magadan: María Magdalena Iturriz y Placencia nasceu em Havana, capital de Cuba, nos anos 1920. Escreveu para o rádio sua primeira novela, *Cuando Se Quiere un Enemigo*, em meados dos anos 1940. Logo depois, começou a trabalhar no departamento de publicidade da Colgate-Palmolive, empresa que seria, nas décadas seguintes, uma das principais patrocinadoras das telenovelas brasileiras.[...] em 1964, mudou-se para o Brasil, onde adotou o nome que a tornaria conhecida, Glória Magadan e [...] passou a cuidar pessoalmente da produção das novelas que eram transmitidas pela TV Tupi. Na época, Magadan foi responsável por folhetins como *Gutierrezitos*, *o Drama dos Humildes* (1964), *O Sorriso de Helena* (1964), *A Cor de Sua Pele* (1965) e *A Outra* (1965). Fonte: Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/gloria-magadan.htm> acesso em 15 dez. 2013.

99 TV Tupi: segundo LOPES (2009, p. 25) foi a primeira rede de televisão do Brasil e pioneira na inserção da teledramaturgia por meio de temas e personagens brasileiros.

foi a reverberação do conteúdo da telenovela para demais meios de comunicação, produção e consumo à medida em que a sociedade se indentificava com a história apresentada na TV. A autora considera que a telenovela, atualmente, exerce a função de agendamento de temas importantes para o País que pautam a grade televisiva e são disseminados e acompanhados por outros formatos de programas na mídia (telejornais, revistas, jornais impressos, programas de debates, programas policiais ou de jornalismo investigativo, documentários). Tal aspecto perdura durante os meses de exibição do produto na TV, a exemplo de temas como reforma agrária, corrupção, racismo, questões de migração, questões econômicas e minorias. As temáticas não aparecem descoladas da ficção, mas inserem-se desde o início, por meio da construção do enredo e decisões do autor na eleição de “mocinhos” e “bandidos”, bem como as “novidades” temáticas a serem introduzidas em padrões já bem sucedidos, pertinentes ao gênero. É esse jogo que pauta e é pautado pela realidade que parece ser capaz de agradar prender a atenção da audiência.

Neste sentido, a telenovela não pode ser observada mais como simples “passa tempo” para donas de casa, como afirmou MARTÍN-BARBERO (1987, p. 48), mas passou a ser um produto politicamente significativo, para além de sua relevância econômica diante do volume de investimentos publicitários que recebe anualmente. Ela fornece um campo de possibilidades para intervenções culturais e introdução de hábitos e valores que dão ao produto final ares de semelhança com a audiência e suas expectativas. Trata-se do reconhecimento de si no drama:

Podemos agora retornar ao melodrama, ao que nele está em jogo, que é o *drama do reconhecimento*. Do filho pelo pai ou da mãe pelo filho, o que move o enredo é sempre o desconhecimento de uma identidade e a luta contra as injustiças, as aparências, contra tudo o que se oculta e se disfarça: uma *luta por se fazer reconhecer*. Não estará aí a secreta conexão entre o melodrama e a história deste subcontinente? (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 317).

Para o autor, esse reconhecimento também acontece sob a forma de resistência e processos de apropriação de novas identidades e lutas contra representações hegemônicas presentes na sociedade. A telenovela mostra ao mesmo tempo que disfarça conexões nas entrelinhas culturais da história de países periféricos. Deste modo, o consumo da telenovela reforça padrões ao mesmo tempo em que apresenta possibilidades de desafiar limites diante do repertório cultural da audiência, denotando prazer e possibilidades de subversão de valores, códigos e regras já sedimentadas na sociedade. E o jogo se dá e é construído a partir da abertura para a produção de sentido por parte do espectador. (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.

50-51).

No entanto, o melodrama toca a vida cotidiana, ao ligá-lo não só como o seu homólogo, como seu substituto, mas como algo que se constitui como vivência do tempo de recorrência e anacronismo e como espaço constituição identidades primordiais. [...] Todos são feitos e refeitos no quadro simbólico. Cada tema é assunto para outro e é ao mesmo tempo sujeito a alguém. É a dimensão viva de atravessando sociabilidade e segurando institucional, o "pacto social". (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 53).

As telenovelas ajuntam e mesclam “os diversos países” que formam o Brasil diante da fragmentação, diferenças sociais e culturais vigentes, (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 37). Desde o surgimento das telenovelas brasileiras na década de 70, país em que a televisão ainda é um veículo essencial de comunicação presente na maioria das residências, temas e capítulos da telenovela, segundo OROZCO (2006, p. 374), colaboram para a geração de “uma cultura nacional, conseguindo misturar o erudito ao popular, mesclando, mixando, manifestações regionais que então passam a ser identificadas com a nacionalidade”.

A narrativa ficcional televisiva aparece como um valor estratégico na criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, de acordo com LOPES (2008) e (2003) configurando-se como uma “narrativa da nação”. A autora parte de conceitos como *indigenização* de APPADURAI (1990) e de *nação disseminada* de BHABHA (2001) para considerar que em razão da grande audiência, preferência e repercussão da teleficção nacional dentro do contexto televisivo do País, foi possível perceber uma particular apropriação ou indigenização da teleficção que se transformou em “um denso território de redefinições culturais identitárias”.

A televisão pode contribuir para a identidade nacional, não porque narra conteúdos, nem porque constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, mas porque dá espaço para representações, constituindo um fórum eletrônico[...] no qual diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representadas, e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil. (LOPES, 2008).

Seguindo a linha dos estudos culturais críticos a autora menciona o “contrato de recepção” e a constituição de “repertório simbólico compartilhado”, LOPES (2004b, p. 122), representados na telenovela por meio de núcleos distintos de atores que, por meio da trama principal e subtramas abordam temas diversos em referências a questões cotidianas. Desse modo, a telenovela ocupa lugar de importância ao configurar-se como espaço de problematização do Brasil:

As tramas das novelas são, em geral, movidas por oposições entre homens e mulheres; entre gerações; entre classes sociais; entre localidades rurais e urbanas; arcaicas e modernas, representadas como tendências intrínsecas e simultâneas da

contemporaneidade brasileira. Outros recursos dramáticos típicos como identidades falsas, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças repentinas, ascensão social via casamento estão presentes de maneira recorrente e convivem bem com referências temáticas e repertórios nacionais e atuais na época em que vão ao ar. (LOPES, 2003, p. 25)

O repertório compartilhado favorece a presença e discussão de temas que são relevantes para o brasileiro aliados ao espaço de lazer que a telenovela representa em momentos de descanso do trabalho na rotina das pessoas. Nela, reconhecem dificuldades e situações que enfrentam no dia a dia, além de questões de âmbito geral que envolvem aspectos políticos e econômicos da nação. De semelhante maneira, em MOTTER (2004) a telenovela no Brasil vem mostrando plasticidade para incorporar elementos de outros gêneros ficcionais e não-ficcionais, além de elementos da realidade capazes de garantir e manter intenso diálogo com o cotidiano social concreto do país.

Tanto a adesão à telenovela como sua rejeição passam por algum tipo de conhecimento circulante na vida cotidiana nacional do qual não há como ficar de fora. Ela entra na composição de nossa cultura como reflexo e refração, numa dinâmica em que o segundo termo pode reafirmar caminhos ou sugerir atalhos para a compreensão da realidade e das possibilidades de modificá-la. (MOTTER, 2004, p. 265).

A complexidade das tramas se desenvolvem em um paralelismo que mescla histórias de amor com questões “às vezes embrionárias e nebulosas, marginalizadas como tabus, objetos de proscrição e silêncio, ou difusas como mitos nascentes, objetos de temor[...]”, MOTTER (2004, p. 265). Desse modo, incorpora o cotidiano como verosimilhança que sustentam a permanência da audiência durante a duração e extensão e da trama.

Do mesmo modo, LIVINGSTONE (1990, p. 22-23) analisa a construção de sentido da audiência sobre as *soap operas* americanas e diz que a contaminação do gênero se faz por meio da familiaridade com personagens, cujas características são sempre contrastadas e comparadas com as da própria audiência a partir do momento que espectadores identificam-se e veem a si mesmos em situações de verossemelhança. Esse fenômeno já fora identificado nos anos 1980 através de pesquisa realizada na linha dos *Estudos Culturais* por ANG (1985) sobre a série *Dallas* - produção americana mais exportada para o mundo na época. A autora recebeu cartas de fãs que respondiam à questão proposta pela pesquisadora: por que um produto cultural, genuinamente americano, cuja história centrava-se em uma família texana de milionários industriais de petróleo era capaz de prender a atenção de mulheres de diversas localidades do país e em condições sócio-econômicas tão diversas? O resultado foi que o

enredo “pegava” a audiência, pois o pano de fundo dramático da série apresentava temáticas correspondentes ao repertório comum vivenciado pela maioria de fãs do gênero feminino, tais como: divórcio, convivência e repúdio entre mulheres de classes sociais distintas, traição, problemas familiares (principalmente questões entre mães e filhos), abuso do álcool.

A narrativa ficcional apresenta fragmentos e estruturas que correspondem à cultura experienciada pela realidade da audiência. Para SILVERSTONE (2002) a ficção expressa consistências e contradições “[...] oferecendo textos para que nós, suas audiências, nos posicionemos, nos identifiquemos com personagens e tom, e sigamos a trama e retiremos (ou não) alguma coisa da capacidade de imitação narrativa”, SILVERSTONE (2002, p. 81-82). Do mesmo modo, GROSSBERG (1992) menciona que o sentido dos textos populares advém do significado que as pessoas lhe dão a partir de suas próprias experiências:

Temos que reconhecer que, em sua grande maioria, a relação entre o público e textos populares é ativa e produtiva. O significado de um texto não é dado por meio de conjunto independente de códigos, disponível para nossa consulta quando for conveniente. Um texto não carrega seu próprio significado dentro de si mesmo; nenhum texto é capaz de garantir seus efeitos. As pessoas estão constantemente se esforçando, não apenas para descobrir o que um texto significa, mas para fazê-lo dizer algo que se conecte às suas próprias vidas, experiências, necessidades e desejos. (GROSSBERG, 1992, p. 52)

A presença de uma matriz cultural nos padrões de enredo de produção da telenovela foi responsável por agradar cada vez mais a audiência latino-americana e retirar do horário nobre, a partir dos anos 1980, séries norte-americanas a exemplo de *Dallas* que ocupavam espaços do *prime-time* na grade televisiva em países como México e Brasil. Isso só foi possível segundo MARTÍN-BARBERO (2004, p. 40) e LOPES (2004b, p. 18) por meio da consolidação da indústria televisiva e modernização de processos e infra-estrutura nos anos de 1960 e 1970 que impulsionaram a apropriação e produção nacional do produto telenovela também em países como Argentina, na Colômbia, no Chile e no Peru. Esse processo é denominado pelos autores de *nacionalização* da telenovela.

A globalização e os fluxos de mídia apresenta a globalização por meio de processos culturais imbricados e complexos devido a disjunções presentes entre diferentes dimensões do fluxo cultural permeando filtros étnicos, mediáticos, tecnológicos, financeiros e ideológicos. De acordo com STRAUBHAAR (2004, p. 76) o movimento de produção da telenovela anda em contramão ao imperialismo cultural através do crescimento múltiplo e complexo do fluxo da mídia entre países e a hibridação, a justaposição eclética e amálgama do "global" e do "local" e a domesticação de bens culturais por meio da orquestração de arranjos culturais

particulares.

A amálgama entre os pólos de produção e recepção que culminam na matriz cultural da telenovela é observado por BACCEGA (1998, p. 8) como "completude sacramentada":

Trata-se de diálogo que tem como cenário uma determinada cultura, sem o qual não haveria (não se poderiam constituir) a telenovela, o noticiário, a música, etc. Não haveria, inclusive, os programas policiais, no rádio e na televisão, que causam tanta polêmica. Sem esse diálogo com a cultura, com as referências culturais, de ambos os pólos [produção e recepção] e entre eles mesmos, teríamos uma parcialidade que impediria a constituição de sentido.

Para a autora, portanto, o significado da telenovela e dos demais produtos culturais da mídia se faz a partir da identificação da audiência entre o produto e práticas que se sucedem todos os dias. A cultura funciona como filtro que organiza e reorganiza a recepção, bem como a própria realidade de seu público “[...] reconstruindo-a, com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem os filtros, as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o”. (BACCEGA, 1998, p. 9).

LOPES, BORELLI e RESENDE (2002) esclarecem uma posição epistemológica acerca do estudo das telenovelas ao relatar que o gênero mistura a sagacidade do mercado com a persistência de sua matriz popular ao contar histórias constituindo uma malha de interação recíproca entre produção, produto e recepção através das mediações cotidiano familiar, subjetividade, gênero ficcional e videotécnica. LOPES (2004, p. 124-125) ressalta o trabalho da redefinição e reinterpretação do ser-humano e das configurações sociais nas quais ele se individualiza e socializa uma vez que a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender “a cultura e a sociedade de que é expressão. Ela ocupa um lugar proeminente na esfera liminal das práticas interpretativas, entre realidade e fantasia, entre vivido e imaginário”.

A telenovela permitiu a fusão dos domínios do público e do privado, LOPES (2009, p. 27), sintetizando “problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugeriu que dramas pessoais e pontuais pudessem vir a ter significado amplo”. Nesse sentido, para a autora os aspectos metodológicos são um desafio para os estudos de fãs:

A partir dessa perspectiva, podemos pensar que talvez nunca tenhamos acompanhado tão intenso fluxo de conteúdos que perpassam diferentes mídias e, reinventando-se a partir de cada uma delas, se tornam um produto passível de trânsito em todas elas como observamos no momento atual. Amplia-se, desse modo, a fluidez e a possibilidade de caminhos de múltiplas direções. (LOPES, 2011).

Novas características e práticas da recepção de telenovela no contexto atual em que as

audiências encontram-se fragmentadas, compartilhando conteúdos de mídia em sites de redes sociais permite-nos observar outros formatos ou propostas para a telenovela por meio dos quais é possível observar que o engajamento se dá mais em seguir e curtir os conteúdos gerados por produtores e por outros fãs disseminados na Internet do que propriamente identificam fidelidade a formatos ou canais. Os novos modos de recepção da telenovela constituem-se em desafios para se pensar métodos e técnicas de pesquisa que outrora estiveram consolidados em estudos de recepção da ficção televisiva.

4.2 Ficção e realidade nas tramas

Em estudo sobre a imaginação, SARTRE (1936/2009) apresenta intensa discussão acerca do importante papel das imagens para a percepção do real e a construção dos objetos em nossa consciência. O autor relata movimentos de rejeição e aceitação imarcescível de nosso imaginário que incorpora e suprime objetos a determinados grupos, nos quais "O mundo real não é, ele se faz, sofre incessantes retoques, fica mais flexível, se enriquece; (...) A imagem é a subjetividade", SARTRE (1936/2009, p. 89). As ficções marcam presença em nosso mundo através das imagens e enredos com os quais nos envolvemos. Assistir é trazer para a nossa consciência e incorporar aspectos imagéticos da ficção em nossos contextos culturais.

A lógica do sentido está em construção permanente, de acordo com DELEUZE (1969/2009) que ressalta as características dessa construção por meio do paradoxo que mistura ficção e realidade, uma vez que são responsáveis por destruir o bom senso com sentido único e a designação de identidades fixas, ao mesmo tempo em que apresentam potência para intervir no real. "Que o Mesmo e o Semelhante sejam simulados não significa que sejam aparências e ilusões. A simulação designa a potência para produzir um efeito." (DELEUZE, 1969/2009, p. 268).

As ocupações da mídia nos espaços reais também foram discutidas por BAUDRILLARD (1991) ao mencionar a dissolução do sentido das mensagens midiáticas bem como interferências da mídia no mundo real. Para o autor, a informação encontra-se dissolvida de seu próprio sentido e no social numa espécie de nebulosa na qual se configura em movimento de "[...] implosão do próprio medium no real, numa espécie de nebulosa hiper-real onde até a definição e ação distinta do medium já não são

assinaláveis."(BAUDRILLARD, 1991, p. 106-107).

Nada se compara, entretanto, com as possibilidades que nos apresenta hoje a telenovela, na qual personagens são os primeiros a se colocar disponíveis para o debate subjetivo entre ficção e realidade ao ser inseridos por produtores ou fãs em posição dialógica em sites de redes sociais. Esse fenômeno foi observado a partir de iniciativas da Globo, em 2011, por meio de perfis de personagens¹⁰⁰ no Twitter durante a exibição da telenovela *Insensato Coração*. Os personagens Natalie Lamour e André Gurgel interagem com a audiência, respondendo a perguntas e comentários de fãs. Essa configuração levou a ficção a um ponto em que a trama estendia-se e invadia o campo da realidade. Outra inversão frequente é a participação de pessoas assumindo papéis na telenovela cujos personagens correspondem aos mesmos na vida real, a exemplo de blogueiros, psicólogos, psicanalistas, estilistas de moda, cantores e demais atuantes no meio artístico.

O fluxo contínuo entre ficção e realidade é mais um dos aspectos da telenovela que parecem fixar a atenção da audiência. Esse fluxo parece surgir como consequência de dois fatores: 1) a tradição, hábito ou ritual de assistir e interagir com o conteúdo da telenovela incorporado no cotidiano da audiência, seja através da TV ou de outros dispositivos comunicacionais; 2) a identificação com personagens e dramas e subtramas representados no formato.

Costuma-se dizer, no Brasil, que “se você quer saber o que anda acontecendo no País, é melhor assistir a novela”. Essa ideia foi recuperada em MOTTER (2003):

A telenovela ocupa um espaço tão ou mais importante que os telejornais na programação diária das emissoras, pois se os relatos sobre o mundo satisfazem a necessidade de orientação do telespectador para sua vida prática, o capítulo diário da ficção seriada satisfaz a sua curiosidade com relação ao desdobramento da narrativa que se tece diariamente durante meses num processo de produção/diluição da ansiedade. Se o início do capítulo acalma a ansiedade produzida no dia anterior, o final irá recuperá-la para satisfazê-la no dia seguinte como estratégia para integrar-se às rotinas, garantir a audiência e impor-se como hábito. (MOTTER, 2003, p. 22).

A expectativa que se tem de que, tanto na ficção quanto na realidade, nossos problemas sejam solucionados e sonhos possivelmente realizados favorece o fluido entre

100 Exemplo de perfis no Twitter de personagens da telenovela *Insensato Coração* em 2011:

- twitter.com/natalielamour "A eterna musa do Volúpia na Montanha (reality show) usa o microblog para se aproximar de seus fãs. Natalie Lamour divide com seus seguidores suas conquistas, trabalhos - além de tuitar sobre seu dia-a-dia".

- twitter.com/andregurgel "O famoso designer também está no Twitter. Afinal, pode ser que alguma seguidora seja interessante... André usa a ferramenta para ficar por dentro do melhor da noite, e de tudo que rola no mundo do design".

Fonte: <http://insensatocoracao.globo.com/Bastidores/noticia/2011/02/insensato-coracao-tem-conteudo-inedito-e-exclusivo-no-twitter.html>

ficção e realidade. Essas expectativas são veiculadas por meio das representações de personagens com os quais nos identificamos em referências precisas ao nosso mundo real. O entrelaçamento de tramas principais com tramas secundárias reforça o paralelo com as referências que possuímos da realidade. MOTTER E MUNGIOLI (2007-2008, p. 160) relatam acerca do processo de identificação entre o telespectador e as ficções, mencionando que esse processo não se explica apenas em termos de investimentos econômicos para a garantia da audiência. Nesse sentido, avaliam o desenvolvimento e as transformações de matrizes genéricas cuja solução das tramas e problemas apresentados nas telenovelas confluem para um final feliz e estão baseadas em aspectos do cotidiano que efetivamente são capazes de engajar a audiência:

A tentativa de suplantiar esses problemas deve levar o telespectador a se identificar cada vez mais com as personagens cujos conflitos passam a ser vivenciados emocionalmente pelo telespectador que, dia após dia, convive com as alegrias e tristezas de um mundo ficcional calcado, geralmente, sobre a verossimilhança (o que permite uma identificação mais forte entre telespectador e telenovela), que se manifesta não apenas por meio de temas e de estruturas baseadas na oralidade do diálogo, mas também pelo detalhamento de situações do cotidiano que criam entre telespectador e trama uma certa identidade marcada pelos pequenos gestos, pelos anseios em comum. (MOTTER; MUNGIOLI, 2007-2008, p. 160).

Em outras palavras, como aponta JOST (2004, p. 18) objetos, ações, todos os sinais da ficção primeiro referem-se a um universo da imaginação, mental, ficcional do qual exigimos uma regra: que o universo criado apresente propriedades básicas do mundo real. Posteriormente, a partir do momento em que passamos a segui-lo, aceitamos, em nossa interpretação, relações entre ficção e realidade, unindo “a imagem ou som ao seu referente” em ambas as instâncias.

Para Motter (2003) quem realiza as articulações "o liame" entre a ficção e a realidade é o telespectador e seu hábito de assistir telenovela: "Há, pois, o hábito cotidiano de assistir a telenovelas e um cotidiano dentro da telenovela, que simula um paralelismo entre rotinas: a da realidade concreta dos espectadores e a realidade representada das personagens[...]" (MOTTER 2003, p. 32-33). Para a autora é essa presença simultânea de problemas e questões que refletem o mundo real e encaminham até mesmo soluções no decorrer da trama que constituem referências e ligação, mistura entre ficção e realidade. Essas referências ambivalentes nascem tanto a partir da produção da ficção televisiva, de características autorais e intervenções de roteiristas, nossos contadores de histórias diárias, como também são formadas a partir da produção de sentido pelo espectador e sua convivência com os capítulos

diários da ficção. MOTTER (2004) menciona os dois níveis de análise do modelo brasileiro de telenovela: o melodramático e o realista. E “são tão intimamente ligados, que é comum, após longa convivência com a mistura de elementos ficcionais e factuais, o telespectador (leitor) não saber delimitar com clareza esses dois mundos”, projetando a ficção na realidade. (MOTTER, 2003, p. 22).

O roteirista existe para transmitir emoções de uma para outra pessoa. É nosso contador de histórias usando instrumentos modernos para manter a tradição.[...] também temos na TV uma versão privada da praça e, no horário nobre da líder de audiência, a sucessão alternada de roteiristas contando histórias longas e complexas na pluralidade de tramas, personagens, situações, ambientes, em frações diárias. Para que se possa conviver com dezenas de personagens e ler suas trajetórias de vida, seus problemas e entender suas ações com algum interesse é indispensável que eles nos pareçam reais. Um dos elementos fundamentais para que esse efeito se realize, está, a nosso ver, na estruturação da personagem a partir da instituição de um cotidiano que o prenda, que o ancore no espaço e no tempo. Tecido de reiterações e recorrências, o cotidiano participa na construção da personagem marcando-a por hábitos rotineiros, cuja sucessão demarca sua individualidade, sua existência enquanto ser e lhe garante similitude com o real. Seu cotidiano individual é organizado também em função do cotidiano que se articula na trama geral da narrativa e da qual todos os personagens participam como integrantes desse universo particular. Há, pois, o hábito cotidiano de assistir a telenovelas e um cotidiano dentro da telenovela, que simula um paralelismo entre rotinas: a da realidade concreta dos espectadores e a da realidade representada das personagens. (MOTTER, 2003, p.32).

Essa combinação entre ficção e realidade se dá nas negociações de sentido da audiência por meio de inferências a partir da elaboração de cenas por autores que já estão acostumados a utilizar padrões que dão certo. LIVINGSTONE (1990, p. 20-21) menciona que as inferências são construídas tanto por parte do autor que escreve e dirige o sentido do texto quanto por parte da audiência que compreende esse sentido de diferentes formas dependendo do repertório de cada um, mesclando as fronteiras entre o que se vê e o que se vive. É por meio dessas conversações ao longo do dia, antes e depois da exibição da TV que se renova a produção de sentido sobre aquilo que se viu e são momentos em que as tramas invadem a realidade no limiar de autoria e transformação dos personagens, interferindo em assuntos do cotidiano:

Podemos argumentar, então, que, apesar da diferença física entre as imagens da televisão e percepções da vida real, simbolicamente eles são a mesma coisa? Cada um é percebido através das nossas estruturas interpretativas - [...] A questão não é se a televisão é indistinguível da vida cotidiana, mas se o papel simbólico de cada um pode ser melhor compreendido em semelhanças ao invés de formas de oposição ". (Livingstone, 1990, p, 4).

Diferentes perspectivas teóricas abordam o encontro entre ficção e realidade durante a recepção de programas de TV. SILVERSTONE (1994, p. 52) menciona abordagens em linhas

como a psicologia social até estudos da sociologia que observam interações entre os indivíduos e a TV através de discursos que identificam o cotidiano nos gêneros televisivos criando envolvimento emocional do expectador com esses programas. Esse envolvimento é tanto extra-textual como incorporado nas diversas formas de textualidade da televisão, e são as bases para se definir as diferenças e a dinâmica das relações das audiências para com o meio.

Bem conveniente se propõe o questionamento de De Certeau (2007, p. 93) sobre as imagens distribuídas pela TV e o tempo que se passa assistindo programas “resta ainda perguntas o que é que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas.” O autor descreve a influência que o contexto das práticas cotidianas dão ao efeito e especificam os enunciados através de fenômenos de apropriação da língua pelo interlocutor para um outro interlocutor (real ou fictício), momento em que ocorre a constituição de um contrato relacional, cujos "elementos (realizar, apropriar-se, inserir-se numa rede relacional, situar-se no tempo) fazem do enunciado, e secundariamente do uso, um nó de circunstâncias, uma nodosidade inseparável do 'contexto', do qual abstratamente se distingue". (DE CERTEAU, 2007, p. 96). Para alcançar esse fim de apropriação e semelhança é preciso identificar e conhecer os "leitores empíricos" (ECO, 1994, p. 15). Ter noções sobre o cotidiano das pessoas é fundamental para a produção da telenovela e o estabelecimento de uma conversa comum com o público. A transformação de um leitor-empírico em um leitor-modelo de sucesso revela a engenhosidade da criação de conteúdos com verossimilhança pelos produtores, capazes de gerar reconhecimento no público e que possam ser apreciados pelos espectadores de maneira geral. Independente do momento pessoal em que estão vivendo em suas vidas, o público reconhecerá a realidade que será representada na tela.

Em comparação com o gênero *reality show*, VILCHES (2004) fala da incoercível mescla entre realidade e ficção no gênero ressaltando a importância não do resultado, mas do processo que envolve cotidianidade, proximidade, vizinhança e identificação com os participantes, a juventude, beleza bem como a luta para se vencer o jogo e paixões, disputas e ódios intermediários: “O importante não acontece no final, mas durante o processo. É o movimento de mudança no reino dos sentimentos.” (VILCHES, 2004, p. 235-236).

DOWNES (2005, p. 21) em sua perspectiva do "realismo interativo" fala sobre o uso das tecnologias e as reconfigurações culturais tendo em vista que elas alteram nosso modo de criar, contar e distribuir a informação. Um vez que a linguagem determina a maneira de

expressão da subjetividade, o uso das tecnologias e suas linguagens também evocam as representações que temos de nós mesmos e da realidade. (DOWNES, 2005, p. 129).

Atualmente, a TV tem adquirido característica ubíquas por meio da pervasividade do conteúdo fluido que se espalha entre diversos dispositivos de comunicação. Trata-se de mudanças na estrutura e comercialização do produto para o mercado da ficção brasileira, segundo MÉDOLA; REDONDO (2009, p. 152) que requisitam maior participação da audiência em virtude da pervasividade dos meios, "uma vez que os núcleos de produção de conteúdos criam produtos que extrapolam o meio televisivo, ampliando as perspectivas de interação do telespectador visando, principalmente, o lucro em outras formas de mediação". Trata-se, antes, de um trabalho ou investimento de mercado a tendência de hibridação entre ficção e realidade através do uso de tecnologias de comunicação.

Um dos aspectos referentes à complexidade narrativa deferidos por MITELL (2012, p. 35) ao analisar a ficção televisiva americana contemporânea está na ubiquidade da Internet que permitiu ao fãs buscar informações e compartilhar interpretações sobre as narrativas, e interagir com o conteúdo não apenas durante a exibição da ficção televisiva, mas principalmente em instâncias estendidas para além do horário da grade televisiva. Para o autor, ao analisar as ficção televisiva americana, gêneros de ficção que se expandem para outros espaços informacionais propiciam o desenrolar e extensão das tramas no cotidiano. BOOTH (2010, p. 128) cita o exemplo de muitos produtores de mídia que criaram sites de ficção televisiva e que apresentam personagens que “parecem reais” em similitude ao universo diegético da ficção. Os fãs podem, assim, aparentemente interagir mais diretamente com as páginas pessoais dos personagens num fluxo mediado pelo conteúdo do produtor que faz a transposição entre o real e o ficcional.

A recriação da realidade a partir do que se assiste na TV foi mencionada com primor por DUMONT (2004) ao considerar aspectos sobre a recepção:

[...] estou convencido de que o receptor – no Brasil ou em qualquer outro país latino-americano, como constatei nas longas andanças dos últimos dois anos – tem plena consciência de que o que vê diariamente na tela, mesmo sendo ficção, é em boa parte uma recriação de sua realidade. E, nela se reconhece, se identifica, processa suas próprias reações, posiciona-se ante os anseios, angústias, conflitos e expectativas que compõem o dia a dia de um cidadão comum, aqui ou em qualquer lugar do mundo. (DUMONT, 2004, p. 113).

No caso específico da telenovela, ao adentrar o espectro daquilo que se denomina por real, invade espaços e passa a constituir repertório cotidiano de vidas até mesmo daqueles que não se consideram fãs ou que não assistem a ficção. É que essas composições imaginárias na

qual baseia-se o formato fazem parte do coletivo cultural e reverberam entre ficção e realidade tanto aquilo que já se sabe, quanto aquilo que se espera.

4.3 Ações sociais – merchandising social

A presença de inserções do chamado merchandising social pode ser considerada também uma das características, dentre as muitas existentes, que prendem a atenção da audiência às telenovelas. Ações de merchandising social parecem provocar no expectador atitudes e afetos que demandam uma tomada de posição a respeito do que é observado nas tramas apresentadas na TV. A inclusão do merchandising social similarmente ao que hoje se apresenta nas ficções televisivas ocorreu na telenovela brasileira a partir do final dos anos 1960 e transformou-se em uma das características marcantes do formato no Brasil.

Segundo LOPES (2008, p. 115), as primeiras ações de merchandising social deram-se a por meio da migração da periferia à alçada de tema central a partir do momento em que a telenovela adquiriu feições “[...] de um produto mais realista. [...] por tratar de temas políticos e sociais, tornando-se o produto que talvez melhor represente a identidade cultural do país”. Desse modo, foi possível abordar questões inicialmente sobre desigualdades sociais e preconceitos de classe social. Na década de 2000, alguns exemplos recentes da periferia como tema central em ficções televisivas foram, segundo LOPES (2008, p. 117) a série *Cidade dos Homens* (2002) e suas quatro temporadas, *Turma do Gueto*, (2004), *Senhora do Destino* (2004-2005), *Vidas Opostas* (2006-2007), *Duas Caras* (2007), *Salve Jorge* (2012) ao apresentar partes da trama gravadas no *Morro do Alemão* no Rio de Janeiro. Destaca-se, dentre os exemplos, a polêmica sugerida pelo autor Aguinaldo Silva ao retratar a *Favela da Portelinha* na telenovela *Duas Caras*, pois contrapôs-se à representação imaginária e preconceituosa da sociedade brasileira sobre o ambiente favela como local em que predominam violência e crime ao retratá-la por meio do cotidiano de pessoas comuns que, na época, gerou discussões por parte do público.

As temáticas sociais na telenovela surgem ao longo da trama de acordo com o enredo dos personagens, predominando também em subtramas por meio da organização de certos núcleos de personagens (núcleo jovem, núcleo da terceira idade, núcleo da escola, núcleo homoafetivo, etc...) e atitudes em contextos enfrentadas pelos mesmos segundo a narrativa melodramática que lhes é proposta pelo autor. Desse modo, são retratadas questões e situações

conflituosas, polêmicas, em referência a tabus, preconceitos, e discriminações presentes na atualidade contextual da audiência que passam a ser exibidas pelas telenovelas.

Os dados registrados acerca dos temas de merchandising social nos Anuários Obitel 2008 a 2010 permitiram a construção da análise comparativa das temáticas sociais em ficções produzidas na Ibero-América, na qual pode-se observar a recorrência, nesse período, de temas nos títulos mais vistos – *Top Ten* – de ficções em diversos países. De acordo com (LOPES et. al., 2011), dentre os temas mais abordados em formato de merchandising social estão: o combate à violência doméstica e o combate à violência contra a mulher presentes nas tramas no período estudado. Em segundo lugar, o alcoolismo e demais formas de dependência química foram os temas reincidentes. Outras temáticas, não menos importantes, foram compartilhadas por meio de inserções na história de personagens como o abuso e o assédio sexual, a prostituição e a corrupção. Em 2012, no Brasil:

A maior parte das temáticas dominantes nas ficções *Top Ten* de 2012 refere-se à matriz do gênero melodramático como relações familiares, vingança, ambições, adultério, revelações de identidade, disputas entre classes sociais, preconceitos raciais, de classe e de gênero, abandono de menores, corrupção. No entanto, mais uma vez, constata-se que é no desdobramento desses temas, a partir de sua apropriação no universo social brasileiro, que surgem abordagens se não inovadoras, pelo menos questionadoras em relação ao *status quo*, como ocorre com o enfoque de temas que colocam em debate questões sociais e morais de impacto na sociedade, como: homossexualidade e transsexualidade, direitos das crianças ou corrupção. Ou ainda, o reconhecimento de novos atores sociais com a ascensão de boa parte da população brasileira à chamada “nova classe C”. (LOPES, et. al., 2012, p. 148-149).

Apesar de o merchandising social não envolver receitas como a divulgação de típica de produtos comerciais que ocorre no merchandising clássico, de acordo com TRINDADE (1999) observar a veiculação de mensagens sócio-educativas nas tramas deve ser considerado relevante, pois representam “um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão”. Para TRINDADE (1999) o merchandising social é fruto de oportunidades que esboçam suas origens:

Tem duas origens enquanto oportunidade: levantamento de oportunidades (LEVOPS) ou a partir da vontade do autor de discutir temáticas sociais. [...] O merchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que não lhes são próprios. (TRINDADE, 1999, p. 6).

Até certo ponto isso concordaria com a visão de BALOGH, (2002) sobre os aspectos ideológicos de campanhas sociais produzidas nas tramas das telenovelas, principalmente em

telenovelas das “oito” ou das “21 horas” como são atualmente denominadas devido à extensão do *prime time* pela emissora Globo:

Sob essa óptica, a Globo acaba aceitando em parte o seu poder desmesurado e responde com campanhas sociais e políticas entretecidas na ficção, sobretudo, na novela das oito, a mais comprometida com a nossa realidade. Essas pequenas mensagens inovadoras abarcam um espectro bastante grande de temas e problemas sociopolíticos que levam os atores ao papel de prota-vozes, de bardos, instando o público a tomar prevenções contra o câncer de mama, a exigir nota fiscal de compra para evitar sonegação, a doar órgãos para salvar doentes e até mesmo a votar com responsabilidade, entre outros. (BALOGH, 2002, p. 164).

O que se pode observar dentre as estratégias da emissora para legitimar o discurso proposto através do merchandising social nas telenovelas é a parceria que realiza com ONGs e instituições como Organização Internacional do Trabalho (OIT), Fundação para Infância e Adolescência (FIA), SOS Crianças desaparecidas no Rio de Janeiro, ONG Terra dos Homens, Grupo Gay da Bahia, ABGLT - Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, Viva Rio, dentre outras. Essas parcerias denotam relevância para os temas apresentados nas telenovelas, uma vez que já foram incorporados como demandas sociais organizadas pela sociedade. De maneira que o discurso passa a ser um discurso de ambas as partes, tanto da sociedade quanto do produtor, aliviando, de certa forma, o aspecto ideológico institucional e autoral do merchandising social.

As ações de merchandising social da Globo, denominadas pela emissora por “ações sócio-educativas” ou “ações sociais” inseridas nas ficções televisivas são apresentadas anualmente em publicações intituladas *Relatório de Ações Sociais*, em que a emissora disponibiliza toda a grade de programação anual, bem como ações implementadas. Em sua posição sobre o merchandising social:

A Globo acredita que o entretenimento é um importante catalizador de reflexão e debates sociais. E, desde sua fundação, empresta a voz de suas personagens a grandes causas públicas. [Em 2012], as novelas apresentaram 500 cenas socioeducativas e mais de 1.500 cenas que retrataram questões sociais. Os autores, com liberdade para eleger as tramas que desejam levar ao ar, contam também com o apoio da equipe de Responsabilidade Social. A área promove encontros temáticos com instituições e especialistas como forma de colaborar para abordagens sociais em novelas. REDE GLOBO (2012, p. 24).

Como forma de ilustração, a tabela a seguir apresenta as ações sociais abordadas nas tramas das telenovelas da emissora Globo, por ano e ficção, desde 1974. Considerei a relevância apenas da Globo para apresentar a tabela, posto que é a única emissora que

apresentou a ficção televisiva dentre os formatos de programas de TV mais assistidos do País, considerados *Top Ten*. Desse modo, essas foram efetivamente características apresentadas pelo merchandising social que “mexeram” ou apresentaram possibilidade de se tornar debates públicos para a audiência. Outra justificativa para as limitações da tabela é o fato de o merchandising social não ser propriamente objeto desse estudo, mas ocupa lugar relevante dentro de perspectiva que abordará, mais adiante, os fãs de telenovela e o engajamento da audiência. Dados da tabela são oriundos de três fontes: da própria emissora por meio de Relatório de Ações Sociais (2012; 2013); dos Anuários OBITEL (2011; 2012; 2013; 2014) e em LOPES (2009, p. 44-46):

Tabela 5: Ações Sociais Abordadas nas Telenovelas da Rede Globo
Período: 1974-2013

Ano	Título	Formato	Ações Sociais Abordadas
1974	<i>O Espigão</i>	Telenovela	Popularização da palavra <i>ecologia</i>
1975	<i>O Grito</i>	Telenovela	Preconceito contra deficiência mental
1979	<i>Malu Mulher</i>	Série	Emancipação feminina
1988	<i>Vale Tudo</i>	Telenovela	Alcoolismo e grupo de apoio AA
1989	<i>O Salvador da Pátria</i>	Telenovela	AIDS
1990	<i>Barriga de Aluguel</i>	Telenovela	Inseminação artificial
1992	<i>De Corpo e Alma</i>	Telenovela	Doações de órgãos
1993	<i>Renascer</i>	Telenovela	Realidade dos meninos de rua
1995	<i>Explode Coração</i>	Telenovela	Localização de 60 crianças desaparecidas
	<i>História de Amor</i>	Telenovela	Paraesporte
1996	<i>Rei do Gado</i>	Telenovela	Reforma agrária
1997	<i>A Indomada</i>	Telenovela	Exploração de menores; turismo sexual
	<i>Zazá</i>	Telenovela	AIDS
2000	<i>Laços de Família</i>	Telenovela	Estímulo à doação de medula
2001	<i>O Clone</i>	Telenovela	Dependência química
2002	<i>Coração de Estudante</i>	Telenovela	Síndrome de Down
2003	<i>Mulheres Apaixonadas</i>	Telenovela	Preconceito contra idosos; aprovação do Estatuto do Idoso
2005	<i>Belíssima</i>	Telenovela	Tráfico de mulheres
	<i>América</i>	Telenovela	Inclusão social de cegos
2006	<i>Páginas da Vida</i>	Telenovela	Síndrome de Down
2008	<i>Duas Caras</i>	Telenovela	Direitos da infância e adolescência; pessoas com deficiência; 3ª idade, segurança pública; combate à violência doméstica; tráfico de seres humanos

	<i>A Favorita</i>	Telenovela	Direitos de pessoas com deficiência; direitos do trabalho; combate à violência doméstica
	<i>Beleza Pura</i>	Telenovela	Adoção; direitos da infância e adolescência
	<i>Sete Pecados</i>	Telenovela	Direitos de pessoas com deficiência
	<i>Desejo Proibido</i>	Telenovela	Direitos de pessoas com deficiência
2009	<i>Viver a Vida</i>	Telenovela	Mobilidade e qualidade de vida de cadeirantes; anorexia alcoólica; uso de células-tronco no tratamento de doenças
	<i>Caras e Bocas</i>	Telenovela	Preconceito racial e de classe social; tráfico de animais; inclusão social de cegos
	<i>Caminho das Índias</i>	Telenovela	Depoimentos reais de doentes mentais
2010	<i>Passione</i>	Telenovela	Dependências química, gravidez na adolescência e aborto; casamento consanguíneo; combate à pedofilia e trabalho infantil; adoção
	<i>Dalva e Herivelto</i>	Minissérie	Alcoolismo
	<i>Papai Noel Existe</i>	Unitário	Campanha contra o descaso com a infância por parte do Estado; desigualdade social
	<i>Escrito nas Estrelas</i>	Telenovela	Inclusão social de jovens; diversidade cultural
	<i>Cama de Gato</i>	Telenovela	Preconceito de classe social; tratamento de deficiência auditiva; bullying; exploração de idosos
2011	<i>Insensato Coração</i>	Telenovela	Respeito à diversidade sexual e repúdio à homofobia; direitos da infância e adolescência; corrupção; assédio sexual
	<i>Aquele Beijo</i>	Telenovela	Respeito à diversidade sexual e repúdio à homofobia
	<i>Ti-Ti-Ti</i>	Telenovela	Respeito à diversidade sexual e repúdio à homofobia
	<i>Fina Estampa</i>	Telenovela	Violência doméstica contra a mulher; fertilização <i>in vitro</i> e reprodução assistida
	<i>Malhação</i>	<i>Soap Opera</i>	Câncer de mama; uso de drogas; distúrbios alimentares; gravidez na adolescência
	<i>Cordel Encantado</i>	Telenovela	Valorização da cultura popular nordestina
	<i>Morde & Assopra</i>	Telenovela	Injustiça social; conflitos gerados pela intolerância entre as classes
	<i>Araguaia</i>	Telenovela	Legalização da guarda de crianças e adolescentes; sustentabilidade; história nacional
	<i>A Vida da Gente</i>	Telenovela	Qualidade de vida na 3ª idade, alienação parental, resgate da cidadania
2012	<i>Cheias de Charme</i>	Telenovela	Direitos de trabalhadoras domésticas (carteira assinada)
	<i>Amor Eterno Amor</i>	Telenovela	Divulgação de fotos reais de crianças desaparecidas

	<i>Brado Retumbante</i>	Minissérie	Campanha contra homofobia
	<i>Malhação</i>	<i>Soap Opera</i>	Campanha contra bullying
	<i>Salve Jorge</i>	Telenovela	Campanha contra o tráfico e exploração de pessoas
	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Identidade da nova Classe C e casos de crianças abandonadas
	<i>Tapas & Beijos</i>	Telenovela	Cultura suburbana brasileira
	<i>A Grande Família</i>	Série	Protagonismo feminino; cultura suburbana brasileira
	<i>Doce de Mãe</i>	Unitário	Questões sobre a 3ª idade
	<i>Guerra dos Sexos</i>	Telenovela	Relações de gênero; campanha antitabagismo
2013	<i>Sangue Bom</i>	Telenovela	Adoção de crianças; homoafetividade
	<i>Flor do Caribe</i>	Telenovela	Adoção; cirurgia de catarata; tráfico de pedras preciosas; bullying
	<i>Lado a Lado</i>	Telenovela	História nacional; emancipação feminina; diversidade religiosa
	<i>O Canto da Sereira</i>	Minissérie	Relação homoafetiva; diversidade religiosa
	<i>Além do Horizonte</i>	Telenovela	Sustentabilidade; incentivo à leitura

Fonte: Rede Globo - Relatório de Ações Sociais (2012; 2013); Anuários OBITEL (2011; 2012; 2013; 1214) e LOPES (2009, p. 44-46).

Diversidade e ao mesmo tempo recorrência de temáticas abordadas nas ficções televisivas apresentadas na tabela ao longo dos anos ilustram a facilidade com que certas ações carregam em si a potência para gerar discussões ativas por parte da audiência, chamando a atenção, no cenário nacional, para o desenrolar da situação nas tramas. Também proporcionam uma visualização de temas que foram considerados polêmicos em determinadas épocas e deixaram de fazer parte do cenário da telenovela em anos subsequentes.

Violência contra a mulher, uso de drogas, dependência química, preconceitos raciais, homofobia e tráfico de pessoas, repercutiram e foram capazes de mobilizar a sociedade em passeatas, instituição de novas leis e formação de novas ONGs. Até mesmo temas específicos como reprodução *in vitro* ou fertilidade assistida fizeram parte do cotidiano popular inserindo novos vocabulários e jargões para quem nunca ouvira falar em tais assuntos. DUMONT (2004) menciona a atividade desses foros populares que se formam a partir do merchandising social:

Nesse contexto, creio que a telenovela é o mais eficiente veículo para promover a difusão de valores éticos. E ainda, desde que se leve a sério a necessidade de tratá-la como um produto responsável, oferecer significativa contribuição à correta construção da noção de cidadania, englobando questões de justiça social, discriminação, empoderamento das mulheres e outros grupos excluídos, dentre outros temas relevantes. Ou seja, se não é o foro mais adequado para aprofundar a discussão de qualquer dessas questões, é dos mais eficazes para suscitar o debate,

animando a sociedade a buscar – e a cobrar – solução para os mais diversos problemas que a afligem. (DUMONT, 2004, p. 113).

Dessa maneira, por meio dessa breve exposição é possível identificar o merchandising social, marca da telenovela brasileira, como mais um dos motores capazes de mobilizar e sensibilizar a audiência garantindo o sucesso e permanência do formato na TV aberta nacional.

4.5 Fãs e ficção televisiva

Frequentemente, em congressos científicos, ao abordar o tema fãs e conteúdos gerados em sites de redes sociais sobre ficção televisiva, a primeira questão que se apresentavam era: “Mas de onde vem a palavra *fã*?” Longe de pertencer à sua etimologia inscrita nos dicionários como originária do termo em inglês *fan*, apócope de *fanatic* - “fanático” - o significado da palavra no contexto da cultura brasileira parece estar associado à Época de Ouro do Rádio, principalmente da Rádio Nacional¹⁰¹, nas décadas 1940 e 1950, quando deram início os chamados “programas de auditório” e, por meio desses, surgiram os primeiros *fã-clubes* no País.

De acordo com AGUIAR (2007) cantores e ídolos da rádio como Marlene, Emilinha Borba, Cauby Peixoto, Francisco Alves, Orlando Silva, Dalva de Oliveira e Angela Maria receberam honras de “popularidade maciça e apaixonada”, semelhante aos dias atuais em que honras são perfiguradas por ídolos nacionais e internacionais. “Os fãs-clubes daqueles astros e estrelas aí estão, ainda hoje, a testemunhar que, passados tantos anos, a magia ainda não se apagou. E, pelo visto, jamais se apagará”, (AGUIAR, 2007, p. 77).

Na época, dentre as cantoras que despertaram maior “exasperação” e louvor por parte dos fãs, destacou-se Emilinha Borba, segundo CABRAL (1996), como a grande estrela dos programas de auditório:

Os ouvintes sabiam que ela ia cantar, antes mesmo de ser anunciada, pela gritaria de um público formado geralmente de gente humilde, na maioria mulheres, que madrugava na porta da Nacional para garantir um lugar no auditório (por serem, em grande parte, negras e mulatas, não escaparam do apelido racista de “macacas de auditório”). Pouco depois de ser contratada, Emilinha passou a contar com um fã-

¹⁰¹ Rádio Nacional: fundada em 1936 e sendo transferida para o governo federal em 1941, durante mais de 20 anos, foi o veículo de comunicação com a maior receita publicitária do país. Tal receita era suficiente para pagar os salários de 9 diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radiadores, 39 radiatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores de programas, 1 fotógrafo, 5 repórteres, 13 informantes, 24 redadores e 4 editores de jornais falados. (CABRAL, 1996, p. 87).

clube, que produziu filiais em todo o Brasil. Esse fã-clubes se mantém firme até hoje e não deixa de homenagear a cantora todos os anos, no seu aniversário. (CABRAL, 1996 p. 87-88).

Fãs também acompanhavam notícias sobre cantores favoritos por meio da *Revista do Rádio* na seção *Mexericos da Candinha* que trazia informações sobre apresentações, vida pessoal dos artistas e era capaz de gerar intrigas ao publicar informações particulares acerca do valor pago a cada um dos cantores em negociações secretas de contratos. Já nessa época, fãs eram também considerados pelos produtores como meio ou estratégia a fim de promover o sucesso de artistas, é o que menciona CABRAL (1996) em detalhes iniciais sobre a carreira de Cauby Peixoto que se desenvolveu a partir de meados dos anos de 1950:

[O empresário de Cauby Peixoto, Di Veras,] informou-se sobre os recursos utilizados pelos empresários americanos para projetar seus artistas e aplicou-os no lançamento de Cauby, um cantor que, havia seis anos, cantava em casas noturnas sem a menor repercussão. Contratou falsas fãs para "desmaiarem" no auditório quando ele cantava e fazia com que ele envergasse paletós com as mangas precariamente costuradas para dar a impressão de que as admiradoras rasgavam suas roupas. (CABRAL, 1996, p. 89).

O culto aos cantores do rádio logo espalhou-se pelo Brasil afora dando origem aos fã-clubes regionais, segundo PETERS (2004), encarregados de levar caravanas de fãs para encontro com artistas nos auditórios do Rio de Janeiro. Logo, fãs de músicos e canções do rádio migraram para a voz de personagens e artistas da radionovela brasileira, estimulando o trabalho de autores como Janete Clair e Dias Gomes. E segundo AGUIAR (2007) “Foi uma verdadeira bola de neve[...]”, pois a Rádio Nacional chegou a transmitir mais de 16 radionovelas semanais e ainda seriados, necessitando contratar artistas para os papéis principais de personagens que não poderiam ser interpretados pelas mesmas vozes em tramas distintas, para não confundir a audiência. Sobre a radionovela brasileira e participação de fãs, comenta CALABRE (2004):

A linguagem da radionovela tinha que ser simples, e a temática deveria ser abordada de forma a sensibilizar o ouvinte, gerando o consumo do universo imaginário. Como hoje com as telenovelas, as radionovelas entravam no cotidiano das pessoas despertando sentimentos diversos, provocando debates e até manifestações extremadas da parte dos ouvintes. Aguardando o episódio seguinte, o público comentava os fatos ocorridos, concordava ou censurava as atitudes tomadas pelos personagens, criando com estes laços de admiração ou de aversão. Existem vários registros de cartas de ouvintes indignados ou apoiando as ações de determinados personagens. (CALABRE 2004, p. 37)

FIALHO (2006) menciona que, na época, fã-clubes “[...]” brotavam como cogumelos por todo o país; alavancavam seus ídolos, constituindo-se no sustentáculo para a permanência

dos artistas nos píncaros da glória”. Grandes concursos de programas de auditório tornaram-se “sensação” através da participação de fãs que auxiliaram a construir carreiras de artistas. Ainda segundo o autor, “Para esse [tipo de] concurso, esses fã-clubes teriam, ao longo dos anos, importância fundamental”.

Nos Estados Unidos, o início dos fã-clubes é descrito por FORD (2008) relacionado a *soap operas* americanas. O autor destaca casos de envio de cartas de fãs em finais de 1950 e em 1960 para produtores de shows, canais de TV e atores. Dentre vantagens que fã-clubes apresentavam para seus membros encontravam-se a organização de informações sobre produções e listas de contato de produtores executivos responsáveis pelo show, patrocinadores, pessoas da imprensa que divulgavam ficções, nomes de atores e datas de aniversário o que possibilitavam aos fãs o contato com essas instâncias que cerceavam a produção de *soap operas*.

E, “de lá pra cá”, muita coisa se modificou quanto ao comportamento de fãs? Acredito que em relação à aspectos de expressão e repercussão de emoções por parte do público, não. Fãs ainda continuam apaixonados e expressando desejos por ficções, cantores e personagens favoritos. Ocorre que, atualmente, essa expressão passa por outros hábitos de consumo da mídia e ficções que nos permite observar as “paixões” com maior clareza. Digo isso a respeito do volume de conteúdos publicados em sites de redes sociais por fãs: a “paixão” agora aparece em formato de números, métricas; pode ser medida e comparada. Se antes eram cartas, hoje são “Curtir, comentar, compartilhar e criar” conteúdos relacionados às ficções e celebridades favoritas. Entretanto, desde aquele tempo há aspectos que ainda permanecem, entre eles, madrugadas em filas de espera pelos shows e filas de espera para se adentrar em programas de auditório, pode-se assim dizer, continuam “mais vivas” que nunca...

É curioso pensar que a origem do movimento de fãs no Brasil esteja ligado a momentos históricos tão característicos da música popular brasileira, enquanto grande parte da teoria sobre o tema, atualmente, constitui-se em literatura internacional. Será esta também “uma maldição” do apócope no âmbito teórico? Talvez esse fato ocorra tendo em vista que, como foi observado no caso da telenovela, a recepção do público tenha sido alvo de estudos, no Brasil, apenas a partir das últimas décadas do séc. XX. Em fases anteriores, o produto e o produtor eram os principais atores em pesquisas acadêmicas sobre ficção televisiva. De agora em diante, portanto, início o tratamento do tema fãs a partir desses estudos teóricos em sua maioria ambientados fora da realidade brasileira, mas sempre que possível incluindo literatura

nacional e latino-americana ao relacionar prática de fãs e suas ficção favoritas.

O Estudo de Fãs derivou de linha de pesquisa denominada em diversas instituições norte-americanas por *New Media Studies* ou Novos Estudos de Mídia, como explicam MURRAY (2004), BURGESS (2007), EVANS (2008) e BOOTH (2010). A linha investiga o modo como fãs reescrevem versões de objetos e textos de mídia existentes, reimaginando-os. O *Digital Fandom* ou Estudos de Fãs na Internet examina fãs através de uma nova perspectiva crítica de investigações, privilegiando certa continuidade dos *Estudos Culturais*, segundo MURRAY (2004) e SILVA (2010), contudo com foco em criações online, apropriações e reapropriações de conteúdos, de acordo com BOOTH (2010, p. 36).

Dentre os principais aspectos observados por pesquisadores sobre atividades realizadas por fãs de ficção televisiva na Internet está o cuidado em considerar esse objeto de estudo – fãs e práticas - enquanto comunidade ou coletivos e não mais como membros de audiência individual ou “pontos de audiência”. Como caracterizaram HILLS (2002) e BOOTH (2010) comunidade de fãs constituem-se em grupos sociais criados na Internet que compartilham interesses, através de mecanismos ou ambientes semelhantes, em que predominam conversas e celebrações dos chamados “textos de mídia” - designação empregada na literatura científica atual em referência aos conteúdos de mídia (copiados ou reinventados) compartilhados por fãs. O termo comunidade é definido por BOOTH (2010, p. 22) como “ agrupamento de indivíduos com interesses e ações comuns, unidos por alguma forma de *mecanismo de adesão*”. Do mesmo modo JENKINS (2008) define o termo *fandom* por meio da observação de subculturas, caracterizadas por sentimentos de camaradagem e solidariedade entre pessoas que compartilham interesses semelhantes. Ao mesmo tempo em que fomentam discussões sobre ficções, divulgando-as em rede, comunidades de fãs propiciam espaços para criação e compartilhamento de conteúdos adicionais (extendidos) sobre ficções ou programas favoritos. Para SCHÄFER (2011), “comunidades de fãs coletam, armazenam e distribuem textos midiáticos produzidos pela indústria cultura tradicional e adicionam suas próprias produções e comentários a esses arquivos compartilhados”, SCHÄFER (2011, p. 11). Além dos canais de produção das indústrias convencionais, usuários produzem seus próprios textos de mídia, por exemplo, textos ficcionais, vídeos, programas de rádio, música, software e afins, e distribuem esse conteúdo na Internet.

Estudos acadêmicos acerca de comunidades de fãs e ficções televisivas geralmente têm como objeto programas específicos ou determinados gêneros tais como telenovelas,

séries, *soap operas*, ficção científica, segundo explicitaram TULLOCH e JENKINS (1995), BAYM (2000) e COSTELLO E MOORE (2007). Ao demarcar a presença de sentimentos, afetos em mecanismos de adesão em comunidades de fãs, tais estudos também apontam para motivações capazes de incentivar interações e produções de conteúdos nesses domínios. O desenvolvimento de comunidades de fãs na Internet exerceu impacto considerável sobre a produção cultural ao, simultaneamente, empoderar fãs e amenizar fronteiras entre campos de produção e consumo de entretenimento. Para FISKE (2001, p. 33) a cultura de fãs é uma das formas em que se apresenta “a cultura popular cuja referência principal é a produção cultural legitimada e suas instituições formais, assumindo, contudo, formato popular e de domínio popular”. O autor enfatiza o trabalho de comunidades de fãs que atuam preenchendo *gaps* deixados pela cultura legítima e são capazes de gerar, ao mesmo tempo, prestígio social e autoestima ao mediar e favorecer a produção de capital cultural através de interações e troca de conhecimento entre seus membros.

Distintas terminologias têm sido utilizadas para tratar de fãs. Alguns autores os denominam por “usuários de mídia”, WEBSTER; KSIAZEK (2012), outras terminologias para comunidades de fãs são “enclaves” em SUNSTEIN (2007), “condomínios” (*gated communities*) em TUROW (1997), ou “tribos” (*sphericules*) em GITLIN (1998). SHIRKY (2008) e LIVINGSTONE (2005) relatam a formação de pequenos grupos em torno de temas comuns que permite fácil engajamento, sem o aval de grandes organizações ou emissoras. A maioria de usuários que participa de comunidades de fãs em sites de redes sociais parece estar conectada por meio de um ecossistema comunicativo, ou *ecossistema sócio-técnico* como denomina SCHÄFER (2011, p. 18), estritamente para se referir ao ambiente em que fãs de ficção interagem entre si. Mas estar conectado é apenas o primeiro passo para adentrar no universo de práticas comunicativas de fãs. Historicamente, segundo LIVINGSTONE (2004), o consumo de mídia tem sido associado a determinadas especificidades tecnológica, cultural e histórica dos meios de comunicação e hábitos de utilização que perpassam épocas e lugares.

O ponto crucial não é que os computadores estão substituindo a televisão, assim como a televisão não substituiu a imprensa; em vez disso, as pessoas agora se envolvem com um ambiente de mídia que integra produtos impressos, audiovisual, mídia celular e computador. É essa “pan-mídia” que abrange a interpretação de todos os textos complexos, mediados simbolicamente e difundidos ou publicados em rede[...] (LIVINGSTONE, 2004, p. 4-5).

As atividades de amadores ou fãs, de acordo com HENNION (2007, p. 112) são autoreforçadas pelas conversas ou ações que se compartilha em rede e, nesses casos, os laços

que estabelecem uns com os outros se dá por meio de publicação de *posts*, fotos, vídeos e links: o conteúdo compartilhado sobre ficções é o vínculo principal nessas comunidades. Quando se trata de ações em Internet, a escala demográfica dessa produção dos também chamados receptores-amadores adquire duas características principais: efemeridade e a invasão de terrenos marginais em outras mídias. Segundo HOWE (2008), o cenário formado pela multidão de pequenos grupos de receptores-amadores produtores de conteúdo é responsável tanto por chamar a atenção dos grandes canais de TV acerca das possibilidades de interação com amadores (estabelecendo uma “conversa oficial” e atentando para a relevância dessa conjugação) e também por democratizar ainda mais os meios de produção e conhecimentos sobre o emprego de software ou aplicativos específicos, que ampliam possibilidades de gerar conteúdos na Internet. O conhecimento compartilhado, não apenas em relação às ficções, mas também sobre maneiras de participar e divulgar conteúdos em comunidades é um dos aspectos relacionados à cultura de fãs. De acordo com SHEFRIN (2004, p. 269) “Fãs ativos formam uma classe híbrida de agentes consagrados, eles possuem conhecimento erudito sem ser estudiosos, ou podem possuir um olhar exigente sem ser críticos profissionais”.

BAYM (2000), considera que um dos benefícios da interpretação colaborativa para a audiência de TV é a possibilidade de os participantes dessas comunidades expressarem afetos e atitudes emocionais entre pares que compõem paleta de gostos em comum e que respondem com reações emocionais intensas à medida em que ações de compartilhamento de conteúdos tornam-se práticas constantes. Especulações que trazem prazer e suspense acerca do que irá acontecer nas ficções, pistas para solucionar quebra-cabeças, possibilidades de expressar diferentes pontos de vista positivos ou negativos, atitudes de vigilância – “ficar de olho” - na qualidade do que é exibido, aspectos técnicos, atores e suas interpretações, e mais: roteiros, falhas do autor, falhas na direção, constituem-se em algumas das características das conversas a respeito de ficções televisivas que acontecem em comunidades de fãs. Para os participantes que lêem respostas com teor emotivo expressando pontos de vista e dramas pessoais em similitude às experiências de personagens nas ficções, o prazer pode ser alcançado através da oportunidade de enfatizar sentimentos semelhantes.

A emoção transmitida pelas ficções parece ser revivida ao se compartilhar sentimentos e impressões em grupos que compõem audiência em comum. DEAN (2010) menciona os aspectos afetivos que envolvem interações entre usuários em blogs, Twitter e Facebook.

Dentre eles críticas, manifestações favoráveis e discussões. O autor denomina tais ocorrências por fantasias da diversão:

A fantasia da diversão também demonstra o fato de que realmente desfrutamos, ainda que um pouco, de escapes por meio de nossas múltiplas, repetitivas e mediadas interações. A fantasia da diversão disfarça, em outras palavras, uma outra economia do gozo, sem direção certa. As telas ou ecrãs da fantasia elevam para outro nível, fora da realidade, o nosso senso de divertimento, o gozo que não podemos evitar, ainda que não queiramos dele usufruir. (DEAN, 2010, p. 3).

Um ponto importante que o autor levanta é o fato de que discussões sobre ficções televisivas, queiramos ou não delas usufruir, parecem contaminar mais que o espaço reservado a elas em comunidades de fãs, espalhando-se para outros domínios da rede quando nossos “amigos do face” ou pessoas que seguimos no Twitter postam algo sobre acontecimentos e repercussões na teleficção.

A partir do momento em que o telespectador adquire o hábito de observar e seguir conteúdos sobre ficções na Internet, pode-se dizer que iniciou, emocionalmente, algum tipo de envolvimento para com a trama. O telespectador pode encontrar e aplicar possibilidades de expressar seus laços para com produtos ficcionais, tornando-se, para o bem ou para o mal um fã. Esse fã tenderá a explorar conteúdos do produtor, conhecerá bem personagens e o rumo das histórias e, em determinado momento, poderá tornar-se produtor de conteúdos por considerar que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais deveriam, de alguma maneira, ser ampliados em novos domínios de discussão.

Motivações para tal envolvimento, seja a partir de experiências pessoais do fã, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidade, merecem atenção por parte dos pesquisadores de comunicação, uma vez que resultam em apropriações de alcance expressivo na rede, além de esboçar estratégias performáticas que chamam a atenção de produtores e de demais fãs. Para EVANS (2008) os níveis de prazer em interagir com textos de mídia encontra-se conectado com diferentes percepções da audiência. Dentre as características das ficções televisivas, personagens são mais favorecidos quando se trata de observar pontos de engajamento com o drama:

Considerando que, em termos de compromisso prolongado com um drama, as narrativas podem começar a se fundir e tornar-se indistinguíveis umas das outras, personagens são mais fáceis de identificar e recordar. Esse fato indica a importância do personagem na criação e planejamento que visa ao engajamento do público com uma série dramática de televisão, por meio deles é possível estabelecer pontos de união quando a narrativa dramática é estendida para longe da TV, na Internet. Personagens continuam a ser um constante ponto de contato para o público. (EVANS, 2008, p. 12).

Personagens também foram destacados por FORD (2008) como pontos fortes de conexão entre ficções televisivas e audiência que relacionam características e situações veiculadas na TV às experiências de membros próximos da comunidade em que vivem ou pessoas da família. Para JENKINS (2012, p. 19) “Primeiramente, fãs geralmente se focam em personagens e seus relacionamentos como ponto de entrada. [...]”, e a partir daí desenvolvem seus próprios discursos;

“[...] fãs têm enorme prazer em ler e escrever diferentes interpretações dos personagens compartilhados, e os fãs-autores muitas vezes constroem um número de conceitos mutuamente contraditórios de personagens e situações mesmo dentro do seu próprio conjunto de obra”, (JENKINS, 2009, p. 22).

Processo semelhante dá origem às *fanfictions*, conforme NÚÑEZ (2006), THOMAS (2006) e SKAINS (2010) “um gênero considerado quase marginal ainda para muitas pessoas elaborado por fãs e publicados em nas chamadas *fanzines*, NÚÑEZ (2006, p. 65). Em WARSCHAUER e GRIMES (2008) o exame de aspectos linguísticos na interação entre usuários em blogs, wikis e sites de redes sociais consideram como esses sistemas reconfiguram conceitos de audiência, autor e artefato comunicacional – permitindo o desenvolvimento de competências ou literacias por meio de interações e conteúdos gerados em *fanfictions*. Milhares de pessoas, incluindo um grande número de aprendizes de línguas secundárias, contribuem para um trabalho original de ficção sobre livros, cartoons, jogos, filmes e programas de TV favoritos.

A recombinação de textos de mídia como prática de fãs foi considerada em BURGESS (2006) como “criatividade vernacular”. Por criatividade a autora considera o processo pelo qual recursos culturais disponíveis (conteúdos e recursos imateriais como convenções de gênero e conhecimentos compartilhados) são recombinações de modo que se apresentam reconhecíveis, familiares e criam impacto afetivo por meio de processos inovadores de recombinações.

"Criatividade vernacular", então, não implica no revigoramento de alguma noção preexistente de "pureza" ou "autenticidade" da cultura popular em oposição aos meios de comunicação de massa. Ao invés disso, inclui como parte do vernáculo contemporâneo a experiência compartilhada da cultura popular comercial. Criatividade vernacular é a articulação produtiva de práticas de consumo e conhecimentos (sobre, digamos, códigos de gênero de TV) aliada a tradições e práticas populares comunicativas (narrativas, fotografias, registros e coleções). (BURGESS, 2006, p. 208).

A autora desenvolveu a ideia de “criatividade vernacular” associando-a à literacia de mídia e uso da tecnologia semelhante ao discurso de LIVINGSTONE (2004) no qual ainda

podemos perceber aspectos relacionados à cidadania e práticas políticas em rede. O engajamento para com a telenovela, nesse contexto como exemplo, ocorre mais em função de se gerar e adaptar conteúdos paralelos à exibição da ficção na TV, por meio de vídeos e fotos sobre os capítulos, selos com frases escritas de personagens, criar e administrar grupos de fãs no Facebook, abrir espaços para críticas a atores, diretores e às tramas. Mais que o poder de voz, o poder de criar conteúdos baseados nas ficções televisivas e compartilhá-los torna a produção de fãs em sites de redes sociais uma atividade especial, que exige conhecimento prático e cultural para manejar, administrar e “brincar” com conteúdos, conferindo-lhes outros significados diante de experiências do cotidiano popular e disseminando-os em rede.

Ao realizar tal manobra, fãs apropriam-se e transformam conteúdos que adquirem significados diversos. “Fãs encontram-se envolvidos em uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de assistir TV, refletindo um engajamento ou envolvimento emocional com a narrativa televisiva”, de acordo com BIELBY, HARRINGTON e BIELBY (1999, p. 35). Os fãs correspondem à parte do público espectador que assiste a filmes ou programas de televisão e que também produzem conteúdos relativos à ficção ou assumem uma postura crítica e desenvolvem sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguirem outros fãs no seu entusiasmo.

Outra concepção de fãs a partir de alto nível de engajamento está descrita em COSTELLO E MOORE (2007) que definem o que se denomina por fã como algo bem longe do conceito de consumidores comuns ou meros espectadores. Por movimentarem a rede de maneira tão intensa através dos fenômenos de *online fandon*, passaram a se constituir também em formadores de opinião. De acordo com os autores e igualmente com JENKINS (2006, p. 67), esse é o público que, atualmente, mais interessa às grandes emissoras de TV.

Atividades de apropriações de conteúdo pela audiência, entre outras práticas, foram definidas em LESSIG (2008), MANOVICH (2007) e MARKHAM (2013) como *remix* ou *cultura remix*. MARKHAM (2013) descreve a origem do termo *remix* que ganhou uso no final do século XX em referência à prática e produtos que combinava trechos de músicas de maneira criativa.

A história do remix está frequentemente associada ao estilo de música *Jamaican Dub*, protagonizada pelo artista King Tubby. Esse artista, cujo trabalho influenciou gerações do *hip hop* engajadas em *dub*, *scratch*, *rap* e *DJs*, começou descronstruindo e reconstruindo trechos musicais no final dos anos 60. Atualmente estamos familiarizados com o modo como músicas são remixadas de maneira a estendê-las e reinterpretá-las de acordo com preferências e gostos da audiência. Mas o remix vai além da música. Tornou-se um termo que é utilizados para descrever a disseminação da práticas de *mash-up* de vídeos, evidentes no YouTube, ou o

fenômeno de *memes* na Internet, uma evolução típica. [...] Podemos dizer que o remix está em toda a parte, ou que tudo é remix, tanto prática quanto resultados de todas as formas atuais de produção cultural. (MARKHAM, 2013, p. 69).

Para a autora, o segredo do poder do *remix* está na ressonância que o produto final apresenta para a audiência, não importante a origem dos elementos de sua composição, pois o *remix* opera no limiar da criatividade “[...] de um jeito particular de combinar o conhecido com o desconhecido, ou elementos originais aos remixados”, MARKHAM (2013, p. 68). Ele é inerente à cultura digital e decorrente de interações entre comunidades online.

MANOVICH (2007) descreve a *cultura remix* em diversos âmbitos como música, moda, cinema, projetos artísticos e conteúdos criados e divulgados por comunidades online. E observa a expansão do termo *remix* para além da música no final do séc. XX e início do séc. XXI que ampliou seu sentido especialmente em âmbitos artísticos e em projetos visuais, na em textos literários e até mesmo no desenvolvimento de software:

“[...] remix de conteúdos ou vídeos de cunho político, anime, machinima, formas alternativas de jornalismo online, etc... Acrescentando a essas culturas que realizam *remix* de conteúdos de mídia, temos o desenvolvimento de grande número de aplicativos de software que remixam dados - os chamados *mash-ups* de software [...] em sites ou aplicativos que combinam e integram conteúdos de mais de uma fonte ou código em novos experimentos integradores. (MANOVICH, 2007).

O autor menciona o paradoxo do *remix* ao adquirir significado para práticas estendidas, uma vez que em certos círculos, a exemplo de comunidades artísticas, *remix* reverbera criatividade de produtos culturais agregando valor, enquanto em círculos acadêmicos ou científicos práticas de *remix* conflituam com direitos de propriedade intelectual.

A importância do trabalho dos amadores na revitalização e produção cultural a partir de novos valores que atribuem à cultura existente foi ressaltada também em GILLMOR (2002) e LESSIG (2008). Para esse último autor, o ato de *remixar* enaltece a importância e capacidade da audiência de tomar conhecimento dos conteúdos, lidar com eles, manipulando-os e criando uma produção cultural paralela, diferenciando a participação de uma cultura antes apenas “lida” para uma cultura “lida e escrita” a muitas mãos. “Fazer alguma coisa com a cultura, remixando-a, é o único jeito de aprender”, LESSIG (2008, p. 81). Assim, mais e mais pessoas podem fazer uso de inúmeras ferramentas para expressar ideias e sentimentos de maneira inovadora. O *remix* seria como o “velho no novo”:

[...] a parte mais interessante do remix é que ele não é algo novo. A novidade vem da técnica e da facilidade de se fazer algo, cujo produto pode ser compartilhado. São

essas facilidades que convidam muitas comunidades a participar e faz com que a participação seja mais e mais atraente. Mas o ato criativo em si, capaz de gerar envolvimento, não é significativamente diferente. (LESSIG, 2008, p. 82).

A habilidade de fãs em apropriar-se de textos de mídia reinserindo-os em sites de redes sociais, para HARTLEY (2013), enfatiza novas formas de representação do *self*. Apropriações desse tipo levam profissionais das indústrias criativas a repensar seus produtos e maneiras pelas quais “a representação pode ser transformada em práticas (*DIY*) *do-it-yourself* de maneira coletiva [...]” (HARTLEY, 2013, p. 156). Em uma perspectiva que considera a “vida em andamento” HARRINGTON e BIELBY (2010) propõem um enriquecimento dos estudos sobre os fãs ao relatar que tornar-se fã modifica o *self*, redireciona o curso da vida, dá novos sentidos, estrutura e cria propósitos para períodos específicos em que vivemos, constituindo-se como marca da subjetividade e do passado de cada um. Essa perspectiva também é compartilhada por PAPACHARISSI (2011) para quem “A performance e administração de identidades online encontram-se em constante exercício de crescimento por meio de arquiteturas que combinam referências culturais e bits”, PAPACHARISSI (2011, p. 315). A performance do dia a dia também é observada em MARKHAM (2013, p. 66) como “[...] intrinsecamente associada à mediação tecnológica e à midiaticização que perpassa nosso fluxo de informações, quer receba ou não nossa atenção ou intenção”. Parece haver uma compreensão fluida entre o conteúdo e a atividade de fãs que se identificam com o material disponibilizado pelos produtores. A reconstrução dessa mediação é feita por meio da distribuição da narrativa na rede para além das fronteiras da mídia, como explica BOOTH (2010):

Em vez de se identificar com o personagem como um objeto oriundo da narrativa, o fã pode literalmente interpretar o personagem como o vê [...] O conceito interreal do *mash-up* representa, em si, um objeto criado entre subversão e suporte de uma economia comercial. (BOOTH, 2010, p. 129).

Desse modo, também são frequentes a construção de perfis *fakes* ou *shifters* em sites de redes sociais que correspondem a interpretações da audiência de personagens e celebridades favoritas. Tais modos de celebração são desenvolvidos por fãs que assumem a identidade de protagonistas de tramas e, ao mesmo tempo, recriam interpretações e novas falas. Exemplos recentes desse tipo de celebração são performances de *Félix Bicha Má*¹⁰² no

102 **Félix Bicha Má**: *fan page* em homenagem ao personagem Félix da telenovela *Amor à Vida*, exibida em 2014 pela Globo. A página foi criada por Maicon Andrade e, no ano de 2014, recebera mais de três milhões de “curtidas” de fãs. <https://www.facebook.com/FelixBichaMa?fref=ts> Acesso em 25 nov. 2014.

Facebook e *Nair Bello*¹⁰³ no Twitter. De maneira que a personalidade do ator, celebridade ou do ídolo torna-se mais do que um simples perfil do personagem por eles interpretado. Ela é reinventada com base na própria identidade do fã segundo WHITEMAN (2009) e BOOTH (2010), em que “[...] Com a criação dessas amálgamas fã/personagens, os fãs redefinem os limites de suas identidades online”. (BOOTH, 2010, p. 139). O autor denomina essas experiências por interrealidade, a vivência mista entre personalidades criadas por fãs e personificações de celebridades ou de personagens de ficção televisiva que encontram respaldo na audiência que passa a segui-los. Contudo, para HILLS (2002, p. 90) estudos acadêmicos sobre fãs muitas vezes tomam esse tipo de identificação e ressonância como dadas e não as colocam no centro das atenções em suas explorações sobre *fandom*.

Em relação à performance em rede e estudos sobre a sociedade atual, MARKHAM (2013) esclarece alguns aspectos que coincidem com práticas em comunidades de fãs:

1. As fronteiras entre eu e o outro frequentemente não são claras, especialmente quando a informação adquire vida social por si mesma, para além de sua imediata veiculação.
2. As fronteiras entre situações e identificações de contextos não são claras à medida que dramas são encenados em meio a propriedades e temporalidades distantes de seus contextos originais.
3. Ações não são propriedade somente de indivíduos, mas performances temporais que emergem da dinâmica entre pessoas e seus dispositivos de comunicação.
4. Performatividade está relacionada não apenas à ações individuais, mas a ações de dispositivos, interfaces e redes de informação nos quais o drama acontece e seu sentido é negociado. (MARKHAM, 2013, p. 67).

Sobre expressões de gosto BOURDIEU (1984) já mencionava que o gosto é, ao mesmo tempo, expressão e marcador de identidade dos sujeitos sociais. As distinções que fazemos a partir daquilo que gostamos ou não classificam tanto objetos quanto a nós mesmos. Quando, por exemplo, no Facebook, um fã inclui a telenovela *Roque Santeiro* em sua lista de programas favoritos ou quando divulga links em que se encontram disponíveis capítulos da telenovela, ou ao doar seu tempo e afeto para criar uma *fanpage* ou perfil dedicado a seu personagem favorito da trama, tais ações revelam um conjunto de estratégias que explicitam a mídia pessoal de cada fã, revelando simultaneamente aspirações culturais, desejos e distinções sociais como descritas também em LIU (2007) e em ZHOU; GRASMUCK; MARTIN (2008).

103 **Nair Bello:** perfil no Twitter criado em março de 2009 por Guilherme Braun em homenagem à atriz Nair Bello, falecida em 2007. Em 2014 o perfil apresentava 141 mil seguidores. Disponível em: <https://twitter.com/nairbello>

Para GOOD (2012), ações de compartilhamento de conteúdos de mídia no Facebook através da publicação em murais de amigos “são indicativas de alto grau performático, uma vez que permite a visualização de tais conteúdos por toda a rede de amigos dos amigos”, GOOD (2012, p. 10).

Aliar performances e ações como marcadoras de distinção em perfis nas redes sociais, compõem a participação ativa de fãs ao gerar conteúdo sobre as ficções televisivas. Essas ações são impelidas por uma rede de motivações emergente das relações sociais e no modo como fãs querem ser identificados nessas relações. Estamos tratando aqui, simultaneamente, de modos de ver e ser vistos. Podemos dizer expressões de gosto em sites de redes sociais são construções que podem, ou não, alcançar objetivos de comunicação previsto pelos fãs. Ou seja, a identificação do gosto nas redes sociais é também problemática essencialmente pelo fato de que se trata de uma performance movida por complexa rede de motivações e relações. Muitas vezes, o que motiva essa performance é comunicar uma imagem “melhor” de nós mesmos diante de determinados grupos, e não, efetivamente, o gosto sincero por certos assuntos. Desejamos ser vistos de alguma forma por nossos contatos entre aqueles que estão “linkados” a determinados temas ou porque é *cult*, ou por que há interesse em estabelecer relações com pessoas de determinados grupos. Sendo assim, o desejo de participação em comunidades de fãs, para além de expressão de gosto, pode também revelar-se como estratégia de comunicação.

O investimento afetivo, segundo GROSSBERG (2001), exige de nós legitimação ideológica de propósitos e atenção diferenciada. O afeto, por si só, não é capaz de definir por que as coisas são importantes para nós. É preciso que haja, por traz dessa afeição, ideologias que legitimem o excesso de atenção que dedicamos a determinadas atividades. A complexidade de motivações para a construção de perfis acontece em qualquer relação social. A problemática, ao tratarmos de performances de fãs em sites de redes sociais advém da notável impermanência dessas construções, paradoxalmente ao modo permanente com que software sociais indexam tais informações ao nosso perfil na rede como abordou TURKLE (2012):

Atualmente, o efeito das redes sociais entre os jovens é paradoxal. Elas permitem facilmente brincar com as nossas identidades [...] mas dificilmente podemos deixar para trás aquilo que publicamos, porque a Internet é para sempre. [...] Adolescentes desligam-se da realidade e desaparecem em *games* que são considerados por eles como “comunidades” ou “mundos”. E mesmo que estejam comprometidos com uma vida nesses ambientes, muitos exibem uma nostalgia inesperada. Eles começam a criticar e a desgostar de dispositivos que os forcem a performatizar seus perfis,

desejando um mundo no qual a informação pessoal não seja tomada automaticamente, como custo, para se fazer negócios. (TURKLE, 2012, p. 156).

Segundo a autora, ao observar conversas ou o próprio mural no Facebook, adolescentes têm a impressão de que estão vendo suas vidas, independente da impermanência de performances de identidade adotadas. TURKLE (2012), ao questionar adolescentes, enquanto faziam a lição de casa, sobre a frequência com que eram interrompidos pelo Facebook e por mensagens de texto de amigos, “[...]eles parecem não entender minha pergunta. Eles dizem coisas como, 'É assim que tem que ser' ou 'Isso é a minha vida'”. (TURKLE, 2012, p. 156).

Há momentos e fases na vida que deixamos de curtir e compartilhar certos conteúdos e passamos a atentar para outros, mas a memória de tais arquivos continua indexada às imagens que construímos de nós mesmos na Internet. Muitas vezes, para termos acesso a lojas ou sistemas online, utilizamos perfis do Facebook ou do Twitter para realizar o cadastro. A integração de bancos de dados e o desenvolvimento de algoritmos preditivos de gostos e interesses nos identificam e organizam imensa rede de demais bancos de dados a partir de rastros de gostos e preferências. Ainda que software de redes sociais permitam que fãz deletem conteúdos que não constituem mais parte de seu gosto, outros software, bem como a ação de amigos, conhecidos e pessoas desconhecidas na Internet continuam realizando o trabalho de disseminação e agregação desses conteúdos e perfis. De acordo com SOLOVE (2007):

A proliferação de dados pessoais na Internet pode adquirir efeitos significativos sobre a reputação das pessoas. [...] Nossa reputação é esquecida quando pessoas começam a julgar com base no mosaico de informações disponíveis sobre nós. [...] Nossa reputação é um componente essencial para a nossa liberdade, pois sem a opinião positiva de nossa comunidade, nossa liberdade começa a esmaecer”. (SOLOVE, 2007, p. 30).

O autor cita exemplos de casos de comunidades de fãs de música em que rumores derrubaram possibilidades de participação e aceitação de pessoas nesses ambientes. Para SOLOVE (2007) é preciso haver uma educação no sentido de apresentar aos jovens e adolescentes a repercussão que um vídeo ou uma foto pode causar nos sites de redes sociais. Podemos pensar que, para além desses percalços, está o fato de que, aos vinte anos de idade perseguir, curtir e publicar certos textos de mídia em nossa *linha do tempo* pode ser considerado um valor em círculos sociais dos quais fazemos parte. Contudo, ser fã de semelhante conteúdos, no decorrer do tempo, pode adquirir outros significados não tão

positivos assim.

Círculos de amizade podem mudar com o tempo, da mesma maneira que fotos de perfis, gostos e aquilo que se deseja compartilhar. Pensar dessa maneira auxilia a abordar o tema seguinte que trata de tipologias de fãs. Assumindo que o conteúdo gerado em sites de redes sociais nos identifica – marca - e que atividades de fãs de ficção televisiva são construídas em rede por meio de interações entre audiência e conteúdos da mídia, propostas de tipologias parecem ser problemáticas em estudos longitudinais que abordam a celebração de textos de mídia devido ao caráter efêmero que tais expressões de gosto podem apresentar. Contudo, ainda que impermanentes, necessariamente tipologias precisa ser abordados posto que foi um dos itens que reverberou nas referências utilizadas na pesquisa. Outra condição para a abordagem desse assunto é que o próprio método de monitoramento de redes sociais como observado propõe classificação de usuários com base em tipos a partir de atributos e atividades registradas em sites de redes sociais. Portanto, torna-se necessária ainda que, a meu ver, pouco consistente explicitar categorizações de fãs.

4.5.1 Tipologias de fãs

Diferenças entre espectadores e fãs podem ser apontadas por meio do envolvimento com as narrativas televisivas e, ao mesmo tempo, a produção de conteúdo. DUTTON, et. al. (2011, p. 301) mencionam que ser fã é assumir ações, performances ou participar de atividades específicas de determinados grupos dedicados às ficções. Uma observação pertinente é quanto ao uso e expansão da palavra fã para descrever também demais usuários de sites de redes sociais que se relacionam com as marcas, produtos ou serviços.

No âmbito do mercado, comumente no contexto atual, criou-se o hábito de denominar fã todo o tipo de consumidor que se relaciona com conteúdos institucionais ou conteúdos referentes a marcas disponíveis na Internet para descrever o fenômeno da *cultura de marca*, (*brand culture*), segundo FAST (2012, p. 50) e JENKINS; FORD; GREEN (2013, p. 164). De modo que, muitas corporações, ao invés de criar uma um site ou blog, investem em criações de *fan pages* para se relacionar com o público consumidor. A definição de fã de marcas ou produtos no Facebook é descrita por KIRKPATRICK (2012) como a possibilidade de qualquer usuário clicar em “curtir” páginas de empresas, produtos ou serviços de sua preferência no site da rede social. A partir dessa ação, o Facebook encaminha *posts* publicados na *fan page*

pelas empresas para o *NewsFeed* ou *Página Inicial* dos usuários-fãs. Pessoas engajadas em discussões sobre programas de TV, games e outros textos de mídia também costumam participar de comunidades de marca, mas em distintos níveis de engajamento.

Membros de "comunidades de marca" são voz ativa sobre a qualidade do atendimento ao cliente [...] Comunidades de marca podem desempenhar um papel de policiamento. Elas podem apoiar com entusiasmo uma marca quando atenta para opiniões da comunidade, mas também são capazes de solicitar mudanças nas empresas ou produtos, quando esses assumem alguma imagem contrária aos interesses de seus clientes. Marcas podem tornar-se o centro de um grupo social, mas somente quando e se passam a ser símbolos de uma filiação cultural que perdura ao longo do tempo. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p 164).

Os autores problematizam o conceito de fã a partir da ação de pessoas nessas comunidades ao explicitar a coexistência de distintas formas de participação, matizes, da audiência na Internet. Como foi mencionado, ao final do tópico anterior, ao se propor categorias específicas para fãs é preciso ter em mente que trata-se de categorizações que fazem referências a comportamentos distintos diante da diversidade dos textos de mídia ou produtos. Ou seja, um mesmo fã pode ser altamente engajado em uma determinada comunidade de marca ou dedicada às ficções e, já em outras, pode ser apenas observador. HAYES (2007) mencionou a metáfora da “borboleta” para exemplificar distintos níveis de engajamento e participação de usuários em sites de redes sociais através de seu vôo e pouso irregulares.

E para quem acredita que comunidades de fãs convivem pacificamente em espaços informacionais pode estar se permitindo um ledor engano. *Fandom* ou domínios de fãs como são designados, apesar de compartilhar conteúdos favoritos em comum podem configurar-se em um universo, como diria ABREU (1992), composto por comandos de comandos e submundos “oficiais”: em que a “submáfia manicure” convive com a “submáfia da TV” que disputa igualmente espaços com a “submáfia camelô”, submáfias de papais, vovós e filhinhos dispersas nesses submundos. Tal situação concorrente entre domínios de fãs brasileiros foi descrita por CAMPANELLA (2010, p. 45) ao relatar que fãs do programa *Big Brother*, muitas vezes insatisfeitos em seguir blog de outros fãs dedicados à temática, utilizavam a estratégia de trocar de *nickname* ou apelido, ao participar comentando o programa de TV em espaços desenvolvidos por outros blogueiros. De modo que ao adentrarmos nesses espaços precisamos, com frequência perguntar quem é o “dono desse beco?”, “de quem é esse edifício, de quem é esse lugar?”

A concorrência característica de domínios de fãs também foi identificada em estudos

realizados por RECUERO, AMARAL e MONTEIRO (2012 e 2013) e MONTEIRO (2013) em pesquisa sobre fãs e antifãs da banda brasileira *Restart*; e em autores como ROWE; RUDDOCK e HUTCHINS (2010, p. 301) em estudo sobre fã-clubes de futebol americano que se organizam na Internet. O que poderia ser dito em um tom bastante popular, fãs são como “cachorradas doentias”, no sentido positivo do termo e em tom característico acadêmico e em sentido negativo podem assemelhar-se a “sociedades de discurso” (FOUCAULT, 1970/2009, p. 39). Isso porque funcionam produzindo e mantendo discursos a partir de regras ou domínios de participação e hierarquias. Há diferenças e concorrências entre comunidades de fãs, poderíamos assim dizer, ainda que cultuem a mesma celebridade, o mesmo grupo musical, a mesma telenovela ou time de futebol.

Disputas acontecem tanto através de estratégias para chamar a atenção de ídolos como visando conquistar a atenção de outros fãs através da promoção de *Trending Topics* no Twitter, como mencionaram RECUERO, AMARAL e MONTEIRO (2012, p. 5), visando ao aumento no número de *hits* (menções) ou de novos seguidores. Há também hierarquias inseridas no submundo de fãs, diferenças entre aqueles que fundaram comunidades ou grupos (administradores, mantenedores, curadores), e colaboradores em uma *fan page*. O conhecimento compartilhado e identificações sobre quem sabe mais sobre determinado assunto ou tópico em discussão, ou ainda, aqueles que conquistaram relacionamentos mais próximos às celebridades também podem indicar concorrência e relações de poder. Manifestações e disputas entre fãs sobre ficção televisiva, no Brasil, ocorrem com frequência ocupando espaços como *Trending Topics* do Twitter e em *fan pages* no Facebook.

Comunidades de fãs são muitas vezes extremamente heterogêneas, com valores e pressupostos que acompanham fragmentações como classe social, idade, sexo, etnia, sexualidade e nacionalidade, para citar apenas algumas. No entanto, a moral certamente molda as reações de tais grupos em debates sobre modelos de negócios, condições de serviço ou comercialização de conteúdo buscando refletir como a audiência pode ser mais competente do que pensamos para desafiar políticas corporativas, especialmente à medida que ganham maior espaço e acesso à comunicação em plataformas que facilitam o trabalho de compartilhar normas e diferenças. No entanto, é importante lembrar que os valores associados a comunidades de fãs, por exemplo, podem variar drasticamente entre outros tipos de cultura participativa - ativistas, membros de grupos religiosos, colecionadores, e assim por diante. [...] As diferenças entre tipos de cultura participativa comandam níveis distintos de respeito e atenção por parte das indústrias de mídia. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 54).

Pessoas envolvidas em discussões sobre programas de TV apresentam diferentes níveis de engajamento. Esses níveis dependem das motivações que os impelem à participação. Aqueles que apenas participam de comunidades observando, “lendo” os conteúdos

compartilhados, são motivados pelas informações disseminadas por outros os membros, ou motivados por aspectos relacionados à diversão e entretenimento diante de temas que os interessam. Há pessoas que, de alguma maneira, contribuem tendo em vista o *status* social e visibilidade na comunidade. Para HENNION (2007, p. 98) o trabalho dos amadores ou fãs pode ser considerado como performance coletiva elaborada de gostos e preferências e funcionam como reações sensíveis a determinadas situações, momentos e objetos que são compartilhados e discutidos em conjunto. As atividades em comum acabam por definir esses grupos ou pessoas.

Tipologias iniciais de fãs esboçaram-se em meados da década de 1990, voltadas para a análise de comportamentos de fãs de videogames. BARTLE (1996) mencionava que a hipótese principal que orientava tipologias baseava-se na celebração da identidade dos jogadores, pela maneira como se expressavam por meio dos jogos, seguindo padrões de comportamentos distintos diante de situações ou de outros jogadores. Assim, os primeiros “tipos” de jogadores foram distribuídos em quatro categorias ou graus segundo preferências de ação ou interação nos mundos virtuais de acordo com o quadrante de BARTLE em sua primeira versão em 1996:

Figura 13: Quadrante de Participação de Usuários em Games MUDs – BARTLE (1996)

Fonte: BARTLE (1996, p. 19)

Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm> Acesso em 23 Ago. 2014

Analisando o quadrante em sentido horário, o autor propõe a seguinte definição para os tipos de fãs de videogame:

- **Empreendedores (*Archivers*):** são típicos jogadores, jogam para vencer.
- **Exploradores (*Explorers*):** enquanto jogam, gostam de interagir com o design dos mundos virtuais, adoram descobrir coisas novas, percursos, objetos.

- **Socializadores (*Socializers*):** gostam de interagir com outros jogadores e gastam a maior parte do tempo conversando com membros de equipes participantes do jogo.
- **Matadores (*Killers*):** atuam diante dos outros jogadores e de acordo com as reações, desejam estabelecer ou demonstrar domínios entre equipes seja por meio de intimidação ou por meio de estratégias políticas.

Em 2003, BARTLE incorpora outros atores ou subdivisões em seu modelo de participação de usuários e constrói um modelo 3D para ilustrar tipologias de fãs de videogames. Por meio deste, identifica participações explícitas e implícitas com base nos quatro tipos anteriormente propostos.

Figura 14: Modelo de Participação de Usuários 3D – BARTLE (2003)

Fonte: BARTLE (2003)

Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/VWWPP.pdf> Acesso em 25 set. 2014.

- ➔ **Oportunistas ou empreendedores implícitos (*opportunists*):** aproveitam todas as chances disponíveis para vencer; ficam atentos às atividades que devem ser cumpridas; se há obstáculos desviam-se ou superam realizando outras atividades; possuem muitas ideias e as testam sem medo.
- ➔ **Planejadores ou empreendedores explícitos (*planners*):** estabelecem metas e lutam para conquistá-las; desempenham atividades como parte de um esquema maior; se há

obstáculos trabalham para superá-los; são obcecados por uma ideia e perseguem-na até o fim.

- ➔ **Cientistas ou exploradores explícitos (*scientists*):** experimentam ideias; usam teorias para prever e testá-las; são metódicos na aprendizagem de fatos novos; procuram explicar o jogo.
- ➔ **Hackers ou exploradores implícitos:** experimentam primeiro para depois extrair sentido; são intuitivos ao compreender os mundos criados nos jogos sem necessidade de testar ideias; vão para onde a imaginação os levar; procuram desvendar novos fenômenos.
- ➔ **Networkers (companheiros) ou socializadores explícitos:** encontram pessoas com quem interagir; esforçam-se por conquistar a confiança de equipes; aprendem sobre quem são os demais jogadores e o que sabem; avaliam com quem vale à pena jogar.
- ➔ **Amigos ou socializadores implícitos (*friends*):** interagem a maior parte das vezes com pessoas que já conhecem; possuem compreensão profunda e íntima sobre outros jogadores; curtem a companhia de amigos e respeitam suas “manias”.
- ➔ **Provocadores são matadores implícitos (*griefers*):** atacam sem parar; ficam “em cima” de outros jogadores; não sabem ao certo porque adotam algumas atitudes apesar de justificá-las racionalmente diante dos outros; não têm ideia da má reputação que os acompanha dentre os demais participantes.
- ➔ **Políticos são matadores explícitos (*politicians*):** agem com premeditação e precaução; manipulam outros jogadores de maneira sutil para alcançar a vitória.

Em 2006, HOROWITZ, criou e sintetizou um modelo para consumidores e participantes de comunidades online. O autor desenvolveu a tipologia baseando-se em atividades de usuários em grupos ou listas de discussão no *Yahoo!*¹⁰⁴, empresa em que trabalhava na época. Ao observar atividades de usuários e tipificá-los segundo formatos de

104 Disponível em: <https://br.yahoo.com/> Acesso em 22 ago. 2013.

participação, HOROWITZ identificou fases de valor na criatividade dos participantes das listas de discussão de grupos do *Yahoo!* que se dividiam entre criadores (*creators*), sintetizadores (*synthesizers*) e consumidores (*consumers*), conforme a figura:

Figura 15: Modelo de Participação de Usuários - HOROWITZ (2006)

Fonte: HOROWITZ (2006)

Disponível em: <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html> Acesso em 20 fev. 2006.

Para HOROWITZ (2006), apenas 1% dos usuários apresentava propensão ou iniciativa para criar um grupo de discussão ou iniciar um assunto, tópico (*thread*) em um grupo. Dentre os usuários, 10% estava propensa a participar ativamente das discussões propondo novos tópicos ou respondendo aos outros participantes. A maioria dos usuários, no entanto, era formada por observadores, ou seja, consumidores que se beneficiavam com as atividades e dicas fornecidas por outros membros de grupos que assumiam alguma atitude de participação.

Em 2007, HAYES comparou a participação de usuários em comunidades de sites de redes sociais e propôs uma tipologia que considerava diversos níveis de ações segundo o grau de envolvimento dessas pessoas. Seu objetivo era exemplificar o movimento de atenção e participação de usuários em sites de redes sociais.

Figura 16: O Mito da Web 2.0 e Tipos de Participação de Usuários – HAYES (2007)

Fonte: HAYES (2007)

Disponível em: <http://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/> Acesso em 25 ago. 2011.

Qualquer pessoa poderia exercer algum tipo de influência significativa em comunidades nos sites de redes sociais de acordo com o modelo de HAYES (2007). Dentre os níveis de participação descritos pelo autor estão:

- **Consumidores** (*the consumers*): constitui-se na maioria dos participantes que apenas observa ou lê.
- **Compartilhadores** (*the sharers*): disseminam conteúdos entre contatos.
- **Críticos** (*the critics*): exercem influência comentando conteúdos.
- **Editores** (*the editors*): modificam ou criam conteúdo a partir de outras publicações antes de veiculá-los aos contatos.
- **Criadores** (*the creators*): desenvolvem conteúdos originais ou *remix*.

É preciso considerar que a maior parte dos consumidores exerce, ainda que não perceba, certo grau de influência de maneira implícita como foi descrito em SCHÄFFER (2011), gerando volume de acessos, rastros em sistemas ou registros de sites de redes sociais ao apenas observar, ler e acessar, com certa frequência, conteúdos ou perfis de pessoas que consideram importante.

Em 2011, LOPES et. al, propõe-se aplicação de tipologia para observar a participação de fãs por meio de conteúdos gerados sobre a telenovela *Passione* no site de rede social Twitter, durante sua última semana de exibição na TV.

A tipologia teve como base propostas semelhantes de HOROWITZ (2006) e HAYES (2007) que foi adaptada e amplamente divulgada na mídia brasileira como modelo de participação de usuários em sites de redes sociais, como demonstra a figura a seguir:

Figura 17: Tipologia de Participação de Fãs - OBITEL (2011)

Fonte: LOPES et. al. (2011)

Disponível em: <http://obitel.net> Acesso em 22 maio 2012.

Fãs que exercem atividades de curadoria por meio de comunidades, blogs, *fanpages*, perfis são pessoas que efetivamente investiram tempo e afeto em suas performances nas redes sociais ao gerar conteúdos sobre ficção televisiva através de criação, moderação e manutenção desses espaços de comunicação dedicados, no Brasil, principalmente à telenovela e à celebridades. A tipologia apresentada favorece a observação de fãs/produtores no *Anuário Obitel 2012*.

A partir dessas ilustrações sobre tipologias, proponho uma tabela em que foram reunidas tipos de participações de fãs segundo referências observadas nesse estudo e que, de certa maneira, aproxima-se de modelos anteriormente apresentados. Tipos de fãs foram descritos em VELASQUEZ et. al. (2014); SNYDER e KEOUGH (2014), JENKINS, FORD E GREEN (2013), VILLI (2012); RECUERO, AMARAL e MONTEIRO (2012); BOSHMAF et. al. (2011); HOGAN (2010); JENKINS (2006). Alguns dos autores mencionados propuseram tipologias explicitamente, outros, privilegiaram apenas um tipo ao desenvolver artigos acadêmicos sobre o tema. Obviamente, existem muitas outras formas e tipologias para

consumidores e fãs, certamente que em sua maioria, referem-se ao tipo de conteúdo celebrado pelos usuários e formatos de participação. A tabela a seguir abaixo é apenas uma tentativa de resumir alguns modelos e características sobre fãs identificadas no percurso dessa pesquisa.

Tabela 6: Tipologia de Fãs e Atitudes

TIPOS		AÇÕES
OBSERVADORES	Analógicos	Apresentam pouca habilidade para participar em comunidades ou interagir com textos de mídia na Internet. Necessitam de ajuda de outras pessoas para localizar conteúdos de interesse e acompanhar discussões.
	Lukers	Dedicam atenção a determinados conteúdos ou atividades de outros fãs. Possuem o hábito de observar acompanhar discussões, participação implícita.
	Zappers	Acompanham textos de mídia através de celular, bancas de jornal, TV, mas sem engajamento prolongado com nenhum tipo de conteúdo. Privilegiam meios e não conteúdos.
	Casuais	Prestam atenção ao conteúdo quando não têm nada melhor para fazer. Quando se aborrecem não o seguem até o fim e mudam rapidamente para outro veículo ou programa. Observam conteúdos de mídia enquanto realizam também outras atividades.
	Paranóicos	Usuários extremamente cuidadosos e protetores de seus dados. Raramente compartilham conteúdos. Quando o fazem expressam, na maioria das vezes, posturas críticas sobre questões de privacidade.
	Camaleões	Desconfiados, alteram comportamentos e dados a qualquer sinal de exposição ou menção que os desagradem. Educam-se sobre políticas de privacidade. Precisam de interações personalizadas para se envolver e sair do <i>status</i> de observadores.
LEAIS	Assinantes ou Seguidores	Assistem menos horas de TV por semana que a maioria da população, mas fazem a triagem de shows que melhor satisfaçam seus interesses e a eles se entregam com prazer. Gravam, assistem mais de uma vez, dispendem tempo social falando sobre programas favoritos, buscam mais informações com outros fãs ou em canais “oficiais” de produtores.
	Nômades	Conhecem conteúdos e também querem ser reconhecidos por outros fãs. Gostam de compartilhar gostos e experiências de uso. Participam de várias comunidades simultaneamente.
	Disseminadores	Movem-se atentando para valores seja de produtos ou textos de mídia. Se algum conteúdo os agrada podem disseminar para os contatos ressaltando aspectos positivos. Do contrário voltam-se para outro canal ou conteúdo e rapidamente alterando o foco de atenção. Dentre esses também se incluem os que desenvolvem perfis <i>fakes</i> de personagens e atores das ficções

	Antifãs	São leais e dedicados em expressar críticas e fazer campanhas contra conteúdos de mídia que não aprovam. Nessa busca, desenvolvem o hábito de perceber detalhes, acompanhar determinados conteúdos e divulgar críticas de maneira intensa. Costuma ser leais às suas opiniões e confrontar comunidades de fãs por meio de suas intervenções.
INFLUENCIADORES	Catalisadores	Celebridades e personalidades conhecidas na mídia - possuem exposição massiva e geram reação imediata da audiência ao publicar conteúdos. Realizam trabalhos pagos de publicidade.
	Publicistas	Jornalistas e demais veículos de mídia, blogueiros famosos - geram <i>buzz</i> de acordo com o número de contatos. Influenciam veículos tradicionais como TV, rádio e jornais por meio de suas opiniões.
	Advogados	Postam opiniões sinceras em sites específicos, possuem experiência limitada sobre produtos ou serviços, contudo, influenciam pela seriedade e responsabilidade nos debates, considerando prós e contras sobre determinados temas.
	Altruístas ou Colaboradores	Independentes, possuem opinião respeitada por muita gente. Podem ser ótimos para promover produtos e serviços uma vez que conquistaram grande número de seguidores ou amigos. Altruístas colaboram sempre que solicitados, fornecendo informações, ensinando processos, são participantes generosos em comunidades.
	Pretensiosos	Seguem a febre de conteúdos e atitudes de outros fãs. Copiam comportamento de amigos. São ansiosos por aprender novidades que chamem atenção para suas atividades, contudo, olham somente para o próprio desempenho. Tiram proveito de amizades e conteúdos que estão “bombando”. Possuem opinião instável.
	Robôs Sociais (<i>Socialbots</i>)	Software que controlam contas em sites de redes sociais e têm a capacidade de executar atividades básicas (enviar mensagem, solicitar amizade). São projetados para ser furtivos, capazes de se passar por seres humanos. A presença desses mecanismos compromete esboços de gráficos sociais. São considerados influenciadores pois entre os objetivos está adquirir grande número de contatos ou infiltrar-se até alcançar posição influente em comunidades.
	Curadores ou Líderes de Comunidades	Experts, recuperam conteúdos de outras fontes, organizam e os colocam em exposição com qualidade e atenção. São cuidadosos, exigentes e seletos quanto aos conteúdos publicados e acesso de outras pessoas. Coordenam e criam comunidades de fãs. Visam alcançar e manter reputação dentro de ambientes que desenvolveram para abordar seus temas favoritos.

Fonte: VELASQUEZ et. al. (2014); SNYDER e KEOUGH (2014), JENKINS, FORD E GREEN (2013), VILLI (2012); BOSHMAF et. al. (2011); RECUERO, AMARAL e MONTEIRO (2012); HOGAN (2010); JENKINS (2006).

Reitero a necessidade de observar tipologias de fãs considerando-se possibilidades de combinações de performances entre categorias apresentadas na tabela, além da vivência adquirida por fãs de experimentar vários tipos de comportamentos distintos em comunidades diferentes em sites de redes sociais. Como foi mencionado, dentre fãs que participam com o alto nível de engajamento em relação aos textos de mídia estão os também chamados *haters*, ou antifãs. GRAY (2003) observou que o trabalho dos antifãs gera novos pontos de vista sobre as obras ficcionais ao construir imagens alternativas para as tramas e movimentar a rede por meio de contendas. A lealdade a determinados textos de mídia é expressa tanto em comportamentos de fãs como antifãs. E certos paradoxos podem ser observados em atividades de antifãs, pois frequentemente acabam por ser leais e influenciadores na disseminação de produtos das indústrias de entretenimento ao gerar volume significativo de conteúdos ainda que o propósito de suas atividades seja orientado por intenções de oposição ao conteúdo publicado. HARMAN; BETHAN (2013) consideram que antifãs exercem posições elevadas na hierarquia de fãs, uma vez que desenvolvem conhecimento e postura crítica a respeito dos produtos culturais de nosso tempo:

[...] antifãs assumem postura não apenas em oposição a certas ficções mas também como superiores aos próprios fãs, por meio das distinções de gosto [...] e fazendo uso de formas de capital subculturais. Ao mesmo tempo, isso demonstra que esse tipo de engajamento não acontece apenas por meio da rejeição, mas ocorre, na verdade, por meio de uma leitura intensa e engajamento crítico e performático para com as ficções, disseminando conteúdos de diversas maneiras e por diversas mídias. [...] antifãs também são reforçadores de distinções de gosto cultural. (HARMAN; BETHAN, 2013, p. 952)

Associações de gosto que se estabelecem em rede para com a performance de antifãs também é complexa, uma vez que seus perfis e posts encontram-se “linkados” às ficções ou produtos das indústrias de entretenimento que, efetivamente, “odeiam”. Apesar do alto nível de engajamento, palavras-chave de conteúdos gerados por antifãs reverberam o nome (substantivo) a qual se opõem e não propriamente o adjetivo que marca a distinção de gosto. Por isso, a análise de participação de fãs prescinde de estudos sobre motivações, a fim de que se possa verificar aspectos culturais e relacionais que impelem a publicação de conteúdos sobre as ficções.

Motivações pessoais para estabelecer laços e compartilhar ainda são um tema obscuro, segundo BAYM e LEDBETTER (2008). Em estudo empírico no site de compartilhamento de música *Last.fm* ao investigar as relações pessoais desenvolvidas por usuários e examinar o grau de amizade a partir de afinidades no gosto musical e outras

extensões comunicativas de interação online e offline, os autores mostraram que o desenvolvimento de “laços fortes” está pouco relacionado ao compartilhamento do gosto musical em comum. O'REILLY; MARX (2011, p. 335) investigaram processos de recomendações em conversas entre usuários e a construção da credibilidade por meio de conteúdos e informações compartilhadas online. A credibilidade é baseada em quatro fatores: polaridade, quantidade de conteúdos publicada e sua lógica de articulação, a habilidade de certificar fontes, e experiência prévia dos participantes em determinados campos de indicação. WANG; LIN (2011) buscaram permear influencia social no uso de blogs. A intenção do estudo era compreender os efeitos que as influências sociais exercia na participação dos usuários e seguidores de blogs. O resultado foi que houve grande diferença nas formas de engajamento entre os leitores de blogs e os que realmente utilizavam essas plataformas para publicar conteúdos de interesse.

Destaca-se também na tabela de tipologias a presença de robôs sociais, que se passam por usuários e alcançam grande número de contatos. BOSHMAF et. al. (2011, p. 93) descrevem a indústria de software autômatos que funcionam como estratégia para divulgação de produtos e serviços em sites de redes sociais. Foi comum encontrar entre os dados (links) apresentados como resultados desta pesquisa, anúncios de compra e venda de seguidores e fãs reais ou em forma de robôs sociais para divulgação de conteúdos em determinadas comunidades ou redes de contatos. Enfim, fãs parecem ter se tornado igualmente um negócio à parte para produtores além do produto ficcional. E, deste modo, pode-se dizer que estudos sobre motivações de fãs e modos como mediações via sites de redes sociais são capazes de afetar relacionamentos interpessoais e opiniões sobre conteúdos de mídia ainda são um vasto campo a ser explorado.

4.5.2 A commoditização do trabalho de fãs

Três modelos econômicos predominam no contexto contemporâneo: a tradicional economia comercial; a denominada “economia do compartilhamento”; e as chamadas “economias híbridas”, ANDERSON (2009), LESSING (2008) e BENKLER (2006). A resumida análise desses modelos pode elucidar motivações que levam os fãs a gerar conteúdos sobre ficções televisivas em sites de redes sociais, bem como processos pelos quais conteúdos gerados por fãs agregam valor para as indústrias de entretenimento e para as

comunidades de espectadores nos dias atuais.

A “economia do compartilhamento” e seus principais aspectos foram abordados em BENKLER (2006) ao demonstrar que, como em qualquer outro tipo de economia, suas características estão baseadas em processos de troca e benefícios. Contudo, enquanto na economia comercial tradicional o preço é a primeira fonte de informação e incentivo para avaliar benefícios oriundos de trocas, constituindo-se como parâmetro para transações comerciais, na “economia do compartilhamento”, o valor desses benefícios não pode ser definido em termos de dinheiro. “Ao contrário, em economias do compartilhamento as relações sociais ditam as regras [de valor]”, BENKLER (2006, p. 282).

Ao analisar benefícios e trocas de âmbito culturais, observou-se que o que regula as trocas na economia do compartilhamento é uma “[...] complexa rede de relações sociais. Essas relações sociais não são simples de se compreender. E para falar a verdade, podem ser prejudicadas pela simples menção de preço”, LESSIG (2008, p. 145). “Economias de compartilhamento” constroem valor ignorando o dinheiro. Considerar preço como base para avaliar benefícios nesse modelo pode ser extremamente destrutivo e confuso. Exemplos cotidianos de “economias do compartilhamento” são as relações cordiais e acordos que estabelecemos com amigos, amantes e vizinhos. Nestas relações a noção de valor inserida nas trocas de favores, gentilezas nem sempre encontram-se explícitas, ao mesmo tempo em que sabemos, perfeitamente, quanto tais relações deixam, de alguma maneira, de nos beneficiar.

Outro tipo de modelo econômico que emerge do encontro entre economias comerciais e “economias de compartilhamento” foi denominado por “economia híbrida”, modelo em que entidades comerciais incluem em seus formatos de negócios propostas de compartilhamento. Para LESSIG (2008) esse tipo de economia florescerá como tendência e alterará o modo como observamos a “economia do compartilhamento”, atualmente. Isso porque tal combinação permite que entidades comerciais mantenham “ideais de compartilhamento”, LESSIG (2008, p. 177). Um dos exemplos do autor é a contribuição voluntária de programadores em soluções comercializadas por empresas de software. Tais empresas recebem o lucro pelos produtos, como em uma economia comercial tradicional, lucro esse que não é compartilhado em termos de dinheiro com a comunidade de programadores de software livre que contribuiu para o desenvolvimento dessas soluções buscando alcançar novos conhecimentos ou reputações em comunidades de desenvolvedores.

Diante desses modelos econômicos a questão seria, portanto, saber por que pessoas

contribuem e compartilham se não irão receber nenhum benefício financeiro em troca, e mais, quando entidades comerciais começam a lucrar com o fruto do trabalho e tempo de dedicação de usuários? Ou, seja, o que motiva a participação gratuita das pessoas nesses modelos econômicos. A resposta parece estar nos formatos de modelos híbridos de negócios. São eles que propiciam motivações para engajamento gratuito. Segundo LESSIG (2008, p. 186) há três tipos de modelos econômicos híbridos: aqueles que criam espaços para trocas de informação entre usuários, aqueles capazes de criar espaços para colaboração entre usuários e modelos que, efetivamente, são capazes de criar comunidades. Engajar-se em tais modelos de traz benefícios para os que deles participam como, por exemplo: (1) sensação de pertencimento, (2) sensação de estar envolvido em projetos relevantes para a sociedade, (3) sensação de contentamento e diversão. Outras vezes, motivações podem assumir características egóicas e, nem por isso, menos proveitosas para empresas, clientes ou pessoas que realizam contribuições. Essas seriam: (a) obter reconhecimento e respeito de outras pessoas, (b) relacionar “meu perfil” a projetos “inteligentes”, “importantes”, “interessantes”, (c) a necessidade de obter conhecimentos específicos de interesse particular; (d) expressar gosto ou prazer por determinados assuntos. Nesses casos a motivação não visa “contribuir para um mundo melhor”, mas diz respeito somente aos interesses aplicados ao *self*.

Identificar motivações nem sempre é um processo simples, pois em sua maioria são contruídas por meio de relações vigentes em uma rede de contatos. Muitas vezes, o que ocorre é uma conjunção de várias motivações que objetivam satisfazer ao *self* e, ao mesmo tempo, contribuir para com o desenvolvimento de ideais partilhados. Quanto mais pessoas participam desses modelos híbridos de economia, valores oriundos do engajamento e participação passam a adquirir cifras na economia comercial tradicional. O valor nasce por meio de produtos gerados, através das conexões que se estabelecem entre os participantes e por meio do conteúdo disponibilizado e compartilhado nas trocas. E essa valorização é algo percebido entre aqueles que contribuem.

No caso de comunidades de fãs, FISKE (2001) observa que a produção de capital cultural e autoestima são alguns dos critérios motivadores. Apesar de certos núcleos de fãs apresentarem, por meio de seus membros, capital cultural oriundos de condições sócio-econômicas e escolaridade, a presença em certas comunidades legitima saberes, gostos e hábitos culturais, agregando valores aos perfis dos demais participantes. O engajamento se dá em diversos níveis de produção: “semiótica”, “de sentido” e “de prazer”, além da sensação de

pertencimento e abertura para espaços de discussão. “Fãs criam sua própria cultura, que apresenta, por sua vez, seu próprio sistema de produção e distribuição[...] nas bordas da produção das indústrias culturais”, FISKE (2001, p. 30). Para o autor, trata-se de uma economia cultural que emerge “nas sombras”, cujo processo ainda não se encontra explícito para a maioria dos estudiosos.

A “commoditização” do trabalho de fãs através de valores oriundos de conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais foi tratada por FUCHS E DYER-WHITHERFORD'S (2011), BAYM (2011) e LIVINGSTONE (2011), BECHMANN E LOMBORG (2012), e JENKINS; FORD e GREEN (2013). Esses autores mencionam apropriações em novos modelos negócios que valorizam a produção transmídia da ficção televisiva “baseados no engajamento da audiência que passa a ser vista como um coletivo de agentes cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor no mercado”, JENKINS, FORD e GREEN (2013, p. 116). Ou seja, conteúdos gerados por fãs tornaram-se modelos de negócios, ainda que as motivações intrínsecas de fãs reflitam interesses diversos ou até mesmo contrários a proposições comerciais.

Outra perspectiva compartilhada por esses autores sobre processos de valorização da criatividade de fãs através de conteúdos por gerados em sites de redes sociais é o empoderamento dos usuários. Essas perspectivas retratam a comoditização de dados pessoais, do *self* e da identidade, bem como conteúdos compartilhados por meio de um ciclo vicioso que se inicia a partir do momento em que, voluntariamente visando ao acesso, seja por meio de objetivos como adquirir contatos ou informações de nosso interesse, utilizamos serviços gratuitos de sites de redes sociais e passamos a nos envolvermos com textos de mídia e comunidades que compartilham esse tipo de conteúdo. Duas abordagens principais são apresentadas pelos autores sobre empoderamento, a primeira delas enfatiza o valor dos conteúdos gerados por usuários sob termos econômicos e político-sociais, a segunda refere-se às formas de participação propriamente ditas e benefícios como prazer em desenvolver conteúdos de interesse próprio, construção de identidade, administração de perfis, aprendizagem entre pares.

Ao mesmo tempo em que sites de redes sociais apresentam possibilidades e formatos distintos de comunicação, seus “agentes participantes são, simultaneamente, empoderados e alvos de exploração”, ESS E DUTTON (2012, p. 637-638). A troca por meio de conteúdos, que para muitos de nós assemelha-se apenas a benefícios, já que os serviços de sites de redes

sociais são “grátis”, ilustram o que também foi denominado por economia da dádiva (*gift economy*) explicitada primeiramente por BARBROOK (1998) ao abordar aspectos tecnológicos e práticas de mercado, sendo retomada por ANDERSON (2009) ao abordar aspectos referentes a usuários e sites de redes sociais.

Em ambos os casos, o uso desses serviços cria algo de valor, tanto gera valor para o serviço em si mesmo quanto gera informações que podem ser úteis em algum outro lugar. Independente de você saber ou não, você está pagando com o seu trabalho por algo que é grátis”. (ANDERSON, 2009, p. 29).

Críticas sobre visões de empoderamento diante da apropriação do trabalho de fãs co-criadores por indústrias criativas podem ser observadas em LAHEY (2014). Para esse autor, a TV encontrou saídas para a energia dos fãs através de excedentes criativos, em moldes altamente sofisticados que colocam em descrédito a ideia de empoderamento de usuários. “Meu objetivo não é reduzir a criatividade humana às lógicas industriais, mas reconhecer que o discurso da colaboração, hoje tão disseminado, encontra-se não só prevalente como sofisticado. É preciso darmos um passo atrás e interrogar essas alegações”, LAHEY (2014, p. 12). O principal argumento do autor é que a TV continua exercendo poder monetário e cultural, ainda que por meio de processos colaborativos de produção que valorizam a participação de fãs.

A importância econômica e cultural do trabalho criativo de usuários vem se tornando efetivamente produto incorporado pelas indústrias criativas como foi abordado por HARTLEY (2011), principalmente sob a perspectiva de fonte de inovação, em que os consumidores são observados como agentes de conteúdos na crescente escala de participação em sites de redes sociais. O valor do trabalho de amadores está adjacente à economia de mercado de acordo com BENKLER (2006, p. 59), fazendo parte dela, todavia, seus critérios de valoração são opostos e vão sendo construídos na relação entre pares, gerando a "economia da produção social" ou "economia do compartilhamento" ou "economia da informação em rede" e ainda economia política dos *commons* ou commons-based *peer production*. Tal forma de produção é fruto das práticas sociais em rede que quebram o paradigma da economia de mercado. O envolvimento em tais projetos carrega consigo algo de ideológico, algo de voluntário, algo de prazer e expressão subjetiva em meio ao coletivo.

Um dos exemplos citados por LEE (2011, p. 1133) é o trabalho de *fansubbs* ou comunidades de fãs que se dedicam em inserir legendas para séries de ficção televisiva ou

produtos da indústria cultural japonesa como *animes*¹⁰⁵. Esse tipo de trabalho voluntário altera tanto o produto quanto o seu alcance mundial. O autor examina a natureza das implicações da tradução dos fãs e a distribuição de commodities culturais, na maior parte das vezes sem o consentimento de grandes conglomerados de mídia global. Entretanto, esse tipo de produção auxilia a disseminação e alcance de produtos que levariam tempo para angariar novos espectadores se seguisse apenas o curso de processos de distribuição das indústrias criativas. Compartilhando desse pensamento, MARINUCCI (2005, p. 514) irá discutir amplamente o posicionamento de fãs online perante conteúdos veiculados pela TV e a globalização dos canais de media *fandom* que organizam e dirigem a mobilização dos consumidores ao mediar a interação com os produtos das indústrias criativas em diferentes contextos culturais.

Diante da habilidade de fãs favorecida pelas possibilidades apresentadas pela Internet de não apenas unir, mas de fazer com que o fruto do trabalho de usuários adquira visibilidade e retorne aos produtores, ANDREJEVIC (2008) pondera que pesquisar essas estratégias de comunicação não se resume a uma celebração da criatividade mas em atentar, entender e elucidar as maneiras pelas quais a atividade criativa e o lucro coexistem e se interpenetram no contexto de uma emergente economia online. A potência de valor financeiro para conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais é adquirida por meio de sucesso, permanência e circulação dos conteúdos. Essas características residem na própria atividade dos usuários, a exemplo de casos analisados por LESSIG (2008) e DEAL (2007) sobre o compartilhamento de conteúdos em sites de redes sociais dedicados ao compartilhamento de vídeos. “Em outras palavras, o conteúdo precisa ser compartilhado para representar algum tipo de valor”, (LESSIG, 2008, p. 196).

Participações coletivas em torno de um comum possuem expressões complexas que refletem a própria estrutura caótica da rede de fãs. Um exemplo dessa complexidade está nos MMOGS (*Massive-Multiplayer Online Games*) jogos em rede que permitem a interação e conversa simultânea de milhares de jogadores em ambientes virtuais persistentes, ou seja, ambientes que continuam em movimento, mudando suas características, mesmo que os jogadores não estejam vivenciando essa experiência. Uma discussão interessante sobre esse tipo de jogo e a participação e produção de fãs está em COLEMAN e DYER-WITHEFORD

105 Anime, animê ou animé: a palavra refere-se, com frequência, aos desenhos animados vindos do Japão. Uma boa parte dos animes possui sua versão em *mangá*, os quadrinhos japoneses. Os filmes animados apresentam temáticas diversificadas e contemplam diferentes gêneros de ficção: comédia, terror, drama, ficção científica, etc. Os animes no Japão são exibidos em horário nobre e, no decorrer do tempo, o sucesso e disseminação desse formato fez com que grandes empresas de desenhos ocidentais copiassem seus traços. Fonte: Wikipédia.

(2007, p. 934). A particularidade desse tipo de diversão é o seu caráter de interação e sua descentralização de produção do conteúdo por um profissional, empresa ou autoridade específica. Nos MMOGS a função de criar o ambiente é produzida também por diversos usuários que testam e utilizando o jogo enquanto vivenciam experiências de imersão. Contribuições individuais de usuários/co-autores na história é literalmente, feita por diversão, enquanto estão jogando. Games dessa natureza acabam por criar redes sociais entre os jogadores que compartilham também outros conhecimentos e afinidades. PAUWELS (2005) relata que os estudos desenvolvidos acerca das formas mediadas de interação são tão necessários ou significativos quanto os estudos que tratam da cultura e da vida social devido ao fato de que, em muitos casos, essas interações reforçam práticas não virtuais.

Os trabalhos de HILLS (2014) e BOOTH (2014) concretizam essa perspectiva ao falar de *crowdsourcing*, ou seja, quando fãs, através de esforços coletivos, efetivamente passam a colaborar e financiar produções das indústrias criativas. A “economia da afetividade”, como descreve HILLS, é tanto um processo significativo de agenciamento quanto de exploração capitalista - um processo dialético de geração de valor - que estudiosos de fãs não podem deixar de considerar. “A cultura de fãs, ocupa um processo cíclico no qual fãs ao mesmo tempo afetam e são cooptados pela indústria nesse modelo econômico de “co-opção”[...]”, HILLS (2014 p. 10). O potencial para criar não acontece apenas durante momentos específicos da recepção, segundo BOOTH (2014), mas é preciso observar que a geração atual de fãs encontra-se imbricada em sistemas digitais do início ao fim e esse fato tem alterado o envolvimento da audiência com textos de mídia, inerentes à experiência emocional. “A tecnologia facilita e direciona esse tipo de emoção em novas oportunidades [...] transformando modelos de *crowdfunding* em processos mais emotivos, participativos e afetivos de criação de produtos da mídia”, BOOTH, (2014, p. 14).

A necessidade de desenvolvimento de políticas em torno de questões que envolvem essas novas modalidades de produção são vitais na contemporaneidade, segundo BANKS e HUMPHREYS (2008). Para os autores, o que ocorre muitas vezes é que aspectos sociais da produção de mídia por meio do trabalho de usuários co-criadores têm sido desvalorizados, “feminizados” e financeiramente pouco reconhecidos por parte das indústrias criativas. Uma vez que valores econômicos passaram a ser extraídos das chamadas “economias sociais” ou “economias de afeto”, pensar em mecanismos que articulem essas instâncias será cada vez mais vital para as economias de mercado.

Em última análise, isso pode nos levar a sistemas que otimizam a inovação e evitam

excessos de exploração. Sugerimos também, que a participação nestas redes também possa significar investimentos futuros no desenvolvimento de capital humano ao se considerar habilidades, competências e literacias que irão favorecer oportunidades para mão-de-obra nestes mercados e indústrias emergentes. O que pode, de início, ser caracterizado como não-monetário ou apenas trabalho de fã, pode muito bem vir a proporcionar habilidades e competências que serão negociadas em termos de produção comercial - incluindo a criação de novos postos de trabalho ou empregos. (BANKS e HUMPHREYS, 2008, p. 417).

Ao considerarmos anteriormente tipologias de fãs, é possível perceber que nem todos apresentam níveis de engajamento para com textos de mídia ou conteúdo ficcional apenas por altruísmo ou prazer. A exemplo do histórico inicial de milhares de *start-ups* que tiveram como fruto do trabalho criativo de pequeno grupo de pessoas dedicadas ao desenvolvimento de “ideias ou projetos de aplicativos” e forma posteriormente adquiridas por grandes corporações responsáveis por desenvolvimento de software. Muitos fãs, de modo semelhante, iniciam propostas de curadoria de conteúdos e mediação em comunidades conforme abordou SAAD (2012) no campo do jornalismo ansiando por obter lucros e algum tipo de envolvimento ou papel no mercado das indústrias criativas. Para esses fãs, não basta apenas obter reconhecimento e relevância diante de outros membros da comunidade ou contatos, mas efetivamente participar da economia de mercado.

O termo “commoditização” do trabalho de fã carrega consigo aspectos negativos, associados a algo pouco digno, próprios de um julgamento moral que se apóia na crítica ao que poderíamos perceber como modelos atualizados de exploração capitalista da criatividade humana. Críticas dessa natureza foram observadas em referências internacionais, tanto por parte de pesquisadores quanto por parte de depoimentos de fãs explicitados em artigos acadêmicos. Sob a perspectiva de pesquisadores, a tendência de abordar a temática de empoderamento de usuários em paralelo com a exploração do trabalho de fãs parece ter como propósito contrabalancear visões acerca de fenômenos que podem figurar sintomas de pura exploração. Sob a perspectiva de fãs, é possível verificar em relatos a ocorrência de preconceito quanto aos fãs que conseguiram, por exemplo, um link para seu blog ou *fan page* em portais de produtores de ficções. Muitas vezes a credibilidade desses fãs é criticada em comunidades por outros fãs, pois passaram a receber valores por suas opiniões e atividades. Fato é que tanto fãs quanto indústrias criativas estão tirando proveito desse tipo de relação de alguma maneira, seja pelo viés da exploração e apropriação de conteúdos gerados por usuários para publicidade de ficções televisivas, seja pelo viés do empoderamento, prazer e diversão. Ultimamente, parece estarmos vivendo um período em que presenciamos mais acordos

(ainda que implícitos) que tensões entre indústrias criativas e fãs de ficção. A meu ver, trata-se de discussão interessante e profícua a estender-se em posteriores pesquisas acadêmicas que favoreceriam o desenvolvimento do campo de estudos de fãs no Brasil.

Outro fato a ser observado é que o valor agregado ao conteúdo gerado por usuários e a “commoditização do trabalho de fãs” também movimenta e favorece financeiramente não apenas indústrias criativas como também empresas responsáveis por desenvolver de técnicas de monitoramento das atividades de usuários em sites de redes sociais. A tríplice formada por fãs - indústrias e técnicas de monitoramento opera a partir da visibilidade de atividades de usuários e não receberia o aporte financeiro necessário para manter a exploração desse “tesouro”, se indústrias criativas ou empresas responsáveis por marcas não considerassem a real possibilidade de “lucro” e investimento em novos modelos de negócios reaproveitando iniciativas e conteúdos gerados por usuários.

4.5.3 Problemática de variáveis em estudos de fãs de telenovela

A partir de considerações sobre fãs sugere-se a pertinência e esboço de algumas questões ou discussões sobre a pesquisa de recepção transmídia em estudos sobre a telenovela no Brasil. O propósito desse esboço e discussão inicial advém de experiências em pesquisas sobre fãs e ficção televisiva já desenvolvidas no CETVN na Universidade de São Paulo.

Em nosso trabalho sobre recepção transmídia desenvolvemos pesquisas na Internet porque é o local predominante em que fãs brasileiros, principalmente fãs de telenovela, geram conteúdos e criam repositórios de informação sobre ficções favoritas. O conceito de recepção assume extensões diante das práticas de conversação/produção/curadoria de conteúdos. A Internet e sites de redes sociais também são o ambiente em que, como foi observado, indústrias criativas estão investindo na expansão e produção de novos formatos de conteúdos. LOPES et. al. (2013) e LOPES e FREIRE (2012) e FREIRE (2014) apontam para problemáticas concernentes à natureza de dados investigados em trabalhos sobre recepção transmídia, principalmente, quanto à natureza do conteúdo gerado por usuários sobre telenovela em sites de redes sociais.

A primeira problematização envolve a definição de categorias #produtores e #fãs. JENKINS, FORD e GREEN (2013, p. 155) iniciam discussão semelhante considerando que a natureza das “práticas da audiência em rede estão alterando a nossa concepção do que pode ser chamado de audiência”. Do mesmo modo SHIRKY (2005) descreveu que toda vez que um

novo consumidor se apresenta neste cenário de mídia também um novo produtor nele se insere, pois ambos fazem uso de tecnologias que os permitem consumir e produzir simultaneamente. Se ambos geram conteúdos ou textos de mídia sobre ficções televisivas na Internet, a primeira questão que se apresenta é que critérios diferenciariam papéis fã – indústria criativas (produtores) em pesquisas de recepção transmídia?

Volume e qualidade de conteúdos com selo “oficial” poderiam ser os primeiros argumentos a favor de definições que marcariam a atividade característica no campo de produtores, ou ainda o desenvolvimento de domínios ditos “oficiais” que trazem consigo o sufixo de canais e emissoras de TV. Outros poderiam argumentar que a participação das indústrias criativas visa essencialmente desenvolver novos negócios e gerar lucro através de produtos, enquanto motivações de fãs apresentam aspectos norteados pelo gosto, interesse, prazer em suas relações com textos de mídia. Mas, como foi observado, esses modelos de criatividade e novos negócios tornaram-se menos definidos em seus limites. A partir de experiências sobre recepção de telenovela em sites de redes sociais seguimos o critério que considera necessária a relativização de categorias “fãs”, “produtores”. Tais categorias passariam a ser consideradas como variáveis dependentes, de efeito, compondo relações simétricas em rede a partir da observação da performance de tais instâncias nos ambientes ou “lôcus” específicos de pesquisa. Do mesmo modo em que posições de autor e leitor são dependentes da obra à qual nos referimos, produtor/fã não seriam consideradas categorias *a priori*, mas construídas no percurso da pesquisa de recepção.

Outra problemática pouco observada em pesquisas de recepção transmídia é a necessidade de explicitar e observar características de sistemas ou sites de redes sociais antes de determinar objetos de estudo. Isso se deve ao fato de que conteúdos gerados sobre ficção televisiva nesses ambientes constituem-se em dados pré-formatados que limitam propostas iniciais de análise de recepção transmídia, principalmente em estudos que privilegiam abordagens quantitativas. O que podemos extrair por meio de técnicas quantitativas de investigação em termos de variáveis e métricas de CGUs já se encontra pré-determinado pelo sistema em que conteúdos são gerados pelos fãs. Dessa maneira que nossas possibilidades enquanto pesquisadores de comunicação são limitadas diante de características quanto à natureza do dado gerado disponibilizado segundo diretrizes de configuração de software. A construção de objetos de investigação na área de comunicação em pesquisas de recepção transmídia que prescindam de conteúdos gerados por usuários como parte de proposta ou

problema de pesquisa precisam contemplar considerações acerca de quais informações disponibilizadas por sites de redes sociais sobre usuários e sobre suas atividades podem ser registradas e transformadas em variáveis ou critérios interessantes para o estudos de fãs. Observe que, nesses casos, necessariamente ocorre uma óbvia antecipação metodológica na ordem de desenvolvimento de objetos de estudo a fim de avaliar quais objetivos de investigação podem ou não ser exequíveis. Como uma plataforma, a arquitetura de sites de redes sociais ilumina formatos de como públicos e conteúdos são organizados. Pode parecer redundante a necessidade de explicitar características de sistemas ao se definir objetivos de pesquisa, mas é recorrente a frequência com que software de sites de redes sociais são considerados como inócuos ou relegados em segundo plano quanto à organização e disposição de conteúdos e usuários em pesquisas de recepção transmídia realizadas na Internet.

A terceira problemática envolve a aplicação de técnicas de monitoramento e processos automatizados de pesquisa para extração e mensuração de dados de CGU. A escolha de qualquer tipo de técnica de monitoramento por si constitui-se como prática intrínseca de formatação de dados, atingindo também algum nível de interpretação. MARKHAM; BAYM (2009, p. 5) relatam que “ao invés de simplesmente retratar o modo como as coisas se apresentam na realidade, os métodos também formam maneiras pelas quais somos capazes de compreender a sociedade”. Desse modo, pode-se dizer que certas instâncias de autonomia do pesquisador quanto à criatividade na apresentação de dados e interpretação de resultados se perdem no processo de pesquisa que utiliza de técnicas de monitoramento ou mineração de dados automatizada. Diante de algoritmos capazes de extrair e informar padrões massivos sobre o comportamento humano devemos nos perguntar “o que muda no sentido da aprendizagem e quais possibilidades e novas limitações advém desses sistemas de conhecimento”, como mencionaram BOYD; CRAWFORD (2012, p. 666). Essa terceira problemática implica em subquestões para o estudo de fãs de telenovela sobretudo quanto à determinação de unidades de pesquisa, entre elas: problemáticas referentes às palavras-chave, por meio das quais se inicia a busca e coleta de conteúdos utilizando-se técnicas de monitoramento, e discussões sobre variáveis relevantes para pesquisa de fãs de telenovela.

a) Problemáticas da palavra-chave

RUSSELL (2011) ressalta características de investigações sobre interações de fãs e produção de CGU em sites de redes sociais que seguem o histórico de aplicação de

metodologias quantitativas e monitoramento de atividades de usuários favorecendo a coleta e visualização dos resultados. Técnicas de monitoramento de sites de redes sociais, segundo o autor, são basicamente sistemas de busca, que iniciam o banco de dados a ser utilizado nas investigações por meio do primeiro filtro ou condição inserida, ou seja: a palavra-chave.

Em pesquisas de recepção transmídia sobre conteúdos gerados por fãs de telenovela nas redes sociais, geralmente a primeira opção de palavra-chave ou *#hashtag* empregada é o próprio título da telenovela, série ou minissérie. Tal filtro é oriundo de observações de certas prática de fãs ao interagir, por exemplo, na rede social Twitter e promover *Trending Topic* de sobre conteúdos ficcionais nacionais por meio de menções, palavras-chaves ou *#hashtags* dedicadas às ficções. A primeira problemática referente ao uso de palavras-chave na pesquisa de recepção transmídia sobre ficção televisiva é a temática genérica com que os títulos das ficções são aplicados para filtrar conteúdos em rede. No caso das telenovelas a inserção de palavras-chave como *avenida brasil*, *salve jorge*, *amor à vida*, *lado a lado* e *sangue bom*, trazem consigo uma imensidão de dados que nada têm a ver com *posts* publicados por fãs que conversaram sobre essas ficções efetivamente. Nesses casos, é necessário fazer uma limpeza no banco de dados, quando apresenta-se a pertinência da ação humana e de pesquisadores, não sem antes demandar tempo e ocupar espaço de armazenamento de dados seja em rede, seja em servidores disponíveis em centros de pesquisa.

Antes de serem aplicadas como filtro de dados, palavras-chave necessitam de estudo anterior que demonstrem probabilidades de seu uso cultural por fãs. Mas nada garante, por exemplo, que ao longo do último mês de exibição da ficção na TV, certas palavras venham a ser revertidas em outros termos ou alteradas em contextos de conversação nas comunidades. Foi o caso, por exemplo, de *Avenida Brasil*¹⁰⁶ em sua última semana de exibição que adquiriu além da menção do próprio título da ficção e menção de nomes de personagens no Twitter a estratégia de *#OiOiOi* + número do capítulo, a exemplo de: *#OiOiOi175* (que correspondeu ao capítulo 175 exibido na segunda-feira 15/10/12, durante a última semana de transmissão da ficção na TV). O gráfico abaixo demonstra a rápida adoção de novas palavras-chave que fãs utilizaram em conteúdos sobre a telenovela *Avenida Brasil* no Twitter:

106 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html> Acesso em 15 out. 2012.

Gráfico 18: Monitoramento da Última Semana de Exibição - Twitter - Telenovela *Avenida Brasil* Período: 15/10/2012 a 19/10/2012

O que foi possível observar por meio do gráfico foi a estratégia de uso da *hashtag* #oiioi para comentar os últimos capítulos da ficção e o desuso do termo #avenidabrasil.

Em casos de aplicação de técnicas de monitoramento nas redes sociais para estudos de recepção transmídia, palavras-chave assumem uma importância primordial, constituindo-se no próprio objeto de pesquisa em si, pois são elas que fornecerão dados. Decisões sobre que termos utilizar em pesquisas que utilizam técnicas de monitoramento são estratégicas e podem alterar completamente os resultados da investigação.

A reviravolta no emprego de palavras-chave por fãs de ficção televisiva pode acarretar na perda de dados que foram construídos ao longo de meses de exibição da telenovela, descaracterizando o fenômeno midiático. Torna-se necessário, portanto, pensar em combinações de palavras-chave que teriam a probabilidade de fazer referência às trocas de conteúdos gerados por fãs. Esse tipo de estudo não é de maneira alguma simples e a observação de práticas de fãs tem nos auxiliado a prever certos padrões, incluir termos e excluir outros durante o monitoramento do conteúdo disponibilizado por usuários em sites de redes sociais.

b) Problemáticas de variáveis demográficas

Técnicas de monitoramento de CGU frequentemente exibem relatórios automatizados de resultados nos quais variáveis demográficas como – sexo, faixa-etária e região geográfica – referentes aos usuários que comentam determinado assunto ou palavra-chave são frequentemente apresentadas lado a lado com métricas de engajamento e influência, sem contudo relacioná-las. A problemática quanto ao emprego de variáveis tradicionais há muito

utilizadas em pesquisas de ciências sociais, nesse caso, é o principal ponto de discussão.

Início fazendo uso de exemplo da clássica variável **sexo** (masculino e feminino), há anos aplicada para mensuração de audiência de ficção. É possível dizer que, atualmente, essa variável pouco nos esclarece sobre o trabalho afetivo ou gosto de fãs e relações que estabelecem com textos de mídia. Também auxiliam pouco à nossa compreensão quanto às performances de fãs em sites de redes sociais que se dedicam ao desenvolvimento de personas ou identidades/perfis de personagens sobre a telenovela. Demandas de ampliação de nuances quando à variável sexo, incluindo manifestações culturais de gênero favoreceria a pesquisa sobre interesses, afetos e desejos de fãs em um momento em que engajamento e influência adquirem relevância enquanto indicadores de mercado.

A sugestão metodológica para pesquisar objetos dessa natureza - motivações, estratégias e performances no trabalho de fãs - é inspirada em pesquisas de abordagem qualitativa, conforme EVANS (2011), ao aplicar técnicas que permitiram investigação sobre níveis de engajamento aliadas a dados demográficos de usuários. Tais técnicas combinaram análises textuais do conteúdo gerado pelo fã com pesquisas qualitativas por meio de grupos focais e entrevistas, uma vez que é necessário considerar aspectos tecnológicos e culturais da vida do fã que funcionam como aparatos tecno-sócio-culturais facilitadores e delimitadores de sua produção de conteúdos sobre as ficções televisivas. FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011) relatam a literatura de métodos qualitativos empregados para o estudo grupos de pessoas e conteúdos de sites de redes sociais, dentre eles: a etnografia, grupo focal online e entrevista em profundidade que podem também auxiliar em composições multimetodológicas que aprofundem variáveis e expressões de masculino e feminino para estudo de fãs de ficção. Para as autoras a Internet é um universo de observação particularmente difícil de recortar devido a sua escala, heterogeneidade e dinamismo. Essas características desafiam as estratégias de seleção de recortes e amostras tornando complexo o trabalho de pesquisa. Nesse sentido, estudos etnográficos voltados grupos na Internet, mesclando metodologias online e offline conforme explicitados em HINE (2005) e CAMPANELLA (2010) têm obtido sucesso nos resultados apresentados.

Dois vértices foram levantados por RECUERO (2009) que favorecem a pesquisa nesses contextos interativos: os atores e as conexões. Os atores como nós, pessoas ou parte do sistema moldam as estruturas sociais por meio da interação e constituição de laços sociais. Para a autora, compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de

representações e percepções é fundamental, sendo necessário estudar, além dos atores e das conexões, o conteúdo das mensagens trocadas nas redes sociais o que auxiliaria a compreensão acerca da qualidade das conexões de forma mais completa. Pouca atenção é dada às discussões sobre *hobbies*, questões de saúde, dependência química, trabalho, sexualidade. Uma metodologia qualitativa, com foco nessas comunidades ilumina redes de conversações sobre temas importantes para a sociedade. Para a autora é relevante considerar para o estudo das redes sociais não apenas o encadeamento das mensagens trocadas entre usuários, mas o contexto social mais amplo no qual estão inseridas, as características das mídias sociais em que participam, constrangimentos e criatividade incluindo, nessa análise, variáveis importantes tais como: busca de afinidades e referências compartilhadas; curiosidade a respeito das opiniões diversas; o fato de dividir ideias, valores, hábitos e experiências. Todas essas questões permeiam tópicos relacionados ao gênero enquanto construção cultural e não podem ser atendidas considerando-se apenas categorias como masculino e feminino.

Em relação à **faixa etária**, em nossos estudos sobre ficção televisiva percebemos que ela é útil quando trata-se de nichos de fãs, nesse caso o dado relevante seriam faixas etárias que acompanham ficções específicas e motivações capazes de aliar características dessa variável a características específicas de determinados conteúdos ficcionais que atraem manifestações de fãs de determinado grupo ou idade. No Brasil, por exemplo, não nos interessa muito a faixa etária da telenovela que ocupou o primeiro lugar de audiência, uma vez que a amplitude desse dado parece seguir a amplitude de alcance da telenovela das 21h nos lares brasileiros. O resultado frequente ao longo de quatro anos em que acompanho dados de audiência é que, em relação à faixa etária, excluindo-se crianças, as demais faixas etárias são contempladas com proporcionalidade muito próximas quando se trata da telenovela de maior audiência da TV ao longo do ano. Um produto ficcional que é apreciado pela maioria de fãs de faixa etária de 25+ anos a 60+ anos não revela especificidade alguma de resultados em relação a essa variável. É preciso, portanto, rever a relevância da faixa etária para estudos de fãs de telenovela seguindo parâmetros que contemplem nichos de produtos e faixas etárias específicas.

Outro tipo de resultado apresentado por técnicas de monitoramento são mapas que explicitam **regiões demográficas** demarcando frequências de palavras-chave ou *#hashtags*. A sugestão é que esse dado seja traduzidos por regiões culturais ou territorialidades. Ao considerarmos a transnacionalização da ficção televisiva e hábitos semelhantes de fãs ao

realizar *downloads* de conteúdos disponibilizados na Internet ou assistir programas favoritos via canais internacionais fazem com que variáveis como localização geográfica nem sempre traduzam o contexto da audiência de TV. Mapas culturais, matrizes de mediações como mencionadas em MARTÍN-BARBERO (2001), mostram-se mais interessantes nesse sentido, pois anunciam o rompimento de fronteiras geográficas diante de preferências, gostos e hábitos em relação às ficções, principalmente a telenovela.

O ponto crucial para pesquisadores que operam na linha de estudos de recepção de ficção televisiva em sites de redes sociais parece não estar na dificuldade de encontrar locais proveitosos para a realização de pesquisas (blogs, *fan pages* ou grupos no Facebook, canais específicos no YouTube ou *#hashtags*), mas desenvolver métodos cujo desafio seria abarcar potencialidades características dos dados de registro de atividades de conteúdos de fãs que podem ser decodificadas como expressões ou práticas culturais, oferecendo assim *insights* únicos acerca de valores, normas, opiniões e expectativas e desejos da audiência.

c) Problemáticas de métricas divergentes

A problemática quanto às métricas reside no fato de que diferentes técnicas de monitoramento produzem certas variações em indicadores de engajamento e influência de fãs devido à combinatória de algoritmos desenvolvidos para obtenção de resultados dessas métricas em cada uma delas.

A regra comum aplicada no mercado de monitoramento, em geral, é não confrontar classes de indicadores obtidos por meio do uso de técnicas diferentes, pois pode ocorrer incompatibilidade, variações em indicadores semelhantes obtidos por meio da aplicação de técnicas de monitoramento distintas.

A incompatibilidade de métricas resultantes da aplicação de técnicas diferenciadas pode gerar uma grande confusão em resultados que a ser apresentados para clientes (empresas ou pessoas físicas e profissionais do mercado) ou em relatórios de pesquisa acadêmicos. A prática atual de combinatória de técnicas visa extrair delas apenas o que “se oferece de melhor”. Deste modo, pode-se obter índices de engajamento seguindo determinada técnica e indicadores de frequência de conteúdos por meio de uso de outra técnica, bem como análise semântica de conteúdos que podem ser realizadas através de técnicas distintas de processamento natural da linguagem.

Esse tipo de combinação agrega valor a resultados de pesquisa em relatórios automatizados de monitoramento. Todavia, e faz-se pertinente certa explicitação, de que é comum diferentes técnicas não fornecerem métricas idênticas para os mesmos dados monitorados, contudo resultados podem ser aproximados.

A explicitação de problemáticas apresentadas nesse tópico, no contexto de estudos de recepção de telenovela e conteúdos gerados por fãs em sites de redes sociais tem como objetivo trazer à tona discussões acerca de dificuldades encontradas em experiências práticas no campo empírico de pesquisas da área de comunicação que aplicam técnicas de monitoramento. Muitas vezes, dificuldades enfrentadas no percurso de pesquisa não são contempladas em relatórios finais ou artigos científicos publicados por pesquisadores. Espero que possamos, por meio de discussões iniciais, aprimorar procedimentos e variáveis relevantes para o estudo da recepção da ficção televisiva.

O tópico a seguir, explicita a necessidade de se desenvolver novas metodologias para mensuração da audiência através do relato de caso da telenovela *Avenida Brasil*, sucesso de público e um dos títulos dentre os produtos ficcionais da televisão brasileira mais exportados do País pela Globo.

4.5.4 O curioso caso de *Avenida Brasil* e o desaparecimento de fãs do *Peoplemetter*

Segundo LOPES e MUNGIOLI (2013, p. 151) a telenovela *Avenida Brasil* marcou a história da televisão brasileira no que se refere a índices de engajamento da audiência com a trama ficcional do horário nobre, repercutindo de maneira surpreendente no contexto de disseminação das audiências e consumo de conteúdos em multiplataformas.

Um dos reflexos desse êxito foi o volume de conteúdos gerados por usuários sobre a ficção, propagado nas redes sociais, fato que chamou a atenção da imprensa internacional, CARNEIRO (2012)¹⁰⁷. As alterações na agenda da presidência da República e o transbordamento da temática da telenovela por toda a grade da Globo, incluindo programas jornalísticos e debates, bem como para a grade de outras emissoras reforçou expectativas às vésperas da exibição do último capítulo da telenovela na TV. *Hashtags* #avenidabrasil e #oioioi (+ número do capítulo) foram, ao longo da última semana de exibição da telenovela,

107 CARNEIRO, Julia. Groundbreaking soap opera grips Brazil. **BBC News**, 19 oct. 2012. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-20001198> Acesso em 25 out. 2012.

Trending Topics mundiais no Twitter.

A sinopse da trama de *Avenida Brasil* foi apresentada por PUCCI et. al. (2013) em descrição na qual a telenovela:

[teve] como foco central a história da menina Rita (interpretada por Mel Maia), que vive com o pai, Genésio (Tony Ramos), e com a madrasta Carmem Lúcia, mais conhecida por Carminha (Adriana Esteves). Com a morte de Genésio, atropelado em plena Avenida Brasil, no Rio de Janeiro, por Jorge Tufão (Murilo Benício), famoso jogador de futebol, Carminha se apropria do dinheiro obtido por Genésio ao vender a própria casa. Ela manda o amante, Max (Marcello Novaes), abandonar Rita em um lixão. Nesse lixão, vivem também Batata (Bernardo Simões), que se transformará no par romântico de Rita (eles chegam a “casar” quando crianças), Lucinda (Vera Holtz) e Nilo (José de Abreu), além de outros personagens secundários. Tufão rompe com a noiva, Monalisa (Heloísa Périssé), e se casa com Carminha, obviamente sentindo-se na obrigação de cuidar da viúva, sem saber quem ela é de fato e o que ela fez. Rita é adotada por uma família argentina e Batata (que mais tarde descobrirá ser filho de Carminha e Max) é adotado por Carminha e Tufão, recebendo o nome de Jorginho (Cauã Reymond). Rita cresce e assume outro nome, Nina (Débora Falabella), tendo um objetivo na vida: a vingança contra Carminha. Está montada a base dramática da trama. (PUCCI, et. al., 2013, p. 99).

Para PUCCI et. al. o diferencial de *Avenida Brasil* diante das demais telenovelas da teledramaturgia brasileira nos últimos dez anos deve-se à estratégia adotada pelo autor, João Emanuel Carneiro, ao introduzir o conflito da trama já no primeiro capítulo dramático da ficção, retratando o momento em que Carminha e Max abandonam a criança Nina no lixão. Essa cena chamou atenção da audiência e despertou o engajamento já no início de exibição da telenovela na TV. Críticos e estudiosos da ficção brasileira caracterizaram tal estratégia como semelhante às utilizadas pelas séries norte-americanas, devido à velocidade com que novos elementos e situações foram introduzidos na parte inicial do roteiro.

João Emanuel Carneiro, a partir da ideia original, escreveu sua história seguindo a estrutura própria de uma narrativa: ideia, conflito, personagens, tempo dramático e unidade dramática. O que não se esperava era que nos primeiros minutos do capítulo inicial já houvesse conflito aberto (e violento) entre Carminha e a enteada Nina, que já tem certeza da desonestidade da madrasta. Mesmo para os telespectadores que acompanharam as chamadas da emissora sobre qual seria a temática central da novela, o choque deve ter sido inevitável. Com esse início, estava posto que não se tratava de uma novela convencional. O conflito é fundamental porque sem ele não existe o drama. [...] O que inovava nessa composição era o fato de a heroína ser obcecada pela vingança e ter uma conduta torta sobre os meios que usaria para obter seu objetivo. (PUCCI, et. al., 2013, p. 99-100 e 101).

Outros diferenciais apresentados por *Avenida Brasil* foi a permanência de um núcleo enxuto de 43 personagens, apresentar composição visual menos limpa e ordenada exibindo diálogos paralelos e como pano de fundo às conversas de personagens principais o que causava certo ruído nas cenas. A telenovela retratou também comportamentos e emergência da

Classe C brasileira através de personagens e núcleos de personagens: a casa de Carminha e Tufão em que habitavam os demais agregados da família que viviam num falatório sem fim constituía-se em um palacete instalado num dos bairros da periferia do Rio de Janeiro.

Sobretudo o principal diferencial da telenovela parece ter sido a total falta de moral da mocinha ao investir em sua vingança contra a madrasta. Segundo, MARTHE (2012)¹⁰⁸ a vingança foi a emoção primordial que orientou o enredo de “retaliações desmedidas” em *Avenida Brasil*, hipnotizando e inquietando espectadores em todo o País:

Na teledramaturgia brasileira, nunca houve uma criatura tão obcecada por vingança quanto Nina – aliás, Rita. Para todos os efeitos heroína de *Avenida Brasil*, a personagem revelou-se de uma monstruosa criatividade para bolar as mais diversas humilhações à mulher que fizera sua infelicidade na infância. Tratou-a por “vaca” e “vadia”, entre outros epítetos, fez com que ela lavasse roupa e esfregasse o chão e, suprema degradação, obrigou-a a comer o intragável macarrão com salsicha que Carminha adota como ração básica para os empregados da casa. (MARTHE, 2012, p. 153).

De acordo com o MARTHE (2012), o público “aprovou a novidade perversa” proporcionando altos índices de audiência, principalmente a partir do capítulo em que Rita protagoniza a virada na trama concretizando passos de sua vingança. *Avenida Brasil* alcançou “[...] 50 pontos no painel nacional do IBOPE, o equivalente a mais de 46 milhões de espectadores sintonizados na novela – ou à marca impressionante de oito em cada dez lares que viam TV no horário”, MARTHE (2012, p. 153).

Quanto aos aspectos transmídia, a telenovela parece não ter inovado em propostas apresentadas pela Globo quando comparada às ficções exibidas simultaneamente pela emissora na época - *Cheias de Charme e Amor Eterno Amor* - porém em respectivos horários distintos, a saber 19h e 18h. Nas demais ficções foi possível observar propostas diversificadas que permitiam a interação da audiência por meio da Internet e pelo celular.

Avenida Brasil é um caso emblemático de construção nos moldes pré-revolução digital, ainda que extremamente elaborada, em época de intensa experimentação transmidiática. Essa telenovela põe em xeque o corrente pressuposto de que em época de revolução digital seria imprescindível aderir a estratégias de transmediação para obter sucesso de público. [...] a emissora não precisou lançar mão de ações transmidiáticas em relação a *Avenida Brasil* porque paradigmas estavam sendo quebrados em outro âmbito da telenovela, o dos aspectos narrativos tradicionais: narração, personagens e estilística. (PUCCI, et. al., 2013, p. 126 e 127).

Tradicionalmente, *ratings* de audiência sempre foram a principal *commodity* para a indústria de entretenimento propiciando lucro por meio de anunciantes e permitindo a

108 MARTHE, Marcelo. Vingança: a emoção primordial. *Revista Veja*, 8 ago. 2012. p. 152-158.

continuidade das produções televisivas. O questionamento que se apresenta a partir do caso de *Avenida Brasil* aponta diretamente para problemática de indicadores capazes de dar conta do processo de interação de fãs com produtos ficcionais que caracterizam a audiência atual. Se consideramos a audiência ou fãs como coletivos, como proposto no referencial teórico do presente trabalho, como associar nossas pesquisas de recepção transmídia a *ratings* e indicadores que ainda consideram *pontos de audiência* como unidades básicas de pesquisa?

Em estudos como LOPES; OROZCO-GÓMEZ (2012; 2013; 2014), percebe-se a configuração de um *gap* entre *rating* das ficções mais vistas por ano – *Top Ten* – e métricas de engajamento e participação de usuários utilizadas para análise da recepção transmídia. Utilizamos *Painel Nacional de Televisão* (PNT)¹⁰⁹ e dados fornecidos pelo IBOPE para analisar ficções de maior *rating* domiciliar da televisão brasileira. Entretanto, há necessidade de revisão dessa metodologia para acompanhar os atuais hábitos de fãs. O anúncio de tal demanda corrobora para com o polêmico debate sobre a “queda de audiência na TV”.

Segundo o relatório *Mídia Dados Brasil* (2014, p. 226) a penetração do meio TV no País não diminuiu, mas permanece constante há mais de dez anos: 97% da população brasileira possui o hábito de assistir TV pelo menos uma vez por semana. O gráfico a seguir apresenta o *rating* de ficções televisivas que ocuparam o 1º lugar de audiência na TV nos anos de 2011 a 2013 – *Passione*, *Fina Estampa* e *Salve Jorge* – telenovelas exibidas no horário nobre das 21h pela Globo.

109 PNT – Painel Nacional de Televisão – representa o conjunto de indivíduos ou domicílios equipados com aparelhos *Peoplemeter* nas praças regulares. O indicador é composto por 15 praças em todas as regiões do País. Dessa maneira, temos que diferenciar dois tipos de audiência: a individual e a domiciliar. A audiência individual, um ponto refere-se a 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. A audiência domiciliar, um ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a um determinado programa. Na Grande São Paulo, em 2013, o PNT individual correspondeu a 608.165 pessoas x ponto. O PNT domiciliar correspondeu a 65.201 domicílios. Fonte: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 25 abr. 2014.

Gráfico 19: *Rating* Ficções Televisivas de Maior Audiência no Brasil Período 2011-2013

Discretamente observamos a queda de 4 pontos percentuais na audiência de TV para as ficções mencionadas e consideradas *top* de audiência no período. Mas o dado mais importante para o questionamento proposto sobre metodologias de mensuramento da audiência e indicadores de *rating* por pontos é o que está efetivamente ausente no gráfico: o fenômeno midiático chamado *Avenida Brasil*^{110/111}.

Considerada como “evento midiático” nos moldes de COULDRY e HEPP (2010), de acordo com LOPES et. al. (2014, p. 149) *Avenida Brasil* tornou-se não só um sucesso no Brasil como também foi a telenovela mais exportada de todos os tempos, comercializada para 124 países e dublada em 17 idiomas no ano seguinte ao seu lançamento pela Globo. Em seu último capítulo, exibido em 19/10/2012 ocupou o *top trends* Brasil, registrando 3.031 tweets por minuto¹¹². O próximo gráfico demonstra comparativo de frequência de *tweets* sobre telenovelas exibidas em 2012, concomitantes ao período de exibição de *Avenida Brasil* na TV, publicados no site de rede social em pesquisa a partir da palavra-chave ou nome das teleficções.

110 MARTHE, Marcelo. Vingança - a emoção primordial: com seu enredo de retaliações desmedidas, *Avenida Brasil* faz o que só as grandes novelas do passado faziam: hipnotiza e, sobretudo, inquieta os espectadores de todo o País. *Veja*, v. 45, n. 32, 8 ago. 2012. p. 153-158.

111 PADIGLIONE, Cristina; DEODORO, Juliana. Com maior audiência da TV no ano, final de 'Avenida Brasil' para a cidade. *O Estado de São Paulo*, 19 out. 2012. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,com-maior-audiencia-da-tv-no-ano-final-de-avenida-brasil-para-a-cidade,948144> Acesso em: 20 out. 2012.

112 Fonte: CASTELLON, Lena. Twitter: mais próximo das agências. *Meio&Mensagem*, 05 dez. 2012. <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/12/05/Twitter--mais-proximidade-com-as-agencias.html?>

Gráfico 20: Comparativos Tweets Telenovelas *Avenida Brasil*, *Cheias de Charme*, *Amor Eterno Amor*

Base: 3.531.248 Tweets

Fonte: Research.ly

Período de 05/03/2012 a 21/10/12

(corresponde ao período de início e fim de exibição das ficções mencionadas na TV).

Considerando que *Avenida Brasil* não apresentou foco de investimentos em conteúdos transmídia pelos produtores, o número de *hits* sobre a telenovela no *Twitter* demonstra o engajamento de usuários para com a trama sobressalente às demais teleficções exibidas em período simultâneo. GRECO (2014, p. 4) introduzindo um novo conceito de *cult* descreveu a participação de fãs da telenovela *Avenida Brasil* através de conteúdos criativos publicados em sites de redes sociais na Internet. Do mesmo modo, publicações sobre cartografias de *#hashtags* no Twitter realizadas pelo Labic¹¹³ em *Avenida Brasil: Eu Assisti, Você Assistiu e a Rede Estava Lá*¹¹⁴, demonstram intensa participação de fãs na rede social durante a exibição da telenovela.

Diante de tal movimentação de fãs por meio de conteúdos gerados na Internet, é conveniente questionar, portanto, porque *Avenida Brasil* não ocupou o primeiro lugar entre as

113 Disponível em: <http://www.labic.net> Acesso em 23 nov. 2014.

114 Disponível em: <http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voce-assistiu-e-a-rede-estava-la/> Acesso em 23 nov. 2014.

ficções exibidas pela Globo no ano de 2012. Essa incongruência encontra-se nos tradicionais indicadores para mensuração da audiência.

O *rating* para a audiência de TV publicado ao final do ano é calculado com base na média anual de indicadores de audiência registrados pelo *Peoplemeter*¹¹⁵ - tecnologia desenvolvida pelo IBOPE – que mensura a audiência da programação de TV. É bem conhecido por nós que o último mês de exibição das ficções televisivas alavanca maiores picos de audiência no País. *Fina Estampa*, apresentou maior média final, pois seu último mês de exibição ocorreu em 23 de fevereiro a 23 de março de 2012. Como a exibição de *Avenida Brasil* perdurou ao longo do ano (março a outubro/2012), meses de audiência mais equilibrada fizeram com que a média final de audiência de TV por pontos registrados no *Peoplemeter* fosse justamente menor para a telenovela de maior sucesso de público no País.

Outra consideração foi o fato de, por haver tornado-se um fenômeno de mídia, a audiência acabou por transformar o hábito caseiro de assistir TV e principalmente a telenovela, no caso específico de *Avenida Brasil*, em um evento público, reunindo-se em casas de amigos, bares, restaurantes para comemorar a exibição dos capítulos finais da teleficção. O resultado foi o desaparecimento desses fãs dos registros efetuados pelo *Peoplemeter*. Assim, no ano de 2012 o paradoxo se instaurou levando *Fina Estampa* ao status de programa de TV e telenovela de maior audiência no Brasil.

Esse caso nos proporciona a chance de rever a importância de médias para o cálculo de *ratings* de audiência e refletir sobre o significado de registros de “picos” para ilustrar “eventos midiáticos”. Em relação a estudos de recepção e natureza de dados gerados por fãs na Internet, parece ser necessário uma revisão metodológica que apresente novos indicadores de audiência. Acompanhar metodologias que se consolidaram há anos como paradigmas tradicionais de mensuração dos meios de comunicação (rádio, TV, jornal) parece não ser mais suficiente para revelar práticas da audiência. É preciso, portanto, reconsiderar os atuais regimes de informação sobre a audiência bem como confrontar desafios e propostas para

115 *Peoplemeter*: técnica e também um produto (aparelho) desenvolvido pelo IBOPE para registro automático de emissoras sintonizadas pelo aparelho de TV em domicílios. Os *meters* são instalados nos televisores de cada domicílio. Por meio dessa tecnologia, as emissoras assistidas são automaticamente identificadas e os dados são transmitidos ao IBOPE pelo sistema *real time* para as praças Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, Salvador, Recife e Distrito Federal. Demais praças recebem o dado no dia seguinte. No *peoplemeter*, cada indivíduo do domicílio possui uma identificação que permite disponibilizar dados de audiência individual, além da domiciliar. São instalados até quatro aparelhos por domicílio e todas as formas de recepção (VHF, UHF, Cabo, DTH e VCR) são coletadas/registradas. A medição eletrônica com *peoplemeter* substitui a tradicional metodologia "caderno" como forma de registro do comportamento do telespectador. Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx> Acesso em 25 dez. 2014.

integração de indicadores entre TV e Internet. “Regimes de informação” como esclareceram WEBSTER; KSIAZEK (2012, p. 42) precisam sofrer alterações metodológicas uma vez que seus resultados refletem decisões sobre variáveis relevantes para mensuração, quais métodos utilizar e que informações publicar em relatórios. Essas decisões revelam ambientes de mídia que inevitavelmente iluminam certas características ao mesmo tempo em que deixam de contemplar outras.

Novos paradigmas e métodos que permitam mensurar o consumo de conteúdos de TV precisam dar conta de dinâmicas e efeitos do uso de diversas tecnologias de comunicação pela audiência, segundo CALEB, et. al. (2008, p. 4). A fragmentação da audiência de TV em diversos meios complexifica a definição de variáveis para mensurá-la diante de práticas atuais da audiência. Para o autores, é complicado mesclar indicadores, a exemplo de *ratings* com *downloads* ou *posts* de usuários em sites de redes sociais. E o mais difícil seria acompanhar como espectadores se movem através dessas inúmeras opções diante da fruição de conteúdos dos programas favoritos na TV.

O curioso caso de *Avenida Brasil* e o desaparecimento de fãs do *Peoplemeter* ilustra limiares com os quais pesquisadores acadêmicos e empresas responsáveis por mensurar audiência de programas de TV no âmbito de mercado enfrentam ao abordar a recepção de ficções televisivas. Assim como as problemáticas apresentadas anteriormente têm como propósito colocar em discussão a aplicação de métricas diante de variáveis clássicas de mensuração da audiência, o relato de caso específico da telenovela faz-nos refletir sobre quais caminhos ou metodologias alternativas poderiam ser úteis para os estudos de recepção.

Após esse breve aparte e curioso caso, é necessário retornarmos ao problema de pesquisa proposto para esse estudo explicitando a metodologia empregada para contemplação de técnicas de monitoramento de conteúdos gerados por fãs de telenovela nas redes sociais.

CAPÍTULO 5

Metodologia da Pesquisa

A proposta de pensar uma metodologia que seja capaz de dar conta da investigação sobre o próprio método é antes, uma atividade reflexiva de caráter META, poder-se-ia assim dizer, uma vez que o objetivo é, senão, monitorar as próprias técnicas de monitoramento. O atual paradigma da complexidade impõe-se como desafio ao conhecimento que “traduz-se sempre, para um observador, em incerteza”. (MORIN, 1982, p. 223).

O método de monitoramento de redes sociais apresenta traços primordiais e características da complexidade ao observarmos a sua dinâmica: “O objeto já não é principalmente objeto se for organizado e, sobretudo, ser for organizante (vivo social): é um sistema, é uma máquina”. (MORIN, 1982, p. 239). O objeto simples, mensurável “desintegrou-se” e o que provavelmente iremos encontrar como resultado de qualquer pesquisa sobre técnicas de monitoramento parece estar baseado no paradigma tecnológico da invenção ou da inovação que busca acompanhar atualizações de software de sites de redes sociais, ou seja a expressão simultânea de confrontos entre repetição e variação de características numa mesma técnica. Essas características advêm do fato de técnicas de monitoramento andarem “às altas” em negociações comerciais milionárias recorrentes entre si, acompanhando também, a cada momento, novidades e possíveis formas ou formatos de interação e participação de usuários. Cada uma dessas novas possibilidades traduz-se em novas métricas. Movimentos de fusão entre empresas que procuram dominar o mercado de monitoramento, incorporando técnicas desenvolvidas por empresas menores em negociações comerciais estendem produtos e serviços, bem como possibilidades de análise oferecidas no atual contexto das plataformas de monitoramento.

A partir de tais observações considero pertinente para esse esboço metodológico um preciso retorno ao Capítulo 2 em que foram definidos objetivos e hipóteses de pesquisa a fim de justificar as escolhas metodológicas apresentadas para a investigação. Nosso **objetivo geral** é propor reflexões e contribuições para o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas sob o ponto de vista das Ciências da Comunicação proporcionando espaços para discussões e reflexões de cunho epistemológico, revisões e proposições teóricas, bem como abordagem de dimensões práticas contemplando sugestões de técnicas para investigações de conteúdos gerado por usuários em sites de redes sociais sobre a telenovela.

Dentre os **objetivos específicos**, enumera-se:

- (1) Objetivo de caráter epistemológico: observar quais “ferramentas” ou técnicas de pesquisa de monitoramento de sites de redes sociais são mais citadas no contexto da

atual pesquisa e alcançaram status de autoridade rede e que tipo de autores funcionam como *hubs* na rede de citações acumulando links direcionados para técnicas relevantes.

- (2) Objetivo de caráter prático: propor sugestões iniciais para aplicação de técnicas de monitoramento e mineração de dados de conteúdos gerados por fãs de telenovela em sites de redes sociais.

Tendo em vista as demandas de pesquisa, três métodos foram sugeridos para a investigação: abordagem quantitativa para contemplar o primeiro, a saber **Análise de Hiperlinks** e **Análise de Conteúdo**; abordagem qualitativa por meio de **Estudo de Caso Descritivo**, a fim de contemplar o segundo objetivo de pesquisa. Tais métodos e respectivas limitações são descritas a seguir.

5.1 Análise de hiperlinks

Em proposta para abordagem QUANTI, a análise de hiperlinks segundo FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2011, p. 154), consiste em operações quantitativas por meio de aparatos metodológicos consistentes derivados de métodos como Bibliometria e Análise de Redes Sociais que permitem identificar padrões nas relações e organizações de links na Internet.

A análise de hiperlinks e a Webometria são abordagens em nível macroestrutural que permitem identificar padrões de conectibilidade em redes hipertextuais com dimensões variadas, já tendo sido aplicadas a amostras com escalas bastante diferentes e em trabalhos de uma significativa variedade de áreas de conhecimento. Assim como ocorre com todos os métodos quantitativos e estruturais, a Webometria e a Análise de hiperlinks são apropriadas para os estudos em escala macro, mas não são adequadas para avaliações com menor granularidade. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 166).

O emprego da análise de hiperlinks nesta pesquisa vem de encontro à primeira hipótese, proporcionando efetivo teste. A hipótese, de caráter epistemológico, prediz que a organização do conhecimento acerca do método de monitoramento de redes sociais na Internet, no contexto atual, esboça-se por meio de um comportamento semelhante ao modelo de “cauda longa” seguindo as mesmas regras matemáticas da Lei de Pareto do ponto de vista de alusão às técnicas de monitoramento. Ou seja, o que se irá verificar por meio deste estudo é que ao mesmo tempo em que epistemologicamente o conhecimento sobre técnicas de monitoramento encontra-se disseminado por meio de citações de miríades de técnicas é

possível perceber concentrações conhecimento ou de saberes, por meio da identificação de citações. Nossa hipótese é que as citações direcionam-se para algo em torno de 20% de técnicas citadas. Tal comportamento indicará domínio de certos modelos algorítmicos, filtros e condições, que favorecem e foram reconhecidos, aprovados ou utilizados para a mineração de dados de conteúdos gerados por usuários da Internet, adquirindo, de certa forma autoridade na rede. O resultado dessa hipótese também revelará aspectos referentes à processos de comunicação e divulgação de técnicas de monitoramento, permitindo abordá-las sob o ponto de vista da comunicação. Quando inventadas, técnicas de monitoramento parecem transformar-se em um lucrativo “negócio” que para se manter diante dos concorrentes prescinde de exaustivo trabalho divulgação em rede.

De semelhante modo, do ponto de vista de autores ou pessoas que citam técnicas de monitoramento será possível verificar a ocorrência *hubs* (SHIRKY, 2005) como resultado de concentração de domínios de conhecimento sobre as técnicas seja no âmbito do mercado ou da academia. Revelar esses espaços de domínios tanto de técnicas quanto de conhecimento sobre o tema pode nos dizer algo importante demonstrando o quanto, ainda, o *know how* sobre técnicas de monitoramento não é democrático, ao contrário, representa instâncias de concentração, poder e controle do saber “[...] para controlar o poder do saber” (MORIN, 1999, p. 20). Observar a ocorrência de “especialistas” no assunto tanto quanto a aspectos de desenvolvimento ou aplicação de técnicas de monitoramento por meio da concentração de links, nesse caso (*out degree*) ou quantidade de links que saem de certos nós identificados através da aplicação do método de análise de hiperlinks, bem como coeficientes de agrupamento e centralidade podem ilustrar essa situação.

Duas unidades de pesquisa e um caminho ou direção que apontam a relação entre as unidades ou *nós analisados* foram definidos no trabalho para aplicação do método de análise de hiperlinks:

AUTOR (link): blog, site, rede social, grupo de discussão, página institucional que representam pessoas, organizações, empresas ou agentes que apontam para → **FERRAMENTA ou TÉCNICA (link):** blog, site, plataformas de técnicas de monitoramento.

Essas unidades foram convertidas em nós relacionados por meio de vértices dirigidos, durante a aplicação do método de análise de hiperlinks. Dentre as variáveis sugeridas para

teste da primeira hipótese considerou-se:

- *Indegree (Grau de entrada de links) e Centrality (posição de centralidade)*: indicam número de links que apontam para determinado *nó ou técnica* e a posição desse na rede. Quanto maior o grau de entrada de links e central a posição ocupada na rede indicariam nós mais relevantes, traduzindo autoridade de técnicas mais citadas, KNOKE e YANG (2008, p. 69).
- *Outdegree (Grau de saída de links) e Clustering Coeficient (Grau de agrupamento)*: número de links que saem de determinado *nó ou AUTOR e agrupamento de nós* revelariam *hubs* ou especialistas que indicariam grande número de técnicas relevantes, diferenciando-se do padrão apresentado por demais nós na rede, KNOKE e YANG (2008, p. 80).

Durante o processo de pesquisa, ocorreu a possibilidade de uma hipótese secundária, referente a aspectos de coocorrência entre citações ou conjuntos de técnicas, sugerindo que a frequência em comum de coocorrências seria capaz de indicar práticas ou combinações de técnicas mais empregadas atualmente para se trabalhar de forma prescritiva com conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais. Ou seja, as citações de técnicas não seriam aleatórias, mas indicariam certos padrões de uso de técnicas advindos de experiência prática de AUTORES que operacionalizam tais combinações em suas citações a fim de divulgar experiências próprias sobre procedimentos bem-sucedidos. A ideia da hipótese secundária surgiu a partir da descrição de análise de relações em BARDIN (2009, p. 258) ao dizer que:

[...] a coocorrência (ou não coocorrência) de dois ou mais elementos revelaria a associação ou dissociação no espírito do locutor. Se o elemento A aparece muitas vezes (coocorrência superior ao acaso), pode ser posta a hipótese de A e B estejam ligados, ou seja, associados no emissor. Ao contrário, se o elemento B raramente aparece em simultâneo com o elemento C (coocorrência inferior ao acaso), pode ser posta a hipótese de serem exclusivos, dissociados na mente do locutor. (BARDIN, 2009, p. 258).

Essa hipótese secundária também é derivada do trabalho com os dados encontrados a partir de amostra inicial. Infelizmente, neste relatório de pesquisa, não foi possível desenvolver essa hipótese secundária, pois demandaria novos conceitos de estatística e definições sobre modelos e análises de coocorrências. Contudo, considerei importante manter essa notação como forma de registro emergente de questão para futuras investigações. Lembra-se que o banco de dados completo da pesquisa está disponível para acesso público em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eS-NBSz6PGablZqYctZbtrQ5-fwdnu6IwKLc0cNreqw/edit?usp=sharing>

Dentre as limitações do método de análise de hiperlinks para a pesquisa, FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, (2011) citam:

[...] a aplicação desses instrumentais é realizada com base em analogias entre hiperlinks e citações ou entre hiperlinks e interações e laços sociais. Tomadas com excessiva literalidade, essas correspondências podem levar a interpretações duvidosas dos padrões estruturais revelados pela Análise de Hiperlinks. Isso nem sempre é evidente nos resultados estruturais, porém se traduz em importantes dificuldades na hora de interpretação dos mesmos. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 154).

O resultado do método de análise de hiperlinks é um grafo que perfigura as relações entre *nós* sugerida neste trabalho como a relação AUTOR → TÉCNICA. A visualização de dados e análise do diagrama ou grafo demanda certo tempo e cuidado, pois precisa ser revista e testada de acordo com objetivos de pesquisa. As autoras também mencionam que o método de análise de hiperlinks não permite ir muito além disso, pois não podemos saber “por exemplo, se eles [os links] têm a função de endossar ou criticar conteúdos a que fazem referência, nem que posição esses links se encontram dentro de um site”. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 159).

Dentre as limitações dessa investigação é preciso mencionar que trata-se de um retrato temporário sobre as técnicas de monitoramento devido à velocidade com que resultados de pesquisa, posições de *nós* e *links*, podem se configurar na Internet. Entretanto, essa característica não exclui a relevância de se encontrar padrões contemporâneos sobre técnicas de monitoramento e como esse conhecimento (*know-how*) encontra-se disseminado na rede. Sobretudo, por meio de teste da primeira hipótese, busca-se revelar padrões acerca do conhecimento do método e técnicas de monitoramento. Deve-se a essa proposta, o caráter epistemológico tomado como adjetivo à hipótese.

Amostragem: o passo seguinte foi a construção de amostra intencional de links por meio de pesquisas de palavras-chave na Internet sobre técnicas de monitoramento de redes sociais. O período de coleta de dados ocorreu **de 18 de julho a 20 de setembro de 2014** por meio dos seguintes critérios:

- Definição de palavras-chaves para pesquisa sobre técnicas de monitoramento de sites de redes sociais.

- Escolha de ferramentas ou motores de busca para realizar a pesquisa
- Organização do banco de dados por meio do critério **motor de busca x palavra-chave**.

5.1.1 De onde vieram as palavras-chave da pesquisa

Crerios de definião de palavras-chave foram determinados por meio de referências bibliográficas sobre o tema encontradas em artigos científicos, livros, publicações na mídia (notícias em jornais online, vídeos), blogs de especialistas de mercado e jornalistas, bem como perfis de especialistas sobre o assunto no Twitter, Facebook e grupos no Quora.com¹¹⁶ e LinkedIn¹¹⁷.

O conhecimento sobre os termos ou palavras-chave também foi proveniente de alertas do Google e *Webinars*¹¹⁸ específicos sobre o objeto de estudo. A tabela abaixo explicita origem dos termos de pesquisa, bem como sigla empregada em referência no banco de dados e tradução:

Tabela 7: Origem dos Termos/Palavras-chave da Pesquisa

PALAVRAS-CHAVE	SIGLA	TRADUÇÃO	ORIGEM DO TERMO
#social media monitoring tools	SMMT	#ferramentas de monitoramento de redes sociais	Artigos Científicos Alertas do Google Grupo LinkedIn Grupo Quora Webinar
#social media metrics and analytics tools	SMMAT	#métricas e ferramentas analíticas de redes sociais	Mídia Listas de Discussão Google Alerts
#web analytics	WA	#análise da Web	Mídia Artigos Científicos Livros Alertas do Google

116 Disponível em: <http://www.quora.com/> Acesso em 10 jan. 2013.

117 Disponível em: <https://www.linkedin.com> Acesso em 16 abr. 2011.

118 Webinar: apócope de *web-based seminar*, trata-se de serviço em formato de webconferência, geralmente gratuito, que funciona como divulgação demais produtos ou serviços em que só o palestrante fala. O convite é feito por *mailing* de clientes e interessados que precisam cadastrar-se para participar. Uma agenda automática lembra hora e o dia do evento e quando está prestes a se realizar. A audiência comunica com o palestrante e entre si via chat disponível no software. Em 2013 e 2014 foram recorrentes as realizações de Webinars com especialistas sobre técnicas de monitoramento. Esses encontros foram promovidos, em sua grande maioria, por agências de publicidade norte-americanas, donos de empresas de monitoramento e por ocasião de eventos internacionais ou premiações na área. Dentre empresas que fornecem serviços de webinar estão: *GoToWebinar*, *LogMeIn*, *MaxinTV*, *ON24*, *Openmeetings*, *Skype*, *iMeet*.

#ferramentas de monitoramento de redes sociais	FMRS	-	Mídia Alertas do Google Webinar
#social sentiment analytics tools	SSAT	#ferramentas de análise de sentimento nas redes sociais	Banco de Dados Alertas do Google Grupo Quora Grupo LinkedIn Webinar Perfis de Especialistas no Twitter
#geossocial networking tools and apps	GNTA	#ferramentas, aplicativos geolocalizadores em redes sociais	Artigos Científicos Banco de Dados Grupo Quora Grupo LinkedIn APIs Facebook

É preciso observar que a maioria dos termos definidos para a pesquisa estão em língua inglesa. Esse fato vem da origem do conhecimento acerca do desenvolvimento de técnicas ou do método que estamos estudando. Diante de revisão da literatura sobre o objeto de estudo, percebi que o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas não foram desenvolvidos originariamente no Brasil. Grande parte das referências estava em língua inglesa e constituíam-se em registros de patentes de software no *United States Patent Application Publication*¹¹⁹, a exemplo de FEFELOV et. al. (2012), KUMAR; RAMIREZ; BREWESTER (2012) e BARKOL et. al. (2013). O uso de vários alertas do *Google* auxiliaram a “desvendar” ou “especificar” palavras-chave ou termos utilizados em referência ao método de monitoramento e suas técnicas nesse idioma. Se a primeira hipótese de pesquisa procurava investigar como esse conhecimento se organizava em rede, a preferência por termos exclusivamente em língua portuguesa reduziria consideravelmente a amostra, limitando o número de técnicas a serem estudadas e possibilidades de registros e sugestões a ser apresentadas também aos pesquisadores brasileiros.

Essa informação pode ser confirmada pelos resultados de pesquisa por palavras-chave em que o único termo em língua portuguesa *#ferramentas de monitoramento de redes sociais* adquiriu apenas relevância em resultados do Google e não nos demais motores de busca. No resultado geral o número de links oriundos do termo apresentou uma das menores ocorrências, apenas 1500 links, aproximadamente. Diante desse panorama inicial, optei, portanto por permitir palavras-chave em língua inglesa como estratégia para composição do banco de dados bruto da pesquisa.

119 United States Patent Application Publication - disponível em:
<http://www.uspto.gov/patents/process/index.jsp> Acesso em 16 mar. 2011.

Processo semelhante de verificação de palavras-chave também ocorreu utilizando-se o *Google Trends* que permitiu análise comparativa entre os tempos e período de ocorrência, que reforçaram o significado das escolhas para a pesquisa, conforme segue a figura:

Por meio de testes de palavras-chave no *Google Trends*¹²⁰ foi possível perceber a predominância do termo *#web analytics* com histórico de referências sobre técnicas de pesquisa na Internet e monitoramento de *logs* de usuários desde 2004, momento em que predominavam os blogs e sites na Internet.

O surgimento do termo *#social media monitoring tools* ou *#ferramentas de monitoramento de redes sociais* ocorreu com maior frequência, a partir de 2009, sugerindo a emergência de uma segunda categoria de termos, nominativos a software de monitoramento e negócios voltados para atender às demandas de publicidade e visibilidade de conteúdos gerados por usuários em sites de redes sociais. Dois anos após, em 2011 o termo já estava sendo empregado com frequência. Esses estudos iniciais e comparativos entre palavras-chave indicaram direções correta na abordagem inicial e escolhas definitivas de termos para essa investigação.

A observação dos primeiros resultados de coleta no banco de dados demonstrou a

¹²⁰ Opções de métodos que permitem realizar comparativos entre palavras-chave também são:

<http://www.googlekeywordtool.com/> o <https://freekeywords.wordtracker.com> e www.keydiscovery.com

importância de se incluir ainda dois termos que haviam sido observados na literatura acadêmica, mas que não haviam sido incorporados num primeiro momento, são eles: *#social sentiment analytics tools* ou *#ferramentas de análise de sentimento na Internet* referindo-se a técnicas que aplicam algoritmos em PNL monitorando opiniões de usuários e categorizando conteúdos segundo sentimentos (positivos, negativos, neutros); e *#geosocial networking tools and apps* ou *#ferramentas e aplicativos geolocalizadores em redes* que, segundo LEMOS (2010, p. 57) podem ser definidas como tecnologias e serviços baseados em geolocalização (LBT – *location-based technologies* e LBS – *location-based services*) capazes de registrar a localização geográfica tanto de usuários quanto de conteúdos publicados em sites de redes sociais.

Desnecessário seria dizer que se fossem outras palavras-chave seria uma outra pesquisa. Contudo essas foram decisões iniciais que orientaram a investigação com base na revisão de literatura e contato com o objeto de estudo e, posteriormente, por meio da observação inicial do banco de dados bruto da pesquisa. Podemos comparar o processo de definição de palavras-chave à definição de outros tipos de amostras. Por exemplo, em uma abordagem qualitativa, quem seriam os entrevistados ou que grupos de pessoas que se irá observar tendo em vista objetivos de investigação sobre determinado problema de pesquisa. Palavras-chaves, convertidas em links por meio de inserções em motores de busca, constituem-se em nossos informantes a respeito do método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas. Deixo a critério de outros investigadores que se interessarem pelo tema a complementação da pesquisa através da inclusão de mais termos que possam auxiliar ainda mais à compreensão sobre o objeto de estudo proposto.

O segundo passo para conquistar uma amostra intencional foi determinar motores de busca (também chamados *crawlers*, ou *search engines* - ferramentas de busca, sistemas de busca ou buscadores) a serem empregados. Certas problemáticas que envolvem o uso de ferramentas de busca são pouco mencionadas por acadêmicos, dentre elas o fato de que algoritmos nesses sistemas tendem a direcionar resultados de pesquisa por meio do registro de histórico pessoal *logs* de usuários. A lista de resultados de busca esboça privilégios para certos conteúdos sobre outros links na ordem de sua apresentação devido à publicidade e existência de anunciantes, patrocinadores de links. Além disso, trata-se de software proprietários que impossibilitam saber ao certo que tipos de resultados foram contemplados na busca e quais não foram incluídos na pesquisa. WOOLDRIDGE (2002, p. 253) demonstrou como o valor de

dados pessoais customizam serviços e alteram resultados em motores de busca. A existência de *gaps* na literatura científica ao abordar dimensões sociais, políticas, econômica e culturais no uso de ferramentas de busca foi tema em HARGITTAI (2007) ao apresentar questões relativas à usabilidade, gênero, diferenças na organização da lista de informações ou resultados para conteúdos pagos e gratuitos. A autora também discute a discriminação de conteúdos por censura e região geográfica e privacidade de usuários ao relacionar dados registrados por meio de IPs ou endereços de usuários às buscas efetuadas. Há ainda, por parte da maioria dos usuários desconhecimento acerca da ontologia, conceito e funcionamento de ferramentas de busca.

Diante dessas questões, ficou claro, desde o início, que a fim de “aliviar” o viés nos resultados de pesquisa deveriam ser utilizados mais de um motor de busca. Era necessário, num momento posterior, confrontar resultados, ainda que acarretassem em repetições excessivas de links. A decisão foi incluir, na busca por palavras-chave, mecanismos de busca anônimos – que não registram dados e histórico de *logs* usuários. Também foram incluídos metabuscadores que trabalham “não diretamente mantendo uma base de dados de páginas da Internet, mas obtêm resultados de uma série de buscadores que os alimentam em paralelo”. (WOOLDRIDGE, 2002, p. 253). Segundo ETZIONI (1996) todos os motores de busca sofrem desvantagens ao cobrir resultados parciais da informação disponível na Internet, mas *meta search engines* realizam buscas comparativas entre bancos de dados, apresentando resultados relevantes e em menor quantidade que demais motores de busca.

Pré-testes e estudos-piloto foram úteis verificar a aplicabilidade de técnicas (instrumentos) e resultados iniciais de pesquisa de acordo com BABBIE, (1999, p. 305). Desse modo, motores de busca utilizados para a pesquisa foram:

- Google¹²¹ (mais utilizado no País).
- IXQuick¹²² e DuckDuckGo¹²³ (*private search engines* - buscadores anônimos que não registram *logs* de usuários na pesquisa)
- Info.com¹²⁴ (*meta search engine* que indexa resultados do Google, Yahoo!, Bing¹²⁵, Yandex¹²⁶).

É preciso mencionar as dificuldades de se formatar bancos de dados que propiciem

121 Disponível em: <http://info.com/> Acesso em jun. 2014

122 Disponível em: <https://ixquick.com/> Acesso em jun. 2014

123 Disponível em: <https://duckduckgo.com/> Acesso em jun. 2014

124 Disponível em: <http://info.com/> Acesso em jun. 2014

125 Disponível em: <http://www.bing.com/?setlang=pt-BR> Acesso em jun. 2014

126 Disponível em: <https://www.yandex.com/> Acesso em jun. 2014

certa operacionalização a partir de resultados – links - oriundos da Internet. Foi necessário copiar e colar os resultados para planilhas no Google Docs¹²⁷. Como descrito em WOOLDRIDGE (2002), encontrar e gerir informação na Internet ainda é, apesar da existência de ferramentas como o Google, um problema:

A natureza de hipertexto, ao tornar mais fácil a conexão entre documentos, pode ser desorientadora - botões como clicar “para adiante” fornecidos pela maioria dos navegadores ou “voltar” são mais adequados para estruturas lineares que estruturas altamente conectadas de hiperlinks na Internet. Isso pode dificultar o entendimento da topologia de um conjunto de páginas que se encontram relacionadas na Internet; de fato, essas estruturas são inerentemente difíceis aos seres humanos visualizar e compreender. [...] a Internet não foi realmente concebida para ser usada de uma maneira metódica. (WOOLDRIDGE, 2002, p. 249).

O período de coleta de dados e organização de dados demorou aproximadamente três meses. De início, foi importante abrir ao máximo possível o escopo de resultados, para posteriormente delimitar filtros para o material coletado. O browser utilizado para a coleta de dados na Internet foi o *Mozilla Firefox Web Browser* e a justificativa para tal escolha foi a disponibilidade do *plug-in SEOQuake*¹²⁸ na barra de ferramentas do browser que permite construir uma hierarquia entre os resultados de links encontrados na busca por meio de *PageRank*¹²⁹, índice *Alexa*¹³⁰ e Alcance (número de tweets, curtir e *plus - Google+*) de links.

Observe que, ao coletar links, já havia a preocupação em organizá-los segundo algum critério prático de relevância que facilitasse ou funcionasse como critério para posteriores procedimentos de mineração. Outra funcionalidade do *SEOQuake* foi a possibilidade de

127 *Google Docs*: serviço de edição e compartilhamento de documentos, tabelas e apresentações online e gratuito, compatível com outros aplicativos Web. Permite o acesso e edição remota por vários usuários simultâneos, que podem visualizar e debater as alterações feitas por outros em tempo real. [...] Apesar dessas vantagens, ele não é flexível o suficiente para ser encarado como substituto para aplicativos Office em grandes projetos ou documentos complexos. É mais sensato pensar nele como uma extensão que permita o compartilhamento com outras plataformas e a edição coletiva simultânea. Os documentos perdem parte da formatação original na conversão, têm funcionalidades limitadas disponíveis e espaço de armazenamento limitado[...] Sua versão para smartphones permite o acesso e edição de textos e tabelas, mas não permite apresentações ou documento em formato PDF. (RADAFÄHRER, 2012, p. 81).

128 *SEOQuake*: ferramenta de *search engine optimization* que funciona como *plug-in* para browser *Firefox*, *Chrome* and *Opera*, auxiliando a obtenção de informações sobre endereços na web segundo parâmetros tais como: *PageRank*, índice *Alexa*, Alcance da página (número de tweets, curtir e compartilhar), entre outros.

129 *PageRank*: A classificação das páginas (*PageRank*) confia na natureza excepcionalmente democrática da Web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual. Essencialmente, o Google interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o Google olha além do volume de votos, ou links, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas "importantes" pesam mais e ajudam a tornar outras páginas "importantes." Fonte: http://www.google.com.br/why_use.html Acesso em jun. 2014.

130 Índice *Alexa*: estimativas de tráfego de *Alexa* são baseados em dados de tráfego global, que é uma amostra de milhões de usuários de Internet usando um dos mais de 25.000 extensões de navegadores diferentes, recolhidos através da instalação do script *Alexa* em sites. Proprietários de sites podem optar por manter métricas em modo privado. Fonte: <http://www.alexa.com/about> Acesso em jun. 2014

exportar resultados das buscas realizadas por palavras-chave selecionadas, para banco de dados inicial (bruto) em formato CSV¹³¹, mas essa opção não funcionou quando resultados passaram de 500 links por palavra-chave.

Durante o processo de coleta foi necessário dedicar certo tempo à organização de colunas de acordo com padrões de variáveis definidas para o banco inicialmente, entre elas: N. Resultados, Título da Página, Link, Código 1(N. Aleatório), Código 2 (Letra), PageRank, AlexaRank, Tweets, Likes, Google+, Alcance (Σ).

O processo de formatação de dados resultante de pesquisas de links nos motores de busca foi trabalhoso, uma vez que era preciso dar ordem para links que migraram do formato inicial em HTML para planilhas. Algumas buscas tiveram como resultado 60 páginas (com cinquenta links cada) e outras apenas 500 links. Houve problemas com os critérios de relevância fornecidos pelo *SEOquake*, pois buscadores como o *IxQuick* e *DuckDuckGo* não permitiram a identificação do aplicativo para links encontrados, aproximadamente 5 mil e quinhentos links. Foi necessário retornar a esses links e preencher dados de relevância de acordo com critérios de *PageRank*, *Alexa*, *Alcance*, tarefa que posteriormente foi relegada próximo aos 3 mil links, uma vez que demandaria tempo e revelava baixa importância do link de acordo com os critérios. Alguns links coletados não vieram com o endereço completo e sim resumido necessitando de nova consulta na Internet para identificação correta e completa do endereço. Esse trabalho de intervenção humana estendeu-se mais que o previsto, vigorando de final de setembro a final de novembro de 2014.

Outra preocupação foi a necessidade de uso de servidor. Se o resultado da pesquisa gerasse uma base de dados de milhões de links seria preciso incorporar um sistema de gerenciamento a exemplo do *MySQLserver*¹³² + *SPSS*. Mas os resultados da amostra intencional permitiram o uso de planilhas disponíveis pelo *Google Docs*, suficientes para início de reflexões sobre critérios de redução e limpeza da base de dados. A tabela apresenta o resultado da amostra por palavras-chave e número de links encontrados:

131 CSV: Comma-separated values um formato de arquivo que armazena dados de tabelas em formato de texto cujos valores ou variáveis encontram-se separados por um delimitador: a vírgula ou quebra de linha. Fonte: <http://wiki.inetweb.com.br/> Acesso em set. 2014.

132 O *MySQL* é um sistema de gerenciamento de banco de dados (SGBD), que utiliza a linguagem SQL (Linguagem de Consulta Estruturada, do inglês *Structured Query Language*) como interface. Características importantes: portabilidade (suporta praticamente qualquer plataforma atual); compatibilidade, pouca exigência quanto a recursos de novos hardware; é um Software Livre com base na GPL, possui interfaces gráficas (*MySQL Toolkit*) de fácil utilização.

Tabela 8: Amostra Intencional por Palavras-chave x N. de Links

Palavras-chave	Motores de Busca	N. Links Encontrados / Arquivados
#social media monitoring tools	Google	535
#social media metrics and analytics tools	Google	866
#web analytics	Google	782
#ferramentas de monitoramento de redes sociais	Google	777
#social sentiment analytics tools	Google	828
#geossocial networking tools and apps	Google	914
#social media monitoring tools	IXQuick	932
#social media metrics and analytics tools	IxQuick	786
#web analytics	IxQuick	816
#ferramentas de monitoramento de redes sociais	IxQuick	652
#social sentiment analytics tools	IxQuick	809
#geossocial networking tools and apps	IxQuick	473
#social media monitoring tools	DuckDuckGo	166
#social media metrics and analytics tools	DuckDuckGo	182
#web analytics	DuckDuckGo	190
#ferramentas de monitoramento de redes sociais	DuckDuckGo	99
#social sentiment analytics tools	DuckDuckGo	179
#geossocial networking tools and apps	DuckDuckGo	184
#social media monitoring tools	Info.com	218
#social media metrics and analytics tools	Info.com	176
#web analytics	Info.com	55
#ferramentas de monitoramento de redes sociais	Info.com	7
#social sentiment analytics tools	Info.com	8
#geossocial networking tools and apps	Info.com	8
TOTAL		10.642

A amostra apresentou vários formatos de AUTORES nos links, desde sites e blogs de eventos, páginas de ofertas de empregos, bem como o “blog da aninha” ao lado de sites de empresas de monitoramento e blogs de profissionais do mercado, grandes portais de agências de publicidade e propaganda nacionais e internacionais, portais de serviços de Internet, páginas de sites de redes sociais explicitando métricas, grupos no LinkedIn, Quora, artigos e grupos de pesquisa acadêmicos e links para vídeos no YouTube e arquivos disponíveis no SlideShare. Todos os resultados foram formatados e arquivados em planilhas no *Google Drive* na pasta intitulada **Dados Tese** disponível para acesso em: <https://drive.google.com/folderview?>

[id=0B2VuFFwvsCFpVGI1R1hQMF9UMUU&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=0B2VuFFwvsCFpVGI1R1hQMF9UMUU&usp=sharing)

- **Resultados Google:** <https://drive.google.com/open?id=0B2VuFFwvsCFpWHpaRVluNkZoaTg&authuser=0>
- **Resultados IXQuick:** <https://drive.google.com/open?id=0B2VuFFwvsCFpUZ4VzBLcXNKbE0&authuser=0>
- **Resultados DuckDuckGo:** <https://drive.google.com/open?id=0B2VuFFwvsCFpandqaG1NdmVvRFk&authuser=0>
- **Resultados Info.com:** <https://drive.google.com/open?id=0B2VuFFwvsCFpQ3NULTIGRnpPS0k&authuser=0>

O gráfico a seguir, demonstra de maneira geral número de links resultantes por meio das buscas efetuadas por palavras-chave:

Gráfico 22: Resultado Geral em N° de Links x Palavras-chave

Base: 10.642 links

WA – Web Analytics

SSAT – Social Sentiment Analytics Tools

SMMT – Social Media Monitoring Tools

SMMAT – Social Media Monitoring and Analytics Tools

GNTA – Geossocial Networking Tools and APPs

FMRS – Ferramentas de Monitoramento de Redes Sociais

Observando os resultados das buscas por palavras-chave, preocupou-me a presença de

grande número de links sobre o termo *Web Analytics* (WA), pois poderiam acarretar em números de técnicas que visavam monitorar blogs e sites, e ainda técnicas que ofereciam serviços de monitoramento de conteúdos via *feeds* e *RSS* e não propriamente para sites de redes sociais, foco desse trabalho. De início, a exclusão dessa categoria seria uma opção, no entanto, percorrendo os resultados de pesquisa no banco de dados observei que o termo WA também englobava grande parte de citações sobre técnicas de monitoramento de sites de redes sociais, permanecer a categoria na base de dados.

Outra preocupação surgiu quanto ao termo *Geossocial Networking Tools and APPs* (GNTA). Em contato com os dados, observei que software geolocalizadores também são denominados por *Location-based Service* (LBS). A opção seria refazer a pesquisa alterando a palavra-chave, mas a coocorrência dos termos em conjunto nos links resultantes foi constante o que sugeriu que ambas palavras-chave eram válidas, aplicações de uma como de outra para conhecimento de técnicas de monitoramento.

Os gráficos a seguir abaixo apontam o número de links encontrados em cada uma das ferramentas de busca a partir das palavras-chave:

Gráfico 23: Resultados em Links no Google x Palavras-chave

Base: 4.702 links

Fonte: <https://www.google.com.br/>

No *Google*, o maior número de links referia-se a geolocalizadores (GNTA) o que demonstrou, de início que a ocorrência dessa palavra-chave no contexto atual parecia ser relevante. Algo estava ocorrendo com técnicas de georreferenciamentos que deveria ser observado. A palavra-chave com menor número de referências no Google foi *Social Media Monitoring Tools* (SMMT). Ao todo, a busca forneceu aproximadamente quatro mil links.

Resultados oriundos de buscadores anônimos definidos para a pesquisa - *IxQuick* e

DuckDuckGo - foram agrupados. O primeiro mecanismo de busca ofereceu mais resultados que o *Google* totalizando aproximadamente 4.500 links. Já *DuckDuckGo* apresentou links relevantes, porém em menor quantidade, apenas mil no total. O gráfico a seguir ilustra a frequência de palavras-chave e número de links encontrados:

Gráfico 24: Resultados N° de Links no *IxQuick* e *DuckDuckGo* x Palavras-chave

Base: 5.468 links

Fonte: <https://ixquick.com/> e <https://duckduckgo.com/>

O resultado é interessante se observarmos que o número de links por palavras-chave é praticamente o resultado oposto do apresentado pelo Google. Aqui, geolocalizadores (GNTA) obtiveram menor número enquanto *Social Media Monitoring Tools* (SMMT) obteve maior frequência de menções. Esse tipo de contradição nos resultados comprovou e justificou a importância de se utilizar diferentes tipos de mecanismo de busca para complementar dados na pesquisa. O resultado em números de links de buscadores anônimos totalizou aproximadamente 5.500 links.

O gráfico a seguir é fruto das buscas por palavras-chave efetuadas no Info.com, metabuscador, ou seja, ele não possui um banco de dados próprio, mas indexa resultados oriundos de outras ferramentas de busca.

Gráfico 25: Resultados N° de Links no *Info.com* x Palavras-chave

Base: 472 links

Fonte: <http://info.com/>

Veja que são poucos os resultados apresentados no gráfico por palavras-chave, apenas 472 se comparamos com os resultados em mecanismos de busca anteriores, mas trata-se de resultados relevantes. Desta vez, outra palavra-chave assumiu a liderança na frequência de resultados, *Social Media Monitoring e Analytics Tools* (SMMAT) que alcançou 218 menções. Essa palavra-chave era uma das minhas opções caso desistisse de incluir na base de dados o termo WA – Web Analytics, tendo em vista que a coocorrência da palavra *Analytics* agregaria informações semelhantes para ambas as buscas.

Diante do total de 10.652 links, e com características distintas provenientes de resultados em mecanismos diferenciados, era preciso consolidar dados em uma planilha única e, a partir de então, dar início a procedimentos de redução e limpeza do banco de dados.

5.1.2 Processo de redução de dados

Tendo em vias a impermanência do tipo de resultado que se pretendia alcançar, ou seja, um retrato atual de técnicas de monitoramento e predomínio de citações de determinadas

técnicas em detrimento a outras, o caráter volátil desse resultado obrigou à eleição de critérios que rapidamente orientassem a redução significativa da amostra inicial e favorecessem análise relevante. Se o propósito inicial fosse realizar análise dos dez mil e setecentos links, 100% do banco de dados e, talvez, pelo tempo mínimo sugerido de 6 meses, a relevância dos resultados seria inócua aos objetivos da pesquisa.

Os primeiros 500 links foram pesquisados integralmente para se conhecer a natureza da informação disponível no banco de dados, características dos dados e possibilidades de eleição de critérios que permitissem identificar critérios para eleger dados relevantes e dados pouco importantes no procedimentos de mineração. Deste modo, o processo de redução e consolidação do banco de dados seguiu os seguintes procedimentos ou critérios para limpeza:

- Links repetidos que apresentavam `http://...` idênticos. Desde o início sabia-se que a probabilidade de repetições de links resultantes da pesquisa estaria, no mínimo, multiplicada por dezesseis vezes, uma vez que as mesmas palavras-chave (no total 6) foram pesquisadas em quatro mecanismos diferentes de busca. O primeiro critério a orientar a limpeza de dados seria a exclusão de repetições. Ela foi realizada através de filtro padrão disponível para o *BrOffice Calc*¹³³ em que se escolhe a opção sem repetição para determinada coluna. No entanto, links apresentam condição lexical complexa e a aplicação do filtro não permitiu a exclusão total de repetições. Foi necessário também o trabalho manual de conferência de links. Após esse processo restaram aproximadamente 7 mil links.
- Que fazer com links oriundos de resultados do *IxQuick* e *DuckDuckGo* que ainda estavam sem informação (nulas) quanto ao critério estabelecido de PageRank, índice Alexa e Alcance. Elas representavam aproximadamente 2 mil e quinhentos links no banco de dados e não havia qualquer critério para julgar a relevância ou não desses links. Corria-se o risco de preencher todos os dados e o resultado ainda ser irrelevante em termos de ranking de link para a pesquisa. Era necessário assumir o risco e excluí-las, uma vez que não aderiam ao critério estabelecido. Esse risco também foi justificado diante da proposta inicial de pesquisa limitada a amostra intencional. Após esse processo restaram aproximadamente 5 mil e seiscentos links.
- Links de anúncios: livros, cursos, eventos, palestras, estágios, vagas de emprego, páginas pessoais de perfis de funcionários e empreendedores no Facebook e LinkedIn.

133 Disponível em: <https://pt-br.libreoffice.org/> Acesso em 02 jan. 2011.

Logo percebeu-se que havia uma gama de publicidade aliada às palavras-chave que pouco diziam respeito às técnicas em si, mas que divulgavam empresas, eventos, cursos e livros sobre técnicas de monitoramento. Portanto esses links foram excluídos. Esse procedimento reduziu o banco de dados para aproximadamente 4 mil e cem links.

- Links inválidos: com erros 404 e 401, *server not found* ou sem permissão de acesso.
- Links de semântica divergente: ex. ferramentas ou *tools* para outros tipos de instrumentos como ferramentas utilizadas na construção civil, em trabalhos artesanais ou em serviços de mecânica.
- Links de call center ou atendimento online: apesar de se tratar de serviços de atendimento ao cliente (SAC) de agências de publicidade e empresas de monitoramento constituíam-se repetições dos links de domínios principais (*home*) dessas empresas já presente no banco de dados.
- Links de empresas que terceirizam o serviço de monitoramento: aqui estão inúmeras pequenas e médias agências de publicidade que terceirizam o serviço de monitoramento para seus clientes oferecendo técnicas desenvolvidas por outras empresas dedicadas, propriamente, à criação de soluções. A decisão de exclusão foi baseada no padrão desse tipo de dado, pois algumas empresas mencionavam a parceria e outras não. Essa ambiguidade favoreceu, portanto, a exclusão.
- Links que não mencionavam nenhuma técnica de monitoramento em específico, mas que tratavam de reflexões em geral sobre métodos de monitoramentos, novos modelos de negócio, e profissões relacionadas à atual prática de monitoramento. Há todo um discursos sobre métricas, esclarecimento de métricas, glossários, fórmulas e o que é importante medir ou não. No entanto, a maioria desses links apresenta como autor profissionais do campo, blogueiros, jornalistas e especialistas cujo discurso não mencionavam técnicas específicas ou não forneciam exemplos de aplicação das discussões relatadas.
- Links que traziam perfis de profissionais no LinkedIn ou Facebook. A inviabilidade de se verificar o histórico ou percurso curricular dos profissionais e atentar para todas as empresas de monitoramento em que já haviam desenvolvido trabalhos foi o critério para a exclusão desse tipo de link
- Links para páginas de grupos privados em que era necessário realizar o cadastro ou solicitar autorização do criador do grupo.

- Links em idiomas em que não fora possível identificar menções de técnicas. Note-se que tais links foram prioritariamente frutos de metabuscador que indexou dados do Yandex – maior motor de busca da Rússia. Páginas em idiomas sueco, dinamarquês, alemão, chinês, em que não foi possível identificar a menção de técnicas foram excluídas.
- Links de páginas em manutenção ou de serviço temporariamente indisponível.
- Links de patentes ou artigos científicos sobre software em que não foi possível identificar nomes de técnica. Veja bem, a maioria desses arquivos estava disponível em formato PDF. O problema com patentes é que elas, frequentemente, são menções de números de registro e não propriamente nomes de técnicas. No caso de artigos científicos o acesso foi o critério restritivo. Links que permitiam acesso ao artigo completo, quando mencionavam técnicas, foram incluídos. Links para artigos científicos que não permitiam acesso, mas que incluíam nome de técnicas no resumo também foram incluídos. Links para os quais exigia-se acesso pago ou sem menção de técnicas no resumo foram excluídos.
- Data de publicação de links como critério de corte: principalmente quanto a conteúdos disponíveis no SlideShare¹³⁴. Apresentações sobre o método de monitoramento de redes sociais e como aplicar técnicas de pesquisa. Uma vez que buscava-se permear certo *status quo* atualizado de técnicas de monitoramento, a data de corte foi definida para links publicados anteriormente ao ano de 2011.

A aplicação desses filtros gerou uma redução significativa do banco de dados para aproximadamente 3 mil links. Em seguida, outra estratégia adotada para reduzir o número de links baseou-se na necessidade de agrupamento de links por domínios ou por repetições de conteúdos idênticos. Essa estratégia foi fruto da observação de padrão nos dados. Determinados domínios, principalmente dedicados a assuntos relacionados à tecnologia e Internet publicavam vários links com menções de grupos de ferramentas, por exemplo: *Mashable.com*¹³⁵, *Socialmediatoday.com*¹³⁶ ou sites e blogs de especialistas como Aninash Kaushik¹³⁷ registravam às vezes 15 ou mais links apresentando *reviews* sobre diferentes grupos de técnicas de monitoramento. A estratégia utilizada foi incorporar em um único link,

134 Disponível em: <http://www.slideshare.net/> Acesso em 12 jan. 2014.

135 Disponível em: <http://mashable.com/> Acesso em 13 dez. 2014.

136 Disponível em: <http://www.socialmediatoday.com/> Acesso em 03 Jan. 2015.

137 Disponível em: <http://www.kaushik.net/> Acesso em 16 out. 2014.

geralmente o de maior PageRank ou Alcance, menções de técnicas presentes nos demais links. Semelhante procedimento ocorreu para citações de citações, ou o que denominamos no âmbito acadêmico por APUD; a exemplo de infográficos de técnicas de monitoramento cuja fonte primária fora o *NYTimes* ou *BBC* republicados pela mídia nacional em jornais online ou colunas e blogs de especialistas em tecnologia. A opção, nesses casos, foi novamente seguir critérios de relevância do link (PageRank + Alcance) em que esse tipo de conteúdo fora mencionado. Tal critério favorecia a permanência de links e conteúdos relevantes, simultaneamente reduzindo a amostra intencional.

Resultados de critérios de mineração de dados, portanto, geraram uma subamostra significativa de 1.579 links relevantes que efetivamente tratavam de técnicas de monitoramento de redes sociais e que apresentavam reputação na rede de links investigada. Era necessário, a partir desse momento, realizar a análise de conteúdo desses “autores informantes” sobre técnicas de monitoramento.

5.2 Análise de conteúdo

O método de análise de conteúdo está na fronteira entre abordagens quantitativas e qualitativas. De acordo com FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2011, p. 163) o método “[...] tem se mostrado particularmente versátil e produtivo na passagem dos resultados estruturais das Análise de Hiperlinks para estudos em escalas menores”.

Características ambíguas do método de análise de conteúdo segundo abordagens também são mencionadas BARDIN (2009):

No plano metodológico, a querela entre a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa absorve certas cabeças. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de característica num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração. (BARDIN, 2009, p. 22-23).

A análise de conteúdo ocorreu de maneira completamente humana. Esse processo seguiu o ranking de links, iniciando por links de maior PageRank. Links que não apresentavam esse critério, seguiram o número de Alcance, ou seja, número de vezes em que o link recebera retweets, “curtir” ou “plus”. Para facilitar o cálculo de frequência e visualização de dados, os registros foram inseridos em software que possibilitasse a análise da

estrutura de hiperlinks. O software definido para exploração e visualização de dados foi o Gephi 0.8.2-beta¹³⁸ por ser software gratuito e que apresenta recursos de visualização interessantes. O processo de registro de links no software foi manual, uma vez que era necessário ler AUTORES para, efetivamente, verificar CITAÇÕES de técnicas de monitoramento. Observou-se a ocorrência de links que direcionavam para uma ou cinco técnicas e links que apontavam para 100 e até 500 técnicas de monitoramento. Esse processo de inserção foi acompanhado por testes de visualização de dados e durou, aproximadamente, dois meses e meio. Uma tarefa repetitiva e que muitas vezes obrigou meu pensamento a retornar às considerações realizadas por BACHELARD (2004) sobre a simplicidade e o poder da repetição:

Um conhecimento movido por métodos de aproximação poderá seguir o fenômeno até em sua individualidade e seu movimento próprio. [...] A repetição monótona de procedimentos simples é, no mínimo, uma repetição – isto é, um movimento. Quando se pensa que essa repetição, que é a base da aproximação, obedece por definição a um princípio de ordenamento, percebe-se que aí está um método que, em sua aparente modéstia, pode substituir a ambiciosa intuição imediata dos grandes filósofos por uma intuição progressivamente organizada, apta a alargar conceitos. (BACHELARD, 2004, p. 32).

De fato, o processo de manual de registro de *nós* no software Gephi auxiliou à observação e, porque não dizê-lo, criou certa intimidade para com características próprias ao objeto de pesquisa: nomes estranhos, recursos distintos, logotipos inspirados em animais ou panos de fundo com imensas imagens panorâmicas (de excelente qualidade) que retratavam pôr do sol em horizonte sem fim.

CrITÉRIOS que orientaram a finalização do método de análise de conteúdo apresentaram-se por meio da atividade de mineração de dados em que simultaneamente páginas eram excluídas do banco. Deste modo, a cada análise de conteúdo, o número de links disponível na amostra intencional reduzia-se. Saturação ou repetição de técnicas apontava significância nos resultados encontrados. Se a cada cinquenta ou sessenta links pesquisados, nenhuma técnica nova fora mencionada tal fato comprovava a pertinência de dados já coletados. Era necessário apenas garantir uma porcentagem de análise de conteúdo da amostra intencional cujo

138 Gephi: software aberto desenvolvido em linguagem Java 1.6 utilizado para análise exploratória e visualização de dados quantitativos em formato de grafos. Permite interação, manipulação das representações de dados. Dentre os benefícios, estão levantar hipótese iniciais, descobrir padrões, isolar estruturas singulares, etc. Versão disponível para download gratuito para plataformas Windows, Linux e MacOS X. *The Gephi Consortium* ou Consórcio Gephi é uma corporação sem fins lucrativos criada para acompanhar os esforços do sector industrial, laboratórios e da sociedade civil no desenvolvimento do *Gephi* para visualização e análise de rede. O Consórcio Gephi começou oficialmente no dia 1º de outubro de 2010. Disponível em: <https://consortium.gephi.org/about.html>

resultado validaria a pesquisa. Assim, após 85% de análise de conteúdo da subamostra intencional percebeu-se que resultados não iriam se alterar. O máximo que poderia ocorrer seria menções de algumas técnicas a mais. A saturação de informação e percentual de análise da amostra intencional foram critérios definidores, portanto, para encerrar a metodologia de análise de conteúdo permitindo certa agilidade de resultados na pesquisa.

5.3 Estudo de caso descritivo

De acordo com COUTINHO; CHAVES (2002) e MIGUEL(2007) o método denominado Estudo de Caso possui características de abordagem qualitativa e deve ser empregado para sistemas limitados, por meio dos quais se estabelece como foco problemas singulares e registro de atividades.

O estudo de caso proposto é de caráter descritivo e aborda casos únicos e aplicação variáveis disponíveis nos sites de redes sociais: Facebook, Twitter e YouTube. A delimitação desses sites de redes sociais advém da teoria exibida no capítulo 3 que tratou de hábitos de uso e geração de conteúdos sobre telenovela pela audiência brasileira.

Nosso objetivo por meio da apresentação de estudos de casos descritivos é responder à hipótese de caráter prático que refere-se à demanda por possibilidades de aplicações do método de monitoramento de redes sociais e emprego de técnicas gratuitas para mineração de dados de conteúdos gerados por fãs de telenovela nesses sites de redes sociais.

Através de exemplos descritivos, proceder-se-á a apresentação de sugestões de emprego de técnicas de monitoramento cuja experiência provém de pesquisas empíricas desenvolvidas, enquanto equipe, no grupo de pesquisa CETVN.

A proposta é possibilitar a demais pesquisadores da área de comunicação discussões iniciais sobre aplicação e combinações de técnicas de monitoramento, bem como variáveis relevantes para estudos de recepção de telenovela quanto aos conteúdos e comportamento de fãs.

CAPÍTULO 6

Resultados

6.1 Resultados de caráter epistemológico

A inserção de dados provenientes da coleta de amostra intencional de hiperlinks no software para análise de redes sociais *Gephi* resultou em grafo ou diagrama com 3.450 nós entre autores e técnicas e 888 arestas direcionadas a técnicas de monitoramento (citações). Não foi registrado nesse diagrama, durante processo empírico da pesquisa, a ocorrência de citação de citações ou o que entendemos na academia como APUD que, conseqüentemente, agregariam maior volume ao número de arestas. De maneira que esta é uma rede de primeiro nível justificada pela orientação da hipótese de caráter epistemológico apresentada na pesquisa, cujo foco esteve na identificação de autores e técnicas mais citadas, em que *hubs* seriam considerados autores com grande número de links direcionados a técnicas relevantes.

O trabalho de visualização de dados por meio da rede de links no *Gephi* proporcionou o emprego de recursos de manipulação de grafos seguindo aplicação de modelos de layout ou algoritmos disponíveis no software, no caso, algoritmos *Yifan Hu* e *Fruchterman Reingold*, segundo CHERVEN (2015, p. 58 e p. 60), que estabelecem cálculos baseados nas tensões entre nós (*force-based algorithms*). A manipulação de imagens por meio de *layouts* disponíveis no software não só favoreceram a otimização e compreensão de dados, expandindo o tamanho da área do grafo e ajustando valores de gravidade, como em si mesmo constitui-se no início de fase interpretativa da pesquisa. Deste modo, uma rede inicial densa de nós foi forçada a se expandir por meio de ajustes de valores de repulsão ou atração entre nós revelando graus de densidade, proximidade auxiliando a visualização de dados bem como a leitura de legendas inseridas para as técnicas de monitoramento. A intenção de uso de tais aplicações para *layout* foi permitir a visualização de nós que apresentassem “cachos” ou conjuntos de citações sobre técnicas de monitoramento, pois enquanto cadastrava autores e links, percebi que esse tipo de modelo de visualização auxiliaria à interpretação de dados. Como mencionou KOOMEY (2014) “se as pessoas encarregadas de coletar os dados estão muito longe da esfera de tomada de decisões e não sabem ao certo como dados serão utilizados, os resultados podem ser ruins ou até mesmo desastrosos”. (KOOMEY, 2001, 14 p.) Segundo essas diretrizes, foi possível gerar o diagrama a seguir:

Figura 26: Diagrama Autoridade de Técnicas de Monitoramento

Base: 2.139 técnicas ou ferramentas

Disponível em: http://prezi.com/4q5cvt0uxys2/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

- Técnicas de Monitoramento de Sites de Redes Sociais
- Técnicas de Processamento Natural da Linguagem
- Técnicas de Serviços de Geolocalização

A margem de erro da representação do grafo é de 5%, causada principalmente por um problema crasso que se refere ao léxico de “nomes próprios” empregado para denominar

técnicas de monitoramento. Foi comum encontrar autores que citavam técnicas idênticas utilizando escritas diferentes, a exemplo de: *Whostalkin* e *Whoistalkin*, *Piwik* ou *Pwik* ou *TwitterGrader* por *TweetGrader* e ainda *Twitrratr* e *Twitratrr*. A identificação de nome de técnicas de monitoramento foi um *surplus* nos resultados de pesquisa e reverberam características interessantes desses sistemas. Tente, por exemplo pronunciar o nome do software que oferecia serviços de geolocalização *Whrrl* adquirido, em 2011, por empresa de compra e venda online de reservas para restaurantes, hotéis, viagens e outros produtos. Nesse sentido, o filtro disponível no *Gephi* auxiliou à redução de repetições de nomes de técnicas durante a análise de conteúdo e cadastramento de nós, bem como à verificação da grafia correta de sistemas.

O resultado apresentado pelo grafo foi um retrato, impermanente, de 2.139 citações de técnicas consideradas pelos autores como técnicas de monitoramento no período de 2011 a 2014. O que se observa por meio da visualização de dados e em relação à epistemologia do método é que não basta oferecer uma técnica eficiente. O serviço de monitoramento parece prescindir de investimentos em divulgação e comunicação sobre novidades em soluções. Esse fato parece ser essencial à sua sobrevivência e pode ser comprovado por meio da centralidade e competição por autoridade de certas técnicas em detrimento daquelas que sobrevivem apenas na periferia como nós distantes da rede principal de links. E o aspecto irônico deste resultado é que o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas precisam gerar conteúdos sobre si mesmos em rede, e conteúdos relevantes para permanecer no centro tenso de inovações tecnológicas.

Outro ponto relevante observado nos resultados é a inconsistência do que se denomina por “técnica de monitoramento de redes sociais” efetivamente. Alguns autores consideram sistemas agregadores de conteúdos como *Digg*¹³⁹ e *Google Alerts*¹⁴⁰ ou sistemas responsáveis por gerar RSS para assinantes de blogs como ferramentas de monitoramento. Há aqueles que citaram apenas software que realizam monitoramento em redes corporativas para controle de informações sobre o trabalho de funcionários, serviços ou produtos. Entretanto, a maioria de autores citou sistemas analíticos de sites de redes sociais que permitem coleta de dados sobre acesso e frequência de conteúdos, participação de usuários e análise semântica. Esse panorama divergente sobre o que podem ser considerado método e técnicas de monitoramento colabora com a teoria apresentada no capítulo 2 do estudo em que não há consenso quanto a

139 Disponível em: <http://digg.com/> Acesso em 24 out. 2014.

140 Disponível em: <https://www.google.com.br/alerts> Acesso em 12 ago. 2014.

padrões ou formatos que elegeriam determinadas categorias de técnicas, ainda que se leve em conta saída de dados de sistemas de monitoramento ou tipos de relatórios de resultados.

O que se pode definir por técnicas de monitoramento de sites de redes sociais, portanto engloba uma gama de serviços e aplicativos abrangentes oferecidos no mercado. Talvez esse fato se deva à pouca sedimentação do método de monitoramento que pode ser considerado recente quando comparado, por exemplo, ao formato definido para métodos de entrevistas e questionários, há muito empregados em pesquisas da área de ciências humanas. A classificação proposta no grafo/diagrama por meio de cores apresentou apenas três identificações de software que seguiram a teoria exposta no trabalho: técnicas de monitoramento para sites de redes sociais em geral, técnicas que exclusivamente realizam processamento da linguagem natural e técnicas baseadas em serviços de geolocalização.

Quanto às limitações da metodologia de análise de hiperlinks acerca do tom da mensagem presente nos links, apresentadas por FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, (2011), o emprego em conjunto da análise de conteúdo permitiu a identificação de tons positivos em 90% dos casos de citações de autores observados na subamostra intencional. Ou seja, autores que citaram técnicas, em sua maioria, o fizeram ressaltando características positivas dos software. Críticas reincidentem sobre a questão da precisão abordada no capítulo 2 deste trabalho, e sobretudo voltadas para técnicas que realizam análise de sentimento.

Alguns resultados interessantes apresentados entre as técnicas de monitoramento observadas que valem à pena ser mencionados:

- Técnicas utilizadas por pais para monitorar filhos: a exemplo do *Free Facebook Monitoring* que armazena dados de conversas realizadas no *chat* entre usuários na rede social, citada para monitorar a participação de adolescentes na rede social ou o *GTX Corp* geolocalizador que auxilia a localizar crianças em eventos, parques e locais de multidão. Donos de animais de estimação também fazem uso dessa técnica para monitorar cães e gatos.
- Técnicas de monitoramento utilizadas para monitorar saúde e a ocorrência de epidemias como *SickWeather*, *FluSurvey* e *WealthMaps*.
- Técnicas que emitem sinal de alerta diante da ocorrências de emergências na vizinhança como *GetSignal*.
- Jogos que utilizam, entre os recursos, técnicas geolocalizadores como *Tourality*, *Geocaching* e *Waze*.

- Técnica utilizada para monitorar tendências suicidas entre ex-combatentes do exército norte-americano através da análise de conteúdo gerado na Internet por esses usuários, como o *Durkheim Project*.
- Técnica utilizada para monitorar e visualizar download e trocas de arquivos tipo torrent de músicas, a exemplo do *MetricsMusicPro*.
- Técnica utilizada pela NASA para monitorar atividades de usuários na Internet: software *XKeyscore*.
- Técnica que monitora e agrega *check-ins* por região que facilita a identificação e localização de usuários que não estão em casa: o *PleaseRobMe.com* funciona como alerta aos usuários sobre riscos de uso de aplicativos georreferenciadores com frequência.
- Técnicas de monitoramento simultâneo de conteúdos exibidos na TV aliadas a CGU e hábito de consumo da 2ª tela, a exemplo do *Nielsen TwitterTV*, *Facebook SecondSync TV*, *BlogMeter SocialTV*, *Trendrr TV* e *IBOPE Twitter TV Ratings* (ITTR). Esses são serviços que atendem a corporações de mídia e pelo alto custo são de difícil acesso a pesquisadores, a não ser por meio de relatórios semanais em que se menciona o *Top Ten* de resultados entre ficções mais assistidas e interações da audiência em sites de redes sociais.
- Ferramentas para análise de conteúdos publicados no *Instagram* e *Pinterest* como *Statigram*, *Curalate* e *PinReach*.
- Presença de *plug-ins* disponíveis em software de análise de redes sociais como *Gephi* e *NodeXL* que funcionam como crawlers para coleta de CGU de sites de redes sociais apresentando resultados em formato CSV: *Retweet Monitor* e *Social Network Importer for NodeXL – CodePlex*.
- Presença de menções a linguagens de programação para desenvolvimento de soluções de técnicas de monitoramento em *R* e *Python*.
- Técnicas que monitoram virais de vídeo. As mais citadas foram *ViralHeat*, *ViralTracker TubeMogul*, *Viral Video Chart*.
- Ferramenta do MIT que permite a visualização de mensagens e contatos do Gmail através de grafos: *MIT Immersion*.
- Presença do termo “serviço interno” em referência a técnicas de monitoramento desenvolvidas por empresas de sites de redes sociais como *Facebook Insights*,

YouTube Insights e Pinterest Analytics

A primeira questão que emergiu a partir da visualização de dados no grafo foi por que empresas como o *Google Analytics*, *Hootsuite* ou *SocialMention* que estão no mercado de análise de tráfego e conteúdos gerados por usuários há aproximadamente mais de dez anos continuam a se manter com tamanha reputação em meio à selva da inovação tecnológica? Será que a reputação de sistemas ou técnicas de monitoramento ocorre por meio do tempo de serviço disponibilizado no mercado? Neste caso, qual a posição do *Yahoo! Web Analytics* desenvolvido em período relativamente próximo e que não aparece entre as técnicas mais citadas?

A composição e observação do ranking de ferramentas através de tabela que explicitou 160 técnicas mais citadas por graus de autoridade auxiliou a responder a essas e outras questões.

Tabela 9: Ranking de Técnicas de Monitoramento por Grau de Autoridade

Ranking	Técnica*	Grau Autoridade	Domínio	Free	Paga	Freemium
1	Google Analytics	0,0204	http://www.google.com/analytics/			X
2	Hootsuite	0,0174	https://hootsuite.com			X
3	SocialMention	0,0174	http://socialmention.com/	X		
4	Radian6	0,0154	http://www.exacttarget.com/		X	

5	Klout	0,0093	https://klout.com/home			X
6	Foursquare	0,0090	https://pt.foursquare.com/	X		
7	TweetDeck	0,0086	https://tweetdeck.twitter.com/	X		
8	Sysomos	0,0085	https://www.sysomos.com/		X	
9	Topsy	0,0077	http://topsy.com	X		
10	SproutSocial	0,0074	http://sproutsocial.com			X
11	ViralHeat	0,0073	https://www.viralheat.com/		X	
12	BrandWatch	0,0073	http://www.brandwatch.com/		X	
13	Facebook Insights	0,0072	https://www.facebook.com/FacebookInsights	X		
14	Addictomatic	0,0065	http://addictomatic.com	X		

15	TweetReach	0,0061	https://tweetreach.com		X	
16	Alterian SM2	0,0061	http://www.sdl.com		X	
17	Trackur	0,0057	http://www.trackur.com/			X
18	UberVU	0,0052	https://www.ubervu.com/		X	
19	Gowalla Geo	0,0046	-	-	-	-
20	HowSociable	0,0045	http://howsociable.com/			X
21	Twitalyzer	0,0044	http://www.twitalyzer.com	X		
22	Scup	0,0042	http://www.scup.com/pt/			X
23	IceRocket	0,0042	http://www.icerocket.com/	X		
24	Lithium SMM (Scout)	0,0041	http://www.lithium.com/social-media-monitoring		X	

25	Twazzup	0,0039	http://twazzup.com	X		
26	Meltwater	0,0038	http://www.meltwater.com/		X	
27	Bit.ly	0,0038	https://bitly.com	X		
28	Webtrends	0,0036	http://www.webtrends.com		X	
29	Buffer	0,0036	https://bufferapp.com	X		
30	Visible Intelligence	0,0036	http://www.cision.com		X	
31	IBM Social Sentiment Index	0,00366	http://www.ibm.com/analytics/in/en/conversations/social-sentiment.html		X	
32	Wildfire	0,0035	http://www.google.com/doubleclick/?utm_source=wildfire&utm_medium=redirect&utm_campaign=wildfire_redirect		X	
33	ScoutLabs	0,0034	http://www.lithium.com/social-media-monitoring		X	
34	BlogPulse	0,0034	-	-	-	-

35	CrimsonHexagon	0,0033	http://www.crimsonhexagon.com/		X	
36	SocialBro	0,0033	http://www.socialbro.com/			X
37	PeerIndex	0,0033	http://www.peerindex.net			X
38	Seesmic	0,0033	https://hootsuite.com/			X
39	TwitterCounter	0,0032	http://twittercounter.com/			X
40	Omniure SiteCatalyst	0,0031	https://my.omniure.com/login/		X	
41	Salesforce SalesCloud	0,0031	http://www.salesforce.com/br/sales-cloud/overview/		X	
42	TweetBeep	0,0031	https://twitter.com/tweetbeep	X		
43	ArgyleSocial	0,0030	https://www.viralheat.com/argyle-social/		X	
44	Crowdboost	0,0030	http://crowdboost.com/pricing/			X

45	PostRank	0,0030	-	-	-	-
46	Mention.net	0,0029	https://en.mention.com			X
47	CoTweet	0,0028	-	-	-	-
48	SAS Social Media Analytics	0,0028	http://www.sas.com/pt_br/software/customer-intelligence/social-media-analytics.html		X	
49	Yahoo! Web Analytics	0,0028	http://web.analytics.yahoo.com/		X	
50	Attensity360	0,0028	http://www.attensity.com/		X	
51	Monitter	0,0028	-	-	-	-
52	Trendrr	0,0027	-	-	-	-
53	Netvibes	0,0027	http://www.netvibes.com/en			X
54	Spredfast	0,0025	https://www.spredfast.com/		X	

55	Engagor	0,0025	https://engagor.com		X	
56	Yelp	0,0025	http://www.yelp.com.br/	X		
57	Facebook Places	0,0025	https://www.facebook.com/places/	X		
58	Beevolve	0,0025	http://new.beevolve.com		X	
59	Followerwonk	0,0024	https://followerwonk.com	X		
60	Netbase	0,0024	http://www.netbase.com/		X	
61	SimplyMeasured	0,0024	http://simplymeasured.com/			X
62	Adobe SiteCatalyst	0,0024	http://www.adobe.com/br/solutions/digital-analytics/marketing-reports-analytics.html		X	
63	Synthesio	0,0024	http://synthesio.com/corporate/en#home		X	
64	KISSmetrics	0,0023	https://www.kissmetrics.com/		X	

65	TweetStats	0,0023	http://www.tweetstats.com/	X		
66	Vocus	0,0023	http://www.cision.com/us/		X	
67	TwitterGrader	0,0023	https://marketing.grader.com/			X
68	NielsenMetrics	0,0023	http://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/online.html		X	
69	SocialBakers	0,0022	http://www.socialbakers.com			X
70	HubSpot	0,0022	http://www.hubspot.com/			X
71	Peoplebrowsr	0,0022	http://www.peoplebrowsr.com	X		
72	GeoSocialApp	0,0022	http://www.geovista.psu.edu/GeoSocialApp/	X		
73	BoardTracker	0,0022	-	-	-	-
74	Twentyfeet	0,0022	https://sumall.com/20ft			X

75	BoardReader	0,0022	http://boardreader.com/	X		
76	Twendz	0,0022	http://www.twtbase.com/twendz/	X		
77	Twilert	0,0021	https://www.twilert.com/			X
78	Whostalkin	0,0021	http://www.whostalkin.com/	X		
79	BrandsEye	0,0021	http://www.brandseye.com		X	
80	Twitrratr	0,0021	http://www.twtbase.com/twitrratr/	X		
81	Seekr	0,0020	http://seekr.com.br		X	
82	Collective Intellect	0,0020	-	-	-	-
83	Compete	0,0020	https://www.compete.com/		X	
84	NutShellMail	0,0020	https://nutshellmail.com/	X		

85	Converseon	0,0019	http://converseon.com		X	
86	Cymfony Maestro	0,0019	https://www.ombud.com/product/show/cymfony-maestro		X	
87	MentionMapp	0,0019	http://mentionmapp.com/	X		
88	PostLing	0,0018	http://localvox.com/		X	
89	Piwik	0,0018	http://piwik.org	X		
90	BackType	0,0018	-	-	-	-
91	FullCircle Geo	0,0017	http://www.bcast.com/	X		
92	Raven Tools	0,0017	http://raventools.com/			X
93	Woopra	0,0017	https://www.woopra.com/			X
94	Social Media Monitor	0,0017	http://www.socialmediamonitor.com.br		X	

95	BackTweets	0,0017	http://backtweets.com/	X		
96	Samepoint	0,0017	-	-	-	-
97	TweetFeel	0,0017	http://web.peanutlabs.com		X	
98	LiveBuzz	0,0016	http://www.dinamize.com.br		X	
99	TwitScoop	0,0016	-	-	-	-
100	Clicky	0,0016	http://clicky.com/		X	
101	Spiral 16	0,0016	http://www.spiral16.com/		X	
102	Talkwalker	0,0016	http://www.talkwalker.com/p/t/ferramenta-analise-medias-sociais/			X
103	AllTop	0,0016	http://alltop.com	X		
104	Omgili	0,0016	http://omgili.com	X		

105	Loopt Geo	0,0016	http://www.macworld.com/product/86796/loopt.html	X		
106	Attentio	0,0015	http://www.attentio.com/		X	
107	Scoop.it	0,0015	http://www.scoop.it/			X
108	Social Seek	0,0015	http://www.seeksocialmedia.com/		X	
109	MonitorThis	0,0015	http://alpuccan.net/free/monitorthis/	X		
110	Curalate	0,0015	http://www.curalate.com/		X	
111	Grindr	0,0015	http://grindr.com/	X		
112	Oracle Business Analytics	0,0015	http://www.oracle.com/us/solutions/business-analytics/overview/index.html		X	
113	Sendible	0,0015	http://sendible.com/			X
114	Jive Software	0,0015	https://br.jivesoftware.com/		X	

115	Shoutlet	0,0015	http://www.shoutlet.com/		X	
116	Brightkite	0,0015	-	-	-	-
117	SWIX HQ Analytics	0,0015	http://blog.sourcemetrix.com/		X	
118	Coremetrics	0,0014	http://www-03.ibm.com/software/products/en/category/marketing-merchandising		X	
119	Sprinklr	0,0014	https://www.sprinklr.com/		X	
120	GoogleMaps	0,0014	https://www.google.com.br/maps	X		
121	BuzzLogic	0,0014	-	-	-	-
122	Quantcast Measurement	0,0014	https://www.quantcast.com			X
123	Cision	0,0014	http://www.cision.com/us/		X	
124	Sentiment140	0,0014	http://www.sentiment140.com	X		

125	SocialPointer	0,0014	http://www.socialpointer.com/		X	
126	YouTube Insights	0,0014	http://www.google.com.br/think/collections/youtube-insights.html	X		
127	Simplify 360	0,0013	http://simplify360.com/			X
128	SDL SM2 CustomerAnalytics	0,0013	http://www.sdl.com/cxc/customer-analytics/		X	
129	Bottlenose	0,0013	http://bottlenose.com		X	
130	Cyfe	0,0013	https://app.cyfe.com			X
131	Trendsmap	0,0013	http://trendsmap.com/			X
132	CrazyEgg	0,0013	https://www.crazyegg.com			X
133	Kred	0,0013	http://kred.com/	X		
134	Pinterest Web Analytics	0,0013	https://business.pinterest.com	X		

135	SentimentMetrics	0,0013	http://www.sentimentmetrics.com/			X
136	Tweriod	0,0013	http://www.tweriod.com/			X
137	TweetLevel	0,0012	http://www.edelmanberland.com/		X	
138	BuzzCapture	0,0012	http://www.buzzcapture.com		X	
139	SocialOomph	0,0012	https://www.socialloomph.com/			X
140	StepRep	0,0012	http://www.steprep.com/		X	
141	Twitterfall	0,0012	http://www.twitterfall.com/	X		
142	Twitt(url)y	0,0012	-	-	-	-
143	RowFeeder	0,0012	https://rowfeeder.com/			X
144	Trendistics	0,0012	https://analytics.hashtags.org/			X

145	AwarenessHub	0,0012	http://www.awarenesshub.com		X	
146	MutualMind	0,0012	http://mutualmind.com/		X	
147	Tinker	0,0012	http://www.modemediacorp.com		X	
148	Lexalytics	0,0012	http://www.lexalytics.com/			X
149	SharePoint	0,0012	https://products.office.com/pt-br/SharePoint/sharepoint-2013-overview-collaboration-software-features			X
150	MarketMeSuite	0,0012	http://socialcast.localvox.com/			X
151	Open Web Analytics	0,0011	http://www.openwebanalytics.com/	X		
152	PostX	0,0011	-	-	-	-
153	BrandChats	0,0011	http://www.brandchats.com/		X	
154	Chartbeat	0,0011	https://chartbeat.com/		X	

155	ClickTale	0,0011	http://www.clicktale.com/		X	
156	Blendr	0,0011	https://m.blendr.com/	X		
157	Likealyzer	0,0011	http://likealyzer.com	X		
158	Kurrently	0,0011	http://www.social-searcher.com/	X		
159	Tweepi	0,0011	http://tweepi.com/			X
160	SocialMetrix	0,0011	http://socialmetrix.com/		X	

*Tabela completa com ranking de 2.139 técnicas disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/0B2VuFFwvsCFpR0UzZC1YVUs4ZHc/view?usp=sharing>

Observa-se, na tabela, a ausência de dados sobre algumas técnicas. Não só a ausência desses dados é importante, como indicativa de movimentos de aquisições de técnicas de monitoramento de sites de redes sociais por técnicas identificadas como AUTORIDADE na rede.

Essas aquisições reverberam o funcionamento do paradigma da inovação ou invenção quando se trata do método de monitoramento de redes sociais. Empresas com alto grau de autoridade parecem monitorar constantemente *start-ups* que apresentam soluções de monitoramento interessantes para seu próprio negócio com a finalidade de adquiri-las e incorporar inovações tecnológicas. Um desses exemplos é a a lista de aquisições do Google no período de 2007 a fevereiro de 2015 que inclui mais de 148 empresas¹⁴¹. Entre outras fusões e aquisições presentes na listagem de 160+ observa-se:

141 Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Google Acesso em mar. 2015.

- *TwentyFeet + SumAll*
- *Klout + Lithium*
- *Coremetrics + IBM*
- *Hootsuite + Salesforce*
- *Kred + Peoplebrowsr*
- *Icerockt + Meltwater*
- *Vocus + Cision*
- *Lexalytics + Semantria*
- *Collective Intellect + Oracle*
- *BackType + Twitter*
- *SharePoint + Microsoft*
- *Wildfire + Google*
- *Gowalla + Facebook*
- *Omniure SiteCatalyst + Adobe Social Cloud*
- *Argyle Social + ViralHeat*
- *PostRank + Google*
- *CoTweet + ExactTarget = Social Engage Premium*
- *Trendrr + Twitter*
- *Apple + Topsy*
- *TwitterGrader + HubSpot*
- *LikeAlyzer + Meltwater*
- *Scout Labs + Lithium*
- *Seesmic + Hootsuite*
- *BlogPulse + Nielsen*
- *NMIncite + Nielsen*
- *PeerIndex + BrandWatch*

Tal resultado demonstra movimentos característicos de um mercado em que o paradigma de inovação não está presente em gigantes bilhonários que se apresentam como poder, no centro dessa rede. Pois esses são, na verdade, grandes consumidores de

“invenções”. A inovação encontra-se efetivamente vigente em empresas menores, *start-ups*, através do trabalho de pequenas equipes. São esses os responsáveis por atualizações e novidades quando se trata de algoritmos e soluções em software de monitoramento. E o destino almejado ou certo quanto ao desenvolvimento de técnicas ou algoritmos inteligentes é que eles, algum dia, terão a oportunidade de ser engolidos pelos gigantes que visam a uma única meta: cuidar e manter algo estritamente valioso, secreto e essencial à sobrevivência → o monopólio de dados.

A guerra vivenciada no espectro digital nos dias atuais deixa rastros de uma multidão de mortos que não podemos ver. Dentre eles, algoritmos de monitoramento que não sobreviveram a um plano superior de atuação da ética de repetições. O monopólio de dados parece ser o grande negócio da atualidade e ele só é possível enquanto processo gerenciável, negociável e transformado efetivamente em valor por meio da posse de técnicas de monitoramento que apresentem inteligência e soluções para mineração deste recurso. A aquisição do *Topsy* pela *Apple* em dezembro de 2013, para uso próprio da empresa, ilustra esse panorama. Portanto, ao se tratar de software de monitoramento, o que se poderia dizer sobre o paradigma da inovação vigente no séc. XXI: vigora baseado no mais primitivo instinto humano, que caracteriza “ações homicidas” pq <<Caim um dia matou Abel>>, que era seu irmão e onde a lei da competição é: **#compra-se #mata-se** Essa é a melhor maneira de se cometer um homicídio planejado quando se trata de invenções e incorporação de algoritmos de monitoramento.

Em alguns casos, técnicas adquiridas sofreram alterações no nome e atualizaram *status* de relacionamento, em outros não. Ou seja, continuamos a utilizá-las pensando em se tratar de opções, algo que, na realidade não o são. Talvez o caso mais trágico de homicídio entre técnicas de monitoramento tenha ocorrido em dezembro de 2012, quando o Facebook adquiriu o *Gowalla*¹⁴² (técnica de serviço de localização), nascida de pais australianos, que iniciava um movimento tímido de competição como *Foursquare*, ambas técnicas fruto da geração 2009. Por meio dessa aquisição o Facebook pretendia abrir espaço para conquista de dados de usuários, clientes de serviços de localização, através do *Facebook Places*. A empresa não adquiriu recursos tecnológicos do *Gowalla*, pois a intenção primordial era apenas e única dar fim à sua existência. Todo tipo de serviço oferecido por meio de sites de redes sociais sejam aplicativos, formatos de interação, formatos de conteúdos têm apenas uma única meta:

142 Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/comprado-pelo-facebook-gowalla-encerra-atividades.html> Acesso em 26 fev. 2013.

o monopólio de dados.

Outra importante mudança ocorrida no período de investigação e agora protagonizada por site de rede social foram alterações de especificações em APIs do Twitter ¹⁴³ preditas pela empresa e efetivadas em 2012. Essas alterações exterminaram técnicas de monitoramento em massa e, dentre a grande maioria, aquelas que ofereciam serviços gratuitos para coleta e mineração de tweets. A decisão da empresa obrigou programadores do mundo inteiro a rever códigos desenvolvidos para aplicativos de monitoramento, não sem antes cumprirem a tarefa de divulgar banners de protesto contra as mudanças no site de rede social. Ao prover informações, o Twitter utiliza protocolo *OAuth 1.0* que fornece senha de autorização àqueles que fazem uso de *plug-ins* ou técnicas de monitoramento para pesquisa no banco de dados da empresa. Situação semelhante ocorreu com a alteração de algoritmos que regem o *Edge Rank* do Facebook em agosto de 2013, que passaram a atribuir pesos diferentes para interações de usuários no site de rede social fazendo despencar, do dia para a noite, métricas de engajamento e alcance de empresas e personalidades e obrigando o mercado publicitário a rever estratégias de marketing na rede social.

Dentre os resultados, a surpresa foi a perspectiva de novos negócios apresentada por serviços de localização ou geolocalizadores. Se observarmos no grafo, há tendências de aumento de conexões entre essas técnicas e técnicas de monitoramento em geral. Contrário ao movimento apresentado pelo núcleo “duro” de algoritmos de processamento da linguagem natural que não gostam muito de compartilhar extensões de arquivos a não ser entre membros do mesmo círculo, algoritmos responsáveis por serviços de localização estão prontos para fazer amizade e, nesse sentido, são adaptáveis, deliciam-se ao ser incorporados por algoritmos de maior autoridade. Empolgados com a perspectiva de novos contatos essa categoria de software encontra-se altamente relacionada a aspectos como prazer, sabor e diversão. Muitas técnicas avançaram e transformaram-se em sites de redes sociais cujos usuários acessam, na maior parte das vezes, pelo celular. Dentre os serviços oferecidos está o compartilhamento de contatos em comunidades LGBT (variáveis opção sexual x localização), como *Blendr*, *Grindr*; games, e aplicativos voltados para a área de saúde atendendo a cardíacos, pessoas com depressão e identificação e contato com *hidden populations*, populações de difícil acesso.

A cauda longa de técnicas de monitoramento ilustra autoridade de algoritmos. Fato que, como foi observado, ocorre por meio de negociações de compra e venda entre si. Dentre

143 Fonte: <https://blog.twitter.com/2012/changes-coming-to-twitter-api> e <https://dev.twitter.com/oauth/overview/authorizing-requests> Acesso em 14 abr. 2013.

os motivos para gerar gráfico fruto da primeira hipótese estava a intenção de oferecer uma lista de técnicas de monitoramento cujo critério de apresentação formal não fosse a ordem alfabética. Foi comum encontrar, ao longo da coleta de dados, links de autores que ofereciam dicas de mais de cinquenta técnicas sem apresentar critério algum senão a organização alfabética. Ora, isso dizia-me muito pouco a respeito das citações identificadas. O gráfico abaixo apresenta a organização das 160 técnicas mais citadas na pesquisa:

Gráfico 27: Cauda Longa de Técnicas de Monitoramento de Redes Sociais

Base: 160 técnicas mais citadas

Um gráfico de cauda longa, basicamente, ilustra dois *status* vigentes: resiliência em probabilidade de competição e poder. A cauda longa disponível no gráfico é temporária, demonstra a popularidade e domínio de algoritmos no âmbito epistemológico e mercadológico de monitoramento de sites de redes sociais.

Todo critério empregado para limpeza de banco de dados traz consigo características intrínsecas dos dados. Se observarmos os critérios de corte estabelecidos para se alcançar subamostra intencional nesta pesquisa veremos que foram, em sua grande maioria, critérios baseados em aspectos comunicativos do método. Entre eles:

- Eventos, palestras, Webinars
- Divulgação de *White Papers*, ou relatórios especificando o teor de métricas e

conceitos de monitoramento

- Disseminação de links pagos em sites especializados em tecnologia e blogs de especialistas.

Neste gráfico, ressalte-se a presença de algoritmos genuinamente nacionais por meio do *Scup*, técnica brasileira citada entre as 30+. Esse é um dado valioso. Pois, o conhecimento que propiciou a “cauda longa” reverbera tecnologia e know-how estrangeiros, gerados fora do País.

Dentre *Hubs* ou especialistas em técnicas de monitoramento, foi possível observar o *Top Ten*, como segue:

Tabela 10: Lista *Top Ten Hubs*

<p>1º Lugar</p> <p>Node/Label 0,642w Id 1796 Grau Reputação 9.25069 Link http://content.wisestep.com/best-social-media-monitoring-tools-small-business-free-paid/ Título 50 Best Social Media Monitoring Tools for Small Business: Free/Paid</p>
<p>2º Lugar</p> <p>Node/Label 44R Id 2901 Grau Reputação 8.50340 Link http://www.pamorama.net/2013/05/12/50-top-tools-for-social-media-monitoring-social-media-analytics-social-media-management-2013/ Título 50 Top Tools for Social Media Monitoring, Analytics, and Management</p>
<p>3º Lugar</p> <p>Node/Label 0,009D Id 2436 Grau Reputação 8.16326 Link http://www.fastcompany.com/3029711/every-single-of-the-best-social-media-tools-for-startups Título The Definitive Guide To Social Media Tools For Startups</p>

<p>4º Lugar</p> <p>Node/Label 0,319F Id 2690 Grau Reputação 7.47943 Link http://www.slideshare.net/lmilic/social-media-monitoring-tools-and-services-report-4th-edition-august-12th-2013 Título Social Media Monitoring Tools and Services Report</p>
<p>5º Lugar</p> <p>Node/Label 63553 Id 1433 Grau Reputação 7.47943 Link http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf Título Para entender o monitoramento de mídias sociais Tarcísio Silva</p>
<p>6º Lugar</p> <p>Node/Label 54613 Id 936 Grau Reputação 5.81226 Link http://wiki.kenburbary.com/social-media-monitoring-wiki Título A Wiki of Social Media Monitoring Solutions</p>
<p>7º Lugar</p> <p>Node/Label 1965O Id 1586 Grau Reputação 4.26257 Link http://www.capterra.com/reputation-management-software/ Título Top Reputation Management Software Products</p>
<p>8º Lugar</p> <p>Node/Label 188052 0,424N Id 425</p>

<p>Grau Reputação 3.77026 Link http://www.5000best.com/tools/Social_Media Título 5000 Best Tools and Services - Social Media</p>
<p>9º Lugar Node/Label 214F Id 2379 Grau Reputação 2.86861 Link http://www.everything-pr.com/100-media-monitoring-tools/218947/ Título 100 Media Monitoring Tools for PR - Everything PR</p>
<p>10º Lugar Node/Label 19641 0,945 B Id 439 Grau Reputação 0.116883 Link http://60secondmarketer.com/blog/2013/01/28/social-media-monitoring-tools/ Título Top Social Media Monitoring and Management Tools</p>

Quem são esses autores: a maioria deles profissionais do mercado ou equipes responsáveis por conteúdos de tecnologia em sites que se propõem a fazer análises comparativas de recursos de software. Quando se trata de autores, aqueles que citam menor volume de técnicas aliando serviços gratuitos aos pagos, ou seja, combinações de aplicação técnicas, receberam maior destaque na rede de links que autores que citam listas com grande número de técnicas sem apresentar características ou comentários específicos sobre cada uma delas, como foi possível observar pela posição do 1ª *hub* que aborda 50 técnicas em detrimento do 8º lugar que expõe lista de 500 técnicas para monitoramento de sites de redes sociais.

Os *hubs*, no contexto dessa pesquisa, adquiriram reputação, portanto, não apenas pelo volume de citações ou links a que se referem, mas também pela qualidade da informação. Isso faz com que características reservadas a atores considerados “especialistas” em técnicas de monitoramento não se encontre no conhecimento ou menção de muitas técnicas, mas

efetivamente em oferecer combinatórias interessantes mencionando apenas algumas delas.

6.2 Resultados práticos - propostas de mineração de dados de CGU de fãs de telenovela

As propostas apresentadas nesta seção são frutos de pesquisas e estudos de recepção transmídia realizados sobre fãs e ficção televisiva desenvolvidos no Centro de Estudos de Telenovela - CETVN da Universidade de São Paulo e em pesquisas do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL.

Na medida do possível, buscarei ser descritiva e objetiva quando aos passos a ser seguidos observando modelos de apresentação de ferramentas propostos em RADAFHRER (2012) em que explicita-se descrição, alternativas similares, recomendações e cuidados ao se utilizar técnicas sugeridas. Outros trabalhos fontes de inspiração para processos de mineração de conteúdos gerados por fãs de telenovela foram cartografias desenvolvidas pelo *Labic*¹⁴⁴ - Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) do qual fazem parte pesquisadores do campo da comunicação e desenvolvedores, e publicações científicas sobre estudos de *#hashtags* em RECUERO (2014).

Uma das primeiras observações pertinentes é o predomínio do filtro – recorte temporal quando se trata do conteúdo gerado por usuários sobre a telenovela. A maioria das vezes, esse primeiro filtro orienta a coleta de dados. Mas, nem todo o conteúdo publicado por fãs nas redes sociais sobre a telenovela importa para a pesquisa acadêmica, por isso mesmo o sentido e a relevância de se desenvolver e aplicar modelos de mineração. É comum observar a tendência de pesquisadores acadêmicos, ao lidar com esse tipo de conteúdo, estabelecer objetivos para alcançar 100% das publicações realizadas pelos fãs. Mas, deve-se atentar que métricas referem-se a frequências de comportamentos. Aprendi, com o tempo, a estabelecer certos recortes interessantes para esse tipo de conteúdo levando em consideração características de frequências, a exemplo de recortes por períodos de tempo, recortes por atributos de conteúdos e práticas de usuários.

Esses tipos de recorte auferem às pesquisas sobre telenovela e fãs certas limitações que são favoráveis sob a perspectiva acadêmica, posto que nem todos nós temos disponíveis

144 Disponível em: <http://www.labic.net/> Acesso em 23 nov. 2014.

servidores para armazenar “dados da multidão”, e ainda, na maior parte das vezes encontramos-nos diante da necessidade de utilizar nossos computadores pessoais mais capazes para realizar ofícios de mineração através de certos recursos já instalados.

As técnicas sugeridas são gratuitas ou seguem o modelo *fremium* que permite utilizá-las através de cadastro durante certo período de tempo. São orientadas de forma a ser aplicadas por computadores de software livre facilitando testes e usos pela maioria dos interessados em adentrar em processos de mineração de dados de conteúdos gerados em sites de redes sociais.

Procuo descrever estudos de caso de maneira objetiva, utilizando frases curtas, pois ao certo, sou testemunha da ansiedade que acompanha a leitura de processos considerados bem-sucedidos sob a perspectiva ou finalidade explícita de repetí-los em experiências posteriores. Tentativas de uso de certas técnicas, ao ser aplicadas pela primeira vez, quase nunca dão certo, da segunda vez também não e da terceira, bem, começamos a descobrir propriedades no software que poderiam ser mais úteis aos nossos objetivos que as intenções iniciais de uso.

A sequência descritiva inicia-se com a mineração de dados de fãs publicados no Facebook utilizando-se técnicas de monitoramento aplicadas a páginas de grupos de fãs e *fan pages*. No Twitter é sugerida a mineração de dados de fãs de telenovela e conteúdos através de páginas de perfil e posteriormente através do emprego de *#hashtags*. No YouTube a sugestão é aplicação de técnicas de monitoramento para identificação de virais relacionados ao conteúdo da telenovela e à apropriações criativas desse conteúdo por parte dos fãs.

As sugestões descritas provavelmente não irão acrescentar novidades ao trabalho de profissionais e pesquisadores que lidam com monitoramento de conteúdos gerados por usuários sobre marcas, produtos ou serviços. É por meio da experiência que se adquire combinações de técnicas que melhor se adaptam a objetivos de pesquisa. Gostaria de ressaltar, portanto, certa simplicidade presente nas descrições cuja função é exatamente apresentar sugestões e propostas para pesquisas de recepção de telenovela, por meio das quais procuro aliar, quando possível, técnicas oferecidas através do método de monitoramento de redes sociais à técnicas disponíveis na metodologia de análise de redes sociais. A escolha das ficções, a saber: *Amor à Vida*¹⁴⁵, *Império*¹⁴⁶, *Babilônia*¹⁴⁷ e *A Vida da Gente*¹⁴⁸, telenovelas

145 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/index.html> Acesso em 22 maio 2014.

146 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/index.html> Acesso em 12 set. 2014.

147 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/babilonia/index.html> Acesso em 20 mar. 2015

148 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/a-vida-da-gente/index.html> Acesso em 13 out. 2013.

exibidas pela Globo levaram em consideração para a observação da maioria delas critérios de: interatividade de usuários em sites de redes sociais e exibição recente na TV. É necessário observar que serão apresentados resultados descritivos, uma vez que o foco da observação está no processo de coleta e mineração de dados de CGU.

6.2.1 No Facebook

Acerca da telenovela e conteúdos gerados por fãs no Facebook, observo a necessidade de se aguardar certo período de sedimentação de dados. Ou seja, aguardar que a telenovela termine para assim definir locais de pesquisa na rede social. No caso de páginas criadas pela própria emissora, *fan pages* constituem-se no *locus* de pesquisa frequentemente indicado. No caso de estudos de recepção de fãs, há três critérios a ser observados para a pesquisa: (1) *fan pages* dedicadas às telenovelas ou aos seus personagens com maior número de registros de “curtir”; (2) grupos de acesso público dedicados às telenovelas ou aos seus personagens; (3) *fan pages* ou perfis que seriam caracterizados como trabalhos criativos desenvolvidos por fãs sobre a telenovela de modo geral, e aqui incluíam-se perfis *fakes*, e a criação de personas, a exemplo da *fan page* intitulada *Félix – Bicha Má*¹⁴⁹ em referência ao personagem *Félix* da telenovela *Amor à Vida*, exibida pela Globo durante 2013 e 2014. O primeiro filtro que se apresenta, portanto, para a pesquisa sobre conteúdos gerados por fãs de telenovela no Facebook é *locus* mais proveitoso para se iniciar a pesquisa na rede social.

Filtro 1 - Escolha do locus de pesquisa:

É mais interessante identificar locais em que fãs se reúnem para conversar sobre ficções que, aleatoriamente, realizar a coleta de *posts* por palavras-chave sobre a telenovela levando-se em consideração todos os usuários da rede social. *Fan pages*, páginas de comunidades ou grupos, ou perfis de personagens e personas chamam mais atenção dos próprios fãs e parecem ser locais interessantes de se fazer a pesquisa de recepção. Frequentemente, em nossas observações sobre fãs no CETVN, a maior parte das vezes, fãs celebram locais criados por outros fãs elegendo-os como enclaves para compartilhamento de conteúdos e conversações sobre a telenovela, preferindo-os em detrimento de espaços oficiais divulgados pelas

¹⁴⁹ *Felix – Bicha Má*: fan page criada por um fã no Facebook no dia seguinte à estreia da telenovela *Amor à Vida* em 21/05/2013. Ao final de 2013, mais de dois milhões e meio de fãs da telenovela recebiam diariamente os posts do personagem Félix no *feed* de notícias do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa> Acesso em jul. 2013.

emissoras de TV. Esse fato parece dever-se à maior liberdade para publicação de críticas e debates sobre questões polêmicas apresentadas nas telenovelas. A sedimentação dos dados, nesse sentido, colabora e proporcionava a visualização do processo de recepção da telenovela e trocas de conteúdos entre os fãs durante o período completo de exibição da trama na TV. Uma das maiores vantagens do Facebook para a pesquisa de recepção transmídia é que a maior parte dos dados não desaparece como o tempo, como no caso da volatilidade apresentada em publicações no Twitter.

Cinco categorias de pesquisa empírica no Facebook foram identificados em RIEDER (2013, p. 347): (a) análise descritiva de usuários; (b) motivações para a utilização do site de rede social; (c) estudos que abordam questões relativas à apresentação e representação de identidade; (d) interações sociais no Facebook; (e) privacidade e divulgação de informações. Para o autor, a escolha de determinadas técnicas para coleta em si geram repercussões importantes no âmbito do formato de resultados (tipos de dados) que se pretende investigar diante de objetivos iniciais de pesquisa. Variáveis observadas em pesquisas sobre usuários e conteúdos publicados no Facebook sobre a telenovela seja em grupos, *fan pages* ou em perfis nos estudos do CETVN são, em sua maioria, abordagens quantitativas que visam à observação de:

- Total de fãs
- Total de posts
- Total de interações: curtir, comentar, compartilhar
- Total de posts de fãs (em casos de locais criados pelas emissoras ou produtores da ficção)
- Períodos de maior registro de interações (meses ou semanas em que ocorreram maior número de trocas de conteúdos entre fãs)
- Horário de publicações
- Posts com maior índice de engajamento
- Fãs mais influentes ou mais participativos (estudos comparativos de número de amigos de fãs e estudos comparativos de número de publicações de cada fã)
- Dados demográficos (sexo, faixa-etária, e regiões geográficas que mais apresentaram participação de fãs).

#Páginas de Grupo no Facebook:

O primeiro exemplo que sugiro para descrição de caso é página de grupo criada por fãs no Facebook que compartilham conteúdos sobre a telenovela *A Vida da Gente*¹⁵⁰, exibida no período de 26 de setembro de 2011 a 2 de março de 2012. Esse grupo foi selecionado pois encontrava-se ativo até finais de 2014 e apresentou 306 membros dentre os fãs que ainda conversam sobre a telenovela, mesmo após decorrido tempo considerável de sua exibição. O grupo é aberto ao público, intitulado *A Vida da Gente (Novela 18h)* disponível no endereço: <https://www.facebook.com/groups/181494398589515/files/>

Filtro 2 – Coleta de dados utilizando a técnica *Netvizz*

A presente sugestão para o trabalho de mineração de conteúdos gerados por usuários sobre a telenovela no grupo proposto inicia-se com a coleta do conteúdo por meio do aplicativo *Netvizz*¹⁵¹.

Figura 28: Página Inicial do *Netvizz*

Fonte: <https://apps.facebook.com/Netvizz/> Acesso em 18 mar. 2014

Netvizz, aplicativo desenvolvido por RIEDER (2013) em 2009, funciona como um *crawler* de dados para o Facebook. Fruto de tentativas práticas de estudar API's no site de rede social e avaliar o potencial da utilização de métodos digitais, obteve repercussão positiva como extrator de dados que oferece saídas de informação para diferentes seções do Facebook em formatos normalizados. Dentre os dados que atualmente fornece encontram-se:

150 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/a-vida-da-gente/index.html> Acesso em 14 dez. 2014.

151 Disponível em: <https://apps.facebook.com/Netvizz/> Acesso em 25 jan. 2013.

- dados de grupos de usuários
- redes de “curtir”: dados de páginas favoritas entre usuários
- dados de página: registros de atividades de usuários em torno de posts publicados nas páginas

Ao acessar o *Netvizz* é preciso informar o Id da página de grupo a ser pesquisada para que o aplicativo possa rastrear o conteúdo.

No nosso caso o Id da página do grupo é o número que fica registrado ao final do link:

<https://www.facebook.com/groups/181494398589515/files/> Id: [181494398589515](#)

Optar por análise de dados de páginas irá fornecer as seguintes variáveis e atributos para conteúdos e usuários: sexo, região geográfica, número e registros de posts, tipos de post (foto, vídeo, link, ou status), números de comentários, números de curtir, números de compartilhamentos de conteúdos, horário de publicação, índice de engajamento, idioma e região geográfica.

Principais vantagens dessa técnica: permite a saída de dados em formato *gdf* que podem ser copiados e colados para planilhas permitindo ao pesquisador trabalhar com dados de acordo com diferentes objetivos de pesquisa. Traz embutido cálculo de índice de engajamento (IE) para usuários. Limitações: período que cobre foi restrito para 12 meses; anonimato de dados de usuários e tempo de espera: dependendo do volume de dados da página de grupo de fãs o *Netvizz* pode permanecer ocupado com atividade de coleta durante um dia inteiro. É importante reservar um computador para essa tarefa.

Após a coleta de dados o *Netvizz* apresenta uma página como ilustra a figura abaixo em que é possível fazer o download de dados.

Figura 29: Página Resultados *Netvizz*

Fonte: <https://apps.facebook.com/Netvizz/> Acesso em 18 mar. 2014

O passo seguinte é fazer o download do arquivo: geralmente três arquivos são disponibilizados em formato *zip* com extensão *gdf*. A grande vantagem desse formato de arquivo é que carrega consigo quantidade significativa de dados em formato leve (tipo bloco de notas) cujo download é rápido e não necessita de servidor para armazená-los.

Filtro 3 – Transformando arquivos do *Netvizz* em planilhas

É preciso abrir cada um dos arquivos com extensão *gdf* que assemelham-se a arquivos em formato de bloco de notas repleto de informações que, a princípio sugerem algo caótico. Geralmente, essa é a fase que espanta ou causa desistência na maioria de pesquisadores acadêmicos em tentativas de utilizar a técnica. A figura seguinte ilustra a abertura de arquivos originários do *Netvizz*.

Figura 30: Abrindo Arquivos do Netvizz

Para transformar esses dados em algo inteligível e maleável é preciso importá-los para o formato de planilhas. Basta clicar com o botão esquerdo do mouse sobre o arquivo *gdf* aberto e <selecionar tudo> e depois clicar em <copiar>. O passo seguinte é abrir planilha no Excel ou no BrCalc Office onde iremos colar a informação copiada.

Figura 31: Importando Dados do Netvizz para Planilha

Ao clicar em <colar> o programa de planilhas irá solicitar a informação sobre como você deseja que variáveis sejam organizadas nas colunas do programa: defina para que sejam separadas por espaço e por vírgulas. O resultado é uma planilha de dados com informações sobre usuários e conteúdos por eles gerados no grupo escolhido para pesquisa no Facebook.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V										
1	nodefault	label	VARCHAR	type	VARCHAR	post	V	post	publish	post	date	user	local	user	sex	V	likes	count	comments	comments	comments	likes	shares	in	engagement	post	id	V	link	VARCHAR		
2	38312862103	Vida da Ge	post	19	photo	2015-03-11T20:17:32	10000	user									1	1	1	0	0	0	0	0	3	161	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595
3	7031920000	user	10000	1	user												61	2	44	44	0	0	0	0	105	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
4	4631400000	user	10000	3	user												2	0	1	1	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
5	4cc6e60de9d9f5c75b339a	user	19	link	2015-02-07T08:09:56+0000												0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
6	4127050a0c0274493a32a9	post	19	link	2015-02-05T07:43:59+0000												1	1	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
7	07102778ea	user	10000	9	user												2	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
8	45025d870ca	Marcia Braga	post	19	photo	2014-12-08T09:36:03+0000											0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
9	421809775a	As discussões	post	19	photo	2014-11-29T08:28:09+0000											3	3	2	2	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
10	7774a3edfaa	user	10000	2	user												4	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
11	07acabef0e	user	10000	9	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
12	4ae050214b	user	10007	1	user												1	1	1	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
13	7b1330c7a9a	user	10000	9	user												4	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
14	0946e46919	Marcia Braga	post	19	photo	2014-11-22T10:10:55+0000											0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
15	0037450604a	Marcia Braga	post	19	photo	2014-11-12T11:38:29+0000											3	3	1	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
16	28f14bde0e	user	10000	9	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
17	1172443209	user	10007	1	user												2	2	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
18	ca0963679a	Marcia Braga	post	19	photo	2014-11-09T23:39:12+0000											2	2	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
19	297ca45e1a	Othen que	in	post	19	photo	2014-08-07T01:59:54+0000										10	10	1	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
20	2121aa1520b	user	10000	9	user												2	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
21	7b0297354d	user	10000	9	user												3	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
22	9a2a209319	user	10000	9	user												8	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
23	966a90927d	user	10000	3	user												8	1	1	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
24	0aaf02679b9	user	10001	4	user												13	3	3	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
25	1799a031c1b	user	10000	9	user												10	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
26	9b3ab2014d	user	10000	9	user												5	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
27	2211167a7b	user	10000	9	user												6	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
28	80a12b0c0d	user	10000	9	user												2	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
29	29f0a063a3	Mily Zelaya	in	post	19	photo	2014-11-01T20:15:25+0000										2	2	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
30	4b1025031a	user	17269	1	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
31	79c5796139a	Marjorie Est	in	link	2014-09-29T12:34:51+0000												3	4	1	1	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
32	24d0f094d09	user	10007	1	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
33	729a633011a	user	10000	9	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
34	02402a106d	Galeria	O ia	post	19	photo	2014-09-27T02:45:12+0000										3	3	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
35	943db3c20e	user	10007	1	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
36	02602ee10aa	user	10006	9	user												1	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
37	a17940509f9	user	10000	9	user												35	93	93	0	0	0	0	0	128	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
38	0c3e9a70c4d	OFF	Primo	post	19	photo	2014-09-27T02:44:52+0000										0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
39	64079b4c5d	A Vida da Ge	post	19	video	2014-09-18T20:29:01+0000											2	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
40	82144d0d44	https://www	facebook	com	181494398595	15	posts	7332441667478									1	1	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
41	4a05096037a9b714254d	post	19	status	2014-09-08T21:36:50+0000												0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
42	3b6f14e34c9b3b74b079a	post	19	status	2014-08-28T02:47:11+0000												1	1	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
43	11b13672ca	Louises Mann	post	19	status	2014-08-27T02:11:13+0000											0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
44	9c3d36ed0c9	Louises Mann	post	19	status	2014-08-27T02:30:51+0000											0	0	0	0	0	0	0	0	0	181494398595	https://www.facebook.com/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	posts/181494398595	
45	99a263330a	A Vida da Ge	post	19																												

Figura 32: Planilha com Dados de Fãs de Telenovela

Observe que há linhas vazias na planilha, pois como foi mencionado o *Netvizz* respeita configurações de privacidade de usuários do Facebook. É preciso excluir essas linhas selecionando filtro padrão e a opção <vazio>. Assim o banco de dados está pronto para o trabalho de mineração.

Filtro 4 – Variáveis interessantes para a pesquisa de fãs de telenovela

De certa forma, é pertinente oferecer visão geral do grupo de fãs através do somatório de: número de posts, número de interações (curtir, comentar, compartilhar), número de fãs, horário de maior participação que pode ser dividido em períodos do dia: manhã, tarde, noite. Afinal, a participação de fãs foi maior durante o período de exibição da telenovela na TV ou ao longo do dia? Sobre a variável sexo, não acho interessante mencionar, pois é muito reduzida para se dizer algo sobre a audiência de telenovelas, como já foi discutido no item 4.5.3 *Problemática de variáveis em estudos de fãs de telenovela* no capítulo 4 deste estudo.

A métrica fundamental é o Índice de Engajamento oferecido pelo *Netvizz* que permite filtrar posts de maior sucesso na página do grupo. Esses posts, com frequência, correspondem a momentos de maior tensão, polêmica na ficção contemplados pela audiência em discussões interessantes. Observe que, em meio a mais de 400 posts coletados, na verdade, poucos interessam para uma análise interessantes sobre o que fãs discutiram em grupo. Posts importantes merecem *printscreen* e tratamento de imagem para publicação em relatórios de pesquisa, o que pode ser feito utilizando-se software gratuito como o GIMP Image Editor¹⁵². O posts com maior índice de engajamento no cados deste grupo e que despertou grande interesse dos fãs foi:

Mesmo sabendo que a sociedade está um caos_ ainda consigo me impressionar com os conceitos distorcidos. Vejo muitas pessoas querendo mostrar que são compreensivas (e não estou falando desse grupo_ falo do que vejo ao meu redor) com a situação da novela. Agora_ se cada um se colocasse no lugar da Ana e ao acordar de um coma passasse por tudo que ela está passando (vendo a própria irmã casada com o amor da sua vida e vendo a irmã sendo chamada de _mãe_ pela sua própria filha) será que seriam tão compreensivos? Experimentemos. Eu tentei me colocar no lugar da Ana_ imaginei a situação como se fosse comigo e vou dizer_ eu não teria a mesma reação da Ana para com a irmã. Mas fazer o quê? Quem escreve a novela é o autor! rrsrrs Enfim_ vejo muitas pessoas colocando a Ana como se fosse a _traidora_ quando na realidade foi a vítima. A Eva pode ser o que for_ mas é a única certa em relação ao triângulo amoroso da novela e foi a única que realmente acreditou na recuperação da filha e viveu para ela por anos. Mãe é mãe. Meu voto é pela Ana com o Rodrigo (não que eu goste dele_ acho-o bem fraquinho)_ mas porque eles são uma família e eu zelo pela família tradicional e pelos valores morais deturpados da sociedade. Tudo bem que a Manuela sofreu_ mas isso não dá a ela o direito de destruir uma família. Esse caso dela com o Rodrigo não deveria ter acontecido. Mas acima disso tudo me impressiono como nós nos envolvemos tanto com uma novela! rrsrrs Mas adoro!!!! Minhas cenas preferidas são quando aparece minha linda Porto Alegre!
Publicado em 2012-01-12/01/2012 recebeu 33 comentários do grupo

Para análise do post não bastam apenas as métricas. É preciso retomar teoria sobre telenovela incluindo perspectiva de matriz cultural e questões sobre ficção e realidade nas tramas. Esse aporte teórico justifica porque o conteúdo das telenovelas atrai a atenção da audiência.

Ainda por meio dos dados é possível identificar usuários com maior número de

152 Disponível em: <http://www.gimp.org/> Acesso em 13 dez. 2014.

interações. Esses fãs podem ser interessantes para pesquisas que visam aprofundar motivações e relações entre membros do grupo através da aplicação de questionários online e entrevistas.

Outra variável importante é a localização geográfica de fãs, que pode indicar e justificar porque o grupo se encontra ativo mesmo depois de se terem passado anos de exibição da telenovela na Globo.

Filtro 5 – Utilizando o *GoogleMaps* para localizar interações de fãs da telenovela

A combinatória de dados sobre região geográfica coletados através do *Netvizz* aliada à opção de criar mapas customizados no *GoogleMaps* torna a mineração de bancos de dados de fãs de telenovela algo interessante do ponto de vista da visualização de resultados.

É preciso selecionar e copiar dados da coluna USER_LOCALE (disponível na planilha obtida através do *Netvizz*) para uma planilha do Google Docs. Como o *Netvizz* oferece atributos <idioma> e <país> de usuários do grupo em uma única coluna é preciso limpar o dado que se refere a <idioma>, deixando apenas a localização geográfica. O jeito mais fácil de fazer isso é utilizar a função <localizar e substituir tudo>, a exemplo de: en_US por US e pt_BR por BR. Desse modo obtém-se uma coluna inteira apenas com dados de localização geográfica.

A sugestão é utilizar dados oriundos do *Netvizz* em combinatória com o *GoogleMaps* para criar um mapa fazendo uso de referências aos locais. Isso nos auxiliará a ver a origem – países - dos quais são oriundas as interações de fãs no grupo do Facebook que estamos pesquisando. O *GoogleMaps*, no canto esquerdo do browser, apresenta a opção <Criar um mapa>:

Figura 33: Criando um Mapa com Dados de Fãs de Telenovela

Fonte: <https://maps.google.com.br>

É necessário fazer upload de dados para que possam ser identificados pelo software que irá configurá-los como marcações no mapa sobre fãs de telenovela.

Figura 34: Importando Dados de Fãs de Telenovela para o GoogleMaps

Seguidas vezes tentei fazer upload de dados para o *GoogleMaps* utilizando planilhas no formato CSV e não consegui. Por isso, a melhor forma para fazê-lo é salvar os dados da coluna que menciona variáveis sobre regiões geográficas em uma planilha no *GoogleDocs* como foi sugerido e importá-los diretamente para o *GoogleMaps*. Os resultados são marcações no mapa que podem seguir acréscimo de informações escritas e customização de cores.

Figura 35: Participação de Fãs de Telenovela no GoogleMaps

Observamos que dentre os fatores que poderiam colaborar para a continuidade de interações entre fãs no grupo dedicado à telenovela *A Vida da Gente* há o fenômeno de transnacionalização da ficção televisiva para outros países como Espanha, Portugal e Sérvia. Bem como a participação de brasileiros que assistem à Globo Internacional¹⁵³ nos EUA. Como o *GoogleMaps* também podem ser utilizados software para customização de mapas cujo download é gratuito, entre eles: ArcGIS Explore¹⁵⁴, PostGis¹⁵⁵ e FWTools¹⁵⁶.

#Fan Pages no Facebook:

No caso de *fan pages*, o pesquisador precisa participar, ou seja, curtir a *fan page*

153 Disponível em: <http://tvglobointernacional.globo.com/index.aspx> Acesso em 24 jul. 2014.

154 Disponível em: <http://www.esri.com/software/arcgis/explorer-desktop/download> Acesso em 13 dez. 2014.

155 Disponível em: <http://postgis.net/> Acesso em 13 dez. 2014.

156 Disponível em: <http://fwtools.maptools.org/> Acesso em 13 dez. 2014.

definida para pesquisa. O exemplo que irei dar é de *fan page* criada por fã da telenovela *Império*¹⁵⁷, exibida pela Globo no período de 21 de julho de 2014 a 13 de março de 2015. O link para a *fan page* criada poucas semanas antes de a telenovela ir ao ar é <https://www.facebook.com/novelaimperio1?ref=ts&fref=ts>. A página recebeu 38.744 curtidas de fãs. Em dezembro de 2014 havia 596 pessoas falando sobre a telenovela. Números significativos que colaboraram como critérios para a seleção.

O problema da pesquisa em *fan pages* é que envolvem administrador ou fundador do espaço comunicativo. Nem sempre esse fã está disposta a colaborar fornecendo dados de interação. Portanto, é necessário escolher técnica de monitoramento que permitam a observação e acessar métricas sem intervenções de administradores. A técnica sugerida é *Fanpage Karma*¹⁵⁸ especializada em monitoramento de conteúdos e usuários no Facebook. Trata-se de software em modelo *freemium* que permite consulta de métricas em número limitado de *fan pages* pelo período de 14 dias ou consulta a dados de apenas uma *fan page* específica grátis. É preciso realizar cadastro para utilizá-lo.

Figura 36: Fanpage Karma

Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/> Acesso em 15 dez. 2014

Mais uma vez é preciso inserir o Id da página no Facebook para ter acesso aos dados. No caso deste exemplo: [novelaimperio1](https://www.facebook.com/novelaimperio1). Uma das maiores vantagens dessa técnica de monitoramento é a possibilidade de exportar dados para planilhas.

157 Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/index.html> Acesso em 25 out. 2014.

158 Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/> Acesso em 12 dez. 2014.

Figura 37: Dados da Fan Page da Telenovela Império
Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/> Acesso em 15 dez. 2014

Os primeiros dados que observamos sobre a *fan page* são médias que referem-se a indicadores de performance como número de fãs, média de engajamento e média de posts por mês. Esses dados talvez sejam importantes para o administrador da página, mas para a pesquisa acadêmica precisamos saber mais sobre o conteúdo relevante e características de usuários.

É preciso selecionar a opção de período de tempo em que o mais viável é considerar os meses de exibição da telenovela na TV. Deste modo, observamos os posts que mais atraíram a atenção de fãs, como demonstra a figura a seguir:

Figura 38: Período de Tempo e Posts Relevantes em *Fan Page* da Telenovela *Império*

Além de dados relevantes o software oferece nuvem de tags de termos mais utilizados nos posts, #tags mais citadas e fonte de links utilizados pelos fãs:

Figura 39: Nuvem de Tags, # e Links Citados por Fãs de *Império* em *Fan Page*

Também é possível visualizar quem são os fãs considerados influenciadores na *fan page*:

Mas, sem dúvida, a maior vantagem da técnica é a exportação de dados da *fan page* para planilhas.

Date	Picture	Post	Likes	Comments	Shares
Dec 9, 2014		Cora pirou de vez! Quem odeia essa cobra curte (y)	670	45	0
Nov 18, 2014		#CotadodoComendador quem também sentiu pena dele comentat	412	67	0
Nov 12, 2014		Como muitas pessoas mandaram fotos e tivemos que dividir...	62	25	0
Nov 12, 2014		Segunda parte da batalha como disse é só comentar o número...	73	48	0
Nov 12, 2014		Terceira parte é só comentar o número da foto que deve fi...	124	68	0
Nov 12, 2014		Novela Império	0	0	53
Nov 12, 2014			362	32	44
Nov 9, 2014		Vamos fazer batalha de fãs? quem quiser participar é só ...	118	52	0
Nov 4, 2014		E agora comendador será que ele vai descobrir que foi a M...	273	19	0
Nov 4, 2014		Novela Império	0	0	30
Nov 1, 2014		E esse capítulo de hoje em? Esperando ansiosamente para a...	197	11	0
Oct 22, 2014		Gente, quem está ansioso para o capítulo de hj? O que ser...	240	21	0
Oct 22, 2014		Começou a melhor novela da globo...	224	19	0
Oct 22, 2014		Esse Enrico tá tirando todo mundo do sério.	282	26	0

Figura 40: Selecionando Período de Tempo e Lista Completa de Posts em *Fan Page* da Telenovela *Império*

Selecionado o período de tempo integral correspondente à exibição da telenovela na TV ou período que engloba a criação da *fan page* podemos ter acesso aos dados completos sobre o conteúdo publicado pelos fãs.

Fanpage	Page Id	Post Id	Message	Type	Date	Likes	Comments	Shares
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	This post is a photo and has no text	photo	10 Jul 2014	95	9	55
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Maria Marta, Esposa de José Alfredo interpretada por Adriana Birolli e Lilia Cabral.	photo	10 Jul 2014	87	6	22
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	José Alfredo protagonista da série é interpretado por Chay Suede e Alexandre Nero.	photo	10 Jul 2014	115	17	56
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Quem viverá a grande vilã Cora será Marjorie Estiano e Drica Moraes.	photo	10 Jul 2014	88	11	20
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Quem viverá a grande vilã Cora será Marjorie Estiano e Drica Moraes.	photo	10 Jul 2014	84	9	19
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	This post is a photo and has no text	photo	20 Jul 2014	72	11	26
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Tema de abertura da novela corria : https://www.youtube.com/watch?v=u3MkqzVZ_eg	link	20 Jul 2014	51	3	43
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Marina Ruy Barbosa na festa de Império	photo	21 Jul 2014	92	9	14
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Adriana Birolli arrassa com look avaliado em meio milhão de reais para festa de 'Império' oque acharam?	photo	21 Jul 2014	88	8	14
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	De uma nota de 0 à 10 qual o primeiro capítulo da novela merece?	status	22 Jul 2014	46	84	0
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Gostaram do casal José Alfredo e Eliane?	photo	22 Jul 2014	215	43	32
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	This post is a photo and has no text	photo	22 Jul 2014	68	13	42
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Musica tema de Maria Marta e José Alfredo, quem curte o casal?	video	23 Jul 2014	52	5	36
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	#imperionovela	photo	23 Jul 2014	138	92	52
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	chay suede (José Alfredo quando jovem), postou no seu instagram.	photo	23 Jul 2014	136	7	16
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Qual o personagem favorito de vocês na novela?	status	24 Jul 2014	34	42	0
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Ansiolos?	photo	24 Jul 2014	139	28	23
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	This post is a photo and has no text	photo	24 Jul 2014	101	8	36
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Quem vai sentir falta do Chay, como José Alfredo?	photo	25 Jul 2014	391	63	30
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Batalha de Personagens #1fase, 50 likes e eu faço da #2fase. Qual vcs preferem?	photo	25 Jul 2014	161	44	19
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Quem tá curtindo o novo "Bad Boy" da novela João Lucas?	photo	27 Jul 2014	181	23	24
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Alexandre Nero, postou no seu instagram.	photo	28 Jul 2014	181	14	32
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	This post is a photo and has no text	photo	01 Aug 2014	134	12	33
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Divulgando: Vale a pena curtir https://www.facebook.com/pages/Lyrics-of-series/393581700707113	link	03 Aug 2014	8	0	0
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Um personagem que vcs não gostem na novela?	status	04 Aug 2014	37	78	0
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Qual lado vcs preferem?	photo	04 Aug 2014	63	48	22
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	This post is a photo and has no text	photo	10 Aug 2014	183	4	24
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	http://www.purebreak.com.br/noticias/novela-imperio-cora-descobre-caso-de-ze-alfredo-e-maria-isis/6705	link	10 Aug 2014	44	5	0
novelaimperio1	276099052576277	276099052576277	Quem sente falta deles?	photo	12 Aug 2014	542	64	23

Figura 41: Exportando Dados do *FanPage Karma* para Planilhas

Após exportar dados para a planilha é possível gerar gráficos de acordo com objetivos definidos de pesquisa, entre eles: evolução no número de fãs ao longo dos meses de exibição da telenovela na TV, selecionar posts com maior número de comentários, usuários mais influentes e indicadores de participação.

A sugestão para combinatória de técnicas, nesse caso, é aprofundar a nuvem de tags apresentada pelo *Fanpage Karma* submetendo o conteúdo descrito nos posts em software que realiza processamento natural da linguagem. Sugiro *Semantria*¹⁵⁹ que disponibiliza período de uso gratuito e pode oferecer resultados interessantes como análise de sentimento e termos mais utilizados por fãs:

159 Disponível em: <https://semantria.com/>. Acesso em 16 dez. 2014.

The screenshot displays the Semantria web interface. At the top, there is a navigation bar with links: EXCEL, API, CONFIGURE, PRICING, and SERVI. Below this, the interface is divided into two main sections: '10 themes' and '10 entities'.

10 themes

Extracted themes	Evidence	Sentiment
personagem favorito	7	+1.00
sente falta	7	-1.00
protagonista da série	4	+0.23
uf series http	4	+0.47
estavam lá mandem	4	+0.15
breve na Globo	4	+0.01
volta da Adriana	4	+0.80
casamento da Maria	4	+0.40
grande vilã	4	+0.42
novela confira	4	+0.21

10 entities

Extracted entities	Evidence	Sentiment
👤 Maria Marta	7	+07.82
👤 José Alfredo	7	+02.82
👤 Adriana Birelli	7	+02.14
👤 José Alfredo	7	+5.00
📺 #1	7	+6.00
📺 #BatalhaImperio	7	+09.25
👤 João Lucas	6	+09.42
📺 Batalha	6	+1.00
👤 Alê-Lucas	4	+1.01
🎵 " Música tema de Maria Marta e José Alfredo, quem corta o cabelo? https://www.youtube.com/watch?v=y2Mj6d2K3I"	4	+0.70

Figura42: Semantria e Mineração de Dados de Fan Page sobre Telenovela Império

Fonte: <https://semantria.com/> Acesso em 16 dez. 2014

O *Semantria* permite integração com planilhas do Excel para mineração de dados de textos oferecendo vários recursos gratuitos, dentre eles, análise de proximidade entre termos que pode ser interessante para o estudo de personagens da ficção e relações que fã estabelecem entre eles que nem sempre correspondem ao proposto pelos produtores.

Software que realizam processamento de linguagem natural e mineração de dados gratuitos são *RapidMiner*¹⁶⁰ e *Weka*¹⁶¹. É necessário fazer download e instalar no computador. Esses são software elaborados que propiciam mineração de dados e análise preditiva de *corpus* de pesquisa. Entretanto, a grande dificuldade de utilização de ambos é a configuração de arquivos para análise semântica por meio de critérios ou graus, relação entre termos, que exige intensa participação humana e elaboração de variáveis de acordo com objetivos específicos de pesquisa.

160 Disponível em: <https://rapidminer.com/> Acesso em 12 jan. 2015.

161 Disponível em: <http://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/> Acesso em 12 jan. 2015.

6.2.2 No Twitter

As possibilidades de pesquisa e busca por conteúdos no site de rede social sobre a telenovela se fazem de duas maneiras: por meio do emprego de *#hashtag* (palavras-chave utilizada por fãs de telenovela para comentar ou gerar conteúdos) ou pelo emprego de perfil *@nome* que identifica perfis criados por usuários para personagens da ficção ou perfis desenvolvidos pelas emissoras para divulgar conteúdo ficcional.

De acordo com DELLER (2011, p. 237) deve-se atentar para o fato de que usuários do Twitter não representam o universo da audiência de TV e que há hierarquias explícitas de visíveis no site de rede social dentre usuários, celebridades, jornalistas e produtores que geram a circulação de conteúdos influenciando o debate e discussões sobre a telenovela.

A primeira proposta é orientada por página de perfil. No caso, a mineração de dados de perfil criado por fã da telenovela *Amor à Vida* dedicado ao personagem Felix, intitulado *@FelixBichona* <https://twitter.com/FelixBichona>. Félix foi um personagem que despertou grande interesse da audiência sobre a telenovela, pois representava o vilão e explicitava preconceito de classe social abertamente em suas falas, além de ter sérios problemas de relacionamento com o pai e com o próprio filho. Com ciúmes da irmã, jogou o sobrinho recém-nascido em uma caçamba de lixo em cena exibida logo nos primeiros capítulos da telenovela. Com o decorrer da ficção, Félix passou por momentos difíceis, perdeu o status de classe social que o protegia, morou na periferia e trabalhou como vendedor de cachorro quente em uma das ruas mais famosas do Brasil – a *Avenida 25 de Março*. Todo esse processo fez com que a figura do vilão se revertisse em homem honesto e que buscava fazer justiça por meio de seus atos, ainda que por meio de críticas irascíveis à sociedade e aos relacionamentos amorosos entre pessoas. Foi esse mesmo personagem que protagonizou o beijo gay, recentemente transmitido na ficção televisiva exibida no horário nobre das 21h. A escolha desse personagem para estudo da recepção da ficção televisiva é pertinente uma vez que chamou a atenção da audiência e despertou debates em sites de redes sociais.

Figura 43: @FelixBichona no Twitter

O perfil @FelixBichona apresentou histórico de 1.194 posts, e 5.597 seguidores na rede social. Basicamente, o que é necessário em relação a conteúdos gerados por fãs de telenovela no Twitter é um gráfico de frequência de tweets em que possamos identificar hábitos, pessoas influentes no debate e principais temáticas abordadas na conversação. A sugestão é utilizar o a técnica gratuita *TweetStats*¹⁶², pois ela irá gerar gráficos de frequência de conteúdos a partir de páginas de perfil criadas no Twitter.

162 Disponível em: <http://www.tweetstats.com/> Acesso em 30 nov. 2014.

Figura 44: Home *TweetStats*

Disponível em: <http://www.tweetstats.com/> Acesso em 30 nov. 2014.

Inicia-se inserindo o Id da página de perfil, no caso: FelixBichona para a busca de conteúdos. Essa técnica não exige cadastro e pode-se pesquisar qualquer página de perfil sem autorização do usuário.

O primeiro resultado é um gráfico de frequência de tweets do fã/personagem na rede social, conforme a seguir:

Figura45: Frequência Tweets em @FelixBichona
Fonte: Disponível em: <http://www.tweetstats.com/>

A frequência de dados pode ser copiada para planilhas em formato CSV. Deste modo, essa ferramenta também permite realizar análises exploratórias comparativas de páginas de perfil criadas por fãs de telenovela no Twitter a fim de verificar qual delas é mais interessante para estudo sobre a recepção. Por exemplo, quando digitamos no sistema de buscas do *Twitter Advanced Search* o termo @FelixBichaMa e palavras-chave #novela, #felixbicha encontramos aproximadamente 69 perfis dedicados ao personagem. Qual deles investigar? O comparativo entre número de seguidores registradas nos perfis e a frequência de posts apresentadas pelo *TweetStats* pode nos ajudar a responder rapidamente essa questão.

O segundo conjunto de informações apresentados pela técnica irá fornecer hábitos do fã criador do perfil. Ou seja, horário em que mais postou tweets, dias da semana e pessoas que mais interagiram nas conversações, como demonstra a figura a seguir:

Figura 46: Hábitos de Fã @FelixBichona no Twitter
Fonte: Disponível em: <http://www.tweetstats.com/>

Desses dados pode-se extrair vários insights para aprofundamento da pesquisa sobre o fã. Observamos que ele posta conteúdos sobre o personagem principalmente durante o período de exibição da ficção na TV, com certa regularidade ao longo dos dias da semana. A técnica ainda permite visualizar palavras-chave mais mencionadas nos tweets e #hashtags mais utilizadas pelo fã em seus posts.

Sugiro a combinação do *TweetStats* com outra técnica também gratuita a fim de

aprofundar a análise de sentimento das mensagens: o *LIWC*¹⁶³. Trata-se de um contator básico de palavras, e que irá realizar uma análise psicológica do perfil do usuário to Twitter por meio do tom das mensagens publicadas no site de rede social.

Figura 47: Home LIWC

Disponível em: <http://www.liwc.net/>

Clicando em *Analyze Words* disponível na página, insere-se o @perfil do Twitter que se pretende investigar. No caso de nosso fã os resultados para o perfil psicológico do personagem @FelixBichona foi:

163 Disponível em: <http://www.liwc.net/> Acesso em 25 jan. 2015

Figura 48: Perfil Psicológico @FelixBichona
Disponível em: <http://www.liwc.net/>

Uma personagem de estado emocional depressivo, às vezes preocupada. Nos relacionamentos sociais é arrogante e caótica, quando à subjetividade e reflexão sobre si mesma @FelixBichona é ciente do “aqui e agora”, atualizado em suas informações e discussões e isso inclui reflexões sobre atitudes que desenvolver levando-se em consideração experiências do passado e metas para o futuro.

Alguém poderia perguntar: mas este é o perfil psicológico do fã ou do personagem? É nesse momento que retoma-se a teoria sobre a telenovela que trata da amálgama entre personalidades de fãs e personas criadas em sites de redes sociais na Internet para celebração da ficção televisiva. Essa questão teria o mesmo tom se nos perguntássemos, mas é o ator ou o personagem quem fala? Ambas as questões envolvem considerações a respeito de interpretação nas ficções.

Outra vantagem do *LIWC* é que ele coleta todos os tweets publicados pelo fã em um bloco de notas, algo que o *TweetStats* não proporciona. Assim é possível identificar conteúdos relevantes e copiá-los em relatórios de pesquisa analisando posts do fã que mais repercutiram

na rede social. A técnica classifica em % de tons (positivos, negativos, neutros) as mensagens e permite igualmente a análise de perfis de Twitter de amigos do Fã. Dependendo dos objetivos da pesquisa de recepção estabelecidos, esses recursos podem ser explorados com maior ou menor rigor.

A proposta de mineração de CGU de fãs de telenovela no Twitter, a partir de agora, é para pesquisa sobre *#hashtags*. Problemáticas apresentadas sobre o emprego de palavras-chave para coleta de CGU sobre a telenovela em sites de redes sociais foram detalhadas no capítulo 4 desse trabalho.

A telenovela referência dessa vez é *Babilônia* que, em seu primeiro mês de exibição – Março 2015, gerou críticas por parte da audiência devido ao relacionamento gay entre mulheres na terceira idade vivenciado pelas personagens Tereza e Estela protagonizadas pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathália Timberg. A sugestão, portanto, é verificar o tom desse burburinho e a presença de influenciadores de opinião quanto à temática apresentada na ficção.

Asugestão de técnica utilizada para a coleta de dados de fãs é o plug-in *Social Network Importer* para o software de análise de redes sociais *NodeXL*¹⁶⁴, software gratuito cujas funcionalidades, entretanto, estão atreladas ao Excel, não podendo ser aplicado em planilhas de software livre.

164 Disponível em: <https://socialnetimporter.codeplex.com/> Acesso em 12 mar. 2015.

Figura 49: NodeXL – Home

Disponível em: <https://socialnetimporter.codeplex.com/> Acesso em 12 mar. 2015.

Esse *plug-in* fornece opções de importar dados de perfil ou palavras-chave em sites de rede social como Facebook, Twitter entre outros. Semelhante *plug-in* está disponível para o software de análise de redes sociais *Gephi*, denominado *Retweet Monitor*¹⁶⁵.

É preciso definir o número de posts que se pretende coletar através da palavra-chave. Para esse estudo de caso descritivo a *hashtag* definida para a pesquisa foi *#novelababilonia* e o número de tweets limitado a mil. O Twitter irá fornecer uma senha PIN de autenticação do aplicativo *Social Network Importer* para que você possa ter acesso aos dados da rede social. Há um tempo de espera até que a técnica realize a coleta de dados.

Após a coleta, é possível exportar os dados para planilha do Excel e trabalhar os dados de maneira a reconhecer atores influentes na rede. O *NodeXL* apresenta cálculo automático para identificar autoridade na rede de Tweets encontrada.

¹⁶⁵ Disponível em: https://github.com/ParadigmaLabs/gephi_retweets_monitor Acesso em 15 mar. 2015.

Dentre as possibilidades de trabalho com os dados em planilha é possível identificar número de tweets e retweets, horário das discussões, perfis de influenciadores (profissão, contatos) mensagens mais retweetadas e ainda utilizar aplicativo geolocalizador para identificar a participação de fãs por região geográfica.

A grande vantagem do NodeXL é a visualização automática da rede de fãs e identificação de influenciadores. No caso da telenovela Babilônia, as pessoas de autoridade na rede durante o mês de março foram: usuários fãs zamenza, cameia, commentTV, Thiago e principalmente perfis de twitter @GShow e @RedeGlobo, perfis de produtores na rede social que realizavam a mediação de debates entre fãs e polêmicas despertadas durante a exibição dos capítulos emergentes nas conversações de fãs.

Figura 51: Rede de Fãs no Twitter - Telenovela Babilônia

Restrições da técnica: como o volume e frequência de tweets sobre a telenovela brasileira é considerável, será necessário armazenar os dados coletados em hd externo ou servidor. A sugestão é que se faça a coleta semanalmente, repetindo o processo, pois deste modo se garantirá a reunião de dados sobre fãs e conteúdos que versaram sobre a telenovela.

Restringir períodos de tempo para a pesquisa como: mês inicial, mês final ou última semana é útil para reduzir o volume de dados e identificar mensagens interessantes. Outra proposta é identificar influenciadores e segui-los em seus discursos e trocas de conversas entre usuários até a finalização da exibição da ficção na TV. Assim o conteúdo relevante será foco de estudo nas pesquisas de recepção. Como bem mencionou STERNE (2010, p. 33) a identificação de retweets funciona como mensuração sólida da opinião pública sobre o valor de tweets e identificação de mensagens relevantes para usuários. STERNE (2010, p. 33).

Importando dados da planilha para o *GoogleMaps*, é possível criar um mapa que ilustra as regiões do Brasil em que fãs estavam envolvidos no debate sobre a telenovela:

Figura 52: Mapa da Conversação de Fãs de Babilônia no Twitter

Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zo30OmC4igj4.kwJANMYcBOr>

Observa-se a presença de fãs em localidades fora do país que, provavelmente, acompanham a telenovela Babilônia através da Globo Internacional ou no site da própria emissora. Técnicas geolocalizadoras semelhantes ao GoogleMaps são: *Click2Map*, *ScribbleMaps*, *UMapper*, *Animaps*.

6.2.3 No YouTube

O grande problema de pesquisas realizadas sobre CGU de fãs de telenovela no YouTube está no fato de que algoritmos do site de rede social, ao apresentar resultados de busca por palavras-chave, reconfiguram o conteúdo para o usuário de acordo com os vídeos por ele assistidos. Deste modo, é fácil perder-se em meio ao labirinto móvel apresentado na multidão de conteúdos disponíveis, conforme mencionaram BURGESS e GREEN (2009) e NAVAS (2013).

Outra dificuldade encontra-se nas negociações entre o site de rede social no Brasil e a Globo que, à exceção de vídeos identificados como apropriações criativas de usuários e vídeos que exibem trilhas sonoras das telenovelas, a emissora não permite reproduções de conteúdos ficcionais de telenovelas recentes publicados por fãs, devido a acordos com anunciantes em vídeos disponibilizados em seu próprio site.

Deste modo, o conteúdo disponível para pesquisa de recepção de telenovela na rede social acerca de títulos de telenovela de maior audiência no país fica restrito a apropriações de fãs. Para facilitar a identificação desses vídeos cuja repercussão chamou a atenção da audiência sugiro a utilização de técnicas identificadoras de virais, entre elas a técnica gratuita *ViralVideoChart*¹⁶⁶

Figura53: ViralVideoChart – Home

Disponível em: <http://viralvideochart.unrulymedia.com> Acesso em 18 ago. 2014.

Essa técnica permite especificar o período de tempo para as buscas e o local em que foi publicado o conteúdo audiovisual. Entre as opções estão Facebook, Twitter, Blogs ou todas. Ao inserirmos a palavra-chave *Amor à Vida*, o resultado apresentou quatro virais: dois vídeos referentes à trilha sonora oficial da telenovela, vídeo paródia feito por fã sobre a personagem Valdirene e vídeo com apontando críticas sobre o conteúdo da ficção, conforme a figura a seguir:

166 Disponível em: <http://viralvideochart.unrulymedia.com> Acesso em 18 ago. 2014.

novela amor a vida Search

Gabriel Valim - Piradinha | Tema de Valdirene ...
877,768 shares
[Get stats](#) | [Watch video](#) | [See original](#) | [Leave a Comment](#)

Clipe Um Ser Amor - Paula Fernandes - Tema ...
522,879 shares
[Get stats](#) | [Watch video](#) | [See original](#) | [Leave a Comment](#)

Promoted Video

And online video has captured the world's imagination

PARÓDIA PIRADINHA - Gabriel Valim || 🎵 Pirã...
15,223 shares
[Get stats](#) | [Watch video](#) | [See original](#) | [Leave a Comment](#)

Amor a vida, a verdade por trás da novela
1,113 shares
[Get stats](#) | [Watch video](#) | [See original](#) | [Leave a Comment](#)

Figura 54: Virais Telenovela Amor à Vida
Disponível em: <http://viralvideochart.unrulymedia.com>

A paródia feita por fã tendo como referência a trilha sonora oficial da telenovela “Piradinha” - é uma crítica interessante à personagem da telenovela Valdirene: carioca da periferia, charmosa, que sonha em subir na vida através de um casamento bem-sucedido. Ela chega a encontrar o seu príncipe encantado, mas não se encaixa no estilo de vida refinado da alta sociedade, principalmente no que diz respeito a modos de comportamento - etiqueta, vestuário e, sobretudo, hábitos de consumo de alimentos. A paródia aborda exatamente esse último ponto e tem como refrão “Pirão com Farinha”, algo que poderia satisfazer mais o gosto da personagem que os pratos servidos na mansão do namorado. A paródia recebeu mais de 1 milhão de visualizações e possuía 726 comentários de fãs.

Figura 55: Paródia Piradinha - Valdirene - Telenovela *Amor à Vida*
 Fonte: YouTube.com

As críticas apresentadas por meio da personagem Valdirene quanto a questões de preconceito de classe social parecem ter chamado a atenção da audiência.

Propostas para a limpeza de bancos de dados são reduzidas no caso do YouTube à métricas apresentadas pela própria rede social e que podem ser restringidas pelo fã responsável pelo upload do vídeo.

Outra opção seria a mineração de comentários disponíveis para o vídeo através de softwares já mencionados como *Semantria* e *AnalyzeWords.com*. A dificuldade é que o YouTube não permite a exportação de conteúdos, sendo esse um trabalho de *copy/paste* manual para um bloco de notas. É necessário observar a relevância de comentários e a boa opção seria dividi-los por temáticas, privilegiando apenas uma delas na análise final.

Espero que estudos de caso descritivos apresentados de maneira breve nessa seção possam oferecer alguns *insights* em relação ao tratamento de CGUs de fãs de telenovela para estudos de recepção. E que possam, igualmente, auxiliar a emergência de propostas para se repensar a apresentação e visualização de dados resultantes de nossas pesquisas empíricas.

7. PARA DISCUSSÃO

Esse pode ser caracterizado como um estudo “de superfície” sobre o método de monitoramento de redes sociais e suas técnicas sob o ponto de vista da Comunicação. De início, percebeu-se o risco advindo de adentrar em especificidades de técnicas tanto pelo volume de citações identificadas quanto por meio de distintos recursos apresentados em software de monitoramento. Na medida do possível, buscou-se esclarecer alguns tópicos referentes à temática algoritmos traduzindo conceitos e procedimentos para nossa área de atuação que poderiam facilitar a interlocução com áreas das ciências exatas.

Métodos aplicados no Campo da Comunicação estão tornando-se cada vez mais digitais, permeados pela mediação de interfaces e códigos. Observando essa tendência, precisamos avançar e não apenas ocupar-nos da aplicação experimental de técnicas. É necessário, efetivamente, assumir postura e responsabilidade de pensá-las. Como fazer isso? No âmbito epistemológico, precisamos nos comunicar com “inventores” oferecendo *reports* de resultados de pesquisas. O estudo de fãs, a natureza das práticas e produção e recepção de conteúdos de ficções televisivas tem nos auxiliado a refletir sobre técnicas de coletas de dados automatizadas, métricas e variáveis, abrindo espaço para repensar a utilização de algoritmos e produção de novos filtros, *plug-ins*, que nos auxiliariam enquanto pesquisadores da comunicação. Há demanda nos campos da ciência da computação e engenharia de software por profissionais da comunicação que favoreceriam o desenvolvimento de produtos, principalmente quando se trata de definições sobre o léxico (palavras-chave), ontologias, parâmetros e critérios de software. Há muitos *plug-ins* e soluções que precisam ser desenvolvidas, “inventadas” e só podem pensadas a partir da demanda por tais recursos.

No âmbito prático, é necessário incentivar alunos de semestres iniciais de cursos de graduação em Comunicação que integrem grupos de pesquisa ou programas de iniciação científica em áreas da ciência da computação. De semelhante maneira, precisamos integrar em nossos grupos de pesquisa alunos programadores de software. Pois a boa moeda de troca do conhecimento sempre foram bons alunos e não bons professores, uma vez que esses, devido à linha de pesquisa em que atuam, muitas vezes não apresentam a possibilidade de mobilidade entre departamentos ou áreas. Se não houver iniciativas para tal movimento, apesar de toda

bagagem epistemológica, teórica e prática que encarregamos de oferecer aos futuros comunicólogos, correremos o risco de destiná-loas a ser eternos “vendedores” e “consumidores” de técnicas, submissos à epistemologia algorítmica que dita a nova ordem do discurso e que envolvem procedimentos que não nos implicam, pois não possuímos sequer conhecimento suficiente para debatê-los.

A categorizações de técnicas mostrou-se problema complexo. Talvez, com o decorrer do tempo seja possível propor categorias para técnicas de monitoramento com maior rigor e que extravazem a menção de meia dúzia de seletos exemplos. Uma vez que não há taxonomia comum, esse é um campo aberto a novas investigações. No início deste trabalho, havia uma hipótese de caráter teórico que apresentava modelo de agrupamento de algoritmos de monitoramento. O modelo não era excludente e baseava-se em frequência de atributos de técnicas ou na predominância de formatos de relatórios de resultados. Essa hipótese foi rapidamente descartada, uma vez que a teoria apresentada nas referências não dava conta da organização do conjunto de técnicas apresentado na subamostra intencional de 2.139 técnicas. A conclusão a esse respeito é que ainda não há sedimentação histórica suficiente do método de monitoramento de redes sociais que nos permita a observação de classificações ou tipologias viáveis. Mas a questão que se apresenta urgente seria: até que ponto você confiaria em um método que não possui formato definido quanto ao conceito e quanto aos próprios procedimentos práticos? Essa característica disforme dificulta decisões sobre escolhas e aplicação de técnicas.

A discussão sobre variáveis e métricas privilegiou a reflexão sobre cálculo e a problemática da precisão. Já que vivemos em uma era em que o predomínio do padrão analítico possibilita a mensuração de qualquer substância, ser ou sentimento, conhecer a importância de variáveis a ser observadas parece se configurar em um talento valioso. A questão da precisão é paradoxal ao se pensar a natureza dinâmica dos dados, afinal, de que adianta ser preciso se, no dia seguinte, o resultado não mais o é. Enquanto ciência, parece estarmos vivenciando metodicamente a cultura de estimativas ou tendências já que o valor absoluto assemelha-se a informação dissolvida em rede. A falta de consenso entre métricas de engajamento e influência desenvolvidas em software distintos de monitoramento torna a combinatória de técnicas algo difícil de se justificar.

Em relação à estratégias de marketing em sites de redes sociais observa-se que poderiam voltar-se ao monitoramento de conceitos e não apenas de menções de marcas ou

produtos e identificação de usuários influentes. Propõe-se aqui uma estratégia reversa em perspectiva próxima ao *zeitgeist* já empregada pelo Google. Ou seja, é preciso conhecer conceitos e ideias que regem o pensamento sobre o mundo, sobre a vida, sobre relacionamentos para, desse modo, reposicionar ou sugerir a relação de tais conceitos com produtos e serviços em campanhas de marketing.

Aquisições de algoritmos ilustram o paradigma da inovação quando se trata do método de monitoramento de redes sociais cuja responsabilidade pelo desenvolvimento de soluções está ao encargo de empresas menores, *start-ups* que comercializam conhecimento e ideias permitindo, desse modo, o domínio de algoritmos e vigência da cauda longa de técnicas. O grande volume de técnicas importadas ilustra nossa dependência enquanto área do conhecimento que se relaciona com métodos que não refletem aspectos culturais de apropriação e uso da tecnologia tipicamente brasileiros. De maneira que a nossa submissão não se encontra apenas em domínios epistemológicos e práticos em relação ao método de monitoramento de redes sociais, mas refletem e envolvem dimensões culturais.

A tendência é que invenções de técnicas sejam orientadas para conteúdos específicos gerados por usuários o que acarretaria em uma especialização ou subcampo de técnicas, possibilitando, dessa maneira o agrupamento de algoritmos desenvolvidos com propósito-especial. A disputa entre grandes empresas de monitoramento se volta para a possibilidade ou domínio do monopólio de dados e, para alcançar tal fim, seja por meio de serviço, aplicativos, novas formas de interação, qualquer invenção funcionaria como subterfúgio para se obter mais e mais informações sobre a vida de usuários, relacionamentos, gostos, afetos, tristezas e decepções. Como bem diria WAGNER (2010):

E a criatividade do inventor ou daquele que planeja um experimento científico consiste em orquestrar um arranjo de controles culturais (dispositivos tecnológicos, situações experimentais) que facultará alguma nova maneira de “usar” ou “experenciar” (isto é, inventar) a natureza. (WAGNER, 2010, p. 216).

A possibilidade de performances de violeiros de dados em meio ao contexto em que predominam técnicas automatizadas reforça a ideia de que na vida, interações humanas e maquinicas propiciam almáguas interessantes para a composição e avanço de epistemologias híbridas, fundamentadas em dimensões comunicativas capazes de explicitar tal configuração. Relembrando SANTOS (1998, p. 138) acerca das condições de sobrevivência, precisamos “fazer o que é possível com o que se tem de possível”.

Quanto a mim, gostaria de ocupar-me com biografias de sistemas. Há inúmeros rastros

de histórias de vida de sistemas, relacionamentos, disputas e percursos disponíveis na Wikipedia. E eles podem nos revelar grandes segredos sobre processos de invenção de métodos. No mais, essa ideia resultaria em capítulos *sui generis*, cujos títulos revelariam dramas intrínsecos entre algoritmos tais como: “o dia em que *ARCSim* traiu *K-t3x* por causa da negociação entre desenvolvedores e a venda patentes do *GREmim*”.

GLOSSÁRIO

Algoritmo: descrição de procedimentos, passo a passo, ou de operações que irão produzir um resultado específico, como uma receita. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 791). Conjunto de regras que nos ensina o que fazer para executar determinado objeto ou objetivo. Muitas fórmulas algébricas são algoritmos. Se eu disser a alguém exatamente como resolver certo problema estarei lhe dando um algoritmo. (KERLINGER, 1980, p. 286). Um procedimento passo a passo para a solução de um problema e uma sequência detalhada de ações a serem executadas para realizar alguma tarefa. (MEDINA; FERTIG, 2006, p. 13).

Aplicações para Web ou APIs ou APPs: *sistemas e aplicações baseadas na Web*, chamadas de *WebApps*, essa categoria de software centralizada em redes abarca uma vasta gama de aplicações. Em sua forma mais simples, as WebApps podem ser pouco mais que um conjunto de arquivos de hipertexto interconectados, apresentando informações por meio de texto e informações gráficas limitadas. Entretanto, com o aparecimento da Web2.0, elas têm evoluído e se transformado em sofisticados ambientes computacionais que não apenas fornecem recursos especializados, funções computacionais e conteúdo para o usuário final, como também estão integradas a bancos de dados corporativos e aplicações comerciais. Dentre as características: (1) uso intensivo de redes, uma WebApp reside em uma rede e deve atender às necessidades de uma comunidade diversificada de clientes. A rede possibilita acesso e comunicação mundiais (isto é, a Internet) ou acesso e comunicação mais limitados (por exemplo, uma Intranet corporativa); (2) simultaneidade, um grande número de usuários pode acessar a WebApp ao mesmo tempo. Em muitos casos, os padrões de utilização entre os usuários finais variam amplamente; (3) orientadas a dados: a função principal de muitas WebApps é usar hipermídias para apresentar texto, gráficos, áudio e vídeo para o usuário final. Além disso, as WebApps são comumente utilizadas para acessar informações em bancos de dados que não são parte integrante do ambiente baseado na Web (por exemplo, comércio eletrônico e/ou aplicações financeiras). (PRESSMAN, 2011, p. 35; 37).

Association rule ou Regras de Associação: técnica de mineração de dados que utilizada para descrever relações entre itens. O algoritmo A-priori é o mais conhecido e eficiente algoritmos para a data mining technique used to describe relationships among items. The A-priori algorithm is a popular and efficient algorithm para derivar ou gerar ou criar essas regras de associação. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 791).

Big Data: termo popular empregado para descrever o crescimento de fluxos de informação em volume, variedade, velocidade, variabilidade e complexidade que se apresenta em formato de dados estruturados e não estruturados oriundos da Internet. (LYNCH, 2008) e (MANOVICH, 2012).

BitTorrent: protocolo para compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* que permite a distribuição de grandes quantidades de dados na Internet. Para enviar ou receber arquivos o usuário deve ter um cliente BitTorrent - programa de computador que implementa o protocolo BitTorrent. Alguns clientes de BitTorrent populares incluem Xunlei, Transmissão, uTorrent, MediaGet, Vuze e BitComet. Fonte: Wikipedia.

Classification trees ou árvores de classificação: técnica ou modelo de algoritmos para mineração de dados utilizados para prever casos de classes ou categorias de variáveis dependentes. Essa técnica separa amostras seguindo regras simples de categorizações e subcategorizações impedindo que dados sustentem maior complexidade. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 792).

Clustering: tipo de análise que divide o banco de dados (formado por casos ou variáveis, dependendo do nível de especificidade) em grupos cujos membros com atributos semelhantes encontram-se tão próximos quanto possível uns dos outros, enquanto grupos diferentes encontram-se tão longe quando possível uns dos outros. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 793).

Clustering in text analysis ou Clustering em análise textual: agrupamento de documentos ou partes de textos. Essas técnicas podem ser automáticas envolvendo árvores de classificação ou outros algoritmos como SVM – algoritmos de aprendizagem de máquinas. Permitem filtrar e organizar documentos ou de partes de textos em documentos. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 789).

Co-ocorrência: em análise de linguagem natural refere-se à ocorrência similar ou idêntica de palavras, frases ou conceitos ou ainda partes de texto, sugerindo relações entre itens similares ou de similaridade aproximada. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 789).

CRISP: Cross-Industry Standard Process for data mining ou padrões para mineração de dados apresentados em meados de 1990 por consórcio europeu. Outros padrões estabelecidos para mineração de dados são DMAIC ou metodologia Sigma que envolve: definição – mensuração – análise – insights – controle; e SEMMA proposto pela empresa SAS que envolve processos de amostragem – exploração – modificação – modelo – acesso. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 793).

CRM: customer relationship management ou processos de gerenciamento de relacionamento com o cliente. software de CRM são usados para armazenar dados de clientes como endereço, vendas, demandas, etc. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 793).

Cultura da participação: cultura na qual fãs e demais consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos. (JENKINS, 2006, p. 331).

Dashboard ou painel: técnica para simplificar a comunicação de dados por meio da exibição de métricas importantes lado a lado, em um único local ou tela. Inclui apenas métricas relevantes permitindo rapidamente comparar e avaliar o progresso de ações de marketing. (PAINE, 2011, P. 234).

Data mining: processo de mineração de dados reconhecido por quatro etapas: (1) preparação de dados (limpeza e transformação), (2) exploração inicial de dados, (3) desenvolvimento de modelos ou padrões de classificação e (4) a process that minimally has four stages: (1) data preparation that may involve “data cleaning” and even “data transformation”, (2) initial exploration of the data, (3) model building or pattern identification, and (4) emprego de modelos preditivos para variáveis estabelecidas para análise de dados. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 794).

Information extraction (IE): extração de dados automática em processamento da linguagem natural, com frequência baseada em regras de indução e generalização.. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 790).

Input variable: variável de entrada, utilizada como parâmetro para prever o valor de uma ou mais variáveis distintas. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 795).

KDD: Knowledge Discovery in Databases ou conhecimento de base de dados. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 796).

Knowledge discovery: o conhecimento de padrões adquiridos ou gerados por meio de processos de busca automáticos em grande volume de dados. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 796).

Machine learning: aprendizagem de máquinas, termo usado frequentemente para denotar aplicações de modelos de algoritmos dos genéricos para previsão de classificações durante a mineração de dados. Difere da análise estatística tradicional que geralmente opera com estimativas e parâmetros. A ênfase em mineração de dados algoritmos de aprendizagem de máquinas encontra-se, geralmente, na precisão de previsões em oposição à relação de influências entre diferentes variáveis. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 797).

mash-up: "mistura". Originariamente o termo referia-se a composições musicais que remixavam duas ou mais partes de canções. Atualmente, refere-se tanto ao trabalho de DJs quanto à combinação de aplicativos para conteúdos de Internet. Ex. integrações entre playlists de usuários e geolocalizadores.

Neural networks: techniques modeled after the (hypothesized) processes of learning in the cognitive system and the neurological functions of the brain and capable of predicting new observations (on specific variables) from other observations (on the same or other variables) after inducing a model from existing data. These techniques are also sometimes described as flexible nonlinear regression models, discriminant models, data reduction models, and multilayer nonlinear models. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 797).

Nós: ícones gráficos apresentados em diagramas de fluxos em análise de redes sociais. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 797).

Playlist:

Podcast: qualquer arquivo de áudio digital publicado na Internet, frequentemente em formato MP3: discursos, aulas, livros, filmes ou músicas e outros, em formato áudio.

Predicted value: the estimate of a dependent variable calculated by running the model on (or scoring) a set of values of the predictor variables. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 798).

Probabilistic neural network (PNN): a neural network using kernel-based approximation to form an estimate of the probability density functions of classes in a classification problem. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 798).

Protocolo: conjunto de práticas econômicas, legais, sociais e culturais que emergem por meio de novos dispositivos de comunicação.

Plug-ins: são módulos de extensão usados para adicionar funções ao software provendo algum tipo de funcionalidade específica. (WIKIPÉDIA)

REAN: acrônimo para os termos Alcançar, Engajar, Ativar e Nutrir (Reach, Engage, Activate and Nurture) relacionados a modelos de planejamento de marketing direcionado a estratégias de mensuração de campanhas publicitárias na Internet. (JACKSON, 2011, p. 24).

Redes multidimensionais: possuem múltiplos tipos de nós e múltiplos tipos de relações são também chamadas de redes multimodais multiplexas. O estudo de redes multidimensionais atualmente, com frequência, está voltado para a pesquisa sobre influência de usuários que participam de diversos sites de redes sociais. (CONTRACTOR; MONGE; LEONARDI, 2011, p. 690).

Ruled-based or Knowledge-based system: empregado por técnicas de monitoramento one of the three approaches to text mining, the other two being (1) co-occurrence and (2) statistical or machine-learning-based systems. Rule-based system make use of some sort of knowledge. This might take the form of general knowledge about how language is structured, specific knowledge about how a discipline's relevant facts are stated in the literature, knowledge about the sets of things that this discipline talks about and the kinds of relationships that they can have with one another, and the variant forms by which they might be mentioned in the literature, or any subset or combination of these. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 790).

Sentiment analysis: an examination that aims to determine the attitude of a speaker or a writer on a given topic, which may be his or her “judgment” or “evaluation” of that topic and/or “emotional state” connected to that topic. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 791).

Software aberto: uma tendência crescente que resulta na distribuição de código-fonte para aplicações de sistemas (por exemplo, sistemas operacionais, bancos de dados e ambientes de desenvolvimento), de forma que muitas pessoas possam contribuir para seu desenvolvimento. O desafio para os engenheiros de software consiste em construir um código-fonte autodescritivo, porém, mais importante ainda, será desenvolver técnicas que permitam que tanto clientes quanto desenvolvedores saibam quais alterações foram feitas e como se manifestam dentro do software. (PRESSMAN, 2011, p. 35).

Software de aplicação: programas sob medida que solucionam uma necessidade específica de negócio. Aplicações nessa área processam dados comerciais ou técnicos de uma forma que facilite operações comerciais ou tomadas de decisão administrativas/técnicas. Além das aplicações convencionais de processamento de dados, o software de aplicação é usado para controlar funções de negócio em tempo real (por exemplo, processamento de transações em pontos de venda, controle de processos de fabricação em tempo real). (PRESSMAN, 2011, p. 34).

Software de inteligência artificial: faz uso de algoritmos não numéricos para solucionar problemas complexos que não são passíveis de computação ou de análise direta. Aplicações nessa área incluem: robótica, sistemas especialistas, reconhecimento de padrões (de imagem e de voz), redes neurais artificiais, prova de teoremas e jogos. (PRESSMAN, 2011, p. 35).

Software de sistema: conjunto de programas feito para atender a outros programas. Certos software de sistema (por exemplo, compiladores, editores e utilitários para gerenciamento de arquivos) processam estruturas de

informação complexas, porém, determinadas. Outras aplicações de sistema (por exemplo, componentes de sistema operacional, drivers, software de rede, processadores de telecomunicações) processam dados amplamente indeterminados. Em ambos os casos, a área de software de sistemas é caracterizada por “pesada” interação com o hardware do computador; uso intenso por múltiplos usuários; operação concorrente que requer escala da ordem, compartilhamento de recursos e gestão de processo sofisticada; estruturas de dados complexas e múltiplas interfaces externas. (PRESSMAN, 2011, p. 34).

Sistemas baseados em aprendizagem de máquina: método para mineração de textos, opera por meio da construção de classificações baseadas em níveis e condições sintáticas específicas entre partes de textos. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 791).

Support Vector Machine (SVM): algoritmos de aprendizagem de máquina técnica computacional de aprendizado para problemas de reconhecimento de padrão. Introduzida por meio da teoria estatística de aprendizagem por Vapnik (1995), essa classificação é baseada no princípio de separação ótima entre classes, tal que se as classes são separáveis, a solução é escolhida de forma a separar o máximo as classes. a classification method based on the maximum margin hyperplane. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 799) e (NASCIMENTO et. al. 2009, p. 2080).

Text mining: processo automático de extração de sentido de conjunto de documento. O primeiro passo se dá a partir de cálculos de frequências ou estatísticas sobre palavras, termos e estruturas do documento. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 791).

Transmedia storytelling: histórias que se desenrolam em plataformas múltiplas de mídia, nas quais cada meio contribui de maneira distinta; abordagens integradas com franquias de desenvolvimento de modelos de produtos baseados transversalidade e conexão. JENKINS (2006, p. 334).

Variável: coluna em software tipo SAS, SPSS e outros. (NISBET; ELDER; MINER, 2009, p. 799).

Zetabyte: múltiplo unidade de informação digital (bytes). O prefixo zetta indica multiplicação pela sétima potência de 1000 ou 10 elevado à vigésima primeira potência no Sistema Internacional de Unidades (SI). Portanto um zetabyte é um sextilhão de bytes. O símbolo unidade é ZB. (WIKIPEDIA).

REFERÊNCIAS

- ABREU, Fernanda. **Rio 40 graus**, 1992. YouTube. Disponível em: <http://youtu.be/Y5gneAzzpGk> Acesso em 25 jan. 2013.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- AKHILA, G. S.; MADHU, G. D.; POOJA M. H. Comparative study of classification algorithms using data mining. **Discovery Science**, v. 9, n. 20, p. 17-21, 2014.
- ALMEIDA, Elenara C. E. **O Portal de Periódicos da Capes**: estudo sobre a sua evolução e utilização. 2006. 180fl. Dissertação (Mestrado). Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade Federal de Brasília. Brasília, DF.
- ALMEIDA, Melissa Ribeiro. Espectorialidade e materialidade na televisão multiplataforma: uma análise do programa Superstar. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, VIII, 2014. São Paulo. **Anais...** ABCiber: São Paulo, 2014, p.1-15.
- AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra Portella. Pesquisa em cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 34., 2011. Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. p. 1-17.
- ANAMI, Basavaraj S.; WADAWADAGI, Ramesh S.; PAGI, Veerappa B. Machine learning techniques in Web content mining: a comparative analysis. **Journal of Information & Knowledge Management**, v. 13, n. 01, 2014.
- ANDERSON, Chris. **The long tail**: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006.
- _____. **Free**: the future of a radical price. Hyperion: NY, 2009.
- ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of online fans. **Television & New Media**, v. 9 p. 24 a 46, 2008.
- ANG, Ien. **Watching Dallas**: soap opera and the melodramatic imagination. Londres e New York: Routledge, 1985.
- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na Internet e a luta social na democracia. **Revista FAMECOS**, v. 17, n. 3 p. 286-294, 2010.
- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global culture economy. In: FEATHERSTONE, Mike. **Global culture**. London: Sage, 1990.
- ARAL, Sinan; WALKER, Dylan. Identifying influential and susceptible members of social networks. **Science**, v. 337, p. 337-342.

ATTERER, Richard; WNUK, Monika; SCHMIDT, Albrecht. Knowing the user's every move: user activity tracking for website usability evaluation and implicit interaction. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WWW, 15, 2006, Edinburgh. **Proceedings...** ACM, 2006. p. 203-212.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução: Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: a nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Comunicação & Educação**, n. 12, v. 7, p. 7-16, 1998.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. 3ª ed. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

_____. **Ensaio sobre o conhecimento aproximado**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

_____. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BHABHA, Homi. (Ed.) **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011.

BANSAL, Kanila; BOHRA, Anjali. K-Mean clustering algorithm implemented to e-banking. **International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)**, v. 2, n. 4, p. 1644-1650, 2013.

BARKOL, Omer; et. al. Mining web applications. **U.S. Patent Application Publication** n. 0091414A1, 11 abr. 2013.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: EDUSP, 2002.

BANKS, John; HUMPHREYS, Sal. The labour of user co-creators: emergent social network markets? **Convergence**, v. 14, n. 4, p. 401-418, 2008.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means form business, science, and everyday life**. New York: Plume, 2002.

BARBROOK, Richard. The high-tech gift economy. **First Monday**, v. 3, n. 12, 1998. Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue3_12/barbrook/ Acesso em 25 maio 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHOLOMEW, Don. **Three fundamental of great social media measurement**. MetricsMan Blog, 20 fev. 2012. Disponível em: <http://metricsman.wordpress.com/tag/social-media-metrics>

BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. **Journal of MUD research**, v. 1, n.1, 1996.

_____. **Designing virtual worlds**. San Francisco: New Riders, 2003.

BATTISTA, Giuseppe Di, et. al Algorithms for drawing graphs: an anontated bibliography. **Computational Geometry**, v. 4, n. 5, p. 235-282, 1994.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 6ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAYM, Nancy K. **Tune in, log on: soaps, fandom, and online community**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

_____. Internet research as is isn't, is, could be, and should be. In ICT research and disciplinary boundaries: is 'Internet Research' a virtual field, a proto-discipline, or something else? **The Information Society**, v. 21, n. 4, p. 229-232, 2005.

BAYM, N.; LEDBETTER, A. Tunes that bind?: predicting friendship strength in a music-based social network. In: AOIR - Internet RESEARCH, 9, 2008. Copenhagen, Denmark. **Proceedings...** Copenhagen: Ed. University of Copenhagen, 2008.

BAYM, Nancy, K. Social network 2.0. In: BURNETT, Robert; CONSALVO, Mia.; ESS, Charles. (Eds.) **The handbook of Internet Studies**. Oxford: Blackwell, 2011. p. 384-406.

BAZELEY, Pat. Computerized data analysis for mixed methods research. In: TASHAKKORI, Abbas; TEDDLIE, Charles. (Ed.) **Handbook of mixed methods in social and behavioral research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

BECHMANN, Anja; LOMBORG, Stine. Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, p. 765-781, 2013.

BENKLER, Yochai. **The wealth of the networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BERGSTRAND, Fredrik; FINLAW, Emily A. **Enhancing current feedback processes through social media monitoring: an exploratory study of social media and social media monitoring practices within an MNC looking to combine new practices with traditional customer-centric processes**. Växjö, 2011. 170fl. (Master Thesis) - School of Business and Economics, Linnaeus University. Växjö.

BERMINGHAM, Adam et al. Combining social network analysis and sentiment analysis to

explore the potential for online radicalisation. In: SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES ASONAM'09, 2009, Odense, DE. **Proceedings...** Odense, DE: IEEE, 2009. p. 231-236.

BHABHA, Homi K. The postcolonial and the postmodern: the question of agency. In: _____. **The location of culture**. New York: Routledge, 1994. p. 171-197.

BIELBY, Dennis; HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, William. Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. **Journal of Broadcasting and Electronic Media** 43 (1): 35–51, 1999.

BONANCINI, E. Stories on geographies: geo-social tagging for co-creation of cultural value. **International Journal of Heritage in the Digital Era**, v. 2, n. 2, p.221-243 , 2013.

BOOTH, Paul. **Digital fandom: new media studies**. New York: Peter Lang, 2010.

_____. The television social network: exploring TV characters. **Communication Studies**, v. 63, n. 3, p. 309-327, 2012.

_____. Crowdfunding: a spimatic application of digital fandom. **New Media & Society**, p. 1461444814558907, 2014.

BORGATTI, Stephen. P. Centrality and network flow. **Social Networks**. v. 27, n. 1, 55-71, 2005.

BOSHMAF, Yazan et. al. The socialbot network: when bots socialize for fame and money. In: ANNUAL COMPUTER SECURITY APPLICATIONS CONFERENCE, 27th, 2011, Vancouver, CA. **Proceedings...** Vancouver, ACM, 2011. p. 93-102.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a critique of the judgment of taste**. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. 5 ed. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BOWKER, Geoffrey C.; STAR, Susan Leigh. **Sorting things out: classification and its consequences**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BOYD, Danah M.; SCOTT, Golder; GILAD Lotan. HICSS-43 HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2010, Kauai, Hawaii. Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter. **Proceedings...** Kauai, Hawaii: IEEE: 2010. Disponível em: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2010>.

BOYD; Danah; CRAWFORD, Kate. Six provocations for big data. In: SYMPOSIUM ON

THE DYNAMICS OF THE Internet AND SOCIETY, n.1, 2011, Oxford. **Proceedings...** Oxford: Oxford University Press, 2011, p. 1-17.

BRADY, Henry E.; COLLIER, David.(Eds.) **Rethinking social inquiry: diverse tools, shared standards**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004.

BRANTHWAIT, Alan.; PATTERSON, Simon. The power of qualitative research in the era of social media. **International Journal of Qualitative Market Research**, v.14, n. 4, p. 430-440, 2011.

BRASSARD, Gilles; BRATLEY, Paul. **Fundamentals of algorithmics**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1996.

BRIN, Serguey; PAGE, Larry. The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. **Computer Networks and ISDN Systems**, v. 30, n. 1, p. 107-117, 1998.

BURBY, Jason; BROWN, Angie. **Web analytics definitions: version 4.0**. Washington, DC, 2007. Disponível em:
http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf Acesso em 21 Jul. 2010.

BURGESS, Jean. Hearing ordinary voices. **Continuum: Journal of Media & Culture**, v. 20, n. 2, p. 201-214, 2006.

_____. **Vernacular creativity and new media**. Queensland, 2007. 297fl. Thesis (PhD) - Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology. Queensland.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento II: da enciclopédia à Wikipédia**. Tradução: Denise Bottman. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALLON, Michel; LATOUR, Bruno. (Eds.) **La science telle qu'elle se fait: anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise**. Paris: La Decouverte, 1991.

CALLON, Michel; LAW, John. **After the individual in society: lessons on collectivity from science, technology and society**. Canadian Journal of Sociology, v. 22, n. 2, p. 165-182, 1997.

CAMPANELLA, Bruno R. **Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. Rio de Janeiro, 2010. 207 fl. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Porto Alegre, 2014. 126fl. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social, Pontificia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

CARBUNAR, Bogdan et al. Private badges for geosocial networks. **IEEE Transactions on Mobile Computing**, v. 13, n. 10, p. 436-454, 2014.

CARR, Caleb et. al. Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: a research agenda for technology convergence. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION – ICA, 58, 2008, Montreal, Quebec: Canada. Convergence of online influence sources. **Proceedings...** Montreal: CA, 2008, p. 1-19.

CASTAÑEDA, Mari. The transcultural political economy of telenovelas and soap operas. In: RIOS, Diana L.; CASTAÑEDA, Mari. (Ed.) **Soap operas and telenovelas in the digital age: global industries and new audiences**. New York: Peter Lang, 2011.

CASTELLS, Manuel et. al. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: University of Oxford Press, 2009.

_____. Communication, power and counter-power in network society. **International Journal of Communication**, v.1, p. 232-266, 2007.

CHA, Meeyoung et al. Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. **ICWSM**, v. 10, n.30, p. 10-17, 2010.

CHERVEN, Ken. **Mastering Gephi network visualization: produce advanced network graphs in Gephi and gain valuable insights into your network datasets**. Birmingham, UK: Packt, 2015.

CHIA, Aleena. Welcome to me-mart: the politics of user-generated content in personal blogs. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 421-438, 2011.

CHURCH, Karen; OLIVEIRA, Rodrigo. What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION WITH MOBILE DEVICES AND SERVICES, 15th, Munich, Germany. **Proceedings....** Munich, GR: ACM, 2013. p. 352-361.

COLEMAN, Sarah; DYER-WITHEFORD, Nick. Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture. **Media, Culture & Society**, v. 29, n. 6, p. 934-953, 2007.

COLLINS, Richard. Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? **Media, Culture & Society**. v. 33, n. 8, p. 1202-1219, 2011.

CONTE, Rosaria et. al. Manifesto de ciência social computacional. **Mediações**, v. 18, n. 1, p. 20-54, 2013.

CONTRACTOR, Noshir. The emergence of multidimensional networks. **Journal of**

Computer-Mediated Communication. v. 14, n. 3, p. 743-747, 2009.

CONTRACTOR, Noshir R., MONGE, Peter S., LEONARDI, Paul M. Multidimensional networks and the dynamics of sociomateriality: bringing technology inside the network. **International Journal of Communication**, v. 5, n. 1, p. 682-720, 2011.

COOPER, Adam. **A brief history of analytics**. Bolton, UK: University of Bolton. v.1, n.9. JISC CETIS Analytics Series.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. Cultural outlaws: an examination of audience activity and online television fandom. **Television & New Media**, v.8, n. 2, p. 124-143, 2007.

COSTINGAN, James T. Forests, trees, and Internet research. In: JONES, Steve. (Ed.) **Doing Internet research: critical issues and methods for examining the net**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. p. xvii-1.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Media events in globalized media cultures. In: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. **Media events in global age**. New York: Routledge, 2010.

COUTINHO, Clara P.; CHAVES, José Henrique. O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 15, n. 1, p. 221-243, 2002.

CURTIN, Michael. On edge: culture industries in the neo-network era. In: OHMANN, Richard et. al. (Eds.) **Making & selling culture**. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996. p.181-202.

DASGUPTA, Sanjoy; PAPADIMITRIOU, Christos; VAZIRANI, Umesh. **Algorithms**. Columbus, OH: McGraw-Hill, 2006.

DEAL, Tim. **User-generated video on the Web: a taxonomy and market outlook**. Silver Spring, Md: Pike&Fischer, 2007.

DEAN, Jodi. Affective networks. **Media Tropes**, v. 2, n. 2, p. 1-25, 2010.

DE CERTEAU, Michel. Fazer com usos e táticas. IN: _____. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. v. 1.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. 2ed. Tradução: Luiz Orlando e Roberto Machado. São Paulo: Graal, 2006. [1968].

_____. **A lógica do sentido**. Tradução: Luiz Roberto Salinas. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2009. [1969].

DELLER, Ruth. Twittering on: audience research and participation using Twitter. Participations: **Journal of Audience & Reception Studies**, v. 8, n. 1, p. 216-245, 2011.

DENA, Christy. **Transmedia practice**: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. Sidney, 2009. 358fl. PhD (Thesis) - School of Letters, Art and Media, University of Sydney. Sydney.

DEUZE, Mark. Convergence culture in the creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 2, p. 243-263, 2007.

DIX, Alan. Designing for appropriation. In: BRITISH HCI GROUP ANNUAL CONFERENCE ON PEOPLE AND COMPUTERS: HCI, 21st, 2007, Cambridge, UK. **Proceedings...** Cambridge, British Computer Society, 2007. p. 27-30. v. 2.

DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. **Code, space and everyday life**. London: CASA, 2004.

DOUGHTY, Mark; ROWLAND, Duncan; LAWSON, Shaun. Who is on your sofa? TV audience communities and second screening social networks. In: EUROITV, 10th, 2012, Berlin. **Proceedings...** Berlin: ACM, 2012. p. 79-86.

DOWNES, Daniel. **Interactive realism**: the poetics of cyberspace. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2005.

DRULA, Georgeta. Social and online media research data, metrics and methods. **Review of Applied Socio-Economic Research (REASER)**, v. 3, n. 1, p. 77-86, 2012.

DUMONT, Yves. As divisões internacionais da televisão brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.(Org.) **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004. p. 111-119.

DUTTON, Nathan, et. al. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. **Convergence: the international journal of research into new media technologies**. v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. Tradução: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ELLISON, Nicole B., STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. Connections strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. **New Media & Society**, n.20, p. 1-20, jan, 2011.

ESS, Charles M.; DUTTON, William H. Internet studies: perspectives on a rapidly developing field. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, p. 633-643, 2013.

ETZIONI, O. (1996) Moving up the information food chain: deploying softbots on the World Wide Web. In: NATIONAL CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AAAI), 13th, 1996. Portland, OR. **Proceedings...** Portland, OR, 1996, p. 4-8.

EVANS, Elizabeth. Character, audience agency and trans-media drama. **Media, Culture and Society**, v. 30, n. 1, 2008. Disponível em: <http://eprints.nottingham.ac.uk/551/> Acesso em 25 abr. 2011.

EVERETT, Martin G.; BORGATTI, Stephen P. Ego-Network Betweenness. **Social Networks**, v. 27, n.1, p. 31-38, 2005.

FALOUTSOS, Michalis; FALOUTSOS, Petros; FALOUTSOS, Christos. On power-law relationships of the Internet topology. **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, v. 29, n. 4, p. 251-262, 1999.

FANG, Wei. Using Google Analytics for improving library website content and design: a case study. **Library Philosophy and Practice**, s/v, s/n, 2007, 1-17.

FANTE, John. **Pergunte ao pó**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FAST, Karin. **More than meets the eye**: transmedial entertainment as a site of pleasure, resistance and exploitation, 2012. 356fl. PhD (Thesis) - Faculty of Economic Sciences, Communication and IT, Karlstad University. Karlstad.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-60.

FECHINE, Yvana et. al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FEFELOV, Aleksey; et. al. System and method for creating and tracking website visitor event sequences. **U.S. Patent Application Publication** n. 0317281A1, 13 dez. 2012.

FELDMAN, Carol. F. Metalinguagem oral. In: OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. **Cultura escrita e oralidade**. 2ed. Tradução: Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Ática, 1995. p. 55-74.

FERNANDES, Florestan. **Fundamentos empíricos da explicação sociológica**. 2 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método**. Tradução: Octanny S. da Mota e Leonidas Hagenberg. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

FIALHO, José Henrique. A rádio nacional e o sistema de estrelato. In: **Década de 50: quando a felicidade parecia bater às portas do Brasil**. 17-09-2006. [Blog]. Disponível em: <http://decadade50.blogspot.com.br/2006/09/radio-nacional-e-o-sistema-de-estrelato.html> Acesso em 25 abr. 2012.

FIELDING, et. al. **Hypertext transfer protocol** - HTTP/1.1. 1990. Disponível em: <http://www.hjp.at/doc/rfc/rfc2616.html> Acesso em 27/11/2012.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. Routledge: London, 2001. p. 30-50.

FORD, Sam. Soap operas and the history of fan discussion. **Transformative Works and Cultures**, v. 1, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 19ed. São Paulo: Loyola, 2009. [1970].

_____. Verdade e subjectividade (Howison Lectures). **Revista de Comunicação e Linguagem**. n. 19, p. 203-223, 1993.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel C.; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREEMAN, Linton C. **The development of social network analysis: a study in the Sociology of Science**. Vancouver, BC: Empirical Press, 2004.

FREIRE, Claudia. Algoritmos e palavras-chave: componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influência em estudos de fãs de ficção televisiva. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, VIII, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, ABCiber, 2014. p. 1-15.

FRIEDRICH, Otto. The computer moves in. **TIME Magazine**, 03 jan., 1983. Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,953632,00.html> Acesso em 27/11/2012.

FRUCHTERMAN, Thomas M. J; REINGOLD, Edward. Graph drawing by force-directed placement. **Software - Practice and Experience**, v. 2, n. 1, p. 112-1164, 1991.

FUCHS, Christian; DYER-WHITHERFORD'S, Nick. Karl Marx@ Internet studies. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, 2011.

GALLOWAY, Alexander R. **Protocol: how control exists after decentralization**. Cambridge: MA: MIT Press, 2004.

_____. **The interface effect**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

GAUTAM, Jyoti; KUMAR, Ela; KHATOON, Mehjabin. Semantic Web improved with IDF feature of the TFIDF algorithm. In: INTERNATIONAL MULTICONFERENCE OF ENGINEERS AND COMPUTER SCIENTISTS, 1, 2014, Hong kong. **Proceedings...** Hong Kong, IMECS, 2014. p. 1-7.

GEORGIEV, Petko; NOULAS, Anastasios; MASCOLO, Cecilia. The call of the crowd: event participation in location-based social services. **arXiv preprint arXiv:1403.7657**, 2014.

GILLMOR, Dan. **We the media: grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2002.

GITLIN, Todd. Public sphere or public sphericules? In: LIEBES, Tamar; CURRAN, James. (Eds.) **Media, ritual and identity**. London, England: Routledge. p. 168-174.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Tradução: Talida Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. Tradução de Augusto Calil. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GONZÁLEZ, Ignacio Siles. La conquista del mundo em línea: Internet como objeto de estudio (1990-2007). **Nueva Época**, v. 10, p. 55-79, 2008.

GOOD, Katie D. From scrapbook to Facebook: a history of personal media assemblage and archives. **New Media & Society**, v. 0, n. 0, p. 1-17, 2012.

GRANOVETTER, Mark S. The strenght of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360-1380, 1973.

_____. Threshold models of collective behavior. **The American Journal of Sociology**, v. 83, n. 6, p. 1420-1443, 1978.

GRAWITZ, Madeleine. **Méthodes des sciences sociales**. 9ed. Paris: Dalloz, 1993.

GRAY, J. New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies** v. 6, n. 1, p. 64–81, 2003.

GRECO, Clarice. O culto dos fãs online e a transformação de Avenida Brasil em um cult nacional. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 1a, 2014, São Carlos. **Anais...**São Carlos, 2014. p. 1-16.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992. p. 50-69.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2014**. São Paulo: Abril, 2014. 690p.

GUPTA, Ruchi et al. Mobile Web Analytics. **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Electronics Engineering (IJARCSEE)**, v. 2, n. 3, p. 288-292, 2013.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, p. 1461444814538646, 2014.

HAMPTON, Keith et. al. How new media affords network diversity: direct and mediated access to social capital through participation in local settings. **New Media & Society**, v. 13, n. 7, 1031-1049, 2011.

HARBOE, Gunnar et. al. Ambient socialTV: drawing people into a shared experience. In:

CHI - Conference on Human Factors in Computing, 1th, 2008, Florence, Italy. **Proceedings...** Florence, Italy: ACM, 2008. p. 1-10.

HARGITTAI, Ester. The social, political, economic, and cultural dimensions of search engines: an introduction. **Journal of Computer-Mediated**, v. 12, n. 3, p. 1-9, 2007.

HARMAN, Sarah; BETHAN, Jones. Fifty shades of ghey: Snark fandom and the figure of the anti-fan. **Sexualities**, v. 16, n. 8, p. 951-968, 2013.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. A life course perspective on fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 13, p. 429 a 450, 2010.

HARLLEY, John. The "value chain of meaning" and the new economy. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 129-141, 2004.

_____. **Creative Industries**. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2005.

HARTLEY, John et. al. **Key Concepts in Creative Industries**. London: Sage, 2013.

HAYES, Gary. (2007) **Web 2.0 and the myth of non-participation**. Personalized Media [Blog]. Nov. 26. Disponível em: <http://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/> Acesso em 25 ago. 2011.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline; KENDALL, Lori. Internet and community. **American Behavioral Scientist**, v. 53, n. 8, p. 1083-1094, 2010.

HEISE, David. (Ed.) **Microcomputadores in social research**. Beverly Hills, CA: Sage, 1981.

HENNION, Antoine. Those things that hold us together: taste and sociology. **Cultural Sociology**, v. 1, n. 1, p. 97-114, 2007.

HERMANS, Bjorn. Intelligent software agents on the Internet. **First Monday**, v. 2, n. 3, s/p, 1997. Disponível em: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/514/435> Acesso em 27 ago. 2012.

HIGHFIELD, Tim; HARRINGTON, Stephen; BRUNS, Axel. Twitter as a technology for audiencing and fandom: The# Eurovision phenomenon. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 3, p. 315-339, 2013.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por questionário**. 2ed. Lisboa: Sílabo, 2005.

HILLS, Mat. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

_____. Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. **New Media & Society**, p. 1461444814558909, 2014.

HINE, Christine (Ed.) **Virtual methods: issues in social research on the Internet**. Oxford:

Berg, 2005.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386, 2010.

HOROWITZ, Bradley. (2006) **Creators, synthesizers, and consumers**. Elatable (blog), 15 fev. 2006. Disponível em: <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html> Acesso em 20 fev. 2006.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing**: why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown, 2008.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 12ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 297-338.

JACKS, Nilda et. al. Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 191-213, 2012.

JACKSON, Steve. **Cult of analytics**: driving online marketing strategies using web analytics. New York: Routledge, 2011.

JACOBS, Breanna. **25 Awesome social media tools your brand should be using [infographic]**. 25 September 2013. Disponível em: <http://socialmediastrategiessummit.com/blog/25-awesome-social-media-tools-your-brand-should-be-using-infographic/> Acesso em 30 set. 2013

JENKINS, Henry. Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **MIT technology review**, 15, jan, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/> Acesso em: 18 jan. 2011.

_____. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 33-43, 2004.

_____. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry et. al. **Confronting the challenges of participatory culture**: media education for the 21 century. Chicago: MacArthur Foundation, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

JOINSON, Adam N. Internet behavior and the design of virtual methods. In: HINE, Christine (Ed.) **Virtual methods: issues in social research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005. p. 21-35.

JONES, Steve. Studying the Net: intricacies and issues. In: ____ (Ed.) **Doing Internet research: critical issues and methods for examining the net**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. p. 1-29.

JOST, François. Les mondes de l'image: entre fiction et réalité. **Revista Fronteiras**, v.6, n.2, p. , 2004.

JUNIOR, Carlos Pernisa. Segunda tela: uma abordagem sobre narrativas. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, VIII, 2014. São Paulo. **Anais...** ABCiber: São Paulo, 2014, p.1-14.

KAMADA, Tomihisa; KAWAI, Satoru. An algorithm for drawing general undirected graphs. **Information Processing Letters**, v. 31, n.1, p 7-15, 1989.

KARAHASANOVIC, Amela. et. al. Co-creation and user-generated content-elderly people's user requirements. **Computers in Human Behavior**, v. 25, p. 655-678, 2009.

KATZ, Elihu. Communications research since Lazarsfeld. **Public Opinion Quarterly**. v. 51, n. 4 (part-2), p. 25-45, 1987.

KAUSHIK, Avinash. **Web analytics 2.0: the art of online accountability and science of customer centricity**. Indianapolis: Wiley, 2010.

KELLE, Udo (Ed.). **Computer-Aided qualitative data analysis: theory, methods and practice**. London: Sage, 1995.

KERLINGER, Fred. N. **Metodologias da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. Tradução: Helena Mendes Rotundo. São Paulo: EPU e Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television and videogames**. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkley, LA: University of California Press, 1991.

KIRKPATRIC, David. **The facebook effect: the inside story of the company that is connectiong the world**. New York: Simon&Schuster, 2010.

KIVITS, Joëlle. Online interviewing and the research relationship. In: HINE, Christine (Ed.) **Virtual methods: issues in social research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005. p. 35-51.

KNOKE, David; YANG, Song. **Social network analysis**. 2ed. Throusand Oaks, CA: Sage, 2008.

KOOMEY, Jonathan G. **Turning numbers into knowledge: mastering the art of problem**

solving. Oakland, CA: Analytics Press, 2001.

KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 110, n.15, p. 5802–5805, 2013.

KREMPEL, Lothar. Network Visualization. In: SCOTT, John; CARRINGTON, Peter. (Eds.): **The Sage handbook of social network analysis**. London/New Delhi: Sage, 2011. p. 558-578.

KRUMM, John; DAVIES, Nigel; NARAYANASWAMI, Chandra. User-generated content. **IEEE Pervasive Computing**, v. 7, n. 4, p. 10-11, 2008.

KUMAR, Amit; RAMIREZ, Frank Cezar; BREWSTER, Kent. User interface for real time view of web site activity. **U.S. Patent Application Publication**, n. 0317281A1, v.13, p. 474-555, 2012.

KUHN, Thomas. **The structure of scientific revolutions**. 2^a ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1970. v. 2.

LAHEY, Michael. The framing of value Television, user-generated content, and interactive involvement. **Convergence**, p.1-14, 2014. doi:10.1177/1354856514563903.

LAINE, Mikko; FRUHWIRTH, Christian. Monitoring social media: tools, characteristics and implications. In: TYRVÄINEN, Pasy.; JANSEN, S.; CUSUMANO, M.A. (Eds.): **Lecture Notes in Business Information Processing**, 2010, v. 517, p. 193-198, 2010.

LAKATOS, Imre. **The methodology of scientific research programmes: philosophical papers**. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

LASICA, Joseph Daniel. **Darknet: hollywood's war against the digital generation**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____. **A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos**. Tradução: Angela Ramalho Vianna. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

_____. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

_____. **A esperança de pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos**. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. **Aramis or the love of technology**. Translate by Catherine Porter. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2002.

_____. **Reassembling the social: an introduction to actor-network theory.** New York: Oxford University Press, 2005.

LAW, John; SAVAGE, Mike; RUPPERT, Evelyn. The double social life of methods. **CERSC Working Papers**, n. 95. p. 1-18, 2011.

LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential election.** New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

LAZER, David et. al. Computational social science. **Science**, v.323, p. 721-723, 2009.

LEE, Hye-Kyung. Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 8, p. 1131-1147, 2011.

LEMOIS, André. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galáxia**, n. 25, p. 52-65, 2013.

_____. Jogos móveis locativos. Cibercultura, espaço urbano e mídia locativa. **Revista USP**, n. 86, p. 55-65, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Remix: making art and commerce in the hybrid economy.** New York: Penguin Press, 2008.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. **The cluetrain manifesto.** 3ed. Basic Books: NY, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

LEVY, Steven. **Google: a biografia.** Tradução de Luis Protásio. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

LIU, Bing. **Sentiment analysis and opinion mining.** New Jersey: Morgan & Claypool, 2012.

LIU, H. (2007) Social network profiles as taste performances. **Journal of Computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, pp. 252-275.

LIU, Lu et. al. Learning influence from heterogeneous social networks. **Data Mining & Knowledge Discovery**, v. 25, p. 511-544, 2012.

LIU-THOMPSON, Yuping; ROGERSON, Michelle. Rising to stardom: an empirical investigation of the diffusion of user-generated content. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, p.71 – 82, 2012.

LIVINGSTONE, Sonia M. **Making sense of television: the psychology of audience interpretation.** Oxford: Pergamon Press, 1990.

LIVINGSTONE, Sonia. Media literacy and the challenge of new information and

communication technologies. **The Communication Review**, v. 7, p. 3-14, 2004.

_____. **Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere.** Portland, OR: Intellect, 2005.

_____. Internet, children and youth. In: CONSALVO, Mia.; ESS, Charles. (Eds.) **The handbook of Internet Studies.** Oxford: Blackwell, 2011. p. 348-369.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom – Revista Brasileira de Estudos da Comunicação**, v. 16, n. 2, p. 78-86, 1993.

_____. Cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. **Dialogos de la Comunicación**, v. 56, p.14-27, 1999.

_____. A institucionalização dos estudos de comunicação no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BUONANNO, Milly (Org.) **Comunicação no plural: estudos de comunicação no Brasil e na Itália.** São Paulo: Educ/Intercom, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena S.; RESENDE, Vera R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

_____. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v. 26, p. 17-34, 2003.

_____. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 17, n. 1, p. 13-39, 2004a.

_____. (Org.) **Telenovela: internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Loyola, 2004b

_____. **Pesquisa em comunicação.** 8ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Brasil – panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; VILCHES, Lorenzo (Orgs.) **Mercados globais, histórias nacionais: Anuário Obitel 2008.** São Paulo: Globo, 2008a.

_____. **A telenovela como narrativa da nação.** In: XVII Encontro COMPÓS, 2008, São Paulo. Anais... COMPÓS - 17º Encontro Nacional. São Paulo : Unip, 2008b.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. et. al. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas.** São Paulo: Globo, 2009a. p. 395-432.

_____. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, v. 3, n. 1 p. 21-47, 2009b.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009c.

_____. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. (Orgs.) **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

LOPES et. al. Telenovela e merchandising social em países ibero-americanos: aspectos socioeducativos da telenovela estudados pelo OBITEL. In: CONFIBERCOM, 1º, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011a. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/trabalhos.html> Acesso em 25 de set. 2011

_____. Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. In: COMPÓS, 20, 2011, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011b. p. 1-16.

_____. (Org.) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011c.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; et. al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ-OROZCO, Guillermo. (Orgs.) **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências - Anuário OBITEL 2011**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011d. p. 135-175.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; FREIRE, Claudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na Internet. In: COMPÓS, 21º Encontro Anual, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2012. v. 21. p. 1-19.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; et. al. A "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ-OROZCO, Guillermo. (Orgs.) **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos - Anuário OBITEL 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.p. 129-187.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina P. A "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ-OROZCO, Guillermo. (Orgs.) **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos - Anuário OBITEL 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.p. 129-187.

_____. A telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ-OROZCO, Guillermo. (Orgs.) **Memória social e ficção televisiva nos países ibero-americanos - Anuário OBITEL 2013**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 129-158.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; et. al. Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na fan page da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p.135-177.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. (Orgs.) **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário OBITEL 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; et. al. Trânsito de formas e conteúdos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ-OROZCO, Guillermo. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva - Anuário OBITEL 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 119-161.

LYNCH, Clifford A. Big data: How do your data grow? **Nature**, v. 455, n. 7209, p. 28-29, 2008.

MALDONADO, Alberto Efendy. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 205-227.

MANOVICH, Lev. The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production?. **Critical Inquiry**, v. 35, n. 2, p. 319-331, 2009.

_____. **What comes after remix?** In: Software Studies [Blog], march, 2007. Disponível em: www.softwarestudies.com/ Acesso em 28 maio 2011.

_____. Trending: the promises and the challenges of big social data. In: GOLD, Matthew. K. (Ed.) **Debates in the digital humanities**. Mineapolis, MN: The University of Minnesota Press, 2012. p. 452-460.

_____. **Software takes command**. London: Bloomsbury, 2013.

MARINUCCI, Mimi. Television, generation x, and third wave feminism: a contextual analysis of the brandy bunch. **The Journal of Popular Culture**. v. 38, n. 3, p. 505- 523, 2005.

MARKHAM, Annette N. Disciplining the future: a critical organizational analysis of Internet Studies. **The Information Society**, v. 21, p. 257-267, 2005.

MARKHAM, Annette N.; BAYM, Nancy K. (Eds.) **Internet inquiry: conversations about method**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

MARKHAM, Annette. Remix cultures, remix methods: reframing qualitative inquiry of social media contexts. In: DENZIN, Norman K.; GIARDINA, Michael D. (Eds.) **Global dimensions of qualitative inquiry**. Walnut Creek, CA: Left Coast, 2013. p. 63-83.

MARTENS, Marianne. Transmedia teens: affect, immaterial labor, and user-generated content. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 1, p. 49-68, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Retos de la investigación de comunicación em America Latina. In: FERNÁNDEZ, Fátima C.; YÉPEZ, Margarita. (Orgs.) **Comunicación y teoría social**. México: UNAM, 1984. p. 49-64.

_____. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. **Dialogos de la Comunicación**, v. 17, p.46-59, 1987.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ed. Tradução: Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-47.

MARTIN, Chuck. **The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile**. Nicholas Brealey: Boston, MA, 2011.

MARTINS, Dalton L. **Análise de redes sociais de colaboração científica no ambiente de uma federação de bibliotecas digitais**, 2012. 255fl. Tese (Doutorado) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

MASHHADI, Afra J.; BEN MOKHTAR, S.; CAPRA, Licia. Habit: Leveraging human mobility and social network for efficient content dissemination in delay tolerant networks. In: IEEE INTERNATIONAL SYMPOSIUM - WORLD OF WIRELESS, MOBILE AND MULTIMEDIA NETWORKS & WORKSHOPS, 7th, 2009, Boston. **Proceedings...** Boston, 2009, p. 1-6.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre narrativas transmídia. In: COMPÓS, XXIII, 2014, Belém. **Anais...** Belém, 2014. p. 1-17.

MATTELART; Armand; MATTERLART; Michèle. **História das teorias da comunicação**. 9ª ed. São Paulo: Loyola, 2006.

McLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. Abingdon, Oxon: Routledge, 2001.

McQUAIL, Denis. Conteúdo dos media: questões, conceitos e métodos de análise. _____. In: **Teorias da comunicação de massa**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. p. 307-335.

MEDINA, Marco; FERTIG, Cristina. **Algoritmos e programação: teoria e prática**. 2ed. São

Paulo: Novatec, 2006.

MÉDOLA, Ana Sílvia L. D.; REDONDO, Léo Vitor A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **MATRIZES**, v.3, n. 1, p. 145-163, 2009.

MIGUEL, Paulo Augusto C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Produção**, v. 17, n. 1, p. 216-229, 2007.

MILIC, Luisa. **Social media monitoring tools and services report**. Ago, 2013. Disponível em: <http://www.slideshare.net/lmilic/social-media-monitoring-tools-and-services-report-4th-edition-august-12th-2013> Acesso em fev. 2014.

MITELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012.

MOENS, Marie-Francine; VULIC, Ivan. Multilingual probabilistic topic modeling and its applications in web mining and search. In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB SEARCH AND DATA MINING, 7th, 2014, NY. **Proceedings...** NY: ACM, 2014. p. 681-682.

MONTEIRO, Camila F. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. São Leopoldo, 2013. 207 fl. (Dissestação) Universidade do Vale do Rio Sinos - UNISINOS. São Leopoldo.

MORENO, Jacob Levy. **Who shall survive?** A new approach to the problem of human interrelations. Washington, DC.: Nervous and Mental Disease, 1934.

MORIN, Violett. **Tratamiento periodístico de la información**. Barcelona: A.T. E., 1974. (Colección Libros de Comunicación Social).

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Lisboa: Europa-América, 1982.

_____. **O problema epistemológico da complexidade**. 2ed. Lisboa: Publicações Europa-América, 1983.

_____. **O método**: a natureza da natureza. Tradução: Maria Gabriela Bragança. 3ed. Portugal: Publicações Europa-América Lda., 1997. v. 1.

_____. **O método**: o conhecimento do conhecimento. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999. v. 3.

_____. Os desafios da complexidade. In: _____. **A religação dos saberes**: o desafio do século XXI. Tradução: Flávia Nascimento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MOTTER, Maria de Lourdes. **Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela**.

São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

_____. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 251-291.

MOTTER, Maria de Lourdes; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Gênero teledramatúrgico: entre imposição e a criatividade. **Revista USP**. São Paulo, n. 76, p. 157-166, dez/fev, 2007-2008.

MURRAY, Simone. Celebrating the story the way it is: cultural studies, corporate media and the contested utility of fandom. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 18, n. 1, p. 7-25, 2004.

NAFUS, Dawn; SHERMAN, Jamie. This one does not go up to 11: the quantified self movement as an alternative big data practice. **International Journal of Communication**, v.8, p. 1784-1794, 2014.

NASCIMENTO, Renata Fernandes F. et. al. O algoritmo Support Vector Machines (SVM): avaliação da separação ótima de classes em imagens CCD-CBERS-2. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SENSORIAMENTO REMOTO, XVI, 2009. Natal. **Anais....Natal**, INPE, 2009. p. 2079-2086.

NAVARRO, Raúl Fuentes. La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 15-41.

NAVAS, Eduardo. Modular complexity and remix: the collapse of time and space into search. **Anthrovision Vaneasa Online Journal**, n. 1.1, p. 1-17, 2013.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. **MATRIZES**, n.2, p. 89-105, 2008.

NEWMAN, Mark; BARABÁSI, Albert-László; WATTS, Duncan. (Eds.) **The structure of dynamics of networks**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.

NISBET, Robert; ELDER, John; MINER, Gary. **Handbook of statistical analysis & data mining applications**. Burlington, MA: Elsevier, 2009.

NGOC, Phan Trong; YOO, Myungsik. The lexicon-based sentiment analysis for fan page ranking in Facebook. In: INFORMATION NETWORKING (ICOIN) INTERNATIONAL CONFERENCE, 2014, Phuket, TH. **Proceedings...** Phuket, TH: IEEE, 2014. p. 444-448.

NÚÑEZ, Eloy M. "Tunear" los libros: series, fanfiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura. **Revista OCNOS**, n. 2, p. 66-77, 2006.

OJJEH, Bassel. Numbers that mean business. **Yahoo! Yodel**. 09 April, 2008. Disponível em <https://yodel.yahoo.com/blogs/general/numbers-mean-business-831.html> Acesso em 12 Dez. 2013.

ORGAD, Shani. From online to offline and back: moving from online to offline relationships with research informants. In: HINE, Christine (Ed.) **Virtual methods: issues in social research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005. p. 51-67.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Os meios de comunicação de massa na era da Internet. **Comunicação & educação**. Ano XI, n. 3, set/dez, 2006.

O'REILLY, Kelly; MARX, Sherry. How young, technical consumers assess online WOM credibility. **International Journal of Qualitative Market Research**. v. 14, n. 4, p. 330-359, 2011.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generations of software**. [Blog], september 2005. Retrieved on september 25, 2007. From <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, v. 65, n. 1, p. 17-37, 2007.

PAINE, Katie D. **Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.

PAPACHARISSI, Zizi. (Ed.) **A networked self: identity, community, and culture on social network sites**. New York: Routledge, 2011.

PAPADIMITRIOU, Chistos H.; STEIGLITZ, Kenneth. **Combinatorial optimization: algorithms and complexity**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.

PARENTE, André. (Org.) **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PARISER, Eli. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you**. London: Viking, 2011.

PARK, Joon S., SANDHU, Sandhu. Secure cookies on the Web. **IEEE Internet Computing** v.4, n.4, p. 36-44, 2000.

PAUWELS, Luc. Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research. **Media, Culture & Society**, v. 27, n. 4, p. 604-613, 2005.

PENG, Tai-Quan; et. al. Mapping the landscape of Internet studies: text mining of social

science journal articles 2000-2009. **New Media & Society**, v.15, n.5, p.644-664, 2012.

PENG, Wei; PARK, Dae Hoon. Generative adjective sentiment dictionary for social media sentiment analysis using constrained nonnegative matrix factorization. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 15th, 2011, Oxford, UK. **Proceedings...** Oxford, UK: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011, p. 273-280.

PEREIRA, Gabriela V.; MACADAR, Marie Anne; BECKER, Grace V. Análise do uso do Portal de Periódicos da CAPES e uma IES sob perspectiva institucional. **Análise**, v. 23, n. 1, p. 78-90, 2012.

PETERS, Ana Paula. O regional, o rádio e os programas de auditório: nas ondas sonoras do Choro. Revista **Eletrônica de Musicologia**, v.3, 2004.

PINHEIRO, João Ismael D. et. al. **Estatística básica: a arte de trabalhar com dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

POLLACK, Richard. D. Data mining: common definitions, applications, and misunderstandings. In: LAWRENCE, Kenneth D.; KUDYBA, Stephan; KLIMBERG, Ronald K. (Ed.). **Data mining methods and applications**. Boca Raton, FL: Taylor & Francis, 2008. p. 229-254.

POOL, Ithiel de Sola; KOCHEN, Manfred. Contacts and influence. **Social Networks**, v.1, p. 5-51, 1978/79).

POPPER, Karl. **The logic of scientific discovery**. 2ª ed. London: Routledge, 2002.

POTTS, Jason D. et. al. Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 32, n. 3, 2008, p. 166-185.

POUPART, Jean et. al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis:RJ: Vozes, 2008.

PRESSMAN, Roger S. **Engenharia de software: uma abordagem profissional**. Tradução: 7ed. Porto Alegre: Artmed, New York: McGraw Hill, 2011.

PRICE, Derek J. de Solla. Networks of scientific papers. **Science**, n. 149, v.3683, p. 510-515, 1965.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUCCI, Renato Luiz Jr. et. al. Avenida Brasil: o lugar da transmediação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Estratégias de transmediação na ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 95-129.

RADAFABER, Luli. **Enciclopédia da nuvem: 100 oportunidades e 550 ferramentas online para inspirar e expandir seus negócios**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

RANSBOTHAM, Sam; KANE, Gerald. C; LURIE, Nicholas H. Network characteristics and the value of collaborative user-generated content. **Marketing Science**, v. 31, n. 13, p. 387-405, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel C.; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: COMPÓS, n. 20, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011. p. 1 a 19.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Fandoms, trending topics and social capital in twitter. In: AOIR, 13, 2012. Salford, UK. **Proceedings...** Salford, UK, 2012. Disponível em: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/viewFile/7/pdf>

RECUERO, Raquel. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo de redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REDE GLOBO - **Relatório de Ações Sociais 2011**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2012.

REDE GLOBO - **Relatório de Ações Sociais 2012**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2013.

RICE, Ronald E. Computer-mediated communication system network data: theoretical concerns and empirical examples. **International Journal Man-Machine Studies**, v. 32, p. 627-647, 1990.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: ACM WEB SCIENCE CONFERENCE, 5, 2013, Paris. **Proceedings...** New York, ACM, 2013. p. 346-355.

ROMANCINI, Richard. **O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico**. 2006. 528fl. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

ROWE, David; RUDDOCK, Andy; HUTCHINS, Brett. Cultures of complaint: online fan message boards and networked digital media sport communities. **Convergence**, v. 16, n. 3, p. 298-315, 2010.

RÜDIGER, Francisco R. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo**. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RUSSELL, Matthew A. **Mining the social web**: analyzing data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social media sites. Cambridge, MA: O'Reilly, 2011.

RUTTER, Jason; SMITH, Gregory W. H. Ethnographic presence in a nebulous setting. In: HINE, Christine (Ed.) **Virtual methods**: issues in social research on the Internet. Oxford: Berg, 2005. p. 81-93.

SAAD CORRÊA; Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Revista MATRIZES**, v.5, n.2, p. 123-144, 2012.

SAAD, Elizabeth N.(Org.) **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 4ed. Porto: Edições Afrontamento, 1996.

SARTRE, Jean Paul. **A imaginação**. Tradução: Paulo Neves. Porto Alegre: L&M, 2009 [1936].

SAVAGE, Mike. BURROWS, Roger. The coming crisis of empirical sociology. **Sociology**, v. 41, n. 5, p. 885-899, 2007.

SCHÄFER, Mirko Tobias. Participation inside? User activities between design and appropriation. In: VAN DER BOOMEN, Marianne; et. al. (Eds.) **Digital material**: tracing new media in everyday life and technology. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. p. 147-159.

_____. **Bastard culture!** How user participation transforms cultural production. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SCOTT, John; CARRINGTON, Peter. (Eds.): **The Sage handbook of social network analysis**. London/New Delhi: Sage, 2011.

SCHMIDT, Eric. **Content is the king**. MediaGuardian Edinburgh International Television Festival. 26 ago. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hSzEFsf9Ao>
Acesso em 25 nov. 2011.

SCHOT, Johan; BRUHEZE, Adri Albert. The mediated design of products, consumption, and consumers in the twentieth century. In: OUDSHOORN, Nelly; PINCH, Trevor. **How users matter**: the co-construction of users and technologies. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**. Brasília, DF: SECOM, 2014. 344p. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Illinois: University of Illinois Press, 1971.

SHEFRIN, Elana. *Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: mapping new congruencies between the Internet and media entertainment culture*. **Critical Studies in Media Communication**, v. 21, n. 3, p. 261-281, 2004.

SHIRKY, Clay. Power laws, weblogs and inequality. In: RATCLIFFE, Mitch; LEBKOWSKY, Jon. (Eds.) **Extreme democracy**. Creative Commons, 2005. p. 46-52. Disponível em: <http://akgul.bilkent.edu.tr/extreme-democracy/Chapter%20Three-Shirky.pdf> Acesso em 24 set. 2007.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**. New York: Penguin Press, 2008.

SILVA, Tadeu. (Org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 4ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (orgs.). **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Florianópolis: Bookess, 2010.

_____. (Org.) **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Creative Commons, 2012. Disponível em: <http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf> Acesso em 16 nov. 2012.

SILVER, David. Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank. **New Media & Society**, v. 6, p. 55-64, 2004.

SILVER, David; MASSANARI, Adrienne. **Critical cyberculture studies**. New York: New York University Press, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Television and everyday life**. London: Routledge, 1994.

_____. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SINGER, Jane B. More is less. **New Media & Society**, v. 13, n. 7, p. 1198-1203, 2011.

SKAINS, Lyle R. The shifting author-reader dynamic. **Convergence**, v. 16, n. 1, p. 95-111, 2010.

SMITH, Andrew N.; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, p. 102-113, 2012.

SMYTH, Barry.; COTTER, Paul. A personalised TV listings service for the digital TV age. **Knowledge-based Systems**, n.13, p. 53-59, 2000.

SNYDER, Scott; KEOUGH, John. **How mobile and social are creating new user personas**. 2014. Disponível em: <http://www.mobiquityinc.com/how-mobile-and-social-are-creating-new-user-personas-0> Acesso em 26 nov. 2014.

SODRÉ, Muniz. Ciência e método em Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.(Org.) **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 305-313.

SOKAL, Alan D. What the social text affair does and does not prove. In: KOERTEGE, Noretta. **A house built on sand: exposing postmodernist myths about science**. Oxford: Oxford University Press, 1998. p. 9-23.

SOLOVE, Daniel J. **The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the Internet**. New Haven: Yale University Press, 2007.

SOUMPLIS, Alexandros et. al. Applying learning analytics in an open personal learning environment: a quantitative approach. In: PANHELLENIC CONFERENCE ON INFORMATICS, 15th, 2011, Kastoria, Greece. **Proceedings...** Washington, DC: CPS Publishing, 2012, p. 290-295.

SPONDER, Marshall. **Social media analytics: effective tools for building, interpreting and using metrics**. New York: McGraw Hill, 2012.

SRIVASTAVA, Sudeep. Web analytics: the way of data analysis. **Journal of Computer Science & Applications**, v. 1, n. 1, p. 44-48, 2012.

STERNE, Jim. **Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment**. Hoboken, New Jersey: Wiley&Sons, 2010.

STRAUBHAAR, Joseph. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p.75-110.

STUDER, Rudi.; BENJAMINS, Richard V.; FENSEL, Dieter. Knowledge engineering: principles and methods. **Data Knowledge Engineering**, v. 25, p. 161-197, 1998.

SUDWEEKS, Fay; SIMOFF, Simon J. Complementary explorative data analysis: the reconciliations of quantitative and qualitative principles. In: JONES, Steve (Ed.) **Doing Internet research: critical issues and methods for examining the net**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1999.

SUNSTEIN, Cass. R. **Republic 2.0**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007.

SAWN, Melanie. Sensor mania! The Internet of things, warable computing, objective metrics and the quantified self 2.0. **Journal of Sensor and Actuator Networks**, v. 1, n. 3, p. 217-253, 2012.

TAFFEL, Sy. Perspectives on the postdigital: beyond rhetorics of progress and novelty. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 20, p. 1-15, 2015.

TAO, Ke et. al. What makes a tweet relevant for a topic? In: WORKSHOP ON MAKING SENSE OF MICROPOSTS, 2, 2012, Lyon. **Proceedings...** Lyon, 2012. p. 49 a 57.

TAUSCZIK, Yla R.; PENNEBAKER, James W. The phsychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. **Journal of Language ans Social Psychology**, v. 29, n. 1, p. 24-54, 2010.

THOMAS, Angela. Fan fiction online: engagement, critical response and affective play through writing. **Australian Journal of Language and Literacy**, v. 29, n. 3, p. 226-239, 2006.

TORVALDS, Linus; DIAMOND, David. **Só por prazer: Linux, os bastidores da sua criação**. Tradução: Flávia Beatriz Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.): **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo:ECA/USP; CLC, 1999.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry. **Science fiction audiences: watching doctor who and star trek**. New York: Routledge, 1995.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why do we expect more from technology and less form each other**. Basic Books: New York, 2012.

TUROW, Joseph. **Breaking up America: advertisers and the new media world**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1997.

URICCHIO, William. Moving beyond the artefact: lessons from participatory culture. In: VAN DER BOOMEN, Marianne; et. al. (Eds.) **Digital material: tracing new media in everyday life and technology**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. p. 135-146.

_____. The algorithmic turn: photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. **Visual Studies**, v. 26, n. 1, p. 25-35, 2011.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media**,

Culture & Society, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

VAPNIK, Vladimir N. **The nature of statistical learning theory**. New York: Springer-Verlag, 1995.

VAZ, Paulo Roberto G. **Um pensamento infame: história e liberdade em Michel Foucault**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

_____. Mediação e tecnologia. In: MARTINS, Francisco M; SILVA, Juremir M. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 216-239.

VELASQUEZ, Alcides; WASH, Rick; LAMPE, Cliff; BJORNURUD, Tor. Latent users in an online user-generated content community. **Computer Supported Cooperative Work**, v. 23, p. 21–50, 2014.

VIEIRA, Jorge A. Rudolf Labam e as modernas ideias científicas da complexidade. **Cadernos GIPE-CIT**, n. 2, p. 17-30, 1999.

_____. Semiosfera e o conceito de **Umwelt**. In: MACHADO, Irene (Org.) **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

VICKERY, Graham; WUNSCH-VINCENT, Sacha. **Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking**. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2007. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>. Acesso em 16 dez. 2009.

VILCHES, Lorenzo. A contaminação ambiental entre a ficção e os formatos de realidade. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

VILLI, Mikko. Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. **Participation Journal of Audience & Reception**, v. 9, n. 2, p. 614-632, 2012.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Tradução: Marcelo Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WAISEBERG, Daniel; KAUSHIK, Avinash. Web analytics 2.0: empowering customer centricity. **Search Engine Marketing Journal (SEMJ)**, v. 2, n. 1, p. 5-11, 2009.

WALLERSTEIN, Immanuel. (Coord.) **Para abrir as ciências sociais**. São Paulo: Cortês, 1996.

WALTERS, Peter. **An introduction to ergodic theory**. New York: Springer-Verlag, 1982.

WANG, Shu-ming; LIN, Judy Chuan-Chuan. The effect of social influence on bloggers' usage

intention. **Online information Review**. v. 35, n. 1, p. 50-65, 2011.

WANG, Fei; et. al. Guest editorial: special issue on data mining technologies for computational social science. **Data Min Knowl Disc**. v. 25, p. 415-419, 2012.

WARDLE, Claire; WILLIAMS, Andrew. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. **Media, Culture & Society**, v. 32, n. 5, p. 781-799, 2010.

WARSCHAUER, Mark; GRIMES, Douglas. Audience, authorship, and artifact: the emergence semiotics of web 2.0. **Annual Review of Applied Linguistics**, v. 27, p. 1-23. 2008.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, Duncan J.; STROGATZ, Steven. Collective dynamics of “small world networks”. **Nature**, v. 296, p. 1302-1305, 1998.

WATTS, Duncan J. **Tudo é obvio**: desde que você saiba a resposta – como o senso comum nos engana. Tradução: Letícia Della Giacomina de França. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

WEBER, Max. A analogia e a construção das hipóteses: a utilização dos tipos ideais em sociologia. In: BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo**: metodologia da pesquisa na sociologia. 5 ed. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 222-228.

WEBSTER, James G. ; KSIAZEK, Thomas B. The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media. **Journal of Communication**, v. 62, p. 39-56, 2012.

WEBSTER, James G.; LIN, Shu-Fang. The Internet audience: web use as mass behavior. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 46, n. 1, 2002, p. 1-12.

WELLMAN, Barry; BERKOWITZ, Scott, D. (Eds.) **Social structures: a network approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

WELLMAN, Barry. The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago. **New Media & Society**, v.6, n. 1, p. 123-129, 2004.

WEINBERGER, David. **Everything is miscellaneous**: the power of the new digital disorder. New York: Times Books, 2007.

WHALLEY, Brian. **How to evaluate and compares social media tools**. 17 August, 2011. Disponível em: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29343/How-to-Evaluate-and-Compare-Social-Media-Tools.aspx> Acesso em 20 ago. 2011.

WHITEMAN, Natasha. The de/stabilization of identity in online fan communities. **Convergence**, v. 15, n. 4, p. 391-410, 2009.

WIENER, Norbert. **Cybernetics**: or control and communication in the animal and the machine. Cambridge, MA: MIT Press, 1965.

WOLLSCHIED, Christian. **Rise and burst of the dotcom bubble**: causes, characteristics, examples. Santa Cruz, CA: Grin, 2012.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulos, 2006.

WOOLDRIDGE, Michael. **An introduction do multiagent systems**. West Sussex, England: John Wiley & Sons, 2002.

YAKHLEF, Ali. The Internet as a new locus for value cration. **Management Decision**, v. 36, n. 9, p. 610-614, 1998.

ZHOU, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 1816-1836.