



## **Uma Forma de Análise: Construindo percepções referentes a marca Troller por meio de comentários de vídeos postados no You Tube<sup>1</sup>**

Wanessa Padilha SINGH<sup>2</sup>  
Leandro Leonardo BATISTA<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente trabalho analisa as formas de interação digital no principal site de repositório de vídeos, o You Tube. E como essas interações – materializadas nos comentários postados nos fóruns do *website* - podem formar a percepção dos internautas em relação a marcas e organizações, ao assistir a um conteúdo áudio visual. No intuito de entender o mapa cognitivo gerado por essa dinâmica, é proposta uma metodologia experimental na qual é embasada na Análise de Conteúdo (AC) e está dividida em 3 etapas: Mapear os temas discutidos nos fóruns referentes aos vídeos escolhidos; compreender como os internautas reagem ao conteúdo exposto no fórum e; por fim, observar a ocorrência de direcionamentos (*primes*) nos comentários dos usuários.

**PALAVRAS-CHAVE:** You Tube; Redes Sociais; Opinião Pública; Efeito *priming*; Análise de Conteúdo (AC).

### **INTRODUÇÃO**

Na atualidade, a penetração das tecnologias digitais estão transformando a sociedade e o próprio processo e significado ao ato de comunicar; à medida que a rede possibilita acesso às informações ilimitadas, interação em tempo real; e ainda, a possibilidade de emitir mensagens a uma audiência e recebê-las.

Esse processo contrapõe-se a lógica dos meios de comunicação tradicionais que somente emitem as mensagens e considera seus destinatários passivos de interação e geração de conteúdo e opiniões relevantes. A internet impulsiona a migração da comunicação analógica, na qual as mídias tradicionais são consideradas única fonte de informação, para a comunicação digital em uma lógica de duas vias, na qual o indivíduo participa ativamente do processo comunicativo produzindo e recebendo informações, e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação MultimídiaJornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da ECA-USP, email: [wanessa.singh@gmail.com](mailto:wanessa.singh@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br)



que em termos de tecnologias, possui o mesmo poder comunicativo de um meio de comunicação de massa, como um portal de conteúdo de um grande jornal impresso.

As redes colaborativas permitem que surja uma nova esfera pública, na qual o processo de participação é redesenhado constantemente, se comparado às restritas hierarquias e formas centralizadas de emissão de informação dos grandes meios de comunicação. Desta maneira, pode-se comparar o funcionamento da rede, com a metáfora do rizoma criada por DELEUZE & GUILLIARDI (1995), que funciona de forma heterogênea, descentralizada, múltipla e desestratificada.

Dentre todas as formas de colaboração como Orkut<sup>4</sup>, Facebook<sup>5</sup>, Twitter<sup>6</sup>, Flickr<sup>7</sup>, *blogs*, portais de conteúdo e inúmeras outras, destacamos o site de armazenamento de vídeos consagrado no mundo inteiro, o You Tube<sup>8</sup>, por que dois de seus vídeos serão foco desse trabalho. Em um formato de galeria de vídeos disponíveis em tempo real, o You Tube aplica o conceito amplamente discutido anteriormente em relação a redes colaborativas, e entrega ao internauta a responsabilidade de orquestrar o espetáculo na internet. Por meio de um cadastro, o usuário está apto a “subir” na rede qualquer conteúdo áudio visual, desde que ele esteja dentro das especificações de formato digital requerida pelo site, realizar comentários dentro dos fóruns específicos para cada vídeo, qualificar os comentários já existentes, incluir os conteúdos em suas listas de favoritos, e associá-los a outros sites.

Assim, essa enorme videoteca digital constitui um interessante campo de estudo para compreender a esfera pública referente a essa sociedade digital emergente. Em várias pesquisas de opinião pública analógicas, o efeito *priming* é considerado extensão da *agenda setting*<sup>9</sup>. CAMPOS (2009) considera que a formação dos julgamentos e atitudes individuais em relação a determinados temas, estão intimamente relacionados aos posicionamentos ou associações discutidos e considerados relevantes pela mídia de massa.

No entanto, na realidade das redes colaborativas, e especialmente no You Tube, no qual são os próprios usuários que administram os conteúdos depositados e

---

<sup>4</sup> [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>5</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>6</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>7</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>8</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>9</sup> O conceito de *agenda-setting* indica a importância com que a mídia de massa aborda determinados assuntos formatando a "agenda do público" e vice-versa, num efeito circular.



manifestam o seu pensamento a temas abordados nos vídeos, talvez essa associação não possa ser aplicada, uma vez que as interações e as atividades são descentralizadas e independentes.

Para tanto, no trabalho será considerado como efeito *priming* o fenômeno cognitivo que ocorre quando um estímulo prévio, chamado de *prime*, facilita o processamento de uma informação<sup>10</sup>. Todavia, o interesse em estudar os *primes* não se concentra no fenômeno em si, mas em quais informações esses estímulos prévios ativam na memória dos internautas.

É necessário destacar que no mercado há várias ferramentas eletrônicas que são utilizadas para mensurar o que é falado sobre uma organização ou marca nas redes sociais, como Scup<sup>11</sup>, Trackur<sup>12</sup>, Radian 6<sup>13</sup> entre outros. No entanto, essas ferramentas somente calculam a quantidade de menções, por meio da busca e classificação das palavras chave, pois não foram desenvolvidas para interpretar a mensagem e seu significado.

Ao considerar que a principal falha nas ferramentas de mensuração das redes sociais é a dificuldade de extrair o sentido real das mensagens, este trabalho apresenta uma metodologia experimental na qual visa fornecer retratos segmentados dos significados das manifestações dos internautas dentro de um contexto que circunscreve a sua opinião na interação digital.

## 2. OBJETO DA PESQUISA E METODOLOGIA PROPOSTA

O objeto da pesquisa é constituído pelos comentários publicados espontaneamente por usuários do You Tube anexados aos dois vídeos da marca Troller. Os comentários analisados se referem à reportagem<sup>14</sup> do Canal Record sobre a enchente ocorrida na cidade de São Paulo no dia 12 de dezembro de 2009 e como o automóvel da marca Troller surpreende a todos, inclusive os repórteres da matéria, ao passar ileso sobre as águas que inundaram as vias da cidade. Após a reportagem da emissora anteriormente citada, a empresa aproveitou a repercussão ocasionada pela matéria para

---

<sup>10</sup> Em *Efeito de priming de identidade subliminar na decisão lexical com universitários brasileiros*. In: Revista Psico. BUSNELLO, Rosa. STEIN, Lilian M. SALLES, Jerusa F. 2009

<sup>11</sup> <http://www.scup.com.br/>

<sup>12</sup> <http://www.trackur.com/>

<sup>13</sup> <http://www.radian6.com/>

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=mXBGh6gpf2w>



lançar uma campanha publicitária com o mesmo vídeo<sup>15</sup> postado no You Tube inserido a sua logomarca e uma pergunta: “*Este Troller é seu?*”.

Desta forma, serão considerados como o espaço amostral, os primeiros 450 comentários referentes aos dois vídeos citados anteriormente, totalizando no máximo 900 unidades, o que compreende aproximadamente três meses de interação, após a publicação do vídeo no site.

De forma alguma, os comentários analisados podem ser considerados como representativo do pensamento geral causado pelos vídeos, os resultados estão circunscritos ao site do You Tube e demais sites que replicam o seu conteúdo. Desta maneira, a análise constitui um retrato das manifestações dos internautas expostos aos vídeos citados acima, dentro de um determinado período e ambiente.

A proposta da metodologia encontra-se embasada em princípios da Análise de Conteúdo Clássica (AC). Pois a AC, permite construir indicadores, valores, atitudes, opiniões e estereótipos e compará-los em comunidades de sentidos, já que os textos podem ser considerados meio de expressão. Logo, a AC é concebida como uma forma de pesquisa de opinião pública que utiliza outros meios como fonte de informação. BERLSON, 1952; GEORGE, 1959; HOLSTI, 1969, concebem a análise de conteúdo como uma técnica de aglutinação de um grande volume de material em um conjunto de categorias de conteúdo. Contudo, é importante ressaltar que nesse processo não há redução de sentidos dos comentários, já que um símbolo representa o mundo; esta representação remete a uma fonte e faz apelo a um público (BAUER, 2002).

O processo da AC pressupõe que o material coletado seja examinado e que a informação nele contida seja fragmentada em termos da ocorrência de conteúdos ou categorias, frequentemente pré-especificadas. Os comentários serão agrupados de acordo com as análises nas dimensões sintáticas (descreve os meios de expressão e sua influência) e a semântica (foca-se na relação entre sinais e seu sentido normal) e agrupados de acordo com o seu sentido latente.

Vários autores (BERLSON, 1952; GEORGE, 1959; HOLSTI, 1969, BAUER, 2002) recomendam a pré-classificação das categorias a serem analisadas na AC, seguida por pré-testes sistemáticos, com o intuito de checar se as categorias selecionadas cumprem os termos de sua objetividade, confiabilidade e fidedignidade, ao minimizar possíveis erros de categorização devido a problemas de ambigüidade de algum código.

---

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=I-uSJeEgbXY>



Para a definição das categorias de códigos a serem contabilizados na AC, foram selecionados os 100 primeiros comentários do total de 900 referente a ambos os vídeos. Uma vez verificada a adequação dos códigos, estes foram aplicados nos demais 800 comentários.

A partir desta pré especificação, foram criados 17 agrupamentos de significados distintos e baseados nos sentidos totais da maioria dos comentários, na tentativa de abranger ao máximo os assuntos retratados nas manifestações dos internautas referentes ao objeto da pesquisa.

A tabela a seguir demonstra os sentidos gerais de cada agrupamento destacando os principais assuntos tratados na rede do You Tube:

*Tabela 1- Grupos de Significado*

<b>Agrupamento</b>	<b>Sentidos de cada agrupamento</b>
<b>Grupo 1 “Evidência da marca</b>	<i>Comentários que evidenciam a marca do carro, como algo positivo para a categoria, e usa a marca para criar slogans</i>
<b>Grupo 2 “Pontos Fortes do carro”</b>	<i>Comentários com adjetivos personificantes ao carro que evidenciam seus pontos fortes</i>
<b>Grupo 3 “Trilha e Aventura”</b>	<i>Comentários que possuem as palavras que circundam o universo de trilha e aventura.</i>
<b>Grupo 4 “Poder nas enchentes”</b>	<i>Comentários que trazem as principais características tecnológicas do carro</i>
<b>Grupo 5 “A palavra do proprietário”</b>	<i>Comentários de pessoas que possuem o carro</i>
<b>Grupo 6 “Desejo de compra”</b>	<i>Comentários que manifestam desejo de comprá-lo</i>
<b>Grupo 7 “Ótima propaganda”</b>	<i>Comentários que sugerem o vídeo como ótima propaganda da marca, elogiando-a.</i>
<b>Grupo 8 “Os repórteres”</b>	<i>Comentários que criticam os repórteres por não “desconhecerem” o carro e seus diferenciais.</i>
<b>Grupo 9 “O carro anfíbio”</b>	<i>Comentários que ressaltam o termo dito pelo jornalista “carro anfíbio”</i>



<b>Grupo 10 “Não é novidade”</b>	<i>Comentários que citam outras marcas de carros, as quais podem apresentar performance semelhante ou melhor que o Troller.</i>
<b>Grupo 11 “Muito caro”</b>	<i>Comentários que criticam o preço do carro</i>
<b>Grupo 12 “Bairrismos”</b>	<i>Comentários que citam a empresa Troller como cearense</i>
<b>Grupo 13 “Valor da Ford”</b>	<i>Comentários que citam a Ford como compradora da Troller</i>
<b>Grupo 14 “Propaganda Comparativa”</b>	<i>Comentários que citam negativamente outras marcas e modelos da concorrência</i>
<b>Grupo 15 “O motorista”</b>	<i>Comentários que citam características do motorista e sugerem quem estava dirigindo o carro</i>
<b>Grupo 16 “Decepção com a marca”</b>	<i>Comentários que criticam o vídeo encarado como propaganda, ou que não acreditam que o flagrante era verdadeiro</i>
<b>Grupo 17 “Propaganda enganosa”</b>	<i>Comentários que criticam a marca por fazer a propaganda do evento e dizer que há perda de garantia</i>

A primeira etapa da metodologia consiste na análise de conteúdo, no intuito de aglutinar os 900 comentários em grupos de significados já citados para que fosse possível compreender quais eram os tópicos discutidos em relação aos dois vídeos da marca Troller postados na web site *You Tube*.

Em suma, os comentários referentes ao vídeo reportagem concentraram-se em elogiar o carro com diversas expressões positivas (15.4%), em utilizar a marca como sinônimo de qualidade ou da própria categoria (18.3%), em desqualificar os jornalistas – (8.2%), em ironizar o termo carro anfíbios - (12.6%) e a esclarecer quais eram as tecnologias que permitiram a passagem pelas águas da enchente – (13.4%).

Já o vídeo propaganda ainda que estimule a maioria dos comentários referentes a discutir a qualidade da propaganda (20.8%), a supor quem era o motorista do Troller (12.8%), e a elogiar o carro com expressões positivas (13.4%), pode-se perceber que os internautas se dispersavam com maior facilidade em relação ao tema do vídeo e escreviam comentários aleatórios em comparação ao vídeo reportagem.

A segunda etapa da metodologia proposta é a observação direta dos comentários avaliados positivamente e negativamente pelos próprios internautas via *You Tube*. Cada comentário pode ser avaliado por um usuário já cadastrado no site de repositórios de vídeo, agregando-lhe gostei ou não gostei. No final, os internautas que acessarem a



página dos comentários, visualizarão ícones (polegar para cima ou polegar para baixo), os quais representam o balanço das avaliações.

No geral, pode-se observar que os comentários com maior número de positivamente são os agrupamentos mais citados pelos internautas (G1, G2, G4 e G10) nos vídeos, de acordo com os resultados da AC na Etapa 1 da metodologia.

No entanto, vale ressaltar que a maioria das rejeições referentes ao vídeo reportagem estava ligada ao grupo “Não é novidade”, na qual os comentários afirmavam que outras marcas de automóveis eram melhores que a Troller. Contudo, os comentários referentes ao vídeo propaganda não apresentavam mensagens negativas, não apresentando motivo aparente para a ausência de negativas.

A terceira etapa da metodologia é a análise da sequência na qual os comentários foram sendo postados no Fórum do You Tube, com o intuito de verificar se existia a ocorrência de pré-ativações de determinados grupos em relação a si mesmo, ou aos demais. Contudo, devido a extensão da amostra, 900 comentários, foram selecionadas aleatoriamente, seqüências de 25 comentários com um intervalo de 50 unidades entre elas, totalizando 6 seqüências e 150 comentários para cada vídeo.

Na análise das seqüências dos comentários, pode-se perceber a forte presença de comentários seqüenciais que pertenciam a um mesmo grupo, ou seja, um comentário classificado como pertencente a um determinado grupo estimulava o mesmo foco no comentário seguinte. Essa repetição de um mesmo grupo evidencia a importância dada pelos internautas a determinados temas ou agrupamentos e, assim, sendo, indicando serem estes mais relevantes por estarem mais presentes e mais salientes na mente dos usuários expostos aos vídeos.

A constante repetição de um único agrupamento de significado em comentários seguintes pode gerar a baixa permeabilidade de opiniões contrárias nesse fórum específico, já que não há tópicos divergentes no campo de leitura do internauta<sup>16</sup>, o que pode influenciá-lo na formação de seu ponto de vista sobre o vídeo visualizado, ou inibi-lo na sua manifestação na rede, conforme a teoria da Espiral do Silêncio<sup>17</sup> (Elisabeth Noelle- Neuman, 1972).

Alem da análise da repetição dos comentários de um determinado grupo, a seqüência dos comentários permitiu verificar quais eram os grupos de significados que

---

<sup>17</sup> Esta teoria consiste no argumento de que as pessoas que têm uma opinião, um ponto de vista, minoritário, tendem a cair no silêncio ou no conformismo, perante a opinião pública geral.



mais geravam pré-ativações em grupos distintos, e quais eram os agrupamentos que recebiam links dos demais. Por conseguinte, é possível estabelecer relações de resposta e aceitação entre os grupos, por exemplo, um comentário postado no fórum pertencente ao grupo “Desejo de Compra” (G6), ativa o *post* seguinte com o tema do grupo “Pontos Forte do Carro” (G2), legitimando a opinião anterior, e adicionando outro ponto de vista na conversa. As tabelas a seguir evidenciam a relação entre grupos emissores de *primes* e grupos destinatários.

*Tabela 2- Relação Origem e Destinatário - Reportagem*

Origem =>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total **
1		4		1								1			6
2	4					3	3			1					11
3						1	1								2
4		1	2						2	1					7
5															0
6									1						1
7	1	1							1						3
8				1											1
9	1	2						3							6
10															0
11				1											1
12			1						1						2
13															0
14		1				2				1		2			6
Total*	6	9	3	3	0	6	4	3	5	3	0	3	0	1	

*Tabela 3 -Relação Origem e Destinatário - Propaganda*

Posts do vídeo propaganda																		
Org. =>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total**
1		1														1		2
2						1	1			3					2			7
3							1											1
4								1										1
5																		0
6																		0
7	1	2		1		2		2		1						1	2	12
8																		0
9		1																1
10				1					1					1				3
11																		0



12		2	1	2													5
13																	0
14							2										2
15		1		2			1			2						1	7
16							1										1
17						1									1		2
Total*	1	7	1	6	0	4	5	3	3	6	0	0	0	1	3	2	3
<i>* Nas colunas de total temos os grupos que mais geraram primes para os outros grupos</i>																	
<i>** Nas linhas de total temos grupos para os quais mais foram dirigidos links</i>																	

### 3 LINHAS GERIAS: CRUZAMENTO DAS ANÁLISES DAS ETAPAS METODÓLGICAS

Após analisar os dados obtidos referentes às diversas etapas da metodologia, é possível estabelecer algumas conexões que evidenciam nuances de como ocorre a dinâmica da manifestação das opiniões nesse tipo de fórum. Na maioria dos comentários sistematizados, observa-se a relação do trinômio: presença, aceitação e influência dos comentários postados em fóruns digitais. A presença refere-se ao número de aparições de um determinado grupo de significado em relação a total de comentários contabilizados. A aceitação é medida pela quantidade de comentários positivados ou negativados pelos usuários, levando em consideração quais são a origem de temas das mensagens. E por fim, a influência pode ser mensurada por meio do mapeamento das pré-ativações exercidas sobre os demais agrupamentos, ou o recebimento de *links* de outros grupos.

Desta forma, em ambos os vídeos, os grupos mais freqüentes na amostra agradaram os internautas e obtiveram positavações significativas, seja como tópico único da manifestação, seja com tema híbrido do comentário. Ao tomar como exemplo, o vídeo reportagem, os grupos mais presentes na amostra e conseqüentemente mais aceitos pelos usuários foram: “Evidência de marca” (18.3%), “Pontos Fortes do Carro” (15.4%), “Força nas enchentes” (13.4%), “Os repórteres” (8.2%) e ”Carro anfíbio” (12.6%). Já para a propaganda os grupos com maior frequência e maior número de positavação foram os grupos: “Ótima propaganda” (20.8%), “O motorista” (12.8%), “Pontos Fortes do Carro” (13.4%).

Ao continuar a relação do trinômio, deve-se considerar a capacidade de aceitação de cada grupo na geração ou no recebimento de *primes*, pois, os grupos mais



presentes na amostra são os agrupamentos que mais foram positivados pelos internautas e, os que geram maiores pré-ativações nos demais, ou os que recebem mais links de outros grupos. No vídeo reportagem, agrupamentos “Evidência de marca” (18.3%), “Pontos Fortes do Carro” (15.4%) geram respectivamente 6 e 9 pré ativações e recebem 6 e 11 links dos demais. E ainda, na propaganda, os agrupamentos “Pontos Fortes do Carro” (13.4%) e “Ótima propaganda” (20.8%), também foram os temas que geram maiores pré-ativações, 7 e 5 respectivamente, e os grupos que mais receberam links dos demais foram “Pontos Fortes do Carro” (13.4%), “Ótima propaganda” (20.8%) e “O motorista” (12.8%), seguindo a ordem de 7, 12 e 7 ativados por outros temas.

A grande presença de opiniões similares origina o que COUTINHO & SAFATLE (2009) nomeiam como o fenômeno da baixa permeabilidade de aceitação de opiniões contrárias<sup>18</sup>, e pode ser visto também nos comentários do objeto da pesquisa aqui apresentada, à medida que grupos com baixa representatividade recebem a maioria das negativas e não geram pré-ativações nos demais grupos, confirmando que as opiniões contrárias são inibidas nas redes. Em relação ao vídeo reportagem, os grupos “Não é novidade” (3.1%) e “Palavra do proprietário” (0.28%) são os grupos mais repudiados pelos internautas pelo sistema disponibilizado no You Tube. Só ressaltando que o agrupamento “Palavra do proprietário” foi negativado na rede, devido a postura arrogante do dono da mensagem.

Outro fator que indica esse fenômeno é a relação entre a presença do grupo na amostra e a quantidade de pré-ativações que este grupo pode gerar ou receber de outros agrupamentos. Os grupos que não apareceram com grande expressividade em suas respectivas amostras não geraram ou receberam pré ativações. Como pode ser constado nos resultados referentes ao vídeo reportagem, “Palavra do proprietário” (0.28%), “Muito caro” (3.1%) e “Valor da Ford” (2.6%) não geram pré-ativações e também não receberam links, exceto o grupo “Muito caro” que recebeu somente um direcionamento.

A mesma situação pode ser observada na propaganda uma vez que os grupos “Palavra do proprietário” (0.31%), “Os repórteres”(1.3%), “Muito caro” (0.96%), “Bairrismos” (4.7%) e “Valor da Ford” (2.8%) não geram pré ativações e não receberam links algum

---

<sup>18</sup> *A internet e as eleições municipais em 2008: O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na Eleição Paulista*. In: Revista de Sociologia e Política. Autores: Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle. vol 17, n 34: 115-128. Curitiba. 2009



Na contra mão da relação presença, aceitação e influência que se encontrou nos resultados acima, outro comportamento observado, mas não tão recorrente é o que nomeamos de efeito *spot*. Da mesma forma que uma pequena luminária possui luz direcionada e que tem sua abrangência limitada a um espaço, há grupos de significados que não apresentavam grande visibilidade significativa em termos de quantidade se comparados aos demais, mas que, no entanto, obtiveram avaliações positivas dos internautas, demonstrando um potencial de aceitação de seus temas sem que esse esteja ligado ao seu número de aparições. É evidente que essas ocorrências específicas não invalidam a relação entre presença, aceitação e influência constada na maioria dos comentários, ela só adiciona outro ponto de vista para o entendimento da nova esfera pública.

Com isso, é necessário destacar os grupos que não apareciam com frequência em ambas as amostras, no vídeo reportagem “Bairrismos”(5,3%) e “Propaganda Comparativa” (6,3%) receberam positivamente tanto como temas únicos das mensagens quanto tema combinado com um segundo ou terceiro grupo, nos links dirigidos “Propaganda Comparativa” recebeu 6 comentários, enquanto “Bairrismos” recebeu 2 manifestações. Na propaganda, “Desejo de compra” (2,8%) e “Bairrismos”(4,17%) também foram positivados pelos internautas; e ainda, o agrupamento “Desejo de Compra pré ativou outros grupos em uma quantidade média de 4 comentários, já “Bairrismos” foi destinatário de vários links de outros agrupamentos, 5 ocorrências.

Um dos objetivos do trabalho era comparar os efeitos entre a reportagem e sua releitura em forma de propaganda no Fórum do You Tube. Anteriormente ao cruzamento dos resultados das três etapas, já é possível estabelecer algumas diferenças entre os vídeos com informações que estavam disponíveis no próprio webiste. O vídeo reportagem recebeu um maior número de visualizações (293. 867<sup>19</sup>), de comentários (788 unidades) e indicações de favoritos dos usuários da rede (887 favoritos), se comparados à propaganda, a qual apresenta 268.118<sup>20</sup> visualizações, 487 comentários e 379 indicações de favoritos. Desta maneira, pode-se afirmar que os usuários demonstraram maior interesse pela reportagem do que pela propaganda, mesmo que essa tivesse um tempo de duração maior que a segunda e, ainda, manifestaram sua opinião no fórum com maior frequência e adicionaram a reportagem em suas listas de

---

<sup>19</sup> Dados obtidos em <http://www.youtube.com/watch?v=mXBGh6gpf2w>

<sup>20</sup> Dados obtidos em <http://www.youtube.com/watch?v=I-uSJeEgbXY>



favoritos, o que indica maior aceitação e envolvimento com a abordagem da matéria da Record, uma vez que ambos os vídeos possuem conteúdo similar.

Contanto, a AC permitiu mapear os assuntos mais recorrentes nos comentários dos internautas em relação a cada vídeo, com o intuito de especificar em tópicos discutidos as reações da maioria dos *posts*. Enquanto a reportagem recebeu a maioria dos comentários focados em discutir qual era a marca do carro, a tecnologia utilizada, os pontos altos do automóvel, e a criticar aos repórteres e seu termo “carro anfíbio”; a propaganda obteve a mais comentários relacionados a elogios ou críticas à propaganda, a sugestões de quem era o piloto do carro e aos pontos fortes do carro, incrementando o grupo de propaganda comparativa.

Outra diferença é que a reportagem recebeu mais comentários positivados dentro do espaço amostral, 117 unidades, do que a propaganda; qual apresenta cerca de 50% a menos de positivamente, 53 unidades. Todavia, a propaganda não recebe negativas em seus comentários, diferentemente da reportagem que possui 23 mensagens negativadas dentro dos 450 comentários analisados. Certamente, a abordagem em forma de matéria jornalística motivou os internautas a escreverem mensagens que além de estarem coerentes no contexto do vídeo, fossem atrativas e que, assim seriam mais aceitas pelos demais. Já a propaganda deixa saliente a intenção comercial, mas não causa rejeição nos internautas que deixaram seus comentários.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados das etapas da análise realizada fornecem um retrato da opinião dos internautas em relação aos vídeos pesquisados, e quais foram os temas mais aceitos e discutidos na rede, mensuram a aceitação dos internautas sobre determinados pontos de vista e ainda mapeiam quais são os grupos de significado que pré ativam ou que são destinatários dos links dos demais agrupamentos. Por conseguinte, a análise de comentários dos fóruns digitais propõe ser uma forma de pesquisa qualitativa e quantitativa alternativa às metodologias tradicionais como entrevista, questionário estruturado, e etc. Essa nova forma possui inúmeras vantagens, como a de esforço zero na coleta das informações, e ainda, é possível manter um histórico da amostra pesquisada, pois, os dados ficam armazenados na rede.

Porém, ainda há resistência de pesquisadores sociais em analisar matérias textuais como dados de pesquisa e, oriundos de ferramentas de interação da web. No



entanto, o pesquisador Martin Bauer acredita que “os textos do mesmo modo que as falas referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas...” (BAUER, 2002. pag 35).

Desta maneira, as organizações ao produzir conteúdos áudio visuais e disponibilizá-los em sites como You Tube, estarão além de disseminá-los para uma grande audiência, estabelecendo um novo canal de comunicação com seus públicos, o qual se encarado como fonte de pesquisa poderá fornecer informações preciosas sobre a opinião dos internautas em relação a novas campanhas de produtos e marcas, conteúdos institucionais, entrevistas e outras inúmeras mensagens.

Logo, a análise dos comentários dos fóruns digitais pode auxiliar na mensuração dos resultados em comunicação sobre a perspectiva qualitativa, ao oferecer informações de como determinado vídeo despertou na maioria dos internautas os atributos racionais e emocionais do produto, o posicionamento desejado para a marca, se a mensagem principal do vídeo foi decodificada e não distorcida, como foi a aceitação dos usuários em relação a opiniões contrárias, quais são os conteúdos que despertam outros grupos de significados e inúmeras maneiras de se construir hipóteses sobre um determinado vídeo.

Outra aplicação possível, considerando o fenômeno de presença, aceitação e influência nos comentários como recorrente, é escolher um grupo específico com o potencial de ativação de grupos interessantes condizentes com a proposta do vídeo e trabalhá-lo com inserções constantes na rede, com o objetivo de reforçar, alterar ou influenciar as manifestações de determinados grupos na rede. Como por exemplo, se há uma campanha de conscientização de uso de cinto de segurança no banco traseiro, além de postá-lo no You Tube devido a sua abrangência e relevância, é necessário trabalhar os comentários no fórum referente a produção, os quais devem ser ligados a grupos que remetam às boas práticas, importância do uso, tornando um estímulo repetitivo na rede para os novos usuários que o visualizarão.

É evidente que existe um vasto campo a se desvendar em relação à dinâmica das interações digitais presentes no cotidiano contemporâneo e seus efeitos na forma de sentir o mundo e definir a realidade. E ainda, pela própria origem das redes colaborativas, essas interações estarão sujeitas a mudanças continuamente, nas quais, cada vez mais, os usuários serão convidados a serem regentes da geração e disseminação de conteúdos e pontos de vistas e, assim tornarem-se mais participativos na forma de habitar seus territórios sejam eles físicos ou digitais.



Dessa forma, essa primeira análise abre caminhos para que se considere as mensagens deixadas nos fóruns das redes sociais como expressão de opinião e posicionamento dos internautas, a qual poderá fornecer informações referentes sobre a sociedade e seu processo de comunicação.



## REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão.** In Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático. Martim Bauer e George Gaskell. Editora Vozes. 2002.
- BERELSON, B. **Content analysis in communications research.** Free Press. New York. 1952.
- BUSNELLO, Rosa. STEIN, Lilian M. SALLES, Jerusa F. *Efeito de priming de identidade subliminar na decisão lexical com universitários brasileiros.* In: Revista Psico. Vol, 2009
- CAMPOS, Marcelo S. *Mídia e Política: a construção da agenda nas propostas de redução da maioria penal na Câmara dos Deputados.* In: Opinião Pública.vol 15, n 2. Campinas. 2009
- CIALDINI, Robert. **Influence: Science and Practice.** Harper Collins College Publishers. Arizona, 1993.
- COUTINHO, Marcelo. SAFATLE, Vladimir. *A internet e as eleições municipais em 2008: O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na Eleição Paulistana.* In: Revista de Sociologia e Política. vol 17, n 34: 115-128. Curitiba. 2009
- DELEUZE, Gilles. GUATTARIA, Felix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia.** Vol. 1, Editora 34, São Paulo, 1995.
- DI FELICE, Massimo. *Das Tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social.* Editora Difusão. São Paulo, 2008.
- ECO, Humberto. **Obra Aberta.** São Paulo. Ed. Perspectiva 2005
- GEORGE, A. L. *Quantitative and qualitative approaches to content analysis.* In: Trends in content analysis. Urbana. Illinois. 1959
- HELENE, André F. XAVIER, Gilberto.F. *A construção da atenção a partir da memória.* In: Revista Brasileira de Psiquiatria.vol 25 suppl.2, São Paulo.2003
- HOLSTI, O.R. **Content analysis for the social sciences and humanities.** Addison Wesley. 1969.
- SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Ed.Bookman. 2002