



Desvelando a Trama das Conversações: Ferramentas para Monitorar o Conteúdo Gerado por Fãs de Telenovela nas Redes Sociais - Twitter, YouTube e Facebook¹

Claudia FREIRE²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O uso e a convergência de métodos e técnicas de coletas de dados da pesquisa em comunicação para o monitoramento de conteúdo gerado por fãs de telenovela nas redes sociais. A metodologia adotada constituiu-se por meio de abordagem qualitativa em amostra intencional de ferramentas para o monitoramento no Twitter, Facebook e YouTube. Os resultados apontam para limitações de uso de cada uma das ferramentas, a saber: Research.ly, Tweetstats para pesquisa no Twitter; Booshaka e Scup para pesquisa no Facebook e YouTube, indicando que ao mesmo tempo em que a pesquisa qualitativa é privilegiada através do uso de técnica como etnográficas; as ferramentas de monitoramento privilegiam o desenvolvimento de uma abordagem quantitativa que aliada à técnica de análise de conteúdo para a classificação do material coletado na internet, facilita a interpretação por parte dos pesquisadores.

Palavras-chave: telenovela; teoria e pesquisa em comunicação, epistemologia, teoria e metodologia da comunicação, monitoramento de redes sociais.

Os diversos públicos que compõem a audiência televisiva têm adquirido, no Brasil, hábitos coletivos de leitura e interpretação das teleficções e narrativas audiovisuais através da ocupação de espaços públicos nas redes sociais, onde é possível observar a intensa conversação a partir da produção de conteúdos gerados por usuários, bem como o desenvolvimento de inúmeras comunidades que compartilham interesses e temas relativos às tramas que implicam os fãs de maneira veemente.

Nesse contexto, o presente artigo pretende apresentar e colocar em discussão ferramentas que permitem o monitoramento das redes sociais Twitter, Facebook e YouTube, por meio de abordagem quantitativa, no caso de grande escala de conteúdos gerados pelos usuários ou fãs nas redes sociais postados em grupos ou em seus próprios perfis. O propósito desse artigo é trazer essa discussão e a usabilidade das ferramentas

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista pelo CNPq. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, email: clapofreire@usp.br



de monitoramento para o campo da pesquisa científica em comunicação verificando a validade, bem como as variáveis que apresentam e algumas de suas limitações.

1. A Recepção e os Hábitos Coletivos da Audiência de TV

Assistir TV constituiu, por muito tempo, 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, para Livingstone (2004, 2005), a televisão tem se transformado e diversificado formas de apresentação do conteúdo, ampliando o seu escopo, penetrando tanto na vida pública quanto privada por meio de suas múltiplas propriedades, canais e convergência com outros meios tais como: celulares, rádio e computadores. Atualmente, os meios são utilizados de diversas maneiras, em qualquer lugar e a qualquer hora e o uso comum de metáforas espaciais para distinguir o público do privado apenas gera exarcebada confusão, na medida em que o espaço tornou-se ambíguo, sendo compartilhado por inúmeras pessoas à distância. Para a autora a atividade que antes era dedicada a apenas assistir TV está convergindo a outras atividades tais como ler, comprar, votar, jogar, realizar buscas, escrever e conversar com outros espectadores.

De acordo com Lopes (2009) a telenovela permitiu a fusão dos domínios do público e do privado, sintetizando “problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais pudessem vir a ter significado amplo”. (LOPES, 2009, p. 27). Para Lopes (2011) os estudos de fãs revelam sua pertinência no contexto em que as audiências se fragmentam e se diversificam, ao mesmo tempo em que se encontram em ambientes transmidiáticos nos quais o engajamento se dá mais em seguir e curtir os conteúdos do que formatos ou canais.

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).

Novos tipos de experimentação midiática de recepção despontam a partir do uso de equipamentos e softwares, tecnologias disponíveis, baratas e de simples manuseio que



tornam possíveis o *personal broadcasting* conforme Lasica (2005) ou *mass-self communication* em Castells (2007), resultantes de práticas de produção por parte da recepção-amadora na internet, engajada com as tramas. 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 editores de vídeo, quer mostrar aos amigos as trilhas sonoras de suas telenovelas preferidas, recortes de capítulos e cenas que os emocionaram ao mesmo tempo em que preferem fazê-lo através de seus vídeos caseiros, capturados, editados e publicados na rede por eles mesmos, nos quais, talvez, as trilhas e partes das ficções sejam apenas “convidados”.

Dimantas (2010, p. 21) cria o termo *linkania* em referência ao hábito dos usuários de trocar links e conteúdos considerados interessantes para o grupo, “praticado entre blogueiros, twitteiros e o que mais vier pela frente, por que o link sempre traz informação: uma dica, uma música, um presente no Mafia Wars do Facebook. (...) O que importa é o ato de linkar.” Shirky (2008) e Livingstone (2005) observam que maioria dos usuários está conectada por meio de um ecossistema comunicativo. As atividades de amadores ou fãs são autoreforçadas pelas conversas ou ações que compartilham em rede e, nesse caso, os laços que estabelecem uns com os outros, pela publicação de fotos, vídeos e links é o mais importante, sendo o conteúdo, apenas algo sobre o que falar para manter esse vínculo comum.

Quando se trata de ações em internet, a escala demográfica dessa produção dos receptores-amadores adquire duas características principais: efemeridade e a invasão de terrenos marginais em outras mídias. Segundo Howe (2007) o paradoxo formado pela multidão de pequenos grupos de receptores-amadores produtores é responsável tanto por chamar a atenção dos grandes canais de TV acerca das possibilidades de interação com os amadores, estabelencendo uma “conversa oficial” e atentar para a relevância dessa conjugação, quanto por democratizar ainda mais os meios de produção ou as ferramentas e o conhecimento aliado às possibilidades de gerar conteúdos na internet.



Para Baym (2000), 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 os pares que formam uma audiência em comum que responde com uma reação emocional também intensa à medida que essas ações de compartilhamento se tornam práticas constantes entre eles. Especulações que trazem prazer acerca do que irá acontecer nas ficções, pistas para solucionar quebra-cabeças, a possibilidade 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, o roteiro, falhas do autor, falhas na direção são alguns aspectos das conversas a respeito da telenovela que acontecem nas discussões em rede. Para os participantes que lêem as respostas emotivas por meio dos pontos de vista defendidos, dos dramas pessoais relatados, o prazer pode ser alcançado através da oportunidade de enfatizar os sentimentos uns dos outros. A emoção transmitida pela telenovela é pequena quando comparada com a potência da emoção de se compartilhar sentimentos e impressões em pequenos grupos que formam uma audiência comum.

1.2 A Telenovela e o Estudo da Recepção nas Comunidades de Fãs

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 suplantando 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).



Lopes, Borelli, 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 do cotidiano familiar, subjetividade, gênero ficcional e videotécnica. Lopes (2004) ressalta o trabalho da redefinição e reinterpretação do ser-humano e das configurações sociais nas quais ele se individualiza e socializa.

Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes por seu significado cultural. (...) 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. (LOPES, 2004, p. 124-125)

Comunidades de fãs

Os estudos acerca das comunidades de fãs de programas televisivos geralmente têm como objeto programas específicos ou determinados gêneros de televisão tais como telenovelas, séries, *soap operas*, ficção científica, conforme Costello e Moore (2007); Baym (2000) e Tulloch e Jenkins (1995).

A diferença entre o espectador e o fã pode ser apontada por meio do envolvimento com as narrativas televisivas e, ao mesmo tempo, a produção de conteúdo. “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”, Bielby, Harrington e Bielby (1999, p. 35). Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas 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. Em uma perspectiva que considera a “vida em andamento” Harrington e Bielby (2010) propõem um enriquecimento dos estudos sobre os fãs ao relatar, portanto, 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.

De acordo com Costello e Moore (2007), os fãs estão bem longe do conceito de consumidores comuns ou meros espectadores e por movimentarem a rede de maneira tão intensa através dos fenômenos de *online fandom* enquanto formadores de opinião, esse é o público que mais interessa às grandes emissoras de TV. Childs (2003), observa o foco das experiências da BBC e a busca por estar conectada às comunidades de interesse on-line, tornando-se facilitadoras, seguindo, linkando e significativamente convidando ou mediando o conteúdo gerado pelas diversas audiências locais e globais, através de uma série de plataformas da própria emissora, incluindo o canal de TV e a internet. Essa ânsia em organizar e divulgar conteúdos através de *tags*, *bookmarks*, *playlists* e *weblogs* coloca de forma simples, conforme Weinberger (2007), que os donos da informação não são mais os donos da organização da informação e que o poder tem mudado de mãos. Os usuários agregam a informação que os sites fornecem e ao mesmo tempo desagregam segundo seus próprios critérios criando novos espaços para o debate e conversação.

Jenkins (2006) afirma que do mesmo modo que estudar a cultura dos fãs ajuda a compreender as inovações que ocorrem nas fronteiras das indústrias criativas, responsáveis pela produção das ficções, esses estudos nos trazem à tona a observação sobre novas formas de cidadania, inclusão e processos colaborativos. Em uma era em que a audiência de massa vem adquirindo visibilidade graças à variedade e ao crescimento de sofisticadas tecnologias de monitoramento, diversas implicações metodológicas têm sido apresentadas com o objetivo de desvelar as conversações nesse cenário. Os espectadores têm sido encorajados a aparecer e a conquistar uma atitude ativa diante de suas experiências visuais.

Porém, Andrejevic (2008) adverte que a cultura dos fãs, graças à capacidade de a internet não apenas unir, mas de fazer com que o fruto do trabalho deles apareça e retorne a eles, se devem pesquisar as estratégias de comunicação, pois suas ações não se resumem a uma celebração da criatividade e por isso, deve-se 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. Para Pauwels (2005) os



estudos desenvolvidos acerca das formas mediadas de interação são tão necessários e 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.

Estudos de Recepção na internet e em redes sociais

O quadro a seguir representa uma tentativa de se mapear, de maneira resumida, algumas dos principais estudos desenvolvidos sobre a recepção nas redes sociais ao longo dos anos.

Autores	Ano	Abordagem/estudo das Redes Sociais
Rheingold	2002	Estudos acerca da divulgação e disseminação de conteúdos nas redes através de gadgets e celulares nos smart mobs.
Barabási; Castells	2003	Estudos acerca das topologias e organização das redes através da observação e mapeamento de links. Estudos sobre a organização da sociedade em rede baseados em pesquisas empíricas quantitativas.
Hine Livingstone	2005	Estudos etnográficos voltados grupos na internet. A autora lembra que o crescimento da literatura que discute as ferramentas para a realização de pesquisa social marca o início de questionamentos acerca dos métodos e novas tecnologias consideradas interessantes e eficientes. A realização de salas de bate-papo, grupos focais on-line, e etnografia on-line são distintos dos tradicionais métodos aplicados em ciências sociais. Estudos de audiência e dos públicos conectados por meio de uma ecologia comunicativa.
Warschauer; Grimes Boyd e Ellison Latour	2008	Propõem examinar através dos estudos de linguística e semiótica a interação de três tipos de mídias: blogs, wikis e sites de redes sociais - observando como eles reconfiguram os conceitos de audiência, autor e artefato comunicacional – com o objetivo de considerar o desenvolvimento de competências ou literacias por meio dos conteúdos gerados por fanfictions nas redes sociais, onde milhares de pessoas, incluindo um grande número de aprendizes de línguas secundárias, contribuem para um trabalho original de ficção sobre seus livros, cartoons, jogos, filmes e shows favoritos. Estudo das redes sociais e sua visualização: os “amigos dos amigos”. Estudos dos atores nas redes sociais: ação de máquinas e seres-humanos.
Lemos Parente	2004	Estudos de caso sobre fenômenos de apropriação e desvio da informação em rede. Estéticas da rede e dimensões filosóficas e políticas.
Recuero	2009	Estabelece dois contextos interativos para o estudo da internet: os atores e as conexões. Entretanto é necessário estudar também o conteúdo das mensagens trocadas nas redes sociais o que auxiliaria a compreensão acerca da qualidade das conexões de forma mais completa
Marques	2010	Ressalta a relevância dos estudos de comunidades que tratam de hobbies por meio de uma metodologia qualitativa, iluminando redes de conversações sobre temas importantes para a sociedade.
Fragoso et. al. Ellison et. al, Zago	2011	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. Como uma plataforma, a arquitetura das redes sociais ilumina como os públicos estão organizados. Estudo do capital social nas redes sociais

2. Ferramentas para Monitorar Atividades da Audiência na Internet

O presente artigo apresenta e coloca em discussão algumas ferramentas que permitem o monitoramento das redes sociais Twitter, Facebook e YouTube, por meio de

abordagem quantitativa, no caso de grande escala de conteúdos gerados pelos usuários ou fãs nas redes sociais postados em grupos ou em seus próprios perfis.

As ferramentas apresentadas vão além das medições disponibilizadas nos sites das próprias redes sociais. O uso dessas ferramentas aliadas à técnica de análise do conteúdo das mensagens ou análise categorial da enunciação de acordo com Bardin (2009), a partir de categorias emergentes na conversação on-line têm resolvido, de certa forma e com certa velocidade, o tratamento de grande quantidade de dados coletados nas redes sociais a respeito de determinada *tag*, assunto, tema e até mesmo perfis. As ferramentas mencionadas são usadas por agências de publicidade, bem como órgãos públicos para monitorar o conteúdo gerado na Internet pelos usuários de produtos, serviços, marcas, personalidades e consumidores de maneira geral. O propósito desse artigo foi trazer essa discussão e usabilidade das ferramentas de monitoramento para o campo da pesquisa científica em comunicação verificando a validade, bem como as variáveis que apresentam, dentre suas limitações.

2.1 Monitorando o Twitter

O Tweetstats é uma ferramenta desenvolvida por Damon Cortesi e disponibilizada on-line, para uso gratuito, que permite a consulta e o monitoramento quantitativo de qualquer conta cadastrada no Twitter através da inserção da *hashtag* na busca.



Fig. 1 Página inicial do Tweetstats. Disponível em: <http://tweetstats.com/> Acesso em 13 jul. 2011

O Tweetstats apresenta como resultado, tendências gerais de uso do twitter (os termos mais procurados no dia), tabelas comparativas e uma série de gráficos com as estatísticas de movimentação da conta no Twitter inserida na busca, desde o início em que foi criada pelo usuário ou empresa. A ferramenta fornece:

- frequência e média de tweets diários e mensais.
- horários de postagem.
- dias da semana em que foram efetuadas as mensagens.

- *replies* ou respostas a outros tweets.
- perfis mais retweetados.
- ferramentas mais utilizadas para escrever mensagens no twitter: (web, tweet deck, aplicativos para MozillaFirefox, twitter for iPad, etc.)
- Nuvem de *tags* com os termos mais utilizados nos posts.

Como exemplo de uso da ferramenta foi possível realizar a busca em julho de 2011 através da *hashtag* @natalielamour_ da personagem Natalie Lamour da telenovela *Insensato Coração*. Na época da pesquisa, o twitter da personagem contava com 4.809 seguidores e postagens diárias totalizando 324 tweets que remetiam links para outra rede social de autoria também da personagem – o blog oficial da Natalie: <http://insensatocoracao.globo.com/platb/natalielamour>. Assim também, o blog remetia postagens diretas para o twitter. Abaixo, pode-se observar o exemplo de alguns gráficos gerados a partir do twitter da personagem através do Tweetstats entre eles o Gráfico A: tweets por mês e o Gráfico B: total de replies e retweets por mês.

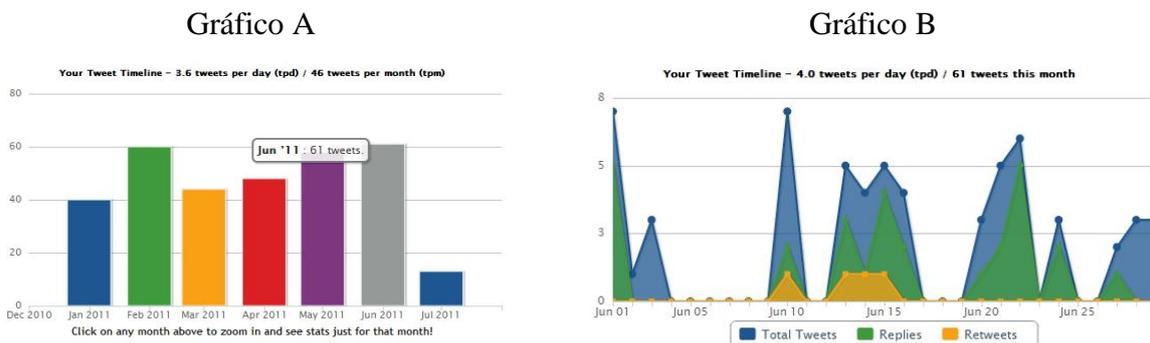


Fig. 2 Gráficos gerados a partir da ferramenta Tweetstats sobre a hashtag ou twitter #natalielamour_

Entre as limitações de uso da ferramenta encontra-se a impossibilidade de realizar uma análise qualitativa, que pode ser iniciada ou indicada a partir da nuvem da tags de palavras mais utilizadas na conta do Twitter. Outra limitação é a não permissão para verificar tweets que contenham símbolos em suas *hashtags*, apenas letras, números e *underlines*.

ReSearch.ly é uma ferramenta utilizada pesquisa para pesquisas no Twitter e outras redes sociais e comunidades on-line. A ferramenta é paga, mensalmente, mas para os curiosos, há permissão de trinta dias para livre experimentação. A maior vantagem apresentada pelo ReSearch.ly - o que o diferencia das demais ferramentas de pesquisa

no Twitter – é a possibilidade do resgate de tweets postados em datas anteriores há um, dois anos e até mais. De acordo com a ferramenta, o limite da pesquisa é de até mil dias para tweets postados.



Fig. 3 Página inicial do ReSearch.ly
Disponível em: <http://research.ly/> Acesso em 13 jul. 2011.

Outra característica relevante do ReSearch.ly é o refino da busca por termos em localidades geográficas como Brasil, outros países e comunidades específicas, além do período de tempo em que se quer pesquisar e a consulta por gênero. Ao inserir na busca a hashtag que se procura e o período específico, a ferramenta permite visualizar todos os tweets referentes à data e apresenta um gráfico de frequência, bem como:

- identifica o sentimento relacionado às mensagens como positivo, negativo e neutro.
- identifica mensagens postadas por gênero.
- verifica os posts que receberam mais retweets.
- verifica o impacto de mensagens específicas em retweets e respostas.
- exporta banco de dados a partir da internet para planilhas do excel.
- verifica grau de separação entre os usuários que também possuem contas no Twitter.

Como exemplo: inserirmos a busca pela hashtag #InsensatoCoracao em julho de 2011 observamos alguns resultados como o Gráfico C, referente ao sentimento das postagens e o Gráfico D, de frequência de tweets no mês:

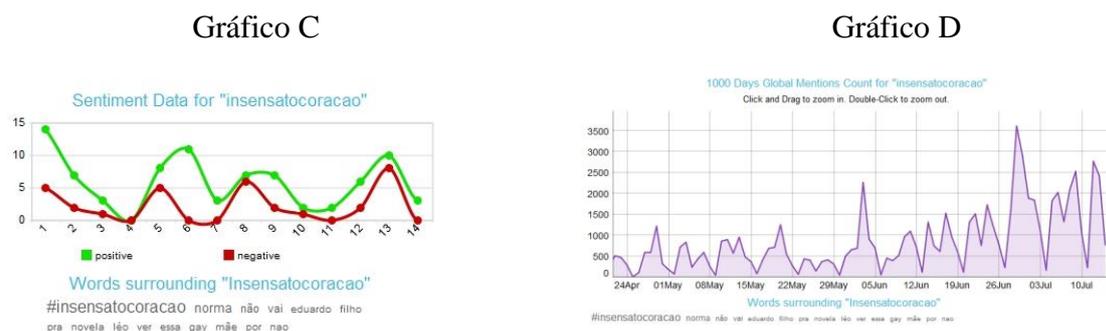


Fig. 4 Gráficos gerados a partir da ferramenta ReSearch.ly sobre a hashtag ou twitter #InsensatoCoracao

Ambas as ferramentas apresentadas possuem alto grau de conveniência para a pesquisa da ficção televisiva, uma vez que está ocorrendo um prolongamento da narrativa em diversos ambientes transmidiáticos e principalmente por meio das redes sociais nas quais os personagens possuem blogs, contas no Twitter e até mesmo páginas no Facebook. Devido à escala das interações, as ferramentas auxiliam a reunião e composição de bancos de dados que podem receber outros métodos e tratamentos úteis à pesquisa em comunicação.

2.2 Monitoramento no Facebook e YouTube

Booshaka! é uma ferramenta gratuita que permite realizar um estudo comparativo entre usuários e fãs de grupos no Facebook através uma avaliação sistemática da ferramenta que fornece um índice para cada um dos usuários.

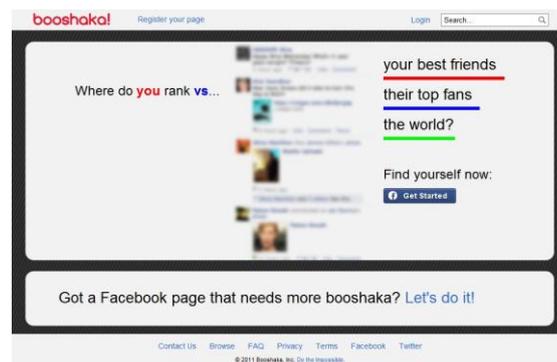


Fig. 5 Página inicial do Booshaka!
Disponível em: <http://www.booshaka.com/> Acesso em 13 jul. 2011.

Posts, comentários e “curtir” recebem um ponto cada. Há também uma avaliação da qualidade da participação através dos tópicos postados e engajamentos em cada comunidade, capaz de gerar um *score* alto para o usuário que participa. De acordo com o Booshaka! pouca atividade em comunidades ou grupos e spam geram pontos negativos. Uma atividade ou participação consistente ao longo do tempo é mais valiosa que uma performance repetitiva da mesma ação, tal como clicar sempre e apenas no “curtir”. Em relação às páginas de fãs, a ferramenta utiliza o Facebook Graph API para extrair informações sobre atividades dos criadores de conteúdos e calcular os *scores*. O ranking de cada página é calculado diariamente, ao final de cada dia. A contagem é reiniciada na semana seguinte, onde um novo ranking acontece. Uma das limitações do Booshaka! é o recorte privilegiado para ficções e séries americanas, sendo de difícil localização o conteúdo de telenovelas brasileiras e de outros países da América Latina.

Essa limitação, com o decorrer do tempo de uso da ferramenta para novas buscas sobre telenovelas devem ser aprimoradas.

Apesar da abordagem quantitativa, a observação do comparativo entre os top fãs mais ativos em cada uma das comunidades de telenovelas pode indicar ou sugerir uma amostra intencional por critério de pessoas que participam de várias comunidades de *fanfiction* simultaneamente, sendo interessante uma abordagem qualitativa através de entrevistas e discussões on-line com esses fãs.

Scup é uma ferramenta de monitoramento de redes sociais desenvolvida no Brasil. Seu uso é pago e permite o monitoramento contínuo em redes como o Facebook e o YouTube através da criação de uma grande biblioteca ou banco de dados de todos os posts ou conteúdos criados por fãs nessas redes sociais, não apenas nos grupos, mas também nos próprios canais ou murais. O nível de armazenamento do banco de dados por meio do software é determinado pelo cliente.



Fig. 7 Página inicial do Scup.
Disponível em: <http://www.scup.com.br/> Acesso em: 13 jul. 2011

A primeira coisa a se fazer ao utilizar o Scup é cadastrar uma busca por palavras-chave do assunto ou tema a ser pesquisado. A partir da data do cadastro da busca, a ferramenta automaticamente irá recolher e armazenar todos os conteúdos gerados por fãs no Facebook e no YouTube. O próximo passo é categorizar o conteúdo, o sentimento em relação ao tema e realizar a categorização dos usuários, identificando as relações entre eles e o tema pesquisado. A vantagem do Scup em relação às demais ferramentas é que ela permite inserir uma série de filtros para exibição do banco de dados: por data, por rede social, por usuários e por palavras-chave. Permite ainda a exportação do banco de dados, gera gráficos automaticamente de acordo com a classificação sugerida pelo pesquisador e criar regras para usuários e fãs que postam com maior frequência no

Facebook e YouTube acerca do assunto pesquisado. Como demonstração, inserimos a busca no Scup pelo termo “Insensato Coração”:



Fig. 8 Exemplo de banco de dados de conteúdos gerados pelos usuários do Facebook e YouTube armazenados no Scup

A maior limitação apresentada pelo Scup encontra-se na impossibilidade de retroagir no tempo ao se inserir a busca pela palavra-chave. Ou seja, o conteúdo recolhido nas redes sociais que irá compor o banco de dados por meio da ferramenta se dá apenas a partir da data em que o pesquisador realizou o cadastro da palavra-chave que lhe interessa. Os dados anteriores não são recolhidos pela ferramenta. Outra limitação é o número de termos que os responsáveis pelo Scup cobram para realizar o monitoramento. Quando se menciona as telenovelas brasileiras a escala é grande devido ao número de conteúdos gerados pela audiência. Desse modo, é necessário um investimento considerável por parte do pesquisador para manter o banco de dados atualizado por meio da ferramenta.

3. Considerações Finais

A telenovela parece ter transbordado do seu meio - a TV - para as redes sendo consumida, comentada e veiculada através de conteúdos gerados por usuários em blogs, redes sociais e canais de vídeo na Internet como Youtube e Vimeo. Tal atitude ou novos hábitos da audiência são capazes de gerar novos conteúdos (remix e republicação) baseados nas veiculações televisivas, proporcionando novas formas interpretações coletivas das narrativas ficcionais e a re-colocação da telenovela em outros lugares de debate e conversações em rede.



Para o propósito dessa pesquisa é preciso pensar na dobra reflexiva da construção do sentido pela audiência, investigando a multiplicidade dos espaços e narrativas por onde a produção cultural tem a potência de ocupar, através de um estudo da recepção, ao ser compartilhado por meio de links e vídeos inseridos na internet por uma audiência protagonista. Mas o que essa nova audiência traz consigo? Que novas formas de recepção podem ser observadas? A apresentação de algumas ferramentas para monitoramento das redes sociais teve como objetivo contemplar os desafios que a pesquisa em comunicação tem ao se lançar em busca de métodos e técnicas de coletas de dados e conteúdos gerados por fãs das ficções televisivas nas redes sociais, bem como iniciar uma conversa pertinente com outros pesquisadores do campo da comunicação acerca da relevância desses estudos e da pertinência das ferramentas apresentadas. Apesar de grande parte das ferramentas serem utilizadas pelo mercado ou por agências de publicidade e propaganda, o uso reflexivo de suas potencialidades e limitações por pesquisadores da área de comunicação que se torna capaz de gerar inovações e considerações a respeito de novos métodos que esclareçam maneiras de se trabalhar o conteúdo disponível na internet. Para abarcar a grande escala de conteúdos transmidiáticos torna-se necessário observar as possíveis formas de se concatenar essas ferramentas de monitoramento, alcançando uma abordagem customizada e adequada à configuração de banco de dados que atenda aos propósitos do pesquisador e cumpra o desafio de nos tornar capazes de lidar com tamanha rede de informações.

4. Referências bibliográficas

- ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of online fans. **Television New Media**, v. 9 p. 24 a 46, 2008.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked**: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life. New York: Plume, 2003.
- BAYM, Nancy K. **Tune in, log on**: soaps, fandom, and online community. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. (New media cultures).
- 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.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13(1), p. 210-230, 2008.
- CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in network society. **International Journal of Communication**, v. 1, p. 232-266, 2007.
- _____. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 9ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. v.1
- CHILDS, Greg. CHILDREN, MOBILE PHONES AND THE INTERNET: the mobile internet and children, 2003, Tokyo, Japão. **Cell-phones and mobile opportunities and challenges: a**



- broadcaster's perspective.** (Proceedings...). Tokyo, Japão: Childnet International. 2003. p. 29 a 30. Disponível em: <http://www.iajapan.org/hotline/mobilepdf/proceedings.pdf>
- 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.
- DIMANTAS, Hernani. **Linkania: uma teoria de redes.** São Paulo: Editora Senac, 2010.
- 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.
- FRAGOSO, Suely; et. al. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. A life course perspective on fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 13, p. 429 a 450, 2010.
- HINE, Christine. (Ed.). **Virtual methods: issues in social research on the Internet.** Oxford: Berg, 2005.
- HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business.** New York: Crown, 2008.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2006.
- LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory.** New York: Oxford University Press, 2005.
- LASICA, Joseph Daniel. **Darknet: hollywood's war against the digital generation.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
- PARENTE, André. (Org.) **Tramas da rede: dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2004
- LIVINGSTONE, Sonia. **Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere.** Portland, OR: Intellect, 2005.
- _____. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? **European journal of communication**, n. 19(1), p. 75-86, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. XX COMPOS. 2011, Porto Alegre, RS. **Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva.** (Anais...) Porto Alegre, RS. Disponível em: <http://www.compos.org.br/> Acesso em 14 jun. 2011.
- _____. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, 3, dez, 2009. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/79>>. Acesso em: 24 Mai. 2011.
- _____. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Loyola, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.
- 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.
- PAUWELS, Luc. Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research. **Media, Culture & Society**, v. 27 (4), p. 604-613.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).
- RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: the next social revolution.** New York: Perseus Books, 2002
- SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations.** New York: Penguin Press, 2008.
- TULLOCH, John; JENKINS, Henry. **Science fiction audiences: watching doctor who and star trek.** New York: Routledge, 1995.
- WARSCHAUER, Mark; GRIMES, Douglas. Audience, authorship, and artifact: the emergent semiotics of web 2.0. **Annual Review of Applied Linguistics**, v. 27, p. 1-23. 2008.
- WEINBERGER, David. **Everything is miscellaneous: the power of the new digital disorder.** New York: Times Books Henry Holt and Company, 2007.