Netnografia no *Twitter*: algumas proposições de como fazer[1]

Moisés Costa Pinto[2]
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Este trabalho pretende demostrar como pesquisadores de comunicação podem utilizar a mídias social *Twitter* como ferramenta de pesquisa netnográfica. Será abordada como algumas ferramenetas de compartilhamento da mídia social podem ser usadas para a coleta de banco de dados de pesquisas com o intuíto de analisar aspectos da cultura e personalidade contemporâneas. Neste artigo também mostraremos um exemplo de ferramenta de coleta e análise de bancos de dados de mensagens do Twitter para uso netnografico.

Palavras-chave: Netnografia; Twitter; cibercultura; mídias sociais

Introdução

Este estudo irá propor alguns caminhos iniciais para uma pesquisa netnografica na mídia social *Twitter*[3] - aparentemente pouco explorada em estudos netnograficos, menos ainda em estudos sobre como fazer, apesar de ter enorme penetração em usuários conectados na internet ao redor do mundo e fornecer enormes bancos de dados.

> O termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais. (AMARAL, NATAL & VIANA, 2008)

As pesquisadoras Adriana Amaral, Geórgia Natal e Luciana Viana (2008) consideram, para fins didáticos, a utilização dos termos netnografia e etnografia virtual como sinônimos. Todavia, neste trabalho, também consideraremos, junto com os primeiros, etnografia virtual como sendo uma outra forma de expressão para pesquisa do gênero.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da Facom – UFBA; email: reidemonza@gmail.com

[3] www.twitter.com

Os caminhos para compreender e criar uma pesquisa etnográfica virtual nesta mídia podem parecer confusos, principalmente se compararmos com a etnográfica tradicional. Entretanto a situação está mudando:

> Apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas das ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado ao aumento exponencial de número de ambientes digitais, usuários da tecnologia da comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico. (AMARAL, FRAGOSO & RECUERO, 2011)

O *Twitter*, que será nosso objeto de estudo, é uma ferramenta de micromesagem. "Embora a ferramenta seja comumente referida como "microblog", optou-se por se referir a ela como um "micromensageiro", por se considerar que as apropriações conferidas ao Twitter fizeram com que ele se afastasse da idéia de um blog" (RECUERO & ZAGO, 2009). Além disso, possui múltiplas funcionalidades que deixam um rastro de dados interessantes para uma pesquisa antropológica.

O primeiro passo para se fazer pesquisa empírica dentro do *Twitter*, entretanto, é entender um pouco sobre as questões que dizem respeito à netnografia e seus desafios em volta da pesquisa em comunidades *online*. Este artigo, também, tentará abordar algumas questões sobre os princípios de comunidades dentro do Twitter, que podem embasar as pesquisas netnograficas que ali podem ser criadas.

Netnografia

Na etnografia tradicional, feita no ambiente real ou *offline*, o pesquisador tem uma aproximação física com a comunidade onde é realizado o estudo e essa aproximação, em teoria, confere uma maior veracidade aos dados coletados. E a grande preocupação dos pesquisadores netnograficos é justamente como coletar os dados tendo esta distância física como barreira de aproximação de um contato maior. Nesta questão:

> ...podemos considerar dois modos essenciais de observação etnográfica: participante, aquela primordial, na qual o etnógrafo passa-se por um membro do grupo; e não participante, aquela quando o pesquisador mantêm-se distante, como um espectador da realidade. Ambas apresentam suas vantagens e desvantagens. (AQUINO, 2007)

Temos então que, o pesquisador que utilizar a mídia social *Twitter*, por exemplo, como ferramenta para coleta de dados será apenas um pesquisador não participante. Por

outro lado, se decidir interagir como os perfis para obter maiores respostas ele passará a ser participante, nos termos de Aquino.

Comunidade no Twitter

Para entendermos melhor as motivações que podem levar a uma pesquisa netnográfica no Twitter é importante colocar em evidência o que pode significar uma comunidade dentro desta mídia. No micromensageiro, "comunidade" não é apenas um circulo, ou rede, restrita e privada, como fóruns e comunidades do *Orkut*[4], onde as informações contidas não são disponíveis para não membros. Os usuários que compartilham mensagens sobre determinados temas entram automaticamente em comunidades de interesse dentro da rede.

É importante lembrar que comunidades na rede tanto podem ser construídas no *online* quanto podem ser derivadas de grupos sociais já constituídos no *offline* e que, nesse momento, migram e/ou transitam entre esses espaços ou mesmo formações sociais compostas por relações *online*. (AMARAL, FRAGOSO e RECUERO, 2011, p 170). No *Twitter* não é diferente: usuários podem formar composições (grupos[5]) e discussões temáticas em comunidade apenas por estarem interessados em um assunto em comum, como sua vida colegial ou programa de televisão que assistem e comentam em sua página. Mesmo estando em uma rede pública, as pessoas mantém relações afetivas dentro de seus laços fortes, com quem têm contato físico periodicamente, e fracos, com quem não têm contato físico periódico ou nunca interagem (GRANOVETTER, 1973).

Diferente das comunidades do Orkut, por exemplo, as "comunidades" formadas no *Twitter* podem não interagirem diretamente, mesmo que sempre postando e compartilhando mensagens, links e usando *hashtags* que ligam suas postagens para um mesmo caminho de interesse.

Twitter: uma visão geral

O *Twitter* é uma mídia social do tipo microblog que possibilita seus usuários interagirem com os demais a partir de mensagens em 140 caracteres.

[4] Orkut é a mídia social do Google que
[5] No Twitter é possível a criação e grupos de interesses a partir da criação de "listas".

Quando cria seu perfil da rede, o usuário automaticamente deixa seu perfil público apto para ser seguido e também seguir outros usuários – este é a primeira forma de socialização no micromensageiro, o ato de seguir outros perfis (Figura 1).

Figura 1: exemplo de página contendo o botão "seguir". Qualquer usuário do Twitter pode seguir qualquer outro.

O detalhe interessante e que pode ser levado em consideração em pesquisas analíticas de perfis específicos, por exemplo, é o número de seguidores, que no *Twitter*, ao contrário de outras mídias, é ilimitado. E o usuário também pode seguir o número de perfis que desejar.

Uma tentativa de criar grupos, ou comunidades, na rede é a ferramenta de criação de listas, onde usuários criam listas livremente sem necessariamente ter o consentimento dos usuários que estão sendo inseridos ali. Essas listas são, geralmente, criadas por usuários a partir de temas de interesse ou de seus laços afetivos, com o objetivo de separar seus laços fortes ou fracos. *(Figura 2)*

Figura 2: Exemplo da página de listas em que um usuário pode ser inscrito.

Usando o Twitter na Netnografia

Muitas empresas de pesquisa já usam o *Twitter* como ferramenta de estudo de público e de mercado, incluindo pesquisas sobre o próprio site de relacionamentos. Essa aplicação de pesquisa é chamada de "monitoramento de impressões[6]". No monitoramento, são analisados dados diversos compartilhados pelos usuários no *Twitter*, entre outras mídias sociais.

> O intenso relacionamento entre as aplicações da netnografia voltadas aos estudos no campo do marketing e do consumo no contexto das redes, e a análise de potenciais consumidores e seus comportamentos é que possibilitam a vinculação do termo às pesquisas aplicadas de mercado. (AMARAL, FRAGOSO e RECUERO, 2011)

No *Twitter*, o grande note da ferramenta é o compartilhamento de impressões em forma textual. O micromensageiro iniciou suas atividades no ano de 2006 (WIKIPEDIA, Twitter) pedindo aos usuários que contassem o que estavam fazendo naquele momento em mensagens de textos. Entretanto, como o micromensageiro abriu seu código para a apropriação de usuários interessados em desenvolver ferramentas que complementassem o site, foram criadas diversas novas formas de compartilhamentos de conteúdos para o site de relacionamentos.

Talvez, o crescimento e adesão da mídia social se deram justamente por esta abertura e possibilidades de uso de diversas ferramentas para compartilhamentos a partir de apropriações dos usuários, o que seria uma das conseqüências da liberação do pólo emissor (LEMOS, 2002), onde os usuários não somente participam como também são colaboradores ativos da ferramenta.

Outra coisa importante no Twitter é que, diferente de outros sites de relacionamentos, ele é uma mídia, a priori, de compartilhamento público, ou seja, tudo o que o usuário postar em seu perfil pode ser visualizado por qualquer usuário da internet, que possua uma conta no site ou não[7], inclusive o próprio pesquisador.

[6] Mais sobre monitoramento em: < http://www.slideshare.net/papercliq/monitoramento-de-marcas-e-conversaes-softwares-brasileiros-de-monitoramento-pleno >

[7] Obviamente, o Twitter dá a possibilidade ao usuário de tornar suas mensagens privadas para ser visualizada apenas sua rede de seguidores. Há também a possibilidade de o usuário bloquear seguidores indesejados, para que os mesmos não possam ver suas mensagens.

A abertura das informações como sendo públicas (Figura 3) já elimina um dos entraves para as pesquisas em comunidades em etnografia e netnografia: o da postura ética de anonimato ou não do pesquisador.

Figura 3: Exemplo de página de perfil no Twitter. Perfis públicos oferecem, além das postagens e Bio, fontes de dados pessoais, números de desempenho e popularidade na rede como o total de seguidores, seguidos e postagens, além das listas que o usuário está presente.

Obviamente a escolha sobre o anonimato continua e o pesquisador pode optar por apenas coletar, catalogar e analisar os dados sem interferir ou interagir com os usuários para coletar pedir permissões para tal empreitada empírica.

Em outra medida, esta abertura pública de dados, também, possibilita com que o pesquisador se preocupe somente com que dados vai querer coletar e como será sua abordagem de análise a partir do contexto. Contexto, aliás, que pode ser analisado a partir de dois âmbitos: primeiro, no do conjunto global de interações, sem necessariamente coadunar com análises de perfis, e, segundo, no âmbito do contexto individual de cada usuário, onde sua identidade é fundamental para a pesquisa.

Coleta e analise de dados

A análise de dados no *Twitter* pode ser feita de duas formas. Tão importante quanto os dados é como serão analisados.

Primeiro, para análises temáticas, onde os usuários são desconsiderados como objetos de pesquisa, os dados compartilhados por eles são mais importantes e devem sair do contexto unitário de cada perfil para serem analisados em um campo de visão global, onde todas as postagens de diversos usuários, sobre um mesmo tema, devem ser analisadas. Por exemplo, no *Trending Topics*[8] do dia 13 de julho de 2011 um dos temas mais abordados foi o Dia Mundial do Rock[9], representado e lembrado pelos admiradores do estilo musical, através da *hashtag*[10] *#diamundialdorock*, milhares de usuários brasileiros postaram mensagens com a dita marcação, abrindo espaço para um campo fértil de pesquisa onde poderiam ser criadas diversas abordagens sobre a cultura contemporânea brasileira e suas interações com a cultura Estadunidense, por exemplo.

A segunda forma seria a partir da análise individual e contextualização de cada perfil que o pesquisador escolheu para sua pesquisa. Aqui, para efeito de exemplo, poder-se-ia analisar qual o teor das postagens de determinados usuários, de onde posta, se usa conteúdos audiovisuais e qual a periodicidade diária, semanal ou mensal das postagens. Com esses dados o pesquisador pode inferir uma análise sócio cultural dos usuários dos perfis analisados.

Hashtags

As *hashtags*, como o próprio nome sugere, funcionam como uma espécie de tag na mídia social. Aquino (2007) descreve as Tags como sendo etiquetas que definem o conteúdo dos documentos armazenados. Seu uso pode ser observado de duas formas possíveis no *Twitter*: primeiro, ela pode ser usado pelo usuário para fazer uma simples marcação em sua postagem sobre o tema a qual quer se referir com o objetivo de elevar sua mensagem em uma corrente de assuntos semelhantes, como muitos usuários fizeram no Dia Mundial do Rock (Figura 4).

[8] O algoritmo de classificação das mensagens mais importantes no Twitter vasculha todas as postagens dos usuários em tempo real e classifica os principais termos que estão sendo "falados" naquele instante.
[9] Data comemorada mundialmente no dia 13 de julho.
[10] As *haschtags* funcionam como marcadores classificatórios das postagens e foram criadas por usuários e, posteriormente apropriadas pelo *Twitter*. Sua composição é simples: deve inserir o "#" antes da palavra que se pretende transformar em *hashtag*. Elas também funcionam como agregadores, fazendo com que todas as postagens feitas como determinado *hashtag* possam ser abertas em uma página específica dentro do Twitter.

Figura 4: recorte de mensagem publicada no Twitter com usuário comentando o Dia Mundial do Rock. Acessado em 13 de julho, às 11h45. Disponível em: http://twitter.com/#!/domrafa/status/91143398978883584

A segunda apropriação é simplesmente para dar ênfase em uma determinada palavra que possa resumir toda sua mensagem, sem querer fazer parte de uma corrente maior de informação temática. É importante analisar, entretanto, que, mesmo não querendo fazer parte da "comunidade" temática, que é proporcionado ao se usar certas hashtags ou não, como veremos mais a seguir, seu uso faz com que os usuários, com perfis públicos, passem altomaticamente à fazerem parte das comunidades temáticas que podem ser observadas em qualquer momento dentro do próprio *Twitter*, ao se clicar nas *hashtags*, que são apresentadas na *timeline* [11]da ferramenta em forma de *hiperlink* para uma página onde todas as mensagens marcadas estão "depositadas". Os usuários que quiserem acompanhar a *hashtag* podem se inscrever no *feed*, que é proporcionado pelo *twitter* para serem inseridos em qualquer agregador (Figura 5).

Figura 5: exemplo de página de hiperlink promovido por uma hashtag. O pesquisaodr pode inscrever-se e analisar as postagens que forem catalogadas com a marcação.

[11] *Timeline* funciona no *Twitter* como se fosse a home Page de um blog ou site. Nela aparem todas as mensagens postadas pelos usuários seguidos.

Por outro lado, as mensagens que não têm *hashtags* também estão à mercê de serem categorizadas em qualquer momento a partir de pesquisas por termos na ferramenta de pesquisa do *Twitter*[12]. E assim, como no caso dos usuários que usam a metatags para categorizarem suas postagens, todos os usuários com perfis públicos podem fazer parte de uma comunidade temática dentro do *Twitter*. E isso diferencia a mídia de qualquer outra, pois esta característica não ocorre em outras mídias populares, como *Orkut*[13] e *Facebook*, por exemplo, que não oferecem suporte para pesquisas a partir de mensagens postadas pelos perfis dos usuários.

Essas comunidades temátivas podem ser captadas, como foi dito, pela própria ferramenta do *Twitter*, mas também podem ser analisadas a partir de um banco de dados que pode ser obtido a partir do armazenamento de mensagens para futura catalogação. Esse armazenamento, que é praticado amplamente no mercado de marketing e comunicação digital, é feito a partir de ferramentas que usam o sistema do microblog para capturarem as mensagens com determinadas *hashtags*, palavras-chave presentes nas mensagens e, por fim, os perfis de usuários.

Essas ferramentas, geralmente, usadas por grandes empresas para fazerem monitoramento do que usuários falam sobre sua compahia (se estão contente, indicam a empresa, se não gostam da marca, se estão fazendo reclamações, etc), podem ser usadas por pesquisadores netnográficos para obterem uma "opinião geral" de um determinada comunidade de interesse naquele momento histórico. Por exemplo, se um pesquisador quisesse saber quais são as bandas lembradas pelos usuários brasileiros no "Dia Mundial do Rock" bastaria apenas coletar algumas centenas das milhares de mensagens postadas com a *hashtag* #diamundialdorock para poder tracar um paralelo com a vida social e cultural dos usuários de internet atualmente no Brasil, por exemplo.

Um exemplo de ferramenta de captura e análise: o Scup

A extensa maioria das ferramentas que fazem essa captura e armazenamento de banco de dados de mensagens são contratatas por planos que podem incluir números de buscas (tipos de termos diferentes) e número de citações coletadas. Para ter um objeto

[12] O Twitter Search (www.twittersearch.com) armazena até sete dias de postagens sobre determinado tema. A medida é para não superlotar o servido do ferramenta, entretanto as mensagens ficam armazenadas sem tempo limite nos perfis de cada usuário da rede.
[13] O Orkut oferece suporte à pesquisa de termos dentro de suas páginas de comunidades.

de exemplificação, neste artigo trataremos da ferrmenta brasileira Scup que captura e categoriza as mensagens no *Twitter*.

Após coletar as mensagens, que têm seus termos de pesquisa previamente determinadas pelo pesquisador, é possível criar tags para categorizar as mensagens. O pesquisador pode dar a quantidade de tags que quiser para uma mesma mensagem, por exemplo, se fosse analisado as menções sobre o #DiaMundialdoRock poderia ser criado uma tag para cada banda que fosse citada pelos usuários e, ao final da coleta, poderia-se saber qual foi a banda mais lembrada durante o período de análise. Do mesmo modo, a ferramenta posibilita o usuário de atribuir uma polaridade à mensagem, se sua interpretação for positiva, neutra ou negativa em relação ao conteúdo compartilhado pelo usuário (Figura 6).

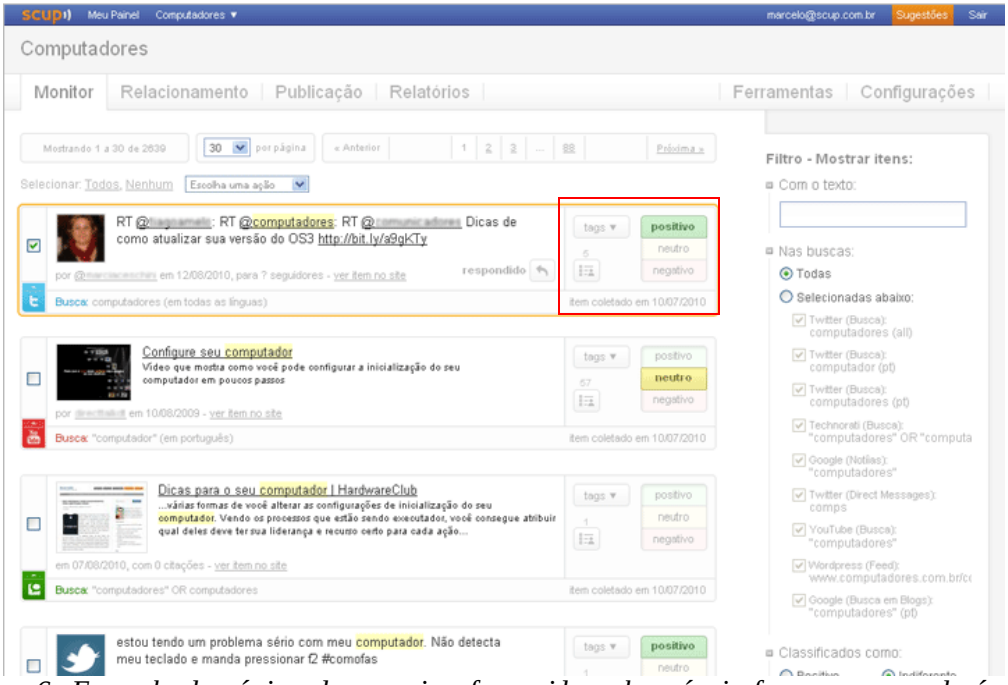

Figura 6: Exemplo de página de pesquisa, fornecida pela própria ferramenra, onde é posivel visualisar os campos de polaridade e de tagueamento das mensagens armazenadas.

Após categorizar e polarizar as citações, o Scup oferece a possibilidade de se obter dados, em formas de gráficos (Figura 7), com o total de mensagens, o total de citações polarizadas, as citações por dia, tema (caso tenho criado uma pesquisa com mais de um tema) e também por uma nuvem simples de termos mais citados nas mensagens que foram catalogadas e analisadas.

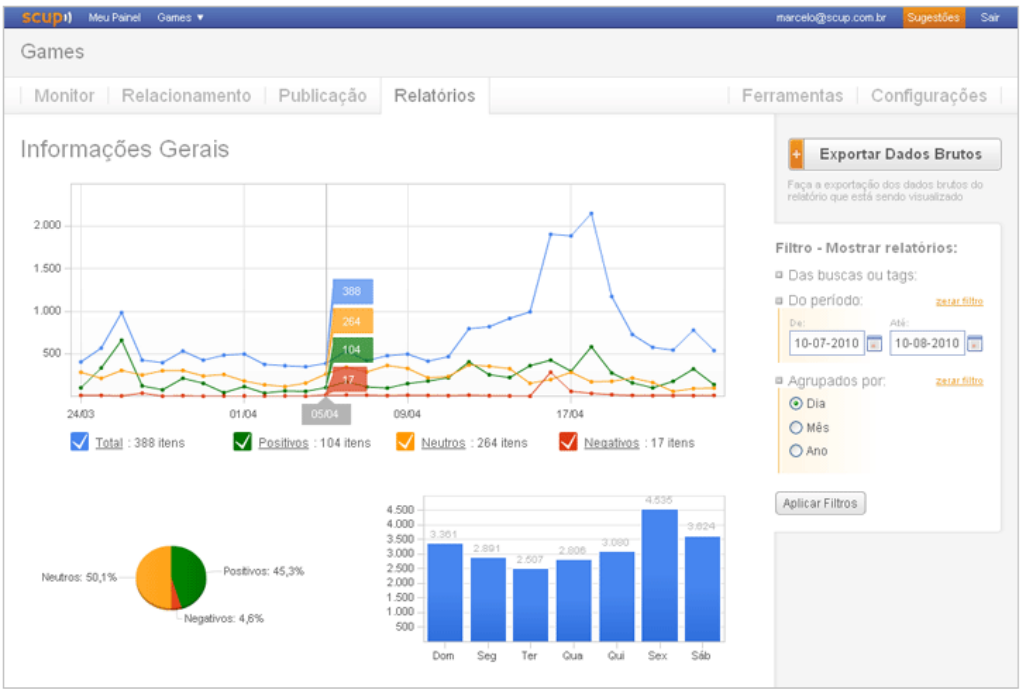

Figura 7: exemplo de página do Scup onde é possível ver o dados das mensagesn analisadas.

Entretanto, "cabe ao pesquisador-etnógrafo contemporâneo escolher corretamente o que lhe é mais apropriado, em termos de técnicas e ferramentas de pesquisa" (ROCHA; MONTARDO, 2005), este foi apenas um exemplo de ferramenta, no mercado há muitas outras e para os mais diversos fins, como analisar *hashtag*[14]*s*, além, é claro, de haver a posibilidade de se fazer uma análise usando a apenas a interface do *Twitter*, pois as possibilidades de pesquisas na ferramenta são inúmeras e não se restringm apenas à análise do conteúdo postado (termos e polaridade). Vejamos algums outros possíveis objetos, dentre inúmeras ferramentas que existem, de investigação compartilhados por perfis de usuários no *Twitter*: a) conteúdos de localização: o twitter possui uma ferramenta onde o usuário pode geolocaliar de onde foi que fez a postagem; b) audiovisuais: várias ferramentas permitem com que o usuário compartilhes fotos, vídeos e faça transmissões, ao vivo, de seu computador para outros usuários do micromensageiro; c) chat: assim como na transmissão ao vivo, o usuário podem convidar outros para conversarem a partir de mensageiros instantâneos; d) compartilhamentos de links e postagens: o twitter disponibiliza um botão de compartilhamento direto para sua interface a partir de páginas de terceiros. Este botão pode contabilizar quantas vezes usuários compartilharam esses links; e) números de

[14] Twemes: Descobrir novas hashtags e depois segui-los (Http://www.twemes.com); Hastags.org: acompanha estatísticas sobre hasshtags (Http://www.hashtags.org)

seguidores: a variável de seguidores pode ser levando em conta na investigação de determinados perfis influentes ou não e como eles se comportam a partir do números de seguidores que possuem; f) a Bio[15]: informações ali postadas podem ser importantes para definir e caracterizar os perfis analisados.

Considerações finais

O *Twitter* é uma ferramenta que, em certa medida, revolucionou a comunicação humana nos últimos anos e essa revolução, em 140 toques, proporcionou a criação de enormes oportunidades de pesquisas sobre a cultura contemporânea. Essas oportunidades podem ter de caráter quase ilimitdo no *Twitter*, sendo que deve caber ao pesquisador aplicar um objeto, escolher quais funcionalidade da ferramenta vai usar e qual será o contexto (aprofundamento do objeto) que usará para analisar os dados coletados.

O *Twitter* também nos permite aplicar um novo conceito para comunidade, onde os indivíduos podem optar livremente ao indicarem uma *hashtag* para suas mensagens ou podem se inserir, de qualquer forma, em uma comunidade de interesse ao postarem suas mensagens com palavras-chave que vão ser classificadas e podem ser encontradas a qualquer momento a partir de uma busca no próprio *Twitter*. Ambos os modos de se entrar em uma comunidade de interesses no micromensageiro só são possíveis quando o perfil e as mensagens postadas são públicas e podem ser rastreadas pelo mecanismo de busca da feramenta.

Em algum futuro próximo, o *Twitter* pode até deixar de existir, mas sau contribuição histórica pode ser lembrda muito mais do que pelo simples fato de ter sido uma importante ferramenta de comunicação, mas por ter proporcionado ricas fontes de estudos sobre os assuntos e personalidades, famosas ou não de nossa época.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet** . Porto Alegre, Editora Sulina, 2011.

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. In: **Sessões do Imaginário. Vol 1, No 20** – PUCRS. 2008. Disponível em:

[15] Espécie de área de descrição do perfil do usuário.

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/0>. Acesso em 03/04/2011.

AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. In: **E-Compós, Vol. 9.** 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/165>. Acesso em 14/07/2011.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties.** The American Journal of Sociology 78 (6): p.1360-1380,1973.

LEMOS, André; **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Ed. Sulina, Porto Alegre, 4a Edição, 2008. Publicado em 2002.

KRAMBECK, Rafael Soares; BRIGNOL, Liliane Dutra. As Adaptações da Etnografia Virtual à Análise de Ambientes Gráficos Online. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul. 2010. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0099-1.pdf >. Acesso em 14/07/2011.

MONTARDO, Sandra Portela; PASSERINO, Liliana Maria. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e Limitações. In: **CINTED – UFRGS** – Vol 4. 2006. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/renote/article/view/14173>. Acesso em: 03/04/2011.

MONTARDO, Sandra Portela; ROCHA, Paula Jung. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. In **E-COMPÓS, VOL. 4**. 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/55>. Acesso em 10/04/2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. In: I**ntercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1997, Santos. Anais… Santos, 1997. Disponível em:<http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no Twitter. Revista Líbero.– v. 12, n. 24, p. 81-94. São Paulo. 2009. Disponível em: < http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>. Acesso em: 14/07/2011.

WIKIPÉIA. **Twitter**. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> . Acesso em: 14/07/2011.