

## ALGORITMOS E PALAVRAS-CHAVE componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influência em estudos de fãs de ficção televisiva<sup>1</sup>

Claudia Freire<sup>2</sup>  
PPGCOM – Universidade de São Paulo/USP

**Resumo:** revisão e problematização de variáveis demográficas aplicadas à pesquisa recepção da ficção televisiva – sexo, faixa etária, região geográfica - diante de métricas e indicadores, de engajamento e influência empregados para elucidar a produção de conteúdos gerados por fãs de ficção televisiva nas redes sociais. O emprego de métodos automatizados, o do uso ferramentas de monitoramento que auxiliam coleta e observação desses conteúdos, frequentemente desvincula das atividades práticas de pesquisa a reflexão sobre condições de *input* prescritas nos algoritmos bem como categorias resultantes nos *outputs* de software que facilitam a composição e mineração de bancos de dados a partir de palavras-chave. O objetivo é propor a discussão sobre variáveis e novas métricas aplicadas ao estudo da recepção transmídia.

**Palavras-chave:** ficção televisiva; estudo de fãs; algoritmos; recepção; transmídia.

A tendência na qual a sociedade segue organizando suas atividades por meio de fluxos de informação, interação e compartilhamento de conteúdos distribuídos em rede contribui para que todo projeto humano, ainda que contemplando diferentes áreas do conhecimento, assuma dimensões essencialmente comunicativas, conforme preconizou Castells (2009). De modo semelhante, ao refletir sobre tendências em métodos de pesquisa para o Campo da Comunicação e, principalmente, sobre o emprego de abordagens e técnicas quantitativas, proponho a seguinte questão: atualmente, todo método quantitativo em nosso Campo de estudos poderia ser caracterizado por meio de componentes e combinatórias de algoritmos e palavras-chave? A natureza cultural das práticas de recepção em rede e características dos conteúdos gerados por fãs de ficção televisiva parecem contribuir de forma positiva para a questão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

<sup>2</sup>Doutoranda no PPGCOM/USP. Bolsista pelo CNPq. Pesquisadora no Centro de Estudos de Telenovela – CETVN/ECA/USP e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL. Email: clapfreire@usp.br

Reflexões e questionamentos esboçados nesse artigo são oriundos de estudos de recepção transmídia realizados sobre fãs de ficção televisiva desenvolvidos no Centro de Estudos de Telenovela - CETVN da Universidade de São Paulo e em pesquisas do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL.

## **1. Contexto e Revisão de Conceitos**

Dentre os principais aspectos observados por pesquisadores sobre atividades realizadas por fãs de ficção televisiva nas redes sociais está o cuidado em considerar esse objeto de estudo enquanto comunidade ou coletivos e não mais como membros de audiência individual. Como caracterizaram Hills(2002) e Booth(2010) comunidade de fãs constituem-se em grupos sociais criados na Internet que compartilham interesses, através de mecanismos ou ambientes semelhantes, em que predominam conversas e celebrações dos chamados “textos de mídia” - designação empregada na literatura científica atual em referência aos conteúdos compartilhados por fãs. Jenkins et. al. (2013) problematizam o conceito de fã a partir da ação nessas comunidades ao explicitar a coexistência de distintas formas de participação, matizes, da audiência na Internet.

Ao mesmo tempo em que fomentam discussões, comunidades de fãs propiciam espaços para criação e compartilhamento de conteúdos adicionais (extendidos) sobre as ficções. A expansão ou migração de textos de mídia inicialmente veiculados em determinado meio para outras plataformas ilustra, há quase dez anos, o fenômeno que Jenkins (2006, p. 98) denominou por transmídia e oferece “novas formas de experimentação, ao mesmo tempo em que sustenta a lealdade de fãs aos conteúdos midiáticos”. O estudo da recepção desses conteúdos multiplataformas caracteriza a pesquisa de recepção transmídia, ou seja, a observação de conteúdos ou textos de mídia gerados ou postos em circulação pela audiência. A habilidade de fãs em apropriar-se de tais textos reinserindo-os em sites de redes sociais, para Hartley (2013), enfatiza novas formas de representação do *self*. Apropriações desse tipo levam profissionais das indústrias criativas a repensar seus produtos e maneiras pelas quais “a representação pode ser transformada em práticas (DIY) *do-it-yourself* de maneira coletiva [...]” (HARTLEY, 2013, p. 156).

Convergência de conteúdos ficcionais, Jenkins (2006) e Hartley (2005), ocorre tanto a partir de iniciativas de indústrias criativas visando acelerar fluxos de conteúdos de mídia e ampliar mercados/receitas, quanto por meio das atividades de fãs que utilizam tecnologias de mídia para usufruir, interagir e compartilhar conteúdos com outros fãs. Modelos híbridos de negócios oriundos das relações entre indústria e fãs foram descritos em Lessig (2008). Observamos aspectos de commoditização de conteúdos gerados por fãs também em Fuchs e Dyer-Whitherford's (2011), Bechmann e Lomborg (2012).

O hábito de seguir textos de mídia ou gerar conteúdos por meio da “segunda tela” - o computador ou “terceira tela” - o celular, Deller (2011), Martin (2011) e Doughty, Rowland e Lawson (2012), revelam a tendência de consumo da chamada TVSocial, como em Harboe (2008). Dados do *Relatório de Tendências de Consumo de TV e Vídeo*<sup>3</sup> revela que assistir TV e participar de sites de redes sociais está se tornando prática comum da audiência em diversos países. No Brasil, em 2013, dentre os entrevistados, 86% compartilhavam o hábito de navegar na Internet enquanto assistiam TV e 73% dos entrevistados visitavam sites de redes sociais enquanto assistiam TV. As novas formas de assistir TV têm forçado produtores a reinventar formatos de ficção televisiva<sup>4</sup> “[...] novos modos de produção, gêneros alternativos de conteúdo e novas relações entre produtores e público”. (JENKINS et. al. , 2013, p. 232).

A partir dessas considerações iniciais, proponho alguns questionamentos que penso ser úteis aos nossos estudos de fãs. A primeira problematização envolve as categorias **produtores e fãs**. Jenkins et. al. (2013, p. 155) inicia a discussão considerando que a natureza das “práticas da audiência em rede estão alterando a nossa concepção do que pode ser chamado de audiência”. Portanto, que critérios

---

<sup>3</sup> **Relatório de Tendências de Consumo de TV e Vídeo 2014** – ConsumerLab – Ericsson. Amostra: 23.000 entrevistas online realizadas em 23 países com pessoas entre 16-59 anos. No Brasil, desde 2011, a pesquisa é aplicada em São Paulo (capital), amostra 1.000 respondentes. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf> Acesso em 23 jul. 2014.

<sup>4</sup> *Passione* (exibida no período maio/2010 a janeiro/2011) foi a primeira telenovela a apresentar cenas estendidas exclusivamente para a Internet. Desde 2012, o Departamento Multiplataforma do Grupo Globo vem investindo na produção de conteúdo ficcional original, ou seja, que não se constitui como extensão de produtos. Webséries que passaram a integrar a paleta de novos formatos da emissora, apresentando roteiros originais. Fonte: Webséries – Gshow – Catálogo de vídeos, disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/webseries/videos/> Acesso em 26 ago. 2014.

diferenciariam os papéis do fã e da indústria quando tratamos do conteúdo gerado nas redes sociais sobre teleficções? Tenho observado em pesquisas a presença do aporte teórico que problematiza o chamado “fã-produtor”; entretanto durante o trabalho de campo e descrição de dados, frequentemente categorias fãs e produtores voltam a ser distintas e são utilizadas como recurso metodológico para organização de dados. A sugestão é que fãs e produtores sejam observados como variáveis dependentes, de efeito, compondo relações simétricas em rede a partir da observação da performance de tais instâncias nos ambientes estudados. Do mesmo modo em que as posições de autor e leitor são dependentes da obra à qual nos referimos, produtor/fã não seriam consideradas categorias *a priori*, mas construídas no percurso da pesquisa de recepção.

O segundo questionamento aponta diretamente para metodologias empregadas por institutos de pesquisa e problemática de indicadores capazes de dar conta do processo de criação e trocas de conteúdos entre fãs. Se consideramos fãs como coletivos, como associar nossas pesquisas a indicadores e *ratings por pontos*? Em nossas pesquisas do OBITEL, Lopes; Orozco-Gómez (2012; 2013; 2014), configura-se um *gap* entre resultados de *rating* de ficções *Top Ten* e métricas utilizadas para análise das ficções com maior repercussão nas redes sociais. Encontrei ecos dessa questão em Webster e Lin (2002), ao demonstrar que tanto o comportamento da audiência de TV quanto de Internet são gráficos que apresentam caudas-longas que seguem a “Lei de Pareto<sup>5</sup>”. Todavia, propostas de meta-indicadores que relacionem variáveis de TV e Internet e indiquem a duplicidade desse fenômeno são recentes. Utilizamos *Painel Nacional de Televisão* (PNT)<sup>6</sup> e dados fornecidos pelo IBOPE para analisar ficções de maior *rating* domiciliar da televisão brasileira. A nosso ver, há

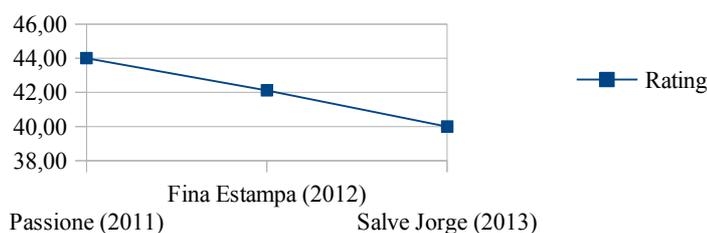
---

<sup>5</sup> Webster e Lin (2002, p. 2-3) consideram que a audiência de Internet demonstra evidências da Lei de Pareto - Vilfredo Pareto (1848-1923), economista e sociólogo político que apreentou a lei de distribuição em que pequena parte da população acumulava desproporcionalmente o montante da riqueza de uma nação. Desde final dos anos 1970, pesquisadores em marketing reconhecem esse padrão similar de consumo chamado de "regra 80-20". Comportamentos de audiência demonstram evidências desta distribuição desigual no consumo de mídia em que grande parte do público se apresenta 'leal' a certos canais ou portais na Internet.

<sup>6</sup> PNT – Painel Nacional de Televisão – representa o conjunto de indivíduos ou domicílios equipados com aparelhos *Peoplemeter* nas praças regulares. O indicador é composto por 15 praças em todas as regiões do País. Há dois tipos de medição de audiência: individual e domiciliar. Audiência individual: um ponto refere-se a 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. Audiência domiciliar: um ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a determinado programa. Na Grande São Paulo, em 2013, o PNT individual correspondeu a 608.165 pessoas x ponto. O PNT domiciliar correspondeu a 65.201 domicílios. Fonte: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 25 abr. 2014.

necessidade de revisão dessa metodologia para acompanhar hábitos de fãs e tal demanda corrobora o debate sobre “queda de audiência na TV”. Essa discussão é polêmica uma vez que segundo o relatório *Mídia Dados Brasil* (2014, p. 226) a penetração do meio TV no País não diminuiu, mas permanece constante há mais de dez anos: 97% da população possui o hábito de assistir TV pelo menos uma vez por semana. O Gráfico 1 apresenta o *rating* de ficções televisivas que ocuparam o 1º lugar de audiência na TV nos últimos três anos – *Passione*, *Fina Estampa* e *Salve Jorge* – telenovelas exibidas no horário das 21h pela Globo. Discretamente observamos a queda de 4 pontos percentuais na audiência, mas o fator mais importante para o questionamento do *rating* é o que está ausente no gráfico: o fenômeno midiático *Avenida Brasil*<sup>78</sup>.

**Gráfico 1. Rating Ficções Televisivas de Maior Audiência no Brasil**  
Período: 2011 a 2013



Considerada como “evento midiático”, Couldry; Hepp (2010), a telenovela *Avenida Brasil* é hoje a ficção televisiva com maior número de exportações da Globo. Em seu último capítulo, exibido em 19/10/2012 registrou, segundo o IBOPE, pico de 51 pontos de audiência na Grande São Paulo e a *#hashtag* #oioioi ocupou o segundo lugar no *top trends* Brasil, registrando 3.031 tweets por minuto<sup>9</sup>. Todavia, o *rating* para a audiência de TV publicado ao final do ano é calculado com base na média anual de cada uma das ficções. É bem conhecido por nós que o último mês de

<sup>7</sup> MARTHE, Marcelo. Vingança - a emoção primordial: com seu enredo de retaliações desmedidas, *Avenida Brasil* faz o que só as grandes novelas do passado faziam: hipnotiza e, sobretudo, inquieta os espectadores de todo o País. *Veja*, v. 45, n. 32, 8 ago. 2012. p. 153-158.

<sup>8</sup> PADIGLIONE, Cristina; DEODORO, Juliana. Com maior audiência da TV no ano, final de 'Avenida Brasil' para a cidade. *O Estado de São Paulo*, 19 out. 2012. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,com-maior-audiencia-da-tv-no-ano-final-de-avenida-brasil-para-a-cidade,948144> Acesso em: 20 out. 2012.

<sup>9</sup> Fonte: CASTELLON, Lena. Twitter: mais próximo das agências. *Meio&Mensagem*, 05 dez. 2012. <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/12/05/Twitter--mais-proximidade-com-as-agencias.html?>

exibição das ficções televisivas alavanca maiores picos de audiência no País. *Fina Estampa*, apresentou maior média final, pois seu último mês de exibição ocorreu em 23 de fevereiro a 23 de março de 2012. Como a exibição de *Avenida Brasil* perdurou ao longo do ano (março a outubro/2012), os meses de audiência mais equilibrada fizeram com que a média final de audiência de TV por pontos fosse menor. Tal fato nos leva a rever a importância da média para o cálculo de *ratings* de audiência e refletir sobre a importância do registro de “picos” para ilustrar “eventos midiáticos” em relação os estudos de recepção e a natureza de dados gerados por fãs na Internet. Questionamentos como esses foram abordados no *IX Seminário Internacional OBITEL*<sup>10</sup> -2014 pela gerente de Learning & Insights do IBOPE Media ao comentar sobre novas tendências da audiência caracterizando o consumo de conteúdos de mídia em diversas plataformas como “sofisticado”. Sobre a ficção televisiva, comentou a formação de grupos específicos na rede social *WhatsApp*<sup>11</sup> que discutem sobre a telenovela ao longo do dia e durante o período de exibição na TV. Desse modo, a revisão de metodologias torna-se imprescindível para valorizar o chamado “conteúdo protagonista”.

## 2. Diferenças entre Variáveis, Métricas e Problemáticas do CGU

Conteúdo gerado pelo Usuário (CGU) foi definido por Wunsch-Vincent e Vickery (2007), Karahasanovic et al. (2009), como atividades ou contribuições de usuários no desenvolvimento, classificação, colaboração, personalização e distribuição de conteúdos na/da Internet por meio de sites de redes sociais e aplicativos. Esse tipo de conteúdo é disponibilizado através da Internet, em práticas rotineiras dos usuários que refletem, em certa medida, esforços criativos. Pesquisas sobre a produção de CGU por fãs de ficção televisiva brasileira, Lopes e Freire

---

<sup>10</sup> **IX Seminário Internacional OBITEL:** realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 26 e 27 ago. 2014. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2014/08/ix-seminario-internacional-obitel-aborda-producao-ficcional-televisiva.html> Acesso em 28 Ago. 2014.

<sup>11</sup> *WhatsApp:* aplicativo de mensagens instantâneas multi-plataforma para smartphones. Church e Oliveira (2013) analisaram o comportamento de usuários do aplicativo que permite enviar e receber informações de localização, imagens, vídeo, áudio e mensagens de texto em tempo real para indivíduos e grupos de amigos, sem nenhum custo. Em abril/2014 o aplicativo apresentou 400 milhões de usuários ativos e média de compartilhamento ao dia de 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos. Disponível em: <http://www.whatsapp.com/> Acesso em 25 fev. 2014.

(2012), Lopes e Munglioli (2013), apontam para problemáticas referentes à natureza dos dados investigados: o que podemos extrair deles por meio de técnicas quantitativas de investigação em termos de variáveis e métricas está pré-determinado, ou seja, CGU são dados pré-formatados. Dessa maneira, nossas possibilidades enquanto pesquisadores de comunicação encontram-se limitadas diante dos sites de redes sociais, Boyd; Ellison (2007), que definimos como *locus* de pesquisa para estudos de conteúdos gerados por fãs de teleficções.

E qual a diferença entre variável e métrica para a pesquisa de CGU? Métricas são frequências de atributos presentes em uma amostra, enquanto variáveis constituem-se categorias pelas quais observamos determinada amostra ou população. Por exemplo, estudo sobre determinada *#hashtag* no Twitter apresenta métricas de frequência ou menções, *hits*, em certo período de tempo e variáveis que categorizam usuários: região geográfica, faixa etária, sexo, entre outras. Variáveis são eleitas por meio da tradição de pesquisas em determinados campo de estudos. Nos últimos quatro anos, em nossas pesquisas no Centro de Estudos de Telenovela, aplicamos métodos de monitoramento de redes sociais, Drula (2012), para investigar conteúdos gerados por fãs de ficção televisiva. Os métodos preveem a coleta de dados automatizada por meio de software fornecendo-nos métricas e variáveis referentes aos conteúdos e à participação de fãs. Ferramentas clássicas de monitoramento para coleta e extração de dados de redes sociais como Twitter e *fanpages* no Facebook apresentam em seus relatórios a combinação de frequências de atributos juntamente com variáveis demográficas de usuários como, por exemplo, o aplicativo *Netvizz*<sup>12</sup> e a ferramenta oferecida pelo *Social Bakers*<sup>13</sup>. Boyd e Crawford (2012) problematizaram tanto características do método e a apresentação de relatórios, uma vez que o valor do CGU advém de “padrões que podem ser derivados através de conexões com outras bases de informação sobre os próprios usuários, a relação entre usuários e relações entre conteúdos em si”. (BOYD; CRAWFORD, 2011, p. 663). Processos automatizados de pesquisa – extração e mensuração, ressaltam as autoras, por si já se constituem como práticas intrínsecas de interpretação de dados, retirando do pesquisador parte da autonomia nessa instância de pesquisa. Diante de algoritmos capazes de extrair e

<sup>12</sup> Netvizz: disponível em <https://apps.facebook.com/netvizz/> Acesso 25 jul. 2014.

<sup>13</sup> Social Bakers: disponível em <http://www.socialbakers.com/> Acesso em 12 jan. 2012.

informar padrões massivos de comportamento humano devemos nos perguntar “quais possibilidades e novas limitações advém desses sistemas de conhecimento”. (BOYD; CRAWFORD, 2012, 666). Em recente pesquisa realizada por Kosinski et. al. (2013) aliando *likes* do Facebook ao perfil demográfico de usuários pesquisadores foram capazes de prever com exatidão em 88% dos casos a opção sexual dos participantes e em 95% dos casos a etnia. A pesquisa também realcionou o gosto dos participantes pelas ficções televisivas aos perfis; 58.000 voluntários participaram doando os próprios dados da rede social para testar a metodologia empregada no estudo. Esses resultados nos informam, de maneira geral, a evolução e aperfeiçoamento em software de monitoramentos propondo-nos certas reflexões: até que ponto pesquisadores do campo da comunicação poderão intervir em relatórios de dados automatizados de sistemas e combinatórias de algoritmos aos quais não temos acesso; como a convivência de métricas e variáveis muitas vezes se mesclam na medida em que passamos a considerar fãs de ficção televisiva como “engajados” e “influentes”.

## **2.1 Aspectos de Algoritmos Úteis para o Campo da Comunicação**

De nada adianta dizer para profissionais e pesquisadores oriundos do Campo da Comunicação que algoritmos são fórmulas matemáticas ou textos inseridos em códigos de sistemas que realizam operações repetitivas. De ainda compará-los a “receitas de bolo” e não nos é útil contemplar *Instagrams* ou *Google Images* de conjuntos de algoritmos. Para a maioria dos nós pesquisadores do campo essas imagens, fórmulas ou textos não fazem o menor sentido. Outra noção que precisa ser revista em nosso vocabulário é o “mito do algoritmo”, uma vez que não existe “o algoritmo”, mas é a combinação deles que torna esse tipo de conhecimento valioso atualmente. Portanto, é preciso pensar em maneiras de se traduzir esse conhecimento para a nossa área. Tradução a ser empregada no sentido proposto por Wagner (2010) de reinvenção de conceitos estabelecidos em determinadas culturas do conhecimento. Nesse sentido, três aspectos sobre algoritmos podem auxiliar a nossa compreensão:

**a) algoritmos são condições:** são fórmulas e textos, sim, mas o aspecto mais importante é que algoritmos possuem a finalidade de estabelecer condições lógicas ao *input* de informações inseridas no sistema. A noção básica é a noção de conjuntos. Número de elementos que correspondem a determinadas características e

propriedades que os distingue segundo funções, atributos e qualidades. A partir do momento em que uma base de dados é inserida em um sistema ela é dividida por condições de distinção prescritas no mesmo e que definirão *outputs* de informações, ou seja, a organização dessas informações em relatórios automatizados: os resultados. Trata-se de combinações de fórmulas ou textos que representam preposições, locuções, predicados, adjetivos e verbos. Condições tais como: *se, e, ou, sim, não, verdadeiro, falso, contém, não contém, qualquer um mas não ambos, interseções, pares, para todo elemento desse tipo separe ou agrupe ou organize deste modo*, etc. A vantagem em se estabelecer condições lógicas repetitivas aplicadas a grandes bases de dados é a possibilidade de resolver “trabalhos braçais” maneira rápida e fiel às condições prescritas, pois o processo prevê “verificação de condição [...] para determinar se a repetição prossegue ou não. Essa é a base para a implementação dos comandos de repetição em algoritmos”. (MEDINA; FERTIG, 2006, p. 60).

**b) algoritmos são produtos:** a combinatória de algoritmos pode ser descrita “um negócio” assumindo o formato de empresas, produtos (software) e patentes, que adentram o mercado podendo ser comercializados de diversas maneiras e inclusive pirateados. Ao facilitar a organização e apresentação massiva de dados diante da abundância de informações com a qual convivemos no cotidiano, a combinação de algoritmos é capaz de propor meta-informações de segunda ordem valiosa, Weinberger (2007). Enquanto produtos, algoritmos podem ser aprimorados por meio da demanda e experiência de usuários, stakeholders e novas invenções de engenheiros e programadores. Deste modo, podemos dizer que eles são também um produto cultural de nossa época, pois contemplam nossas práticas, hábitos de uso da tecnologia.

**c) algoritmos são filtros:** são o modo como consumimos informação e mídia atualmente. São filtros do nosso mundo e passamos por eles frequentemente despercebidos. Essa combinação de arte e ciência segundo Nisbet et. al. (2009) modela e direciona o nosso olhar para aquilo que “parece ser mais importante”. A seleção, organização de parâmetros, variáveis, métricas automatizadas compõem critérios de autoridade para determinados conteúdos em detrimento a outros. Isso inclui mensurações sobre nossas práticas comunicativas, como intervimos no mundo, informações que compartilhamos, a organização de nosso grupo de amigos e contatos,

ou seja, como vivemos e manifestamos gostos, interesses, desejos em nossa vida em rede. É “a forma como pensamos como o mundo em si é organizado e - talvez mais importante - que pensamos ter autoridade para nos dizer que é assim”. (WEINBERGER, 2007, p. 23).

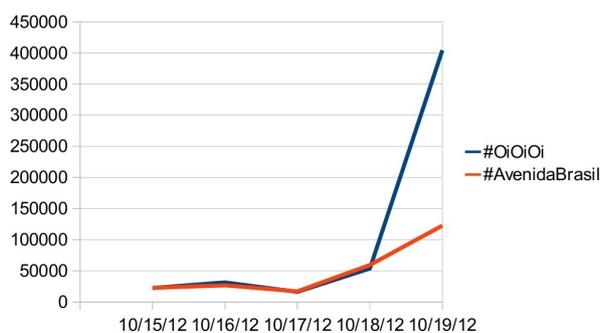
Diante desses aspectos qual seria o papel do pesquisador no contexto em que métodos de monitoramento são empregados para pesquisa de CGU em sites de redes sociais. O uso prático dessas técnicas em pesquisa, como usualmente ocorre, não é suficiente para dar conta da natureza dos dados bem como das práticas e motivações de fãs de ficção televisiva. Alguns desses indicadores são dispensados por não apresentar relevância diante de nossa temática de estudos sobre fãs. Outros poderiam ser repensados e novos formatos de resultados poderiam ser incluídos nas técnicas e em relatórios de pesquisa. Profissionais de comunicação precisam se envolver em fases anteriores, ou seja, em propriamente participar e repensar parâmetros iniciais de algoritmos, Brassar e Bratley (1996), desde a modelagem inicial de sistemas, reavaliando e propondo a combinatória de condições e filtros sob pontos de vista relevantes para os estudos de Comunicação.

## **2.2 Problemáticas da Palavra-chave**

Técnicas de monitoramento de redes sociais são basicamente sistemas de busca, que iniciam o banco de dados a ser utilizado na pesquisa por meio do primeiro filtro ou condição inserida, ou seja: a palavra-chave. Em pesquisas de recepção transmídia sobre fãs de telenovela que geram conteúdos nas redes sociais sobre ficção televisiva, geralmente a primeira opção de palavra-chave ou *#hashtag* empregada é o próprio título da telenovela, série, ou minissérie. A primeira problemática referente ao uso de palavras-chave é a temática genérica com que títulos de ficções são aplicados para filtrar conteúdos em rede. No caso das telenovelas a inserção de palavras-chave como *avenida brasil*, *salve jorge*, *amor à vida*, *lado a lado* e *sangue bom*, trazem consigo uma imensidão de dados que nada têm a ver com *posts* efetivamente publicados por fãs essas ficções. Nesses casos, é necessário fazer uma limpeza no banco de dados - quando apresenta-se a ação humana - não sem antes demandar tempo e ocupar espaço de armazenamento em servidores de núcleos de pesquisa. Antes de serem aplicadas como filtro de dados, as palavras-chave necessitam de

estudo anterior sobre seu uso cultural empregado fãs. Mas nada garante, por exemplo, que ao longo do último mês de exibição elas não venham a ser revertidas em outros termos ou alteradas em contextos de conversação nas comunidades. Foi o caso, por exemplo de *Avenida Brasil* em sua última semana de exibição que adquiriu além do próprio título e menção de personagens a estratégia de #OiOiOi número do capítulo, por exemplo: #OiOiOi175 (correspondente ao capítulo 175 exibido na segunda-feira 15/10/12, última semana de exibição da ficção. O Gráfico 2 demonstra a rápida adoção rápida dessas palavras-chave:

**Gráfico 2 - Monitoramento Última Semana de Exibição - Twitter**  
**Telenovela Avenida Brasil**  
Período: 15/10/2012 a 19/10/2012



Base: 777.191 tweets

Em métodos de monitoramento nas redes sociais, palavras-chave assumem uma importância primordial, constituindo-se no próprio objeto de pesquisa em si, pois são elas que fornecerão dados. Decisões sobre termos são estratégicas e podem alterar completamente os resultados. A reviravolta no emprego de palavras-chave por fãs de ficção televisiva nos obriga a pensar em combinações que teriam a probabilidade de fazer referência às tramas. Esse tipo de estudo não é de maneira alguma simples e a observação de práticas de fãs tem nos auxiliado a prever certos padrões, incluir termos e excluir outros durante o monitoramento do conteúdo em rede.

### **3. Indicadores de Engajamento e Influência Lado a Lado com Variáveis Demográficas**

“Tipologias” como em Hayes (2007) têm sido utilizadas em tentativas de classificar atividades de fãs e seus enlaces para com conteúdos de tramas ficcionais

atribuindo valores distintos para conteúdos e atividades. Contudo, “tipologias” propostas às participações de fãs só podem dar conta de contextos específicos, uma vez que fãs altamente engajadas ou influentes em uma determinada comunidade, podem ser consideradas “lukers” em outros ambientes. Indicadores de engajamento e influência auxiliam nessas construções de “tipos”. **Engajamento** mensura frequências de interação com conteúdos através de médias relativas calculadas pelo número de participantes de comunidades longo do tempo, Paine (2011). Por exemplo: número de "curtir", comentários e compartilhamentos calculado sobre o número total de fãs, seguidores ou visualizações em determinado dia. Índices de engajamento possibilitam a verificação de frequência de ação dos fãs sobre o conteúdo divulgado nas redes sociais diariamente, além de monitorar os tipos de *posts* que mais despertaram o interesse da audiência. **Influência** analisa a correlação entre a performance dos fãs nas comunicades e propagação da informação em diferentes sites de redes sociais, Liu et. al. (2012). Compreender como influência funciona beneficia o desenvolvimento de aplicativos de recomendação, coleta de informações e estudo de viralidades no marketing. Liu et. al. (2012, p. 512) mencionam também o reconhecimento de “influenciadores”, usuários mais ativos e com grande número de amigos. Existem vários indicadores de níveis de influência: local, global, direta, indireta, calculados através da atividade do ator e sua posição na rede. Assumindo que usuários com interesses similares possuem uma forte influência entre si, e que usuários cujas atividades frequentemente se correlacionam possuem forte influência entre si, é possível criar modelos probabilísticos para processos generativos de influência. Com ressalvas é preciso dizer, contudo, que falta de consenso entre métricas de engajamento e influência desenvolvidas em software distintos de monitoramento torna a combinatória de técnicas algo difícil de se justificar para pesquisadores de comunicação que acompanham atividades de fãs na Internet.

Variáveis demográficas – sexo, faixa-etária e região geográfica – são frequentemente apresentadas lado a lado com métricas de engajamento e influência em relatórios de monitoramento de conteúdos gerados por fãs, mas a relação produtiva entre elas diante dos resultados de monitoramento ainda é prática recente. Essa relação poderia dar um outro “tom” às variáveis, principalmente quando se trata de estudos de recepção. Por exemplo, a variável **sexo** (masculino e feminino) pouco

nos esclarece sobre o trabalho afetivo de fãs com conteúdos de ficção televisiva ou até mesmo quanto à performance de fãs nas redes sociais. A ampliação de nuances quanto à variável sexo associadas a métricas de engajamento e influência favoreceria pesquisas sobre interesses, afetos, gostos e desejos de fãs. A **faixa etária** tem sido útil quando no que se refere ao estudo de nichos de fãs. Nesse caso o dado relevante para as pesquisas seriam faixas etárias que acompanham ficções específicas capazes de aliar características do conteúdo ficcional atraindo manifestações de fãs de determinado grupo ou idade. Para novas propostas de estudos de recepção resultados referentes à maioria da audiência por faixa etária não seriam o dado mais importante, mas sim a conexão de pequenos grupos a determinados conteúdos. Mapas que explicitam **regiões demográficas** demarcando frequências de palavras-chave ou *#hashtags* poderiam ser apresentados por meio de indicadores de regiões culturais ou territorialidades. Ao considerarmos a transnacionalização da ficção televisiva e mesmo o hábito de fãs ao realizar downloads de conteúdos sobre ficção disponibilizados na Internet, variáveis como localização geográfica nem sempre traduzem o contexto da audiência de TV. Mapas culturais, matrizes de mediações, Martín-Barbero (2001), mostram-se mais interessantes, pois denunciam o rompimento de fronteiras geográficas diante de preferências, gostos e hábitos de fãs.

#### **4. Discussão**

O estudo de fãs têm nos auxiliado a refletir sobre as técnicas de coletas de dados automatizadas abrindo espaço para a produção de *plug-ins* em software de monitoramentos que favoreceriam nossas investigações sobre audiência de TV. Há demanda por profissionais de nosso campo tanto em pesquisas sobre léxico (palavras-chave) quanto parâmetros de software em áreas da ciência da computação. Enquanto profissionais e pesquisadores da comunicação, a proposição de projetos e disciplinas que mesclam fronteiras com essa área do conhecimento ampliaria produtivamente nossa atuação tanto no âmbito acadêmico quanto no mercado de trabalho.

Pesquisas sobre conteúdos gerados por fãs de ficção televisiva na Internet demandam revisão variáveis clássicas empregadas durante décadas na linha de pesquisa de Estudos de Recepção. Sexo, faixa etária e região demográfica precisam agregar nuances que contemplem gostos, afetos de fãs. O desafio de abordar a

audiência em suas práticas de seguir a ficção televisiva nas redes sociais constitui-se *magnis maxima* em nosso cenário contemporâneo de pesquisa.

### Referências:

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ed. Tradução: Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- BRASSARD, Gilles; BRATLEY, Paul. **Fundamentals of algorithmics**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1996.
- BECHMANN, Anja; LOMBORG, Stine. Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. **New Media & Society**, v. 5, n. 12, 2012.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom**: new media studies. New York: Peter Lang, 2010. (Digital Formations), v. 68.
- BOYD, Danah M.; CRAWFORD, Kate. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13(1), p. 210-230, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: University of Oxford Press, 2009.
- CHURCH, Karen; OLIVEIRA, Rodrigo. What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION WITH MOBILE DEVICES AND SERVICES, 15th, Munich, Germany. **Proceedings....** Munich, GR: ACM, 2013. p. 352-361.
- COULDRY, Nick; HEEP, Andreas. Media events in globalized media cultures. In: COULDRY et. al. **Media Events in a Global Age**. New York: Routledge, 2010.
- DELLER, Ruth. Twittering on: audience research and participation using Twitter. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 8, n. 1, 2011, p. 216-245.
- DOUGHTY, Mark; ROWLAND, Duncan; LAWSON, Shaun. Who is on your sofa? TV audience communities and second screening social networks. In: EUROITV, 10th, 2012, Berlin. **Proceedings...** Berlin: ACM, 2012. p. 79-86.
- DRULA, Georgeta. Social and online media research – data, metrics and methods. **Review of Applied Socio-Economic Research**, v. 3, n. 1, p. 77-86, 2012.
- FUCHS, Christian; DYER-WHITHERFORD'S, Nick. Karl Marx@ Internet Studies. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, 2011.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. São Paulo: Abril, 2014.
- HARTLEY, John et. al. **Key Concepts in Creative Industries**. London: Sage, 2013
- HARTLEY, John. **Creative Industries**. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2005.
- HARBOE, Gunnar et. al. Ambient socialTV: drawing people into a shared experience. In: CHI - Conference on Human Factors in Computing, 1th, 2008, Florence, Italy. **Proceedings...** Florence, Italy: ACM, 2008. p. 1-10.
- HAYES, Gary. Web 2.0 and the myth of non-participation. **Personalized Media** (blog). 26 nov. 2007. Disponível em: <http://www.personalizedmedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/> Acesso em 25 ago. 2011.
- HILLS, Mat. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry et. al. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

- JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
- KARAHASANOVIC, Amela. Co-creation and user-generated content—elderly people’s user requirements. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 3, p. 655-678, 2009.
- KOSINSKI, Michal et. al. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 110, n.15, p. 5802–5805, 2013.
- LESSIG, Lawrence. **Remix: making art and commerce in the hybrid economy**. New York: Penguin Press, 2008.
- LIU, Lu et. al. Learning influence from heterogeneous social networks. **Data Mining & Knowledge Discovery**, v. 25, p. 511-544, 2012.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ-OROZCO, Guillermo. (Coords.) **Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva**: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014 .
- \_\_\_\_\_. **Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013 .
- \_\_\_\_\_. **Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos**: anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Das ficções às conversações: a transmídiação do conteúdo ficcional na fanpage da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; FREIRE, Claudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na Internet. In: COMPOS, 21º Encontro Anual, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2012. v. 21. p. 1-19.
- MARTIN, Chuck. **The Third Screen**: marketing to your customers in a world gone mobile. Nicholas Brealey: Boston, MA, 2011.
- MEDINA, Marco; FERTIG, Cristina. **Algoritmos e Programação**: teoria e prática. 2ed. São Paulo: Novatec, 2006.
- NISBET, Robert; et. al. **Handbook of Statistical Analysis & Data Mining Applications**. Burlington, MA: Elsevier, 2009.
- LIVINGSTONE, Sonia (Ed.) **Audiences and Publics**: when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, UK: Intellect, 2005.
- PAINE, Katie D. **Measure What Matters**: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. Hoboken, New Jersey: Wiley&Sons, 2011.
- WAGNER, Roy. **A Invenção da Cultura**. Tradução: Marcelo Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- WEBSTER, James G.; LIN, Shu-Fang. The internet audience: web use as mass behavior. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 46, n. 1, 2002, p. 1-12.
- WEINBERGER, David. **Everything is Miscellaneous**: the power of the new digital disorder. New York: Times Books, 2007.
- WUNSCH-VINCENT, S.; VICKERY, G. Participative web: user-created ncontent. **OECD**. Abril, 2007. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> Acesso em 16 dez. 2009.