

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E AUTOPROMOÇÃO PROFISSIONAL NA REDE SOCIAL *FILMOW*

*CONTENT PRODUCTION AND
SELF-PROMOTION PROFESSIONAL
IN SOCIAL NETWORK FILMOW*

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa aplicada na rede social Filmow, com o objetivo de avaliar de que forma se dá a relação entre o conteúdo produzido pelos usuários ativos e a utilização de estratégias de autopromoção profissional. Partindo de revisão bibliográfica para fundamentação teórica, foi utilizada a Netnografia para entrada em campo e imersão na comunidade escolhida, Análise de Conteúdo para tabulação e cruzamento das informações e a Teoria Fundamentada para lidar com os dados observados em campo. Finalmente, entrevistas foram realizadas para *feedback* e checagem de resultados obtidos. Durante a observação de duas semanas, foram identificados padrões de comportamento comunicacional a partir da análise das menções publicadas na plataforma, validando a existência da relação proposta entre a produção de conteúdo e estratégias de autopromoção profissional entre as publicações dos usuários da plataforma.

Palavras-chave: Netnografia. Análise de Conteúdo. Produção de Conteúdo. autopromoção. *Filmow*.

Lucina Reitenbach Viana

lu@comdpi.com.br

Doutora em Comunicação e Linguagens
e professora da FAE Centro Universitário

Silmara Slobodzian

silmara.design@gmail.com

Pós-graduanda em Comunicação
Online da FAE Centro Universitário

Thaís Ramos de Almeida

thaisr.almeida@gmail.com

Pós-graduanda em Comunicação
Online da FAE Centro Universitário

Zélia Torrezan Silvério

leca@lecamarriot.com

Pós-graduanda em Comunicação
Online da FAE Centro Universitário

ABSTRACT

This article presents the results of research applied to the social network Filmow, in order to assess how it gives the relationship between the content produced by active users and the use of professional self-promotion strategies. Starting from Literature Review to theoretical basis, it was used Netnography for entry into the field and immersion in the chosen community, Content Analysis for tabulation and crossing of information and Grounded Theory to deal with the data observed in the field. Finally, interviews were conducted for feedback and checking results obtained. During the two weeks observation, communicational behavior patterns were identified from the analysis of the entries published on the platform, validating the existence of the proposed relationship between the production of content and professional self-promotion strategies among the publications of the platform users.

Keywords: Netnography. Content Analysis. Content Production. Self-promotion. Filmow.

O cinema como tema da produção de conteúdo online

O mercado cinematográfico é um recorte da indústria do entretenimento em constante crescimento, que movimentou em 2012 US\$ 34,7 bilhões, 6% a mais do que em 2011 (CONVERGECOM, 2013). Neste mesmo período, o Brasil ficou em décimo lugar no ranking dos maiores mercados de cinema no mundo, com receitas ultrapassando a casa de R\$ 1,0 milhão (OCA/ANCINE, 2014, p. 2). A expressão online desse mercado se desenvolve no mesmo ritmo, conforme dados do estudo de 2015 realizado pelo Google Brasil, que diz que, em um país de 120 milhões de usuários de internet, 74% utilizam-se de pesquisa online antes de ir ao cinema ver um filme (DEARO, 2015).

Frente a esse expressivo número, recortou-se o enfoque desse estudo em plataformas de redes sociais voltadas para o universo cinematográfico com o objetivo de analisar a produção de conteúdo individual e as trocas comunicacionais que acontecem nestes ambientes. Para tanto, foi identificada como a mais expressiva no território brasileiro, a rede *Filmow*¹. Lançada em abril de 2009, a rede conta com cerca de 950 mil usuários, 45.231 filmes e mais de 262 mil artistas cadastrados (LIMA, 2015). Para fins de comparação, é possível destacar a rede Adoro Cinema² que apesar de ser de mesmo nicho, conta com apenas 600.000 usuários e 14 mil fichas de filmes cadastrados (CINEMA, 2015). Isso apenas reforça a relevância e expressividade do *Filmow* para as plataformas deste nicho no território nacional.

1 <http://www.filmow.com.br>

2 <http://www.adorocinema.com.br>

A hipótese que orientou o estudo é a de que poderia existir uma relação entre o conteúdo produzido pelos usuários da rede social *Filmow* e estratégias de autopromoção de profissionais dentro do universo de participantes da comunidade online observada. Para o desenvolvimento do estudo, foram considerados como personagens os usuários que interagiram na rede social determinada, bem como seus comentários e opiniões expressadas na rede. O objetivo geral era analisar de que forma se dava a relação entre o conteúdo produzido pelos usuários da rede social *Filmow* e a autopromoção. A partir disso, os objetivos específicos estruturados para a pesquisa foram: identificar quem eram os usuários na comunidade analisada; analisar os usuários para entender como era o seu comportamento; identificar tendências de comportamento e relacionar as tendências observadas com o âmbito profissional dos usuários.

Metodologia e critérios da pesquisa

A estratégia metodológica para essa pesquisa foi optar por um caminho participativo não-intrusivo, tendo o campo como origem dos dados, ou seja, coletando conteúdos comunicacionais produzidos por sujeitos humanos enquanto seres auto-representados no campo.

O modelo de análise escolhido para desenvolvimento deste trabalho de pesquisa utilizou-se da *Grounded Theory* - Teoria Fundamentada. A partir dos dados coletados no campo, desconsiderando-se hipóteses preconcebidas, mas com métodos preliminares de suporte (Netnografia e Análise de Conteúdo), se buscou responder ao problema de pesquisa, configurando

portanto uma abordagem metodológica híbrida.

A Netnografia foi o primeiro método aplicado, pois é ela que valida o objeto de estudo e orienta os processos necessários para o roteiro de entrada em campo para a coleta de dados necessários para a segunda etapa, a Análise de Conteúdo. Seguindo seus conceitos, foi realizada sistematização para criação de códigos que auxiliassem no processo de análise dos dados. Também neste momento foi feito o uso da Teoria Fundamentada, servindo de base para estabelecer as categorias de interação que surgiram da observação dos dados em campo.

Para o fechamento e conclusão da análise, foi necessário retornar aos conceitos

de Netnografia para fazer uso do item de *feedback* e chegada dos resultados, a partir de entrevistas feitas com os informantes, de modo a conferir as conclusões obtidas junto ao objeto de estudo.

A Tabela 1 abaixo projeta e sintetiza as ações de pesquisa necessárias e suficientes para verificação dos objetivos propostos, relacionando-as com as possibilidades de fontes disponíveis.

Entrée Cultural

A primeira etapa da Netnografia, a *Entrée Cultural* compreende as atividades de entrada em campo e demarcação da posição do pesquisador como tal frente à comunidade escolhida. Ela também favorece a ambientação dos pesquisadores na comunidade para que estes estejam

realmente integrados e familiarizados. Assim, cada pesquisador fez seu cadastro devidamente identificado como tal, observando se não existia nenhuma violação da política de privacidade do objeto de estudo.

Os pesquisadores também utilizaram esse momento inicial para se habituar com os códigos comunicacionais preexistentes naquela comunidade, assistindo aos filmes definidos como parte do

Objetivos Específicos	Procedimento de pesquisa	Fonte de dados	Instrumento/técnica coleta de dados	População/ amostra (critérios de eleição)
Identificar os usuários na comunidade analisada	Netnografia	Site <i>Filmow</i>	Tabela de tabulação qualitativa	Todos os usuários que apresentarem características de profissionais
Analisar os usuários para entender como é o seu comportamento	Netnografia / Teoria Fundamentada	Site <i>Filmow</i>	Tabela de tabulação qualitativa / categorização	Todos os usuários que apresentarem características de profissionais
Identificar tendências de comportamento	Teoria Fundamentada / Análise de conteúdo	Site <i>Filmow</i>	Tabela de tabulação qualitativa / categorização	<i>Clusters</i> de usuários agrupados de acordo com as tendências
Relacionar as tendências observadas com o âmbito profissional dos usuários	Netnografia	Site <i>Filmow</i>	Entrevista	Usuários selecionados durante a pesquisa.

Tabela 1 - Percorso metodológico proposto
Fonte: As autoras (2015)

recorte da coleta de dados, e traçando breves comentários sobre eles, compreendendo todo o processo de um usuário comum dentro dessa comunidade. Antes de iniciar a coleta de dados, os pesquisadores entraram em contato com a moderação da comunidade, informando sua condição de pesquisadores para comunicar e legitimar sua entrada e permanência em campo.

Coleta e estruturação de dados:

Para a coleta e análise de dados, optou-se por utilizar também a metodologia de Análise de Conteúdo, a fim de subsidiar o tratamento dos dados. A referência teórica para tal abordagem é aquela descrita por Laurence Bardin, em sua obra *Análise de Conteúdo* de 1977.

Um dos pontos importantes abordados por Bardin é a obrigatoriedade do rigor científico na análise, principalmente no que tange a classificação dos dados de campo. Desvendar o que se está querendo realmente dizer a partir de uma mensagem inicialmente básica é o grande desafio do analista, que se utiliza dos procedimentos descritos a seguir para atingir este objetivo.

Bardin aponta que a Análise de Conteúdo dispõe de regras para a classificação dos dados de campo, ou seja, diretrizes de trabalho que, se observadas, vão permitir a manutenção do rigor científico na utilização de metodologia sabidamente subjetiva, como a observação de “categorias de fragmentação da comunicação para que a análise seja válida” (BARDIN, 1977, p. 36). Essas diretrizes de trabalho compreendem principalmente que as categorias de fragmentação sejam: 1) homogêneas a fim de não misturar elementos distintos; 2) exaustivas para esgotar a totalidade do texto;

3) exclusivas, onde um mesmo elemento não pode ser classificado em duas categorias; 4) objetivas, onde codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais; e 5) pertinentes, ou seja, adequadas ao conteúdo e ao objetivo proposto.

Para coleta dos dados e análise de interações no objeto de estudo, foram selecionados três páginas de filmes na plataforma *Filmow*:

“O Sal da Terra” (2014), documentário de Sebastião Salgado, notório fotógrafo brasileiro, foi escolhido por ser um filme voltado para fotografia, potencialmente adequado para interação de profissionais gerando conteúdo específico a respeito da obra.

“Whiplash” (2014), escolhido por ser um filme intermediário entre o *blockbuster*³ e o tema específico. O tema do filme é direcionado ao perfil profissional que se espera encontrar como audiência.

“Mad Max: Estrada da Fúria” (2015), foi escolhido por ser um *blockbuster* mais recente, o que torna mais abrangente e atual o público a ser analisado. A expectativa de análise deste filme era localizar os mesmos profissionais que comentam os filmes mais específicos, para avaliar as diferenças no tom da comunicação, linguagem e posicionamento.

No momento dessa pesquisa, foi realizada uma coleta de dados já publicados das três páginas de comentários dos filmes

3 Palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro.

descritos acima, pelo período de uma semana (10 a 24 de julho de 2015). A decisão metodológica foi de coletar os dados recentes, porém de forma retroativa para evitar que eventos recentes pudessem interferir no conteúdo da observação. Definiu-se este período ao observar um volume adequado do recorte de informações para análise, além do fato de que os três filmes apresentavam características bem diferentes, trazendo para a análise perfis de pouca, média e grande movimentação.

Foi feita uma tabela para coleta e tabulação de dados contendo dados básicos necessários à publicação do conteúdo: nome de exibição do usuário, data da publicação do comentário, conteúdo da mensagem e possíveis repercussões da audiência à aquele comentário através do ato de curtir ou descurtir uma publicação, ou ainda, respondê-la. Se necessário, novos critérios de categorização seriam definidos posteriormente de forma complementar, de acordo com os conceitos da Teoria Fundamentada e Análise de Conteúdo.

Análise dos resultados

A *Grounded Theory* (Teoria Fundamentada) e é um método de pesquisa com viés qualitativo que pode ser considerada um método geral, ou seja, uma análise teórica em relação aos dados colhidos em campo para um projeto de pesquisa, ou ainda, pode ser definida, segundo Tarozzi (2011), como um conjunto de procedimentos e instrumentos para aquisição e análise dos dados. Ela divide-se em dois níveis, sendo o primeiro a sistematização e o segundo o gerar a teoria. A sistematização enfatiza os aspectos funcionais do método fazendo com que os procedimentos sejam organizados. Nesse trabalho, a sistematização

foi feita em conjunto com os procedimentos da metodologia de Análise de Conteúdo.

A Teoria Fundamentada não se limita a aquisição, análise e interpretação dos dados para a verificação de bases teóricas preexistentes e sim, constrói uma teoria a partir dos dados pesquisados capazes de explicar o estudo. Por isso, é primordial que ela possua características metodológicas e teóricas intrínsecas que a diferencie das demais pesquisas empíricas. Os fundadores do método Glaser e Strauss evidenciam quatro traços importantes para a existência e aplicabilidade da metodologia: deve-se aderir aos dados, para justificar o motivo do conceito de enraizamento; obter um motivo relevante para a área que se refere a investigação; deve funcionar na prática, fazendo com que todos os envolvidos no processo, inclusive os operadores em campo, compreendam o motivo da pesquisa e sejam capazes de identificar *insights* e oportunidades nos dados para a geração de uma teoria e deve ter a capacidade de se modificar ao longo do tempo para a inclusão de novas categorias.

Para organizar os primeiros dados foi feita a codificação aberta, denominada por Strauss e Corbin (1998, apud TAROZZI, 2011), que significa que todas as informações dos participantes são importantes para os pesquisadores, nenhum dado foi descartado ou previamente julgado, a intenção era oportunizar a partir deles todos os significados possíveis que o texto é capaz de gerar e chegar nos primeiros conceitos para a pesquisa.

A primeira codificação ajuda a definir os temas a serem tratados nas entrevistas sucessivas e é fundamental para identificar as direções para as quais

ampliar a amostra, para escrever nos memorandos as primeiras reflexões e favorecer a emergência de *insights* (intuições) que o (a) pesquisador (a) pode ter, mesmo nas primeiras fases da pesquisa. (TAROZZI, 2011, p. 70).

Ressalta-se aqui a paridade entre o processo inicial da Análise de Conteúdo, chamada de “observação flutuante” (BARDIN, 1977), que possui características extremamente similares à etapa de primeira codificação da Teoria Fundamentada. Adiante, para o refinamento dos dados tratados pela primeira codificação, foi aplicada a codificação focalizada onde os conceitos transformam-se em “fenômenos etiquetados” (STRAUSS & CORBIN, 1998. p.103, apud TAROZZI, 2011) que significam categorias esboçadas, pois essas ainda não foram investigadas a fundo na pesquisa, ao ponto de extrair conceitos refinados para a criação da teoria geral.

As macrocategorias destacam-se no levantamento de dados na codificação inicial, pela similaridade ou pertencimento a uma categoria mais ampla. Já na etapa de interligação das categorias com as subcategorias, trata-se do questionamento e o confronto entre elas no momento da análise dos memorandos em busca de uma resposta emergente, fruto desta comparação ou a percepção de que a categoria não atingiu o estado de saturação, portanto, demanda dados, até o momento desconhecidos, para a completa compreensão.

A próxima fase do processo de categorização dos dados é a codificação teórica, que possui o objetivo de encontrar e aprofundar-se na categoria norteadora da pesquisa, de tal maneira que se faz necessário abstraí-la para atingir um alto nível de conceituação. As fases posteriores

correspondem à emissão do relatório e avaliação da pesquisa dentro da metodologia da Teoria Fundamentada que trabalham em conjunto com os passos orientados pela Netnografia.

A classificação dos resultados analisados na amostra desse trabalho serão apresentados na sequência, no item de apresentação e análise de dados.

Ética de pesquisa

A plataforma de interação pesquisada nesse recorte de observação pode ser considerada como pública, na qual as publicações dos usuários são exibidas sem que seja necessário se registrar na plataforma, portanto as comunicações realizadas aos moderadores da plataforma e a entrada em campo dos pesquisadores apresentados como tal são considerados suficientes para a utilização desses dados para fins de pesquisa. Não foi solicitada permissão para os usuários observados, visto que, para o desenho de pesquisa proposto, o usuário não era o foco da observação, e sim, a mensagem publicada por ele. Ainda assim, de forma a proteger a identidade dos usuários em questão, seguindo as premissas de ética de pesquisa em campo, sua face e quaisquer elementos textuais capazes de identificá-los como indivíduos foram ocultados na apresentação dos dados.

Feedback e checagem dos resultados

A etapa de *feedback* é aquela em que os dados coletados e avaliados pelo pesquisador são apresentados aos informantes do seu objeto de estudo, ou seja às pessoas que estavam sendo pesquisadas. Esse procedimento gera *insights* importantes

que podem revelar mais informações sobre a comunidade e sobre a proposta particular de utilização da mesma.

Após a coleta e análise de dados, o objetivo foi identificar possíveis profissionais através da aplicação de uma entrevista para checar a perspectiva e as intenções destes usuários na comunidade.

O método escolhido foi a pesquisa qualitativa de profundidade para *feedback* e checagem de dados, cujo roteiro só pôde ser definido com base nos *insights* gerados durante a etapa de coleta de dados. As entrevistas foram identificadas, ou seja, neste caso específico foi solicitada a permissão do usuário para a entrevista e sua posterior publicação no projeto de pesquisa.

Fundamentação teórica

Considerando que o objeto de estudo deste projeto emerge em um ambiente online, foi importante destacar o comportamento do usuário dentro do ciberespaço, um local onde as informações, oportunidades e presença online trafegam com agilidade e propiciam o surgimento e desenvolvimento da inteligência coletiva com base na reciprocidade de conteúdo entre os usuários.

Antes de adentrar o objeto de estudo, foi preciso esclarecer no que consistia uma rede social na internet. Mais ainda, era preciso entender que mudanças a comunicação mediada pelo computador trouxe para a sociedade contemporânea.

Segundo Raquel Recuero (2008, p. 22) estudar redes sociais é “estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É

explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”. Ela também apresenta a definição de uma rede social como sendo “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999, apud RECUERO, 2008, p. 24).

Não é difícil entender porque os atores levam esse nome, já que “é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2008, p. 27). São as expressões, os rastros que esses indivíduos deixam online que permitem analisar suas relações e seu significado. Significado esse que começa pela construção da imagem que se quer passar ao outro, por meio da construção de “perfis” onde são expostos gostos e outras preferências que constroem essa percepção aos que ali visitam, Como uma história contada pelos próprios protagonistas, esses atores desenvolvem e se utilizam de estratégias de “ciber-representação” (VIANA, 2009) para construir textualmente a imagem que pretendem projetar de si.

Esses atores escolhem se expressar de acordo com suas experiências prévias e na plataforma observada isso pode ser comparado ao seu repertório, que se reflete em resenhas autorais dos filmes assistidos. Como Jenkins explica,

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do

fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (2008, p. 30)

Pierre Lévy, ([1997] 1999), define este novo ambiente como um espaço de comunicação, onde grandes volumes de informações, oportunidades e a presença de reciprocidade trafegam em um ambiente gerado pela interconexão dos computadores, especificadamente na internet. O ciberespaço oportuniza novas formas de conhecimento, novos sentidos à humanidade e, além de tudo, proporciona grandes mudanças no comportamento em uma escala mundial, sendo algo mais consistente do que puramente a evolução tecnológica. Algo denominado por ele como *Cibercultura* permeia o ambiente e é um dos principais fluxos ativos do ambiente.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

A cibercultura está presente em todo ciberespaço e é alimentada pelo movimento do próprio ambiente e por trocas de informação. Nesta condição, todos usuários estão propensos a um processo de universalização da cibercultura. Para Lévy (1999, p.11), o crescimento deste ambiente é fruto das diferentes formas de comunicação que o ciberespaço propicia aos jovens que estão dispostos a experimentá-las e

compartilhá-las em diversos planos seja econômico, político, cultural ou humano.

O ciberespaço (que também chamarei de 'rede') é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.15)

Sendo as representações, que possibilitam as interações no ciberespaço, quando os atores se comunicam em rede, é estabelecida uma interação, observável por aqueles que participam da rede. "A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais." (RECUERO, 2008, p. 30) Considerando que as interações fazem parte de um conjunto de ações relacionais que podem ser de competição, de cooperação e de conflito, temos que "o conjunto das interações sociais forma relações sociais" (RECUERO, 2008, p. 36) E por fim, segundo Recuero (2008), a relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social.

Apresentação e análise de dados

Partindo dos dados coletados durante o período de 12 a 25 de julho de 2015, obteve-se um total de 483 menções, representadas na Tabela 2 através da soma de comentários e menções, de acordo com decisão metodológica realizada ao longo da pesquisa,

sendo 17 para a página do filme “O Sal da Terra”, 69 para a página do filme “*Whiplash*” e 397 para a página do filme “*Mad Max*”.

respostas, estrelas, favoritos, já viram/quer ver, curtir, não curtir e alerta de *spoilers*. Ao comparar os dados coletados, é possível visualizar uma série de informações, relacionadas nos gráficos abaixo.

	O Sal da Terra	Whiplash	Mad Max
Semana	Total	Total	Total
Comentários e menções	15	69	397
Respostas	2	2	167
Estrelas	67,5	283	1516,5
Favoritos	9	32	134
Já viram/Quer Ver	15	67	387
Curtir	7	98	705
Não Curtir	0	50	503
Alerta de <i>Spoilers</i>	0	3	11

Tabela 2 - Total de itens coletados

Fonte: As autoras (2015)

Em uma primeira etapa, para que as pesquisadoras se familiarizassem com os mecanismos e práticas da comunidade foram coletadas não somente os comentários e as menções, mas também o total de interação que um usuário poderia dispor em uma postagem, que foram organizados em categorias:

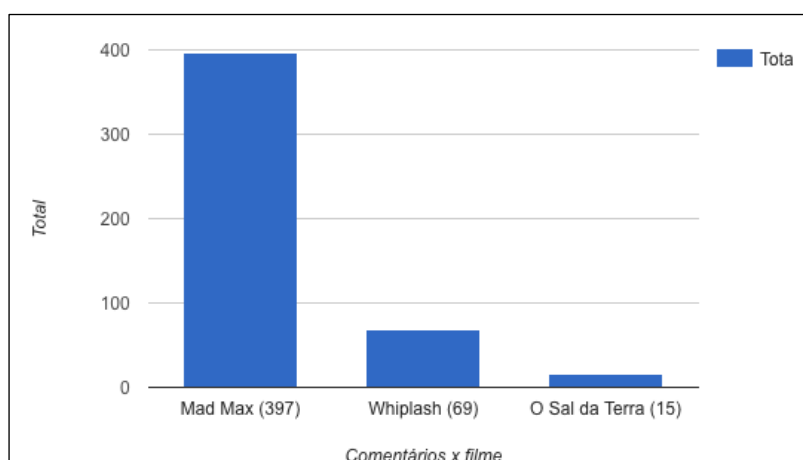


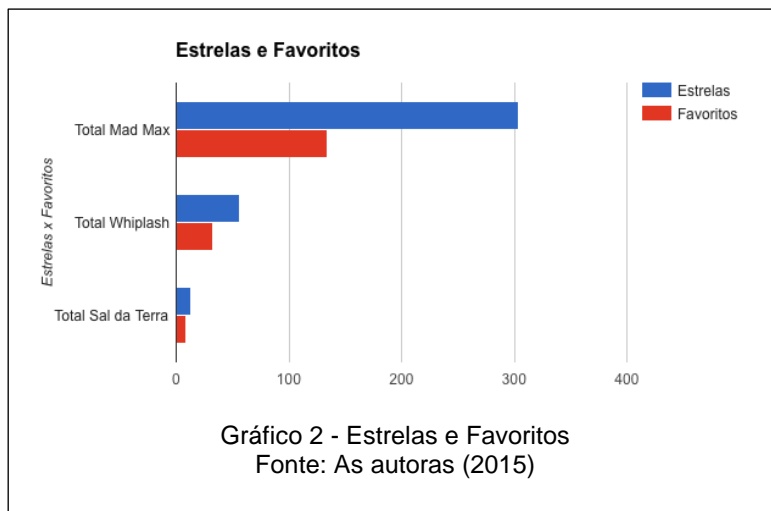
Gráfico 1 - Comentários X Filme

Fonte: As autoras (2015)

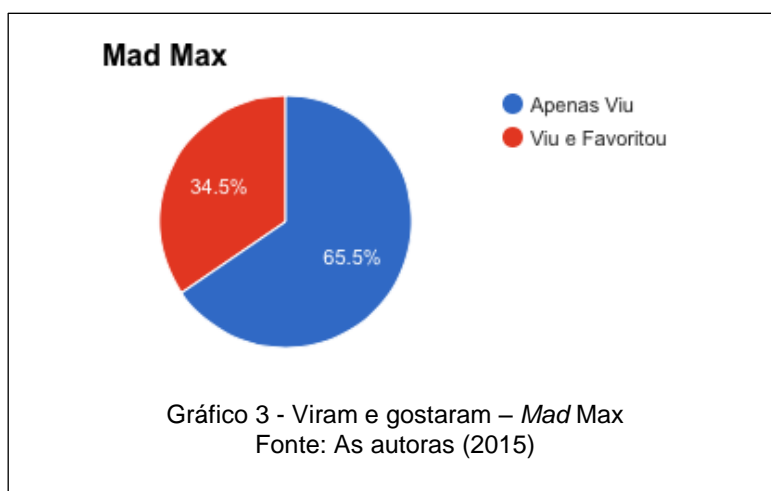
No gráfico abaixo, nota-se a disparidade da quantidade de comentários para os três filmes, observados durante o mesmo período de tempo. Enquanto “*Mad Max*” teve 397 comentários, “*Whiplash*” teve 69 comentários e “O Sal da Terra” teve apenas 15 comentários.

Existem uma série de fatores relacionados ao universo cinematográfico quem pode explicar este comportamento, sendo talvez, o fato de que “*Mad Max*” e “*Whiplash*” sejam dois filmes do tipo *blockbuster*, enquanto que “O Sal da Terra” é um documentário. Analisar Estrelas e Favoritos é entender a forma como os usuários se relacionam com as ferramentas que a plataforma coloca à disposição para exporem seus sentimentos em relação ao filme analisado. É notável pelo gráfico que enquanto que a maior parte das menções atribuem estrelas (de 1 a 5) aos filmes, poucas atribuem o mesmo como um filme “favorito”, ou seja, pertencente à sua coleção de filmes.

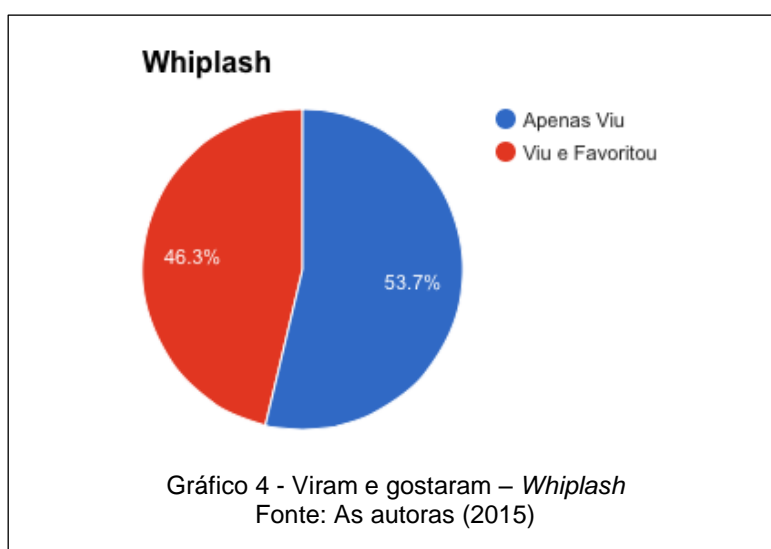
“*Mad Max*” apresenta uma média de 303 menções que atribuíram estrelas aos filmes, contra apenas 134 atribuições de Favoritos. “*Whiplash*” apresentou 56 menções atribuindo estrelas aos filmes, contra apenas 32 colocando o filme na lista de favoritos. E por fim, “O Sal da Terra” teve 13 menções atribuindo estrelas ao filme contra apenas 9 colocando-o na sua lista de favoritos.



Considerando o contingente total de menções que declararam ter visto “*Mad Max*” (387), apenas 34,5% favoritou. 65,5% viram, mas não colocaram o filme entre seus favoritos. Considerando o total que declarou ter visto “*Whiplash*” (67 menções), apenas 46,3% favoritou. 53,7% viram, mas não colocaram o filme entre seus favoritos.



Considerando o total que declarou ter visto “O Sal da Terra” (15), apenas 60% favoritou. Contrariando os outros filmes analisados, apenas 40% viram, mas não colocaram o filme entre seus favoritos.



Pode-se concluir a partir dos dados apresentados, que apenas o filme "O Sal da Terra" apresenta uma taxa de aceitação maior do que os dois outros filmes analisados. Apenas ele apresenta um percentual de

menções que viram e favoritaram maior do que aqueles que apenas viram.

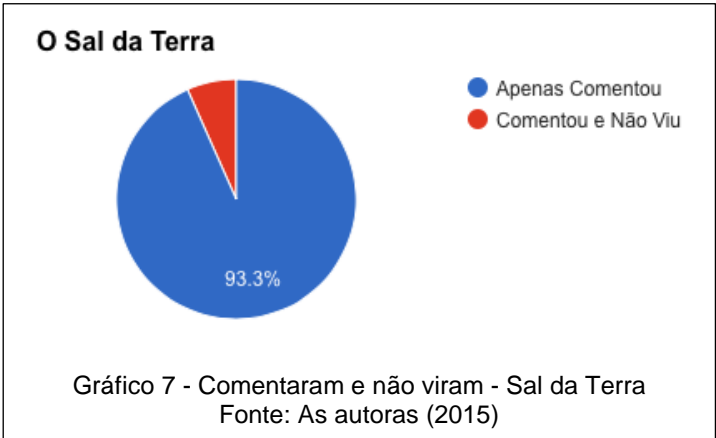
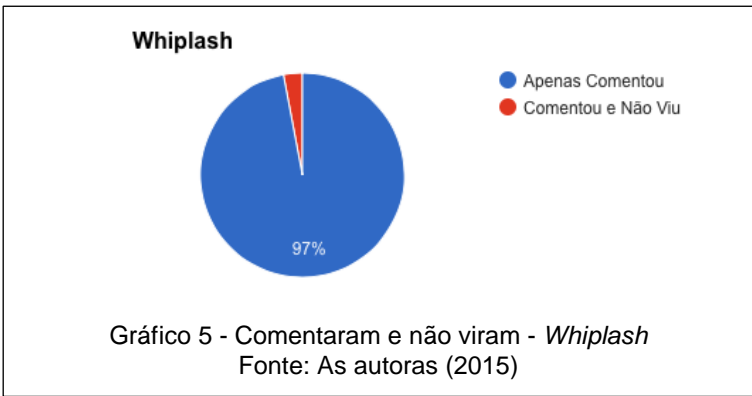
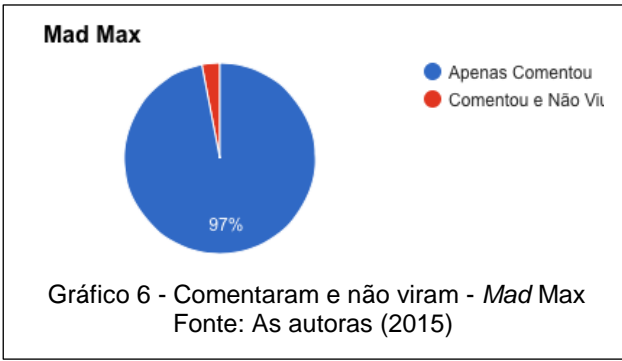
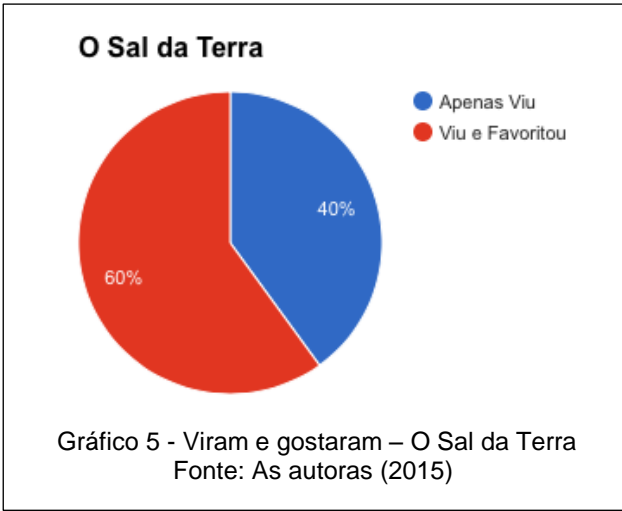
Do total de 397 menções comentando sobre o filme, foi possível encontrar apenas 3% que declarou não ter visto o filme “*Mad Max*”. Do total de 69 menções comentando o filme, foi possível encontrar 3% que declarou não ter visto o filme “*Whiplash*”. Do total de 15 menções comentando sobre o filme, foi possível encontrar 6,7% que declarou não ter visto o filme “*O Sal da Terra*”.

Conclui-se a partir dos dados analisados, que, em todos os filmes analisados, mesmo usuários que não viram o filme, comentaram algo a respeito dele. Analisando especificamente os comentários daqueles que não marcaram a opção “*Já Vi*”, encontram-se dois tipos de situações: aqueles que provavelmente esqueceram de marcar a opção na plataforma, demonstrando assim,

mais um problema de aprendizado de rede, e aqueles que realmente não viram o filme mas fazem comentários sobre assuntos próximos ao universo do filme, como a opção de fazer o download ilegal do filme para poder assisti-lo, por exemplo.

Um ponto de atenção à pesquisa foi a observação posterior ao período da análise dos usuários da plataforma, que permitiu às pesquisadoras observar alguns deles alterarem o status do filme para “*Já Vi*”.

Complementarmente, as menções foram analisadas e organizadas de maneira quantitativa, de modo que pudesse ser iniciada a análise subjetiva, realizada a partir das



percepções de cada uma das pesquisadoras, tendo como objetivo localizar o perfil esperado para a comprovação da hipótese.

A análise subjetiva teve como base a Teoria Fundamentada. Ou seja, a partir dos dados coletados e tabulados na primeira etapa de observação, foram estabelecidas as categorias para a análise subjetiva.

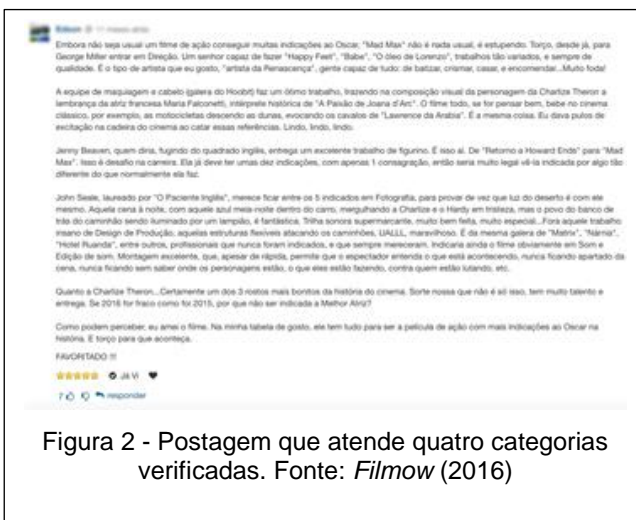
Observando as menções coletadas, foi necessário tomar a decisão metodológica de criar cinco novas categorias para a análise subjetiva. Estas categorias foram criadas com o objetivo de parametrizar as comunicações na busca de perfis que expressassem características profissionais, e, portanto, representando qualidades que estas pessoas poderiam expressar em suas publicações. Portanto, a partir dos critérios subentendidos pelas pesquisadoras como fundamentais para um perfil profissional de sucesso, as categorias criadas para esta nova etapa de análise foram: objetivo – menções que cumprem ou não a função primordial da rede, que é comentar filmes; densidade – menções que possuem discussões mais complexas e elaboradas; experiência pessoal – menções de usuários que de alguma forma, dividem com a comunidade seus relatos de cunho subjetivo; eloquência – menções bem escritas, com um desenvolvimento de raciocínio lógico coerente e sem erros; e *off topic* – todas as outras menções que não puderam ser categorizadas com os critérios anteriores.

Na Figura 1, é apresentado um exemplo recorrente de uma menção que cumpre somente um dos critérios, o objetivo, que seria somente comentar o filme, geralmente são comentários curtos com pouca profundidade. Já na Figura 2 temos um recorte de uma postagem que cumpre os quatro critérios: objetivo, densidade, experiência

pessoal e eloquência. Esses comentários possuem profundidade e são bem escritos, trazendo experiências e conhecimentos distintos do autor.

Com o auxílio das etapas da Análise de Conteúdo, as menções foram recategorizadas de acordo com o apresentado na Tabela 3, e concluiu-se que elas se distribuíam em todos os filmes verificados independentemente da quantidade de menções ou o fato de se tratar de um *blockbuster* ou de um filme mais específico.

A partir das análises realizadas observando os novos dados, foi possível perceber o que a Gráfico 9 apresenta. Mesmo tendo a maior parte do público (75,4%)



cumprindo o objetivo da plataforma, o que já era esperado, apenas uma pequena parcela da população observada possuía as características consideradas pelas pesquisadoras como essenciais para a identificação do perfil profissional.

Portanto, foi tomada a decisão metodológica de que seriam considerados como perfis condizente com atuação profissional dentro do público esperado apenas aquelas publicações que apresentassem três das quatro categorias analisadas (objetivo, eloquência, densidade e experiência pessoal), excluindo-se

as publicações classificadas no perfil *off-topic*, considerado muito mais abrangente do que os outros.

Neste novo contingente de pessoas, foram localizados 69 indivíduos, sendo 7 da página do filme “O Sal da Terra”, 17 da página do filme “Whiplash” e 45 da página do filme “Mad Max”, conforme a Tabela 4.

	O Sal da Terra			Mad Max			Whiplash			Total		
	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não
Objetivo	17	11	6	397	291	106	69	62	7	483	364	119
Densidade	17	8	9	397	56	341	69	20	49	483	84	399
Exp. Pessoal	17	7	10	397	90	307	69	30	39	483	127	356
Eloquência	17	6	11	397	49	348	69	12	57	483	67	416
Off Topic	17	7	10	397	88	309	69	7	62	483	102	381

Tabela 3 -Totalização análise subjetiva

Fonte: As autoras (2015)

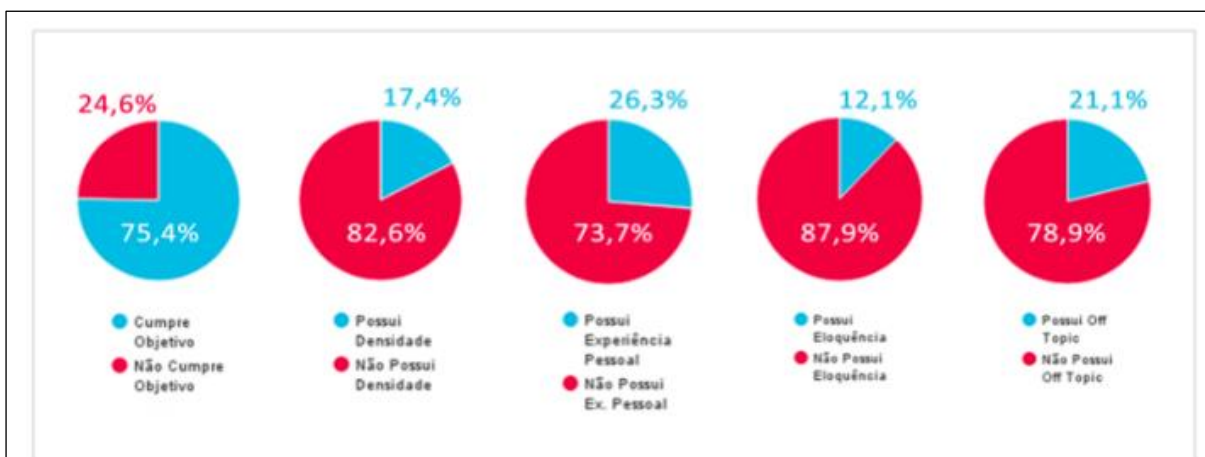


Gráfico 9 – Gráficos

Fonte: As autoras (2015)

Perfil (3+ categorias)	Perfil	Não-Perfil	Total	Índice (Perfil / Total)
O Sal da Terra	7	10	17	0,4
Whiplash	17	52	69	0,2
Mad Max	45	352	397	0,1

Tabela 4 - Seleção inicial do perfil
Fonte: As autoras (2015)

	Perfil validado a partir da menção	Perfil validado a partir de outras menções	Perfis não validados a partir de outras menções	Perfis não encontrados	Índice (Perfil Validado / Total de Menções)
O Sal da Terra	7	6	1	0	0,3
Whiplash	17	13	4	0	0,1
Mad Max	45	32	7	6	0,08

Tabela 5 - Validação do Perfil
Fonte: As autoras (2015)

O fato interessante notado neste momento da análise, a partir do índice que relaciona a quantidade de perfis localizados sobre a quantidade de menções categorizadas inicialmente, foi que as páginas dos três filmes apresentavam um determinado percentual de indivíduos com as três categorias destacadas e ainda, na relação já esperada anteriormente no momento do recorte da análise, sendo a página do filme “*Mad Max*” a de menor índice, por se tratar de um público mais abrangente, e, portanto, mais difícil de localizar este perfil com características profissionais; e a página do filme “O Sal da Terra” se destacando por ter o maior índice, justamente por conter as discussões consideradas mais profissionais girando em torno do tema do documentário.

Para dar continuidade à pesquisa, foi realizada uma nova checagem do perfil desses usuários agora associados à suas publicações, para certificar que as características encontradas faziam parte não somente do item coletado durante o período e filme específi-

cos, mas sim, que faziam parte do perfil daquele indivíduo, portanto, esperava-se que seu comportamento fosse replicado em outras postagens de diferentes filmes e em diferentes momentos.

Nesta nova etapa de checagem foram localizados 51 indivíduos, sendo 6 da página do filme “O Sal da Terra”, 13 da página do filme “*Whiplash*” e 32 da página do filme “*Mad Max*”, conforme indicado na Tabela 5. É importante destacar que 6 perfis não foram localizados na rede, ou porque tiveram seu perfil deletado ou por outro motivo que foge ao controle das pesquisadoras.

Neste momento, foi possível perceber que, mesmo realizando mais um filtro, a existência e a incidência deste perfil de usuários ainda se mantinha para os três filmes. E por meio do índice, ficou comprovado que as relações esperadas se mantiveram, validando assim, a aplicação das categorias como marcadores eficientes,

#	Perguntas	Sim	Não	Não respondeu / Neutro
1	Possui mensagens muito mais eloquentes, densas e bem elaboradas?	4	2	1
1	Você observa esse perfil em outros usuários do <i>Filmow</i> ?	4	1	2
2	Compartilham experiências pessoais em relação ao tema?	5	1	1
3	Disposto a se relacionar (contratar, trabalhar junto, etc) com usuários que apresentam qual perfil no <i>Filmow</i> ?	5	1	1
3	Relação entre a sua vida profissional e o ato de ver e comentar filmes?	3	4	-

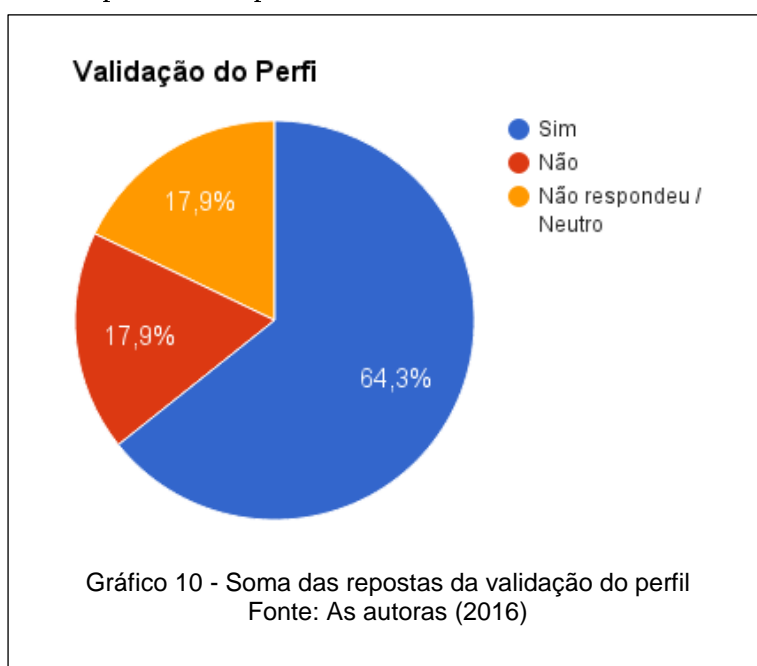
Tabela 6 - Validação do Perfil
Fonte: As autoras (2015)

tratadas aqui à exaustão para comprovação da hipótese.

Com o perfil de usuário validado, foi feita mais uma seleção, agora para escolher perfis para o fechamento da pesquisa com o *feedback* e checagem dos resultados. Os critérios metodológicos de seleção destes perfis deram preferência para usuários acima dos

20 anos, procurando aqueles que possivelmente já estariam no mercado de trabalho, além da qualidade das publicações dentro de cada uma das categorias subjetivas avaliadas.

Foram enviadas entrevistas para 18 pessoas, sendo seis participantes de cada página de filme verificada. Deste total, foram recebidas sete respostas, destacadas na Tabela 6.



O questionário e a forma de abordagem dos entrevistados foi a mesma para todos, realizando o contato por meio da própria plataforma.

A partir das entrevistas, foi possível concluir que o esse recorte do público faz parte de um perfil distinto capaz de se autopromover. Porém, como mostra a Gráfico 10 das somas das repostas positivas, negativas e não respondidas/neutras, constata-se que existe uma considerável quantidade de respostas negativas

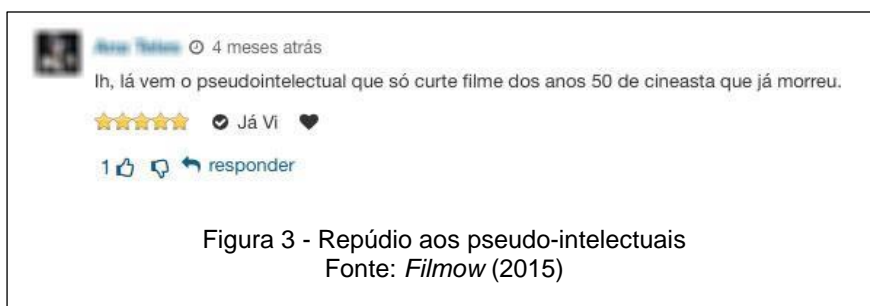
e neutras, cerca de 35,8%, por se tratar de um comportamento muitas vezes instintivo e já inerente nas práticas dessas pessoas, esse público possui relutância em se colocar dentro do perfil encontrado, muitas vezes se posicionando de maneira contraditória.

Portanto, foi necessário compreender as contradições nas respostas dos entrevistados para chegar a esta conclusão, como exemplo, o caso abaixo, em que a entrevistada diz usar elementos acadêmicos para criar as postagens, mas não as reconhece como eloquentes:

Não me considero parte do grupo que posta mensagens muito grandes e elaboradas, no entanto, como sou estudante de Rádio e TV, faço meus comentários com base nos meus conhecimentos adquiridos na academia. (VITORIO, 2015)

Um outra colocação que justificaria esse posicionamento seria que muitos dos usuários da plataforma não querem ser vistos ou taxados como cults pseudo-intelectuais, um comportamento muitas vezes criticado por outros usuários dentro da plataforma (Figura 3) conforme visto durante a etapa de coleta e análise das menções.

E também, observado nas entrevistas:



Acho até meio chato usuários que postam comentários muito extensos, e até mesmo os que levantam debates a fim de convencer os outros de uma opinião. (VITORIO, 2015)

É importante destacar que o perfil aqui encontrado não se caracteriza pelo volume de suas publicações, mas sim pela qualidade delas, das relações estabelecidas e da capacidade do usuário em expressar suas ideias de maneira clara e organizada.

Ao fim da etapa da pesquisa de *feedback* e checagem com os membros, confirmada a existência de uma atitude e motivação autopromocional na comunidade pesquisada, espera-se que os resultados obtidos com essa pesquisa possa apoiar novas pesquisas em maior escala de forma a avaliar se as implicações da existência e da presença desse perfil de comportamento em relação as práticas comunicacionais de ciber-representação, sobretudo as discursivas.

Considerações finais

A partir de uma metodologia híbrida, o objetivo de identificar os usuários na comunidade analisada estava atrelado à abordagem Netnográfica. Já o objetivo de analisar os usuários para entender como é o seu comportamento comunicacional, teve como fundamentação a Netnografia e a Teoria Fundamentada. Identificar as tendências de comportamento era um

objetivo a validar com a Teoria Fundamentada e a Análise de Conteúdo. Por fim, relacionar as tendências observadas com o âmbito profissional dos usuários era um objetivo a ser

atingido com um retorno à Netnografia. Seguindo essa estrutura, foi possível realizar todas as etapas necessárias para atingir os resultados esperados.

A expectativa preliminar para esta pesquisa era identificar um *cluster* de usuários com atuação comunicacional condizente com um uso profissional da plataforma e, a partir desta pré-seleção, observar suas características de comportamento, para entender como se comportavam de acordo com as interações que realizavam em rede.

Nas páginas dos filmes escolhidos como recorte para a análise, esperava-se observar dois tipos de comportamento: específico, dentro dos filmes voltados à temas profissionais, e abrangente, dentro dos filmes considerados *blockbusters*. A partir disso, foi necessário identificar e cruzar as mesmas características em situações diferentes, para o mesmo indivíduo, de forma a entender quem eram e como agiam estes perfis de pessoas, criando assim, um perfil geral de comportamento deste tipo de usuários.

De posse deste perfil, esperava-se realizar uma reflexão em dois níveis: o primeiro tratava da replicação deste perfil, de modo a criar um modelo de autopromoção espontânea para outros usuários que desejem atuar da mesma forma em favor próprio em redes sociais como a escolhida. O segundo, tratava do ponto de vista da plataforma de rede social, ou seja, esperava-se entender a questão do valor agregado deste perfil de usuários para a plataforma de modo a concluir que, plataformas futuras que desejem obter um capital social equivalente ao analisado, deverão ter como perfil de usuários de suas ações, produ-

tos ou serviços, perfis similares aos localizados durante a pesquisa.

Após analisar as menções de três diferentes filmes durante o período de duas semanas, foi possível encontrar presente e ativo o perfil de usuários que valida a teoria da utilização de estratégias de autopromoção profissional a partir da produção de conteúdo na plataforma social *Filmow*. Esse grupo de usuários se apresenta na rede com um discurso eloquente, denso e muitas vezes, compartilhando experiências pessoais, sem deixar de cumprir o objetivo principal da plataforma, que é o de resenhar filmes. Essas pessoas são uma minoria na amostragem, mas ao mesmo tempo, se destacam, justamente pela forma como seu discurso se distancia dos demais usuários da plataforma. Uma parcela deste público foi abordado para uma entrevista pós-análise que confirmou que existem diferenças entre os perfis de usuários participantes da rede, tanto da forma como as pessoas se veem, inseridas ou não neste grupo de elite, como na forma com que observam os participantes ao seu redor.

A partir das respostas de *feedback* e checagem dos dados, foi possível concluir complementarmente que o público analisado fazia sim, parte de um perfil diferenciado capaz de fazer uso de estratégias de autopromoção através da produção de conteúdo, porém, por se tratar de um comportamento muitas vezes inconsciente e já intrínseco nas atividades dessa pessoa, eles demonstram certa dificuldade em reconhecer isso, não querendo ser julgados como pseudo-intelectuais, o que é visto de maneira negativa na plataforma, em função dos excessos praticados por alguns participantes. Portanto, a surpresa revelada pela checagem dos dados foi uma certa contradição nas respos-

tas, pois, apesar de algumas pessoas não se considerarem parte desse grupo diferenciado, fica claro na resposta dos participantes, que eles faziam uso de sua bagagem, fosse ela acadêmica ou profissional, para tecer comentários mais eloquentes e densos, sendo considerados, portanto, uma massa pensante valiosa para a plataforma.

Desta forma, com a análise das respostas às entrevistas, foi possível concluir que tendo sido localizado este diferencial de comportamento em uma plataforma de tamanho pequeno, ou seja, num recorte muito específico da vida destes indivíduos, seria possível localizá-lo também em outras plataformas, algumas com o foco mais específico na vertente profissional da vida destes usuários. Assim, a relação não acontece de maneira óbvia, afinal, o propósito da plataforma é muito distante do ambiente profissional. Porém, a forma como os participantes se posicionam em relação às publicações que são realizadas ali, pode ser um comportamento facilmente replicável em outras circunstâncias da sua atuação online, o que torna esse público diferenciado e valioso enquanto formadores de opinião e moeda de troca para plataformas que desejam atrair para sua comunidade seres capazes de popular a rede com produção de conteúdo de qualidade e de fornecer insights comerciais valiosos para anunciantes.

Portanto, foi possível concluir que o percurso metodológico percorrido confirmou que há, de fato, a utilização de recursos de autopromoção derivados da produção de conteúdo. Espera-se da continuidade destes estudos que o mesmo desenho de pesquisa desenvolvido aqui, de abordagem híbrida, seja replicado em uma escala maior, de maneira a testar a hipótese de que aquele indivíduo capaz de se expressar de maneira elo-

quente e densa em uma plataforma de filmes, é também capaz de replicar esse comportamento em diversos aspectos da vida, sendo, portanto, um perfil de público diferenciado, formador de opinião, e um indivíduo mais interessante do ponto de vista profissional, capaz de ser localizado por *headhunters* em uma disputa profissional, ou ainda, ser convidado como formador de opinião para o lançamento de novas plataformas, de modo a povoá-las de conteúdo de qualidade. As aplicações para este tipo de perfil são infinitas, o que justifica a continuidade da pesquisa para identificá-los em vários ambientes.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CINEMA, Adoro. **Sobre o Adoro Cinema**. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/servicos/sobre-nos/> Acesso em: 13/12/2015.

CONVERGECOM. (março 2013). **Mercado mundial de filmes movimentou US\$ 34,7 bilhões em 2012**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf. Acesso em: 17/05/2015.

DEARO, Guilherme. (maio de 2015). **10 fatos sobre internet e mercado cinematográfico no Brasil**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-fatos-sobre-internet-e-mercado-cinematografico-no-brasil#1>. Acesso em: 17/05/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Thaís, **Trabalho Pós-Graduação sobre o Filmow**. Mensagem para: Zélia Torreza. 27 junho 2015.

OCA/ANCINE. (2014). **Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro**. Disponível em: [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Dados](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf)

[Mercado/Dados gerais do mercado brasileiro 2014.pdf](#). Acesso em: 17/05/2015.

TAROZZI, Massimiliano. **O que é a grounded theory: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados**. Petrópolis: Vozes, 2011.

VIANA, Lucina Reitenbach. **Música na cibercultura: reconfiguração, desintermediação e a produção em rede do funk brasileiro**. Curitiba: Editora COMDPI, 2013.

VITORIO, Paula C. S. **Entrevista Filmow**. Entrevistador: Silmara Slobodzian, novembro 2015.