

10 ANOS DE

PROPOSA P

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA



casasemio





**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

PROPOSTA DE ROTEIRO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE DE VÍDEOS DO YOUTUBE⁷⁹¹

Karla de Melo Alves MEIRA⁷⁹²

Eneus TRINDADE⁷⁹³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe um roteiro metodológico específico de análise de conteúdo (AC) do YouTube, para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica sobre AC e propusemos a sua triangulação metodológica, por meio de métodos mistos de pesquisa e associação de diferentes tradições metodológicas (quantitativa e qualitativa) pertinentes a estudos no mesmo projeto de pesquisa (BRYMAN, 1995); Desta forma, optamos pelo referencial teórico das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2002) e aplicamos ao objeto empírico para complementar a análise de conteúdo de Bardin (1977) - a base do roteiro - além de usar itens complementares encontrados em Rose *in* Bauer; Gaskell (2005) entre outros autores, específicos para audiovisual. Por fim, propomos o uso do *software* de análise de dados qualitativos ATLAS TI, e delineamos o Modelo Misto da AC do YouTube, sugerindo a pesquisa aplicada.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; métodos mistos; mediações; publicidade; YouTube.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo propõe introduzir um modelo metodológico de análise de conteúdo em vídeos, especificamente no YouTube, a partir de revisão bibliográfica, buscando uma adaptação dos modelos identificados nesta revisão, e já testados de forma ampla por outros estudiosos do campo da comunicação e outros campos. Bardin (1977), Rose *in* Bauer e Gaskell (2005), Acevedo, Nohara, Brachear e Tamashiro (2006); Berelson (1952), Triviños (1987), Carlomagno e Rocha (2016), entre outros. De outro lado, acessamos Jesús Martín-Barbero, explicando como a comunicação se tornou uma questão de mediações:

⁷⁹¹ Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

⁷⁹² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

Bolsista CNPq. Membro do grupo de pesquisa GESC³ da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br

⁷⁹³ Professor Dr. Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. E-mail: eneustrindade@usp.br

Foi assim que a comunicação se tornou uma questão de mediações mais do que de meios, uma questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, a princípio, uma operação de deslocamento metodológico para re-ver todo o processo da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o lugar das resistências e da apropriação a partir de seus usos. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p.10).

No entanto, apesar da lógica estabelecida nas mediações em Martín-Barbero, alguns pesquisadores provavelmente questionarão os motivos para propor um modelo teórico de análise de conteúdo especificamente para YouTube, tendo em vista que como já citado, existem modelos para análise de conteúdo em imagens amplamente testados. Esperamos, então, conseguir até o final deste trabalho responder de forma satisfatória a este e outros questionamentos que porventura surjam.

Mário Wolf (1994), afirma que a cada aparecimento de um novo meio ou tecnologia, surge certo temor da perda do poder pela ordem estabelecida nos estudos de comunicação, de diferentes perspectivas teóricas, em muitas das vezes, “[...] embasadas em noções como manipulação realizada pelos meios de comunicação, os quais eram percebidos apenas como máquinas.” (MAIGRET, 2005, p. 12 – tradução nossa)

Induzimos aqui que alguns pesquisadores poderiam também levantar a questão das diferenças de plataforma – YouTube *versus* Televisão, conquanto que a lógica de produção em vídeo seja a mesma. Todavia, distinta da análise para televisão, assim, para o caso específico do YouTube, decidimos aqui acrescentar como critério para seleção de canais/vídeo, os indicadores de recepção para o YouTube elencados por Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003). Para estes autores os departamentos de mídia buscam nessa esfera quatro características importantes para seleção e investimento em *youtubers*, sendo elas o alcance (audiência), a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), credibilidade (capacidade de endossar a marca) e finalmente, a relevância (aproximação do assunto ou dos valores da marca).

Escosteguy, afirma que “O receptor não é apenas decodificador do que existe na mensagem, imposto pelo emissor, mas também produtor de novos significados.” (2010, p.105). E, de forma complementar, outros autores têm ao longo de seus estudos apontado para a importância em relacionar os conteúdos, não apenas na intenção do

emissor, mas sobretudo, entender como esse conteúdo é decodificado e ressignificado na recepção. Jacks compreende as mediações culturais como:

[...] o terreno no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido. Aí também se constrói o processo cognitivo, cujo mecanismo não funciona independente do contexto cultural, que, em boa medida, o condiciona. (1999, p. 57).

Desse modo, a autora argumenta algumas peculiaridades do processo da comunicação, no viés sociocultural: não é linear, o produtor da mensagem não é onipotente, e nem o receptor apenas um depositário da mensagem. Este receptor também não é passivo. Assim, “[...] torna-se uma relação na qual emissores e receptores produzem sentido, ainda que ocupem posições assimétricas dentro do processo.” (GRISA, 1999, p. 36).

Desta maneira, este artigo intenciona ser didático com uma proposta de novas evidências, destacando abordagens e aplicações de métodos de análise de conteúdo, no qual relacionaremos a análise qualitativa de dados aos conteúdos produzidos e veiculados nos canais de vídeo do YouTube, buscando adequação e confiabilidade na análise.

2. YOUTUBE – RESSIGNIFICANDO A TV

A origem do termo YouTube⁷⁹⁴ vem do Inglês “*you*” que quer dizer “você” e “*tube*” que tem sentido de “tubo” ou “canal”, e como gíria significa “televisão”. A plataforma nasceu com o discurso de que todos têm o direito de expressar opiniões e que quando as ouvimos o mundo se torna melhor. A organização trata de seus principais valores como sendo a liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. Um local pronto para compartilharmos e nos unirmos por meio das nossas histórias⁷⁹⁵.

Bell (1977) afirma que a mídia audiovisual se tornou um novo e poderoso campo de socialização, pois que se trata da elaboração e transmissão de valores e padrões de comportamento, padrões de gosto e estilos de vida que desorganizam e desmantelam as velhas e resistentes formas de intermediação e autoridade que até recentemente formavam o *status* e o poder social da família e da escola, por exemplo. Assim, a tecnologia digital radicaliza a experiência de des-ancoragem produzida pela modernidade:

⁷⁹⁴ Fonte: <https://www.significados.com.br/youtube/> Acesso em 10/04/19

⁷⁹⁵ Fonte: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/> Acesso em 10/04/19

[...] porque essa tecnologia desloca o conhecimento, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições de conhecimento, levando a uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana. Assim, as transformações nas formas pelas quais o conhecimento circula constituem uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29).

O YouTube ao longo de sua existência tem se transmutado de plataforma de vídeos para ser uma rede social digital e também plataforma de distribuição de conteúdo, a qual possibilita aos seus usuários não apenas assistir, assim como interagir e desenvolver seus próprios vídeos, sem a necessidade de muitos recursos monetários ou técnicos, conforme apontado por Jenkins (2014). Nessa lógica, pesquisamos diversos autores para verificar o *modus operandi* da AC no YouTube e constatamos que poucos trabalhos abrangiam conteúdo para análise de vídeos no YouTube.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC) – CAMINHOS METODOLÓGICOS

Na ciência, a Análise de Conteúdo caracteriza-se também como uma metodologia que se utiliza dos aspectos simbólicos e polissêmicos, por trás do discurso aparente, buscando desvendá-los, conforme defendeu Bardin (2016). Nela, a atitude interpretativa da concepção inicial do termo continua, mas suportada por processos técnicos de validação. A referida autora coloca que a AC não é uma técnica, mas um conjunto de técnicas de análise de comunicações. Definindo-o como,

[...] um método empírico, um conjunto de instrumentos em constante refinamento, que se aplica a discursos diversificados e que se refere, principalmente, à descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo, sem, por isso, deixar de ser uma análise de significados[...]. (BARDIN, 2016, p. 15)

Para Campos (2014), a etapa de análise dos dados de uma pesquisa, é potencialmente, um dos momentos decisivos na execução e que pode comprometer o resultado de todo o processo. A seleção do método ou da técnica para esta análise requer do pesquisador muito cuidado nestas escolhas. O autor ainda defende que a técnica selecionada precisa ser adequada e proporcionar a exploração dos dados em toda a sua riqueza e possibilidades.

No universo das pesquisas qualitativas, a escolha de método e técnicas para a análise de dados, deve obrigatoriamente proporcionar um olhar multifacetado sobre a totalidade dos dados recolhidos no período de coleta (corpus), tal fato se deve, invariavelmente, à pluralidade de significados atribuídos ao produtor de tais dados, ou seja, seu caráter polissêmico numa abordagem naturalística.(...) o método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a

fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica) [...]. (CAMPOS, 2014, p. 611-612).

O autor ainda destaca que se o caminho escolhido for o domínio da linguística tradicional, a análise de conteúdo abarcará os métodos lógicos estéticos, onde se buscará os aspectos formais típicos do autor ou texto. Ali, o estudo dos efeitos do sentido, da retórica (estilo formal), da língua e da palavra, avança sistematicamente, na linguística moderna, para a “análise de discurso”.

De acordo com Bardin (2016), a atitude interpretativa sucede a análise de conteúdo, entretanto, é sustentada por processos de validação, inspirados pela retórica, pela lógica e pelo conteúdo. A autora espera que a análise, a princípio, não deva ser “nem doutrinal nem normativa” (p. 20). E, para Berelson, a análise de conteúdo é definida como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.” (BERELSON, 1952, p.18).

Já Tavares *et al* (2018), apontam que a validação dos processos de análise, com os dados quantitativos ou qualitativos, requer do investigador uma opinião (auto) crítica reflexiva, sabendo que podem ocorrer durante o percurso retrocessos e/ou abandono completo do que foi definido a princípio. Na análise de dados de natureza qualitativa, para que um trabalho seja consistente, o investigador deverá começar por realizar algumas leituras “flutuantes”⁷⁹⁶ dos seus dados, de forma a definir qual a melhor estratégia a seguir. (Amado, 2014). Acreditamos que em todos os casos a escolha deverá se adequar em responder de forma positiva aos objetivos propostos para cada pesquisa. Campos conclui que são conhecidos inúmeros modos de se realizar essa validação, por exemplo,

[...] na triangulação de teorias, na qual se analisa os dados tomando por base várias teorias e tenta-se encontrar validade intrínseca pelo embasamento de cada uma delas. Mais comumente tem-se usado à validação externa, por juízes e pelos pares. Também se pode apresentar os resultados, aos pares, nos grupos de discussão e pesquisa, apresentando e debatendo os resultados nestes fóruns [...]. (2014, p. 614).

Concluimos, assim que para que possamos definir um novo caminho de análise de conteúdo que considere as características da produção, mas também da recepção no contexto do YouTube, é necessário realizar uma triangulação metodológica sobre os processos de descrição de análise de conteúdo. Para Jensen e Jankowski (1993), há

⁷⁹⁶ A primeira etapa da pré-análise, onde é feita uma rápida leitura com a finalidade de gerar impressões iniciais a respeito do material que será analisado e desta forma para a constituição da pesquisa. (Bardin, 2016).

quatro tipos de triangulação: de dados, do investigador, de teoria e de métodos. Aqui optamos por uma mescla entre a triangulação de teoria e a de dados. Ou seja, onde a primeira pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais, metodológicas e teóricas diferentes e a segunda trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa.

Portanto, optamos por realizar a triangulação considerando onde são descritos os autores, nomenclaturas adotadas por eles, suas categorias analíticas, processos de análise metodológica e por fim apresentar suas aproximações e afastamentos, e só então, apontar um roteiro de análise de conteúdo levando em consideração as características do YouTube tanto do ponto de vista da produção do conteúdo (tradição teórica da escola funcionalista), da recepção do conteúdo (tradição teórica da escola dos estudos culturais), como da inserção do receptor como produtor, ou seja, mediatização (TRINDADE, 2014) e publicização (CASAQUI, 2011), onde pronunciando-se sobre o alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, afirma que a publicidade não é apenas restrita aos formatos tradicionais, englobando agora novas ações com a participação, colaboração e em interação com os consumidores.

De acordo com John W. Creswell (2003), são quatro as questões que mostram os níveis inter-relacionados de decisões que vão no processo de concepção de uma pesquisa: qual a *epistemologia*; que *perspectiva teórico-filosófica* lastreia a metodologia em questão; que *metodologia* - estratégia ou plano de ação que liga métodos para resultados que dirige nossa escolha e uso de métodos; que *métodos* - técnicas e procedimentos nos propomos a usar. Para o autor, estes são aspectos que informam a escolha de abordagem, derivando das suposições amplas que são trazidas para um projeto, chegando às decisões mais práticas feitas sobre como coletar e analisar dados desejados.

Bryman (1995), denomina como *métodos mistos* a associação de diferentes tradições metodológicas (quantitativa e qualitativa) pertinentes a estudos dentro de um mesmo projeto de pesquisa, que recorrem cada um deles a metodologias diferentes. E, conforme Campos (2014), um pensamento básico da pesquisa qualitativa é que os dados sejam analisados levando-se em conta os significados atribuídos pelo seu sujeito de pesquisa.

[...] nem sempre aquilo que se está escrito é o que verdadeiramente o locutor queria dizer, ou mesmo, que existe uma mensagem nas entrelinhas que não está muito clara, pois bem, chegamos a encruzilhada, onde nem sempre os significados são expressos com clareza absoluta, ou onde acaba a objetividade e começa o simbólico [...]. (2014, p. 613).

Em estudos iniciais da análise de conteúdo, Henry e Mocovici *Apud* Bardin (2016, p. 38) alegaram que “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma Análise de Conteúdo”. Desta maneira, então tudo que é comunicado pode ser passível de análises e interpretações. Partindo desse pressuposto, Bardin (2016) propõe então, dois critérios para definir o que pode ser um objeto de estudo da AC, entre os quais: a) a quantidade de pessoas envolvidas na comunicação (monólogo, dual - duas pessoas, um grupo restrito ou comunicação de massa); b) natureza do código/suporte – linguístico (escrito ou oral), icônico (sinais, imagens, fotografias, etc.), outros códigos semióticos (não-linguísticos, todavia portadores de significados como gestos, código olfativo e objetos diversos).

Para Mayring (2014), no espectro da AC tem se sobressaído a chamada análise de conteúdo qualitativa, uma técnica que se utiliza do método misto de pesquisa, pois se vale do processo qualitativo na essência, mas também usa elementos quantitativos tencionando aprimorar e contribuir com os processos de análise e inferência dos dados. Deste modo, as pesquisas podem ser complementares, sendo que o processo de caráter qualitativo pode se apoiar nos elementos quantitativos de forma recíproca. A metodologia de AC classifica e categoriza qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a itens-chave, permitindo com que estes sejam relacionáveis a outros fatores.

Discorrendo sobre a origem da AC, Carlomagno e Rocha atestam que "A metodologia de análise de conteúdo foi destacadamente desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial (...) sob coordenação de Harold Lasswell". (2016, p.173). Estes autores afirmam que a partir de Lasswell e outros estudiosos estadunidenses é possível amparar as mesmas lacunas propostas por Lawrence Bardin (1977).

A autora relatou a metodologia de análise de conteúdo como sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Este fato, de certa maneira,

explica o motivo de muitos trabalhos nas ciências sociais utilizarem essa metodologia proposta pela reconhecida pesquisadora.

Essa metodologia, preconizada em Bardin, tem sido especialmente relevante para pesquisadores na área da comunicação social, no marketing entre outras áreas, uma vez que a análise de conteúdo pode ser realizada sobre qualquer tipo de ato enunciativo (mensagem), difundida por qualquer meio. A sua aplicação deve ter o rigor teórico-metodológico necessário para uma boa prática de pesquisa sistematizada, objetivando resultados consistentes, do ponto de vista da precisão científica que deve pautar qualquer estudo.

Dentre as diversas ressalvas feitas a estudos empíricos de base qualitativa está o uso inadequado de metodologias de pesquisa que podem ser resultado de uma relação pouco cautelosa entre o objeto e o problema de pesquisa, também em procedimentos para a produção dos dados. Existe o risco de se deixar de considerar que a escolha da metodologia seja orientada pelo que é necessário fazer para obter material empírico, cuja consistência permita a compreensão de diferentes aspectos que envolvam o problema e inclusive as características do meio, nesse caso, o YouTube.

Buscando evitar lacunas que comprometam nossos objetivos de pesquisa, adotamos nessa proposta a possibilidade de associação de diferentes técnicas de análise - triangulação de teorias e usos de métodos mistos de pesquisa que detalharemos adiante - que produzissem informação qualitativa mais adequada aos nossos objetivos.

A base primeira da nossa proposta de roteiro é a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016). Na sequência, incluímos itens que julgamos relevantes de outras etapas e procedimentos presentes nos processos de análise de conteúdo, inclusive em material audiovisual, de diversos estudiosos. Acevedo, Nohara, Brachear e Tamashiro (2006); Berelson (1952); Karsarjian (1977); Kolbe e Burnett (1991) e Rose In Bauer e Gaskell (2005). Utilizaremos o escopo de criação e categorização de AC construído por Carlomagno e Rocha (2016), objetivando a criação de categorias de análise funcionais e coerentes. Ao final inserimos a aplicação do *software* ATLAS.TI, intentando realizar as extrações de informações das imagens de vídeo com uma maior precisão e acuidade, proporcionando também um controle de registro de informações proveitoso em todo o processo de análise.

De acordo com Lage (2011a), os *softwares* de apoio a análise de dados qualitativos (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS*) são úteis nos mais variados cenários de pesquisa, onde contribuem para a qualidade do processo inteiro. Eles também permitem ganhos na redução do tempo de codificação e análise, possibilitando a documentação detalhada das etapas. Ao final, têm-se transparência para os dados coletados somado aos recursos para apresentação e visualização dos resultados obtidos. Ainda para Lage (2011b), a utilidade destas ferramentas se torna mais evidente em pesquisas qualitativas com grande volume de dados, como é o caso das em vídeos, ou em pesquisas que trazem a necessidade de cruzamento de informações a partir de atributos dos sujeitos da pesquisa. Consoante, Prediger e Allebrandt afirmam que

Os rápidos avanços nos aplicativos reservam um futuro de curto prazo que pressiona ainda mais o pesquisador, que necessita dominá-los e incorporá-los em seus estudos. No entanto, é fundamental que o pesquisador permaneça sendo o centro do processo de avanços teórico-metodológicos e dos novos conhecimentos em prol do desenvolvimento da sociedade. (2016, p. 1).

Acrescentando, Gaskell pontuou que “os computadores não farão nunca o trabalho intuitivo e criativo que é parte essencial da análise qualitativa. No máximo, eles irão apoiar o processo e oferecer uma representação do resultado da análise”. (2002, p. 88).

De acordo com Bandeira-De-Mello (2006), a sigla ATLAS vem do idioma alemão que significa *Archiv fuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache*, que traduzida para o português seria “arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana”, já a sigla TI designa *text interpretation*, em português, interpretação de texto. Os autores Bandeira-de-Mello e Cunha (2003), ainda apontam que a utilização desse *software* pode reduzir a sobrecarga de tarefas mais operacionais, o que proporciona ao pesquisador se fixar mais nas teorizações e nos resultados das análises.

Cantero (2014), aponta diversas vantagens do ATLAS TI, dentre as quais destacamos: incorporar dados sequencialmente, sem a necessidade de realizar toda a coleta de dados para iniciar o seu tratamento; possibilitar a incorporação de diferentes tipos de dados, como textos, áudios, vídeos e imagens, permitindo o tratamento de uma grande quantidade de informações, de maneira que o pesquisador

não necessite limitar a sua coleta de dados. Pressupomos estas características como suportes significativos durante o percurso da nossa análise de conteúdo.

Aqui apresentamos o nosso ponto de vista acerca de que esse recurso se faz necessário à realização de uma pesquisa de AC de vídeo no YouTube, considerando de que modo ele deve ser utilizado e de que forma pode ser organizado, catalogado e analisado o material empírico construído a partir do emprego desse procedimento.

Desta forma, a condução da análise dos dados deverá conter vários passos a fim de que se possa chegar à significação correta dos dados coletados. O pesquisador deverá ter bem definido o que pretende analisar e seu objeto, bem como o recorte temporal desejado. De acordo com Janis,

Entre as destinações possíveis de uma pesquisa que se valha da análise de conteúdo, estão três tipos de estudos, que busquem “determinar as relações entre uma determinada característica (conteúdo) das comunicações e (a) as características do comunicador, (b) as características da audiência, ou (c) alguma outra característica (de conteúdo ou não) da comunicação. (1982, p. 53).

Carlomagno e Rocha (2016) argumentam que é possível resumir o escopo da análise de conteúdo em cinco regras que orientam a etapa de criação e classificação de categorias de análise funcionais e coerentes: 1) devem existir regras claras de inclusão e exclusão nas categorias; 2) as categorias precisam ser mutuamente excludentes; 3) as categorias não podem ser muito amplas, sendo seu conteúdo homogêneo entre si; 4) as categorias devem contemplar todos os conteúdos possíveis e “outro” precisa ser residual; 5) a classificação deve ser objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender a interpretação do analista.

O processo de pesquisa para vídeos que selecionamos foi também inspirado nos procedimentos defendidos por Rose *in* Bauer; Gaskell (2015) para a análise de audiovisuais. A questão não é que exista um caminho apenas para produzir uma representação mais fiel do conteúdo, até porque alguma informação será sempre perdida. O produto ao final será uma síntese, um conjunto de extratos ditos ilustrativos, sabendo que a dimensão visual produz sentidos. Ainda segundo Rose, necessitamos ser explícitos sobre os fundamentos teóricos, éticos e práticos - nas técnicas para selecionar, transcrever e analisar os dados audiovisuais, pois que “[...] não existe uma leitura perfeita do texto [...]” (2015, p. 362). Após esse levantamento dos dados, se processará o trabalho de categorização, tabulação, análise e cruzamento com as teorias

identificadas como base para a pesquisa. O processo todo inclui codificação, representação, narrativa e translação.

4. PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE VÍDEOS NO YOUTUBE

O motivo deste trabalho foi desejar responder qual processo metodológico seria o caminho mais adequado à análise de conteúdo considerando as características do YouTube. Para tanto, consideramos o Mapa das Mediações de Martín-Barbero (1998) como um ponto de partida ao encontro das etapas da análise de conteúdo de Bardin (1977), a base principal de nossa proposta. Buscando saber se podem ainda, serem acrescidas várias outras diretrizes de autores diversos, onde o processo de aplicação terá o suporte do software de análise de dados qualitativos ATLAS TI, objetivando maior confiabilidade na entrega dos resultados da análise de imagens no YouTube.

A pesquisa bibliográfica realizada é primordial como ferramenta metodológica e foi o ponto de partida para a construção de todo o trabalho. De acordo com Stumpf (2009), a metodologia da pesquisa bibliográfica consiste no

[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, a apresentação de um texto sistematizado. (p. 51).

Deste modo, a primeira etapa foi construída a partir do mapeamento das propostas metodológicas mais recorrentes em análise de conteúdo para vídeo, especialmente no campo da Comunicação. Na sequência, foi realizada a seleção dos estudos mais congruentes ao recorte teórico selecionado e, finalmente, as etapas foram concluídas com a revisão bibliográfica da literatura.

A proposição de uma metodologia para a análise de vídeos no YouTube é decorrente da temática e *corpus* da nossa pesquisa de mestrado que é traçada a partir da possível ação publicitária nos canais infantis no YouTube, comandados por meninas *youtubers* mirins, especialmente nos vídeos com conteúdo de brinquedos. Nesta pesquisa uma das ancoragens teóricas se dará pela análise de conteúdo desses canais de vídeo, pois de acordo com Triviños,

A pesquisa qualitativa com apoio teórico na fenomenologia é essencialmente descritiva. E como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga [...]. (1987, p.128).

No que se refere às diferentes etapas inerentes à análise de conteúdo, diversos autores utilizam diferentes terminologias, as quais são bastante semelhantes nos seus

contextos (Triviños, 1987), assim optamos por adaptar o modelo consagrado proposto por Lawrence Bardin (1977).

Conforme Triviños (1987), as categorias de análise precisam ser desenvolvidas, visto não será possível realizar as inferências e interpretações, caso não se domine os conceitos básicos das teorias que respaldaram a coleta de dados. Cada pesquisa tem seus objetivos e o conjunto de categorias deve responder à questão de pesquisa de seu autor. Já para Carlomagno e Rocha (2016), seguir um modelo pronto mesmo quando ele não se adequa ou não atende às necessidades da pesquisa que está sendo proposta é uma atitude pouco imaginativa ou propositiva.

Outrossim, estes autores chamam a atenção para os aspectos quantitativos na análise de conteúdo de dados qualitativos: “os procedimentos de análise de conteúdo resolvem adequadamente o problema de descrever o quadro de atenção em termos quantitativos.” (LASSWELL, 1982, p. 46) e “uma característica que distingue a análise de conteúdo das outras técnicas descritivas das comunicações é o seu aspecto quantitativo.” (KAPLAN; GOLDSSEN, 1982, p.77). Assim, percebemos que segundo Kaplan e Goldsen (1982), ser quantitativa é também uma definição da natureza da análise de conteúdo.

Nosso objetivo aqui foi refletir sobre a adaptação dos formatos de análise de conteúdo, onde acreditamos ser possível verificar como e se o conteúdo marcário se infiltra nas mensagens das *youtubers* mirins, tentando identificar e caracterizar nestas produções as suas semelhanças potenciais com publicidade, tendo como centralidade constatar a utilização de conteúdo marcário nesses vídeos dirigidos às crianças, em um estudo futuro.

Descrição da metodologia

Etapas planejadas

1. Elaboração das bases teóricas que justificam a pesquisa;
2. Auditoria de audiência (número de inscritos em cada canal) e visualizações dos vídeos nos canais selecionados nas categorias desejadas para escolha dos vídeos a serem analisados;
3. Utilização do filtro para a seleção de canais: alcance (audiência), a ressonância, credibilidade e a relevância. (Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003)

4. Criação das categorias a partir de critérios que possam responder o problema de pesquisa e seguindo o escopo de CarloMagno; Rocha (2016)
5. Análise qualitativa dos dados em vídeo/áudio de acordo com o modelo desenhado em diversos autores, triangulados às Mediações de Martín-Barbero (1987) e a Publicização de Casaqui (2011).
6. Inserção dos dados no programa Atlas TI e filtragem dos dados categorizados;
7. Elaboração da análise dos dados levantados;
8. Apresentação dos resultados;
9. Considerações finais.

Seleção de Critérios de Diversos Autores para Técnica de AC

	Afastamentos	Modelo Misto da AC no YouTube
Bardin (1977) - Processo necessário para realizar uma análise de conteúdo		
Pré-análise;		Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico;
Exploração do material;		Pré-análise;
Tratamento dos resultados, inferência e interpretação		Regras e procedimentos;
		Selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo;
		Selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem
Berelson (1952) - Análise objetiva de um conteúdo		Construir regras para transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais;
Regras e procedimentos;		Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados;
Processo de treinamento e julgamento;		Exploração do material;
Pré-teste do instrumento de coleta;		Processo de treinamento e julgamento;
Avaliar se os julgadores são independentes em relação aos autores e trabalham isoladamente um do outro;	X	Pré-teste do instrumento de coleta;
Descobrir qual indicador de objetividade foi aplicado.	X	Exploração do material;
		Tratamento dos resultados, inferência e interpretação
		Aplicar o referencial de codificação aos dados transcritos em forma condizente com a translação numérica;
Rose In Bauer e Gaskell (2001) - Passos de análise de textos audiovisuais		Construir tabelas de frequência para as unidades de análise;

Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico;	X	Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas;
Selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo;		Avaliar se os julgadores são independentes em relação aos autores e trabalham isoladamente um do outro;
Selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem;		Descobrir qual indicador de objetividade foi aplicado.
Construir regras para transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais;		Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.
Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados;		
Aplicar o referencial de codificação aos dados transcritos em forma condizente com a translação numérica;		
Construir tabelas de frequência para as unidades de análise;		
Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas;		
Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.	X	

Quadro 1 - elaborado pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Bryman e Burgess (2002), igualmente como os pesquisadores qualitativos nas últimas décadas desenvolveram métodos de coleta de dados, o desafio dos pesquisadores qualitativos para o futuro é o de articular melhor os processos associados a análise de dados. E, durante o processo de pesquisa bibliográfica nos deparamos com inúmeros autores, métodos e práticas para a realização da pesquisa qualitativa. Poucos continham conteúdo para análise de vídeos no YouTube. Procuramos neste texto reunir de forma lógica as escolhas que julgamos adequadas ao nosso *corpus* e objetivos de pesquisa.

De maneira simplificada, pensamos que Martín-Barbero propõe o seu novo processo de comunicação, lastreado nos estudos da cultura latino-americana, considerando aquilo que ele chama de mediações como os fatores condicionantes de uma sociedade onde estes fatores afetam essas competências de recepção e os resultados do processo da comunicação como um todo. Pretendemos a partir de agora aprofundar mais esta temática buscando equacionar uma forma de resolver este problema dentro do nosso escopo de pesquisa. Conforme Immacolata Vassallo de Lopes:

O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação [...] as mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana

(usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas. (2018, p. 54-55).

Portanto, considerando o exposto, nos cabe testar de forma ampla o modelo aplicado ao YouTube e colocá-lo para análise dos pares, abrindo espaço para o debate, novos estudos e pesquisas que abarquem a Análise de Conteúdo, considerando não apenas o referencial teórico da AC, assim como, as mediações de Martín-Barbeiro e a Publicização de Casaqui entre outras possibilidades teóricas.

REFERÊNCIAS

- AMADO, J. **Manual de investigação qualitativa em educação**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano José Castro de Almeida. **Operacionalizando o método da grounded theory nas pesquisas em estratégia**: técnicas e procedimentos de análise com apoio do *software* ATLAS.TI. Anais do 3Es - Encontro de Estudos em Estratégia (Anpad), Curitiba, PR, 2003.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, Christiane K, BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- _____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BRYMAN, Alan; BURGESS, Robert G. *Analyzing Qualitative Data*. Taylor & Francis e-Library, 2002.P. 216
- BELL, D. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madri: Alianza, 1977.
- BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. Pp. 220. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de Análise de Conteúdo**: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4
- CANTERO, D. S. M. *Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, v. 16, n. 1, p. 104-122, 2014.
- CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. **Como Criar e Classificar Categorias Para Fazer Análise de Conteúdo**: uma questão metodológica. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 7, n. 1, 2016.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. São Paulo/Recife: Intercom/Unicap. v. 1 pp. 1-15

CRESWELL, John W **Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches.** 2nd Ed. Sage, California, USA, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – uma versão latinoamericana – ed. on-line – Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2010.

GRANJA, Bia. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.** São Paulo: YouPix, 2017: In LinkedIn 19/04/2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>>. Acesso em 03/06/2018.

GRISA, Jairo Ângelo. **Os Sentidos Culturais da Escuta: rádio e audiência popular.** Dissertação de mestrado. UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica -um estudo de recepção.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JANIS, I. L. 1982 [1949]. **O problema da validação da análise de conteúdo.** In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora Aleph. 2014.

JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M. (eds.). 1993. **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas.** Barcelona: Bosch, 1993.

LAGE, Maria Campos. **Os softwares tipo CAQDAS e a sua contribuição para a pesquisa qualitativa em educação.** Etd: Campinas, v. 2, n. 12, p.42-58, jun. 2011a.

_____. **Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD.** Etd: Campinas, v. 2, n. 12, p.198-226, jun. 2011b.

LIMA, José L. O.; MANINI, M. P. **Metodologia para análise de conteúdo qualitativa integrada à técnica de mapas mentais com o uso dos Softwares Nvivo e Freemind.** Inf.: Londrina, v. 21, n. 3, p. 63 – 100, set./dez., 2016. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/23879>>. Acesso: 05/04/2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A Teoria Barberiana da Comunicação.** Revista Matrizes. V.12 N.1. Universidade de São Paulo, 2018.

MAIGRET, Éric. **Sociología de la comunicación y de los medios.** Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: 3 introduções.** Revista Matrizes. V.12 N.1. Universidade de São Paulo, 2018.

MAYRING, Philipp. **Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution.** Klagenfurt, Austria: GESIS/Leibniz-Institut, 2014. Disponível em: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>>. Acesso em: 18/03/2019.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Mediações e Mdiatização do consumo**. Anais. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom/UNILA: Foz do Iguaçu. 2014. 15p. NP Publicidade e propaganda. <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Três enfoques na pesquisa em ciência sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo**. In: _____. Introdução à Pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p.116-133.