

## **FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: investigando fluxos discursivos e índole comunicativa em mídias sociais<sup>1</sup>**

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

Maria do Carmo Prazeres Silva<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

### **Resumo**

A partir de uma orientação metodológica para pesquisa empírica em comunicação, desenha-se uma abordagem quanti-qualitativa para extração de dados sobre conteúdo de fluxos discursivos em mídias sociais específicas. Investiga-se o processo de interação entre IES públicas e seus públicos de interesse no ambiente digital, percebendo o grau de alteridade e a produção semântica entre os enunciados manifestados nos fluxos discursivos e que desenharam a índole comunicativa dessas instituições.

### **Palavras-chave**

Abordagem quanti-qualitativa; Pesquisa empírica; Uso de aplicativos e software.

## **1. INTRODUÇÃO**

Desde o momento em que as Instituições de Educação Superior (IES) no Brasil optaram por ampliar a difusão de suas informações/conhecimento e a interação com seu público de interesse por meio de mídias sociais<sup>5</sup> – Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo –, há uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Professora Associada II do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista -UMESP e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: [l-jeronimo@hotmail.com](mailto:l-jeronimo@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professora Adjunta III do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: [gisasousa90@yahoo.com.br](mailto:gisasousa90@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Professora Adjunta IV do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: [mcprazeresp@hotmail.com](mailto:mcprazeresp@hotmail.com).

<sup>5</sup> Trabalha-se com o sentido exposto por Recuero, Bastos e Zago, na obra *Análise de Redes para Mídia Social* (2015, p. 132), como “um espaço de produção, circulação e legitimação de discursos”.

provocação para se pensar no impacto dessa ambiência [digital] flexível e movediça na relação institucional. Ela não é só movediça em relação ao seu próprio ecossistema de produção, circulação e consumo de conteúdos, mas é também movediça e provocadora para a prática da pesquisa. É esse desafio que se enfrenta agora.

Considerando que o processo de interação entre instituições e seus públicos de interesse pode (ou não) representar um diálogo, o objetivo macro da pesquisa, que utiliza a abordagem quanti-qualitativa dos dados, é compreender como cada IES pública, atuando no estado do Maranhão, materializa um diálogo com seus públicos por meio de suas páginas em mídias sociais, indicando, por conseguinte, qual é sua possível *índole comunicativa*<sup>6</sup> no momento da extração de dados. Para dar conta desse objetivo, precisa-se primeiro extrair os dados quantitativos das páginas de cada IES e, a partir deles, construir o *corpus discursivo* para a abordagem qualitativa. Depois, com o *corpus* definido, poder-se-á identificar os fluxos discursivos com seus distintos graus de alteridade que caracteriza a índole comunicativa de cada IES. Nesse cenário, a grande questão é: como fazer isso? Optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa que aqui é apresentada de forma provisória, pois terá, ao longo do caminho, algumas correções.

No primeiro momento da pesquisa, tenta-se dar conta da abordagem quantitativa, extraíndo dados interacionais-reativos<sup>7</sup> com ferramentas específicas e, paralelamente, de forma manual, extraíndo dados discursivos-interacionais<sup>8</sup> que importam à abordagem qualitativa, indo além do usual monitoramento de mídias sociais. No segundo momento, na abordagem qualitativa, utilizar-se-á um software para interpretação do *corpus discursivo* – conjunto de textos/enunciados que representam os discursos (em relação) das instituições e de seu público de interesse – que, por meio de códigos empíricos, ajuda a fazer *análise do grau de alteridade*<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Nesta proposta, denomina-se de *índole comunicativa* o conjunto de traços e qualidades inerentes aos processos que envolvem o(s) fluxo(s) discursivo(s) que podem caracterizar uma instituição como (mais ou menos) monológica ou (menos ou mais) dialógica.

<sup>7</sup> Esta é uma das categorias trazidas pelo pesquisador Tarcízio Silva no artigo *Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom* publicado na revista *Razón Y Palabra*, número 90, junho-agosto 2015. Para o pesquisador, “trata-se de unidades de conteúdo relativas a opções de feedback do usuário à conteúdos através de recursos simples da interface, sem necessidade de elaboração de discurso, tais como uso dos botões Like/Curtir e Share/Compartilhar do Facebook” (p. 10).

<sup>8</sup> Outra categoria apresentada por Tarcízio Silva (2015, p.10) “que engloba Postagens, Comentários, Tweets e Retweets. É a extração e análise de unidades de conteúdo geralmente textuais de caráter opinativo e conversacional”. Nesta pesquisa, a unidade observada é denominada enunciado, importando quando ela está contida em uma sequência enunciativa, ou seja, em relação com outro enunciado ou *enunciados em relação*.

<sup>9</sup> Alteridade é um dos conceitos principais deste pesquisa. Neste caso, ele é oriundo da *teoria dialógica bakhtiniana*. **Alteridade** significa, neste projeto, **reciprocidade** entre o EU e o OUTRO presente em cada enunciação, que só é possível de ser percebida a partir de uma fala ou comentário expresso, ou de uma ação; alternância de vozes e de consciências independentes e imiscíveis no interior de uma enunciação (vozes que produzem seu próprio significado sobre um assunto); e, de forma mais ampla, alternância de enunciados de sujeitos distintos; movimento entre enunciados com semânticas distintas (cf. BAKHTIN, 2010 [1929]; BAKHTIN, 2011 [1979]; BRAIT, 2012).

nos fluxos discursivos e *análise da entonação*<sup>10</sup> e da *valoração nos enunciados*<sup>11</sup> (em relação) também nos fluxos discursivos, produzindo associações ou conexões entre os enunciados e sua produção axiológico-semântica.

Trabalhar-se-á para uma interpretação do uso da linguagem e da tensão na produção de sentido dos assuntos postados, para identificar uma comunicação institucional que privilegie (ou não) os tons da fala e os juízos de valor do *outro*.

## 2. ORIENTAÇÕES PARA A PRÁTICA DA PESQUISA

O aporte teórico deste texto vem da perspectiva metodológica de Lopes (2010) que leva à compreensão do nível técnico da prática de pesquisa empírica como “lugar de construção dos dados”. Primeiro pensou-se na extração de dados quantitativos sobre as postagens (ALVES, 2016; SILVA; STABILE, 2016) e, simultaneamente, na extração dos dados qualitativos (materiais textuais), para depois construir o *corpus* (BAUER; AARTS, 2014) para análise dos fluxos discursivos identificados nas páginas, nos quais se possa visualizar a relação entre enunciados das instituições e dos seus usuários (BAKHTIN, 2011 [1979]).

Como, nesse momento, se está no polo técnico da prática de pesquisa, trabalha-se com uma lógica indutiva por meio da qual tenta-se transformar fatos em dados (LOPES, 2010). Nesse sentido, aqui,

É o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico. Compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral. Será em função desses dados que se elaborará o objeto científico. Coloca-se nesse nível da pesquisa a necessidade de operar logicamente uma série de passos a fim de adequar o campo doxológico, o da “realidade de todos os dias”, com o campo teórico, o da formulação dos fatos científicos. (LOPES, 2010, p.128).

Ciente disso, passou-se a considerar a característica do contexto empírico onde ocorrem os fatos discursivos: as páginas no Facebook, no Twitter e no Instagram de três IES públicas, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Como o

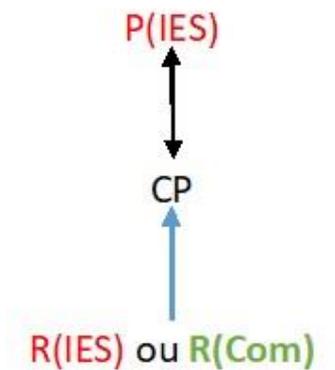
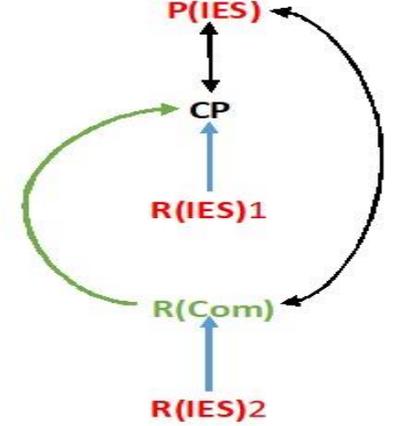
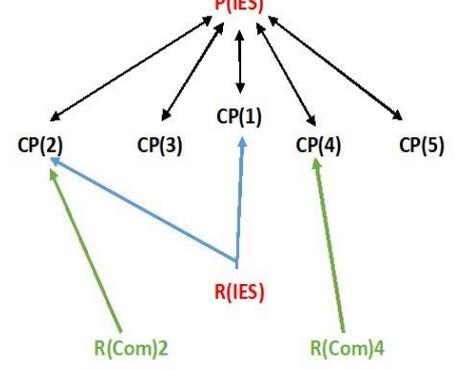
---

<sup>10</sup> Análise de cada enunciado que pode revelar como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação de *algo* como, por exemplo, uma correção no modo de agir, ou à explicação de uma regra de significação, ou à exposição de um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito. (cf. BAKHTIN, 2011 [1979]; HABERMAS, 2012 [1981]).

<sup>11</sup> Análise dos enunciados em que podemos identificar nas palavras o julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo (de graduação ou de ordenação) sobre o tema postado (cf. HABERMAS, 2012 [1981]).

*locus* de extração de dados são sites de mídias sociais, o fluxo de comunicação se dá de ponto a ponto. Ou seja, “sempre que curtimos uma página, criamos um laço na rede social, um canal para receber informações. [...] Cada objeto, seja uma página, um grupo ou um usuário, é descrito como um nó, e as ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são suas arestas” (ALVES, 2016, p.77). Mesmo entendendo essa perspectiva, aqui não nos interessa a visualização dessas redes, mas como uma essas ações enunciativas formam fluxos discursivos que disputam a produção de sentido sobre determinado conteúdo postado e o quanto suas extensões podem indicar a existência/inexistência e o grau de uma índole comunicativa. Nesse aspecto, interessa-nos o que Alves (2016) chamou de *micro-level*<sup>12</sup> de dados, mas não se utiliza a metodologia proposta por ele. Prefere-se desenhar um caminho próprio, já que não há, aqui, como já se afirmou, a preocupação com identificação e análise de redes. O foco são os dados quantitativos e os textos/enunciados que constituem os fluxos discursivos e suas extensões no processo de interação de cada IES públicas com seus públicos de interesse (seus comentaristas). Neste caso, as extensões dos fluxos discursivos são materializadas pelas *extensões de alteridade* encontradas em cada postagem (cf. Quadro 1).

Quadro 1 – TIPOS DE EXTENSÃO DE ALTERIDADE

Extensão curta	Extensão média	Extensão longa
 <p>[Só 3 enunciados em relação]</p> <p><b>P(IES)= Postagem da IES</b> <b>CP = Comentário do Público</b></p>	 <p>[Até 5 enunciados em relação]</p> <p><b>P(IES)= Postagem da IES</b> <b>CP = Comentário do Público</b> <b>R(IES)1 = 1ª Resposta da IES ao CP</b></p>	 <p>[Mais de 5 enunciados em relação]</p> <p><b>P(IES)= Postagem da IES</b> <b>CP (1) = Comentário 1 do Público</b> <b>CP (2) = Comentário 2 do Público</b> <b>CP (3) = Comentário 3 do Público</b></p>

<sup>12</sup> Adaptando a ideia de diferentes níveis de interações comunicacionais no Twitter, Marcelo Alves (2016, p. 79, grifo do autor) sugere observar três camadas de dados: “o *macro-level*, que compreende todas as relações horizontais entre as *fan-pages* – como se seguem; o *meso-level*, que trata das informações e metadados contidos nas publicações da rede montada na etapa anterior – como se compartilham, trocam links ou se mencionam; e o *micro-level*, que se refere às relações entre páginas a partir das ações de engajamento do público – curtidas, comentários e compartilhamento”.

<p><b>R(IES) = Resposta da IES ao CP</b> <b>R(Com) = Resposta ao CP</b></p>	<p><b>R(Com) = Resposta ao CP e à P(IES)</b> <b>R(IES)2 = Resposta da IES ao R(Com)</b></p>	<p><b>CP (4) = Comentário 4 do Público</b> <b>CP (5) = Comentário 5 do Público</b> <b>R(IES) = Resposta da IES aos CP (1 e 2)</b> <b>R(Com)2 = Resposta ao CP(2)</b> <b>R(Com)4 = Resposta ao CP(4)</b></p>
---	---	---

Fonte: As autoras (2019)

Como se pode ver, são os dados qualitativos (materiais textuais) que constituirão o *corpus discursivo*. Ele será composto por extratos (enunciados) que indicarão as extensões de alteridade (ou os fluxos discursivos). Entretanto, precisa-se de alguns critérios para fazer a filtragem e limpeza dos dados. Após retirada de todas as postagens que não contém comentários do público (CPs), observar-se-á, nas que restaram, quais as que, para além dos comentários do público (CPs), contém comentário de comentário/respostas aos comentários do público (**R(Com)**) e respostas da IES (**R(IES)**), e as que tiveram um volume razoável de reações/curtidas, de seguidores e de compartilhamentos, verificados na abordagem quantitativa. Nessa fase operacional, utilizar-se-á os critérios de relevância<sup>13</sup>, homogeneidade<sup>14</sup>, sincronicidade<sup>15</sup> e saturação<sup>16</sup> (BARTHES apud BAUER; AARTS, 2014) para o recorte dos extratos (enunciados/textos em relação). A quantidade de extratos selecionados comporão o *corpus discursivo*. Com o *corpus discursivo* construído, analisar-se-á os tipos de extensões, quantificando-as e identificando seus padrões: fluxos curtos, médios ou longos. Em seguida, observando os enunciados em cada fluxo, identificar-se-á os padrões de produção axiológico-semântica em cada extrato e as estratégias de apropriação de sentido de cada interlocutor.

### 3. ABORDAGEM QUANTITATIVA: EXTRAÇÃO INICIAL DOS DADOS

Normalmente quando se trata de mídia social, esta abordagem, ligada a um dado imediato, extrai, por meio de ferramentas específicas, dados quantitativos das páginas do tipo interativos-reativos como reações/curtidas e compartilhamentos, tentando responder: *o que isso quer dizer? Que padrões de interesse, de comportamento reativo e de propagação de informação eles representam?*

<sup>13</sup> Por *relevância*, entende-se as sequências enunciativas do suposto diálogo que tem um grau de importância e convergência aos propósitos do estudo.

<sup>14</sup> Por *homogeneidade*, concebe-se padrões repetíveis de sequências enunciativas. Neste caso, pergunta e respostas (comentários, réplicas de comentários, curtidas e compartilhamentos/adesões) postadas em uma das mídias sociais utilizadas pela instituição.

<sup>15</sup> Por *sincronicidade*, reconhece-se a intersecção histórica das sequências enunciativas que, neste caso, significam os extratos do possível diálogo produzido na mesma temporalidade (semana/mês/ano), numa mesma instituição e gestão. Nesse sentido, temos extratos sincrônicos.

<sup>16</sup> Neste caso, “investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos extratos não acrescente mais nada de novo” (BAUER; AARTS, 2014, p. 59).

Para esta etapa, constituinte do nível técnico da pesquisa, desenhou-se dois passos iniciais: 1) o de pré-teste das ferramentas e 2) o de extração de dados quantitativos e de materiais textuais. A ideia é coletar dados quantitativos das páginas de três Instituições de Educação Superior do Maranhão no Facebook, Twitter e Instagram como, por exemplo, quantidade de postagem/tweet/imagem por dia/mês, tipos de postagem, quantidade de comentários, reações/curtidas, compartilhamentos e seguidores (ver Quadro 2), testando as ferramentas *NetVizz*, *Twitter Analytic*, *TweetReach* e *InstagReader* por três meses. Para iniciar esta etapa de coleta de dados, foi feito um pré-teste nos meses de maio, junho e julho de 2019.

Quadro 2 - VARIÁVEIS PARA EXTRAÇÃO DE DADOS DAS PÁGINAS

MÍDIA SOCIAL	FERRAMENTA	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2	VARIÁVEL 3	VARIÁVEL 4	VARIÁVEL 5	VARIÁVEL 6
FACEBOOK	NetVizz	Quantidade de postagem por dia/ mês	Tipos de postagens por dia em cada mês (texto, imagem, áudio, vídeo, link)	Quantidade de comentários em cada postagem	Quantidade de reações (curtidas) em cada postagem	Quantidade de compartilhamento de cada postagem	Quantidade de seguidores
TWITTER	Twitter Analytic TweetReach	Tweet por dia/mês	Tipos de postagens por dia/mês (texto, imagem, áudio, vídeo, link)	Comentário em cada tweet	Reações (curtidas)	Retweets	Quantidade de seguidores
INSTAGRAM	NetLytic InstagReader	Quantidade de Publicação em imagem por dia/mês	Tipos de publicações por dia/mês	Comentários de cada publicação	Reações (curtidas)	Compartilhamento	Quantidade de seguidores

Fonte: As autoras (2019)

No pré-teste, a ideia foi estabilizar o uso das ferramentas, trocando-as e alterando o período de extração de dados, se necessário. Nesse período, somente as ferramentas *NetVizz*, e *InstagReader* funcionaram adequadamente, entregando relatórios em curto espaço de tempo, sem custo, permitindo maior grau de personalização do processo de extração, como apontou Marcelo Alves no artigo *Abordagens da Coleta de Dados nas Mídias Sociais* (2016). Constatando-se o funcionamento parcial das ferramentas escolhidas, substituiu-se as ferramentas *Twitter Analytic* e *TweetReach*, que só funcionam para os gestores das próprias páginas, pela ferramenta *twitter.com/search*, que interage com a atual versão do API<sup>17</sup> do

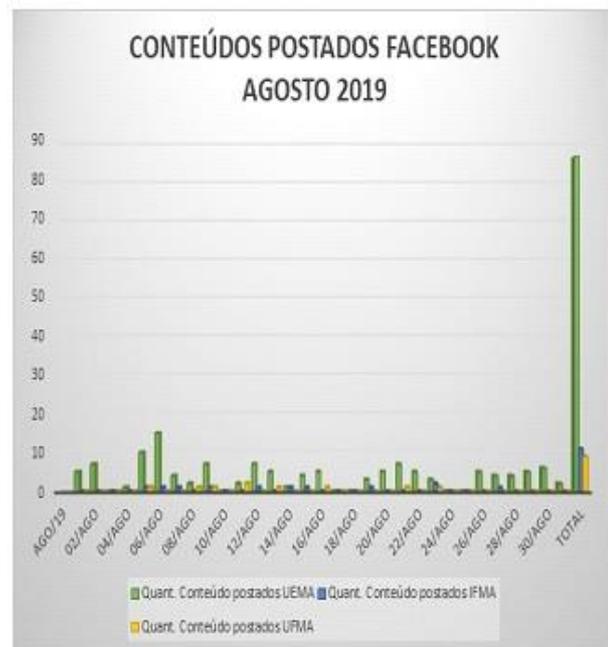
<sup>17</sup> Interface de Programação de Aplicativos ou *Application Programming Interface*.

Twitter. Percebeu-se também, no pré-teste, que uma das IES deixou de utilizar o Twitter como ferramenta de comunicação com seu público, restando, neste caso, apenas duas instituições para extração de dados.

Em agosto de 2019, com a equipe formada (por 3 professoras-pesquisadoras, 1 professor-consultor, 1 bacharel em Relações Públicas (com domínio da ferramenta *NetVizz*) e 5 alunos de iniciação científica registrados no Grupo de Pesquisa do CNPq ao qual está vinculado o projeto de pesquisa), começou-se a observar com mais atenção o comportamento das páginas. Tomou-se a decisão de extrair, no mês posterior, os dados do mês anterior. Entretanto, um fato surpreendeu a equipe: o Facebook descontinuou as funcionalidade da sua API, desativando a ferramenta *NetVizz* no início de setembro de 2019, demonstrando como a mudança constante das regras da plataforma – a plasticidade de extração de dados – é impactante para a abordagem quantitativa. A partir desse fato, os dados das páginas do Facebook passaram a ser extraídos manualmente. Para isso, criou-se duas tabelas e um banco de imagem para uniformizar o trabalho de cinco pessoas com a extração de dados do Facebook: a primeira tabela para dados gerais (ver Figura 1) e outra para dados quantitativos (ver Tabela 1).

Figura 1 – DADOS GERAIS DO FACEBOOK/POSTAGENS AGOSTO 2019

EXTRAÇÃO DADOS FACEBOOK			
AGOSTO 2019	Quant. Conteúdo postados UEMA	Quant. Conteúdo postados IFMA	Quant. Conteúdo postados UFMA
01/08	05	-	-
02/08	07	-	-
03/08	-	-	-
04/08	01	-	-
05/08	10	01	01
06/08	15	01	-
07/08	04	01	-
08/08	02	-	01
09/08	07	01	01
10/08	-	-	-
11/08	02	-	02
12/08	07	01	-
13/08	05	-	01
14/08	01	01	-
15/08	04	01	-
16/08	05	-	01
17/08	-	-	-
18/08	-	-	-
19/08	03	01	-
20/08	05	-	-
21/08	07	-	01
22/08	05	-	-
23/08	03	02	01
24/08	-	-	-
25/08	-	-	-
26/08	05	-	-
27/08	04	01	-
28/08	04	-	-
29/08	05	-	-
30/08	06	-	-
31/08	02	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>11</b>	<b>09</b>



Fonte: As autoras (2019)

Os dados gerais nos ajudam a ter ideia do volume de dados e de como se pode dividir o trabalho para extração de dados.

Tabela 1 – DADOS QUANTITATIVOS DA PÁGINA DA UEMA NO FACEBOOK

 <b>UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO</b>				
AGOSTO 2019	CONTEÚDO POSTADO	Quant. compartilhamento	Quant. Curtidas/reações	Quant. Comentários/menções
		-	24	01 <a href="#">Miguel Correia</a> sobre o dinheiro dos auxílios?

Fonte: As autoras (2019)

No segundo passo, criou-se uma nova tabela para extração de material textual (conteúdos postados pela IES, comentários do público, respostas da IES e réplicas do público), formando a segunda base de dados para filtragem e limpeza de dados para a construção do *corpus* (ver Tabela 2).

Tabela 2 – EXTRAÇÃO DE TEXTOS DA PÁGINA DA UEMA NO FACEBOOK

 <b>UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO</b>					
EXTRAÇÃO DE CONTEÚDOS/TEXTOS DA IES, COMENTÁRIOS DO PÚBLICO E RESPOSTAS DA IES					
AGOSTO 2019	CONTEÚDO POSTADO	TEXTO POSTADO IES P(IES)	MENÇÕES DO PÚBLICO (MP)	COMENTÁRIOS DO PÚBLICO (CP)	RESPOSTA DA IES R(IES)
01/08 Imagem 1		<p>Tá chegando a hora mais esperada por todo estudante universitário, mas, antes, é preciso ficar por dentro de algumas informações sobre a Cerimônia de Colação de Grau. Se você é formand@ 2019.1, fique atent@! #orgulhodeserUEMA</p>	SEM MENÇÕES	<a href="#">Miguel Correia</a> sobre o dinheiro dos auxílios?	SEM RESPOSTA

Fonte: As autoras (2019)

Os dois passos iniciais descritos anteriormente serão finalizados em dezembro de 2019. Em fevereiro de 2019, será o momento da filtragem e limpeza dos dados. Pensa-se em eliminar do

*corpus discursivo* as postagens sem comentários, os padrões repetíveis de postagem-comentários (sequência enunciativa que forma a extensão de alteridade), ou seja, eliminando as postagens sem sentido para o projeto.

#### **4. ABORDAGEM QUALITATIVA: EXTRAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS ENUNCIADOS EM RELAÇÃO**

Na segunda etapa da prática de pesquisa, mais três passos subsequentes: 1) construção do *corpus discursivo*, elaboração dos protocolos do Atlas.ti, software escolhido para armazenamento e análise do *corpus*; 2) o de codificação do material textual contidos no *corpus*; e 3) o de interpretação dos dados quantitativos e qualitativos.

Paralelo à etapa de interpretação de dados quantitativos, começar-se-á a construir protocolos para o software Atlas.ti (BANDEIRA-DE-MELLO, 2010) que darão suporte à abordagem qualitativa. Este software permite: a) o armazenamento do *corpus* – os dados primários coletados (textos postados pelas IES, comentários dos públicos, respostas aos comentários dos públicos; fotos, banners e vídeos), b) sua codificação (códigos de conceitos ou categorias), c) a definição de ligações entre estes códigos em forma de redes, d) a criação de anotações dos pesquisadores durante a análise (notas de análises), e) uso de variáveis e filtros, f) combinação de entre essas codificações categóricas e representação de extrações quantitativas sob a forma de planilhas e gráficos (esquemas gráficos), nos ajudando na abordagem qualitativa da pesquisa e g) o registro dos significados das informações dos pesquisadores (comentários). Pensou-se na configuração de cinco *redes de códigos* diferentes com suas variáveis:

- a) Rede 1 - para o tipo de texto postado pelas IES (variáveis: conteúdos institucional, noticioso, de utilidade pública e legal);
- b) Rede 2 - para o tipo de extensão de alteridade<sup>18</sup> (variáveis: extensões curta, média e longa);
- c) Rede 3 - para o tipo de conteúdo (variáveis: texto, foto, banner e vídeo);
- d) Rede 4 - para o tipo de valorização<sup>19</sup> sobre o assunto tratado (de graduação e de ordenação);

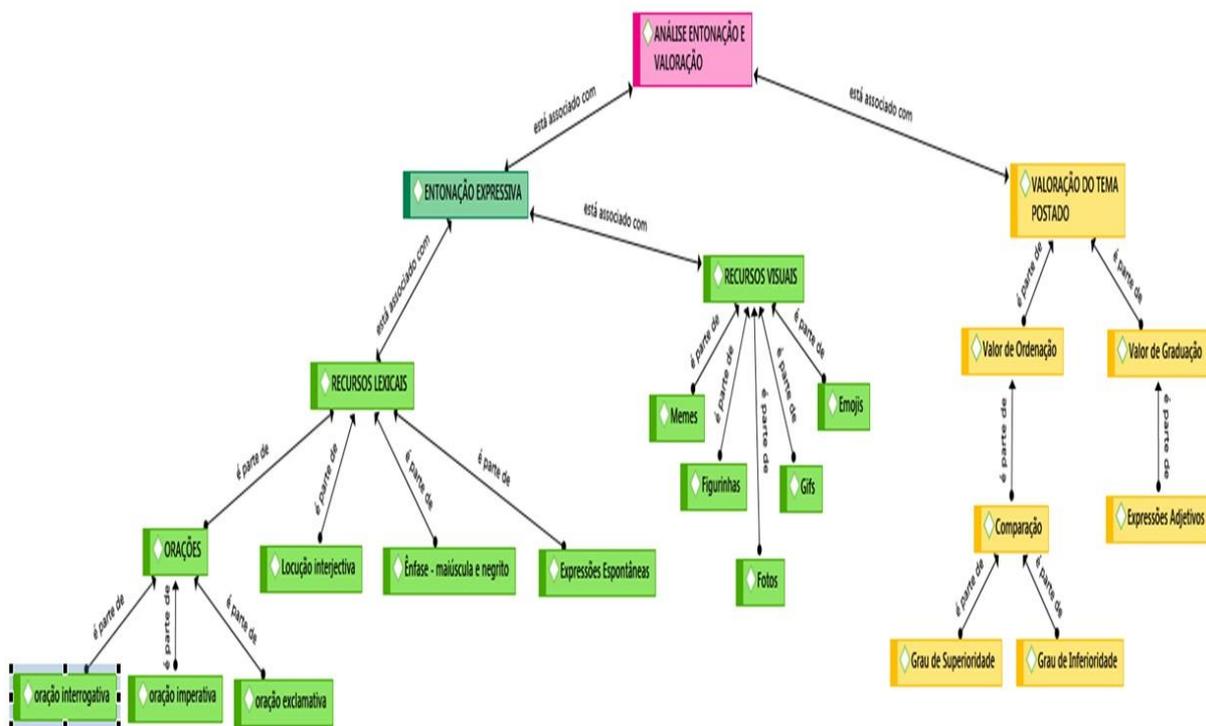
---

<sup>18</sup> Ver matriz no Quadro 1 neste texto.

<sup>19</sup> Pode-se identificar nas palavras o julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo (de graduação ou de ordenação) sobre o tema postado.

- e) Rede 5 - para o tipo de tonalidade dos enunciados<sup>20</sup> (formal, de proximidade e informal):
- ↳ 5.1 - para o tipo de entonação expressiva (recursos visuais e lexicais):
    - ↳ 5.1.1 - para o tipo de recursos visuais (emojis, memes, figurinhas e gifs);
    - ↳ 5.1.2 - para o tipo de recursos lexicais (expressões espontâneas, ênfase maiúsculas e negrito, locuções interjectiva e orações);
      - ↳ 5.1.2.1 - Para o tipo de oração (interrogativa, imperativa e exclamativa).
- Parte da rede 4 e 5 pode ser vista na Figura abaixo.

Figura 2 - REDES DE ENTONAÇÃO E VALORAÇÃO NO ATLAS.TI



Fonte: As autoras (2019)

Montando todas as redes e conectando-as pretende-se:

- a) identificar o grau de *alteridade* alcançado nessas mídias sociais que estrutura o fluxo discursivo, e se essa *alteridade* realmente existe nessa ambiência;
- b) identificar, no mesmo fluxo discursivo, cada sequência enunciativa, e nela, cada enunciado;
- c) identificar em cada enunciado, o *tom* que cada interlocutor utiliza para *dizer o que diz*;

<sup>20</sup> Cada enunciado que pode revelar como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação de *algo* como, por exemplo, uma correção no modo de agir, ou à explicação de uma regra de significação, ou à exposição de um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito.

- d) identificar em cada enunciado, o *valor* qualitativo ou hierarquizador que cada interlocutor atribui ao assunto ou tema postado;
- e) compreender como os interlocutores, nas mídias sociais, negociam o sentido dos conteúdos (relação axiológico-semântica entre enunciados), e sim realmente há essa negociação; e
- f) indicar qual a índole comunicativa de cada instituição a partir das identificações e da compreensão anterior.

Entretanto, antes de chegar na fase da *análise do grau de alteridade* e da *análise da entonação e da valoração dos enunciados* (em relação), é importante documentar os resultado do uso das ferramentas na extração dos dados iniciais, que ainda está acontecendo, e que configura parte da abordagem quantitativa.

## **5. RESULTADOS PARCIAIS DO USO DAS FERRAMENTAS**

Neste texto, expõe-se a lógica pensada para a prática de uma pesquisa empírica que utiliza uma abordagem quanti-qualitativa própria para investigar o processo de interação entre IES públicas com seus públicos de interesse no ambiente digital, revelando o grau de alteridade e a produção axiológico-semântica dos enunciados manifestados nos fluxos discursivos e que desenham a índole comunicativa dessas instituições.

No estado atual da prática de pesquisa, aponta-se os resultados parciais sobre a extração de dados quantitativos das páginas de três IES públicas no Facebook, no Twitter e no Instagram. Nesse tipo de coleta, é natural perguntar: O que é possível fazer? Quais são os prós e contras do uso das ferramentas? Alves (2016. p. 70) aponta três possibilidades para coletar dados quantitativos de mídias sócias: softwares comerciais, aplicativos acadêmicos/experimentais e scripts/API. Por conta dos custos, optou-se pelos aplicativos que fossem gratuitos, que gerassem relatórios rápidos, que interagissem com as APIs e que pudessem ser personalizados e permitissem uma customização do desenho metodológico. Ao iniciar a pesquisa empírica, havia uma pressuposição de que fosse preciso padronizar e estabilizar o uso das ferramentas escolhidas para extração dos dados quantitativos. Mas, de fato, precisou-se redesenhar a abordagem quantitativa para a extração de dados, mesclando o trabalho de extração por meio da interação com APIs com o trabalho de extração manual de dados. Além disso, decidiu-se ampliar o período de extração de dados de três meses para cinco meses para ter dados mais significativos para a abordagem qualitativa, já que o semestre de aulas nas IES estará coberto.

Voltando à extração de dados manuais, optou-se por capturas de tela (*Print Screen*) de todo conteúdo postado nas páginas do Facebook por dia/mês, conforme as tabelas 1 e 2 deste texto. Percebeu-se que em apenas um caso, o da página da UEMA no Facebook, o volume extenso de dados exauriu mais a equipe. Porém, o período de cinco meses pode ser coberto. Percebeu-se também que a heterogeneidade<sup>21</sup> não fazia parte do desafio da extração de dados quantitativa, já que trata-se de instituições similares, que atuam no mesmo estado, no mesmo período temporal e abordam temas da educação superior.

Quanto aos prós e contras das escolhas feitas, pode-se visualizar no Quadro a seguir:

Quadro 3 – PRÓS E CONTRAS DA EXTRAÇÃO INICIAL DE DADOS DAS PÁGINAS

PRÓS	CONTRAS
Rapidez para gerar relatórios com as ferramentas <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> .	Lentidão para gerar relatórios com a extração de dados manuais.
Aprendizagem rápida da equipe no uso das ferramentas <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> .	Aprendizagem lenta da equipe para extração de dados manuais, por ser mais trabalhosa.
Maior facilidade operacional ( <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> ).	Dificuldade operacional por ter que montar um banco de imagens e duas tabelas diferentes para os dados numéricos e os materiais textuais.
A vontade da equipe para aprender e resolver cada desafio que surgia na prática de pesquisa, apesar de ser uma equipe heterogênea.	Falta de sincronia para extração de dados do Facebook, Twitter e Instagram. Cada ferramenta exigia uma temporalidade diferente, e a extração manual mais ainda.

Fonte: As autoras (2019)

A partir destas constatações, percebeu-se o quanto a abordagem quantitativa pode impactar a abordagem qualitativa desde o primeiro momento. Porém, para alcançar o objetivo pretendido pelo projeto de pesquisa, as duas se fazem necessárias. Há aqui um esforço intelectual para desenhar e redesenhar (sempre que necessário) cada passo para extração e análise de dados das páginas, dos fluxos discursivos e do conteúdo textual, tentando encontrar, respectivamente, padrões de comportamento interativo-discursivo, de interesse, de propagação, de alteridade e de produção axiológico-semântica nos extratos. Este é o momento de transformar fatos observados em dados.

<sup>21</sup> A heterogeneidade é uma das características dos dados das mídias sociais que tornam a extração de dados manuais uma atividade impossível quando somada ao seu volume extenso e às mudanças constantes das regras das plataformas (ALVES, 2016).

## Referências

ALVES, Marcelo. Abordagens de coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 67-84.

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010. [1929].

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. [1979].

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 39-63.

BRAIT, Beth. “Análise e teoria do discurso”. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chaves**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 9-31.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo, 1 e 2: racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. 2 v. [1981].

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa de comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015.

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: SILVA, Anielson; GODOI, Christiane; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 429-460.

SILVA, Tarcísio. Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom. **Revista Razón Y Palabra**. Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey, v. 19, n. 2\_90, p.646-658, 1 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/348>>. Acesso em: 3 maio 2019.

SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.