

3 Método de pesquisa

3.1. Método do estudo

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa exploratória que realiza uma análise de conteúdo dos *spoof ads* que constam do site da *AdBusters Media Foundation*, a fim de verificar como tais “anúncios” refletem os valores e objetivos declarados da organização *jammer* canadense e, posteriormente, oferecer uma recategorização do *corpus* de pesquisa.

A fonte de inspiração para o trabalho é a pesquisa realizada por Rumbo (2000), na qual o autor realizou a análise de uma gama de conteúdos alternativos contidos na revista trimestral *AdBusters*, entre o outono de 1997 e o outono de 1999. Rumbo (2000) dividiu os artigos entre os que possuíam opiniões alternativas sobre questões substanciais e aqueles que versavam sobre o planejamento e execução de várias formas de protesto e perturbação pública referidos coletivamente como *culture jamming*. Em seguida, tais categorias foram subdivididas de acordo com áreas temáticas gerais: “a indústria da publicidade”, “a indústria da mídia”, “a privatização corporativa”, “significado e identidade”, “modernidade”, “globalização/desigualdade” e “meio ambiente/sustentabilidade”.

Dellagnelo e Silva (2005), em seu trabalho sobre a aplicação da análise de conteúdo em pesquisas de administração, afirmam que é crescente a utilização dessa metodologia por pesquisadores brasileiros que usam uma abordagem predominantemente qualitativa e estão em busca de uma técnica de análise de dados nesta seara que alcance alguma credibilidade acadêmica entre seus pares sem, no entanto, ficarem restritos aos métodos quantitativos mais clássicos, nem tampouco se lançarem numa atividade de pesquisa na qual a metodologia seja inexistente.

Para Bardin (2011) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. Segundo a autora, a técnica, aplicável com maior ou menor facilidade a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte, possui duas funções que na prática podem ou não dissociar-se: uma função heurística, vez que a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta; e uma função de “administração da prova”, ou seja, hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, servindo de diretrizes, que apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas.

A análise de conteúdo, segundo Dellagnelo e Silva (2005), se caracteriza pela preocupação com o estudo da palavra, ou seja, do aspecto individual e atual (em ato) da linguagem, bem como com unidades linguísticas superiores à frase, ou seja, os enunciados, sempre buscando entender a linguagem muito mais como expressão de sistemas específicos, ou seja, da linguagem em uso, da palavra. O objetivo dessa técnica visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio de um processo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens específicas. Trata-se, em suma, de um conjunto de instrumentos metodológicos que vêm sendo aperfeiçoados gradativamente e através do qual busca-se entender a mensagem, o significado transmitido pela mensagem, aquilo que pode estar implícito em diversos tipos de discurso, ou diferentes tipos de mensagens apresentadas em determinada língua. Para Richardson (1999 apud DELLAGNELO e SILVA, 2005), o campo de aplicação da análise de conteúdo está limitado apenas pela imaginação do pesquisador que trabalha com esses materiais.

Seguir-se-á neste trabalho as etapas da análise de conteúdo apresentadas por Bardin (2011), quais sejam: pré-análise, exploração ou análise e inferência, e interpretação dos dados.

O momento da pré-análise consiste na simples organização do material, ou seja, a leitura flutuante, a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, a referenciação dos índices, a elaboração de indicadores e a preparação do material. Como se trata de um trabalho com perspectiva qualitativa, cabe ressaltar que tais itens são altamente flexíveis, de acordo com Dellagnelo e Silva (2005). Isso pode implicar, por exemplo, na não-definição de hipóteses e em indicadores nem sempre quantitativos, por exemplo.

Inicialmente realizou-se uma leitura “flutuante” do conjunto de material disponível no site da *AdBusters Media Foundation*, visando o conhecimento do texto e permitindo que, como colocam Dellagnelo e Silva (2005), haja uma invasão de impressões e orientações. Trata-se, portanto, de um momento exploratório, de decisão sobre os materiais a serem coletados para a análise, sem preocupações maiores com o critério de representatividade dos documentos escolhidos (*spoof ads*), uma vez que se trata de uma pesquisa qualitativa.

Prossegue-se então com a etapa de exploração e análise do material, na qual o pesquisador deixa claro os procedimentos utilizados para sustentar suas conclusões e considerações. Bardin (2011) aponta a codificação como um importante processo nessa fase, apesar de não obrigatório, correspondendo a três escolhas essenciais: o recorte ou escolha das unidades, a enumeração ou escolha das regras de contagem, e a classificação e a agregação ou escolhas das categorias. A codificação ilustra a necessidade de buscar algum tipo de agrupamento ou classificação dos dados de maneira que facilite sua interpretação. No site da *AdBusters Media Foundation* encontramos onze categorias pré-estabelecidas de *spoof ads* (unidades a serem trabalhadas) que serão reorganizadas em novas categorias levando em consideração o critério de homogeneidade. Na pesquisa em administração, na etapa de codificação, o tema é considerado um dos tipos de unidade de registro mais utilizados, principalmente nos estudos organizacionais, para o estudo de motivações, opiniões, atitudes, crenças etc.

Após a codificação, segue-se com a quantificação ou enumeração, sendo o tratamento quantitativo da frequência o mais utilizado, registrando a quantidade de vezes que aparecem os elementos em determinado documento. Baseia-se no pressuposto (às vezes válido, às vezes não) de que a importância de uma unidade de registro se reflete no número de vezes que esta aparece em um texto. De acordo com Dellagnelo e Silva (2005), no entanto, em análises de valores (ideologias,

tendências e atitudes), a simples tabulação de frequência pode ser insuficiente, pois não considera a intensidade de cada elemento. Dessa forma, a intensidade é uma forma de enumeração que considera uma avaliação mais qualitativa da mensagem. Outras formas de enumeração que consideram uma perspectiva mais qualitativa são, por exemplo, a presença/ausência no texto; a direção; e o tamanho.

Finalizando o processo de codificação, parte-se para a categorização, etapa nem sempre considerada obrigatória (BARDIN, 2011), porém muitas vezes considerada equivalente à análise de conteúdo, uma vez que se trata da técnica de análise mais usada dentro da análise de conteúdo. Trabalhar com categorias significa, segundo Minayo (1998 apud DELLAGNELO e SILVA, 2005), agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito capaz que de abranger tudo isso. São várias as possibilidades de categorização, mas pretende-se adotar neste trabalho a análise temática, que consiste em isolar de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado. As categorias podem ser estabelecidas, de acordo com Dellagnelo e Silva (2005), antes ou depois do trabalho de campo. Em trabalhos mais qualitativos, as categorias também podem ser definidas previamente, com base no referencial teórico disponível sobre o assunto pesquisado, nos objetivos da pesquisa e no objeto que está sendo investigado. De modo alternativo, é possível definir categorias que resultam da classificação progressiva dos elementos encontrados nos dados. Trata-se de uma técnica coerente com muitas recomendações relativas à pesquisa qualitativa, através da definição e redefinição de objetivos, hipóteses e coleta de dados em processo contínuo, a partir da própria análise dos dados. Também é viável, por fim, um processo híbrido, onde categorias prévias são estabelecidas e novas categorias surgem a partir dos dados levantados (tal foi o processo adotado no presente trabalho).

O uso de categorias deve apresentar importantes características. Dellagnelo e Silva (2005), seguidas por outros autores, sugerem que as seguintes características devem estar presentes nas categorias: exaustividade, concretude, exclusividade, homogeneidade, objetividade e fidelidade. Além disso, segundo Bardin (2011), existem quatro critérios de categorização, quais sejam: semânticos, que consistem em categorias temáticas; sintéticos (verbos, adjetivos, advérbios etc.); léxicos (ordenamento interno das orações); e expressivos. A escolha da semântica parece ser o critério dominante em estudos organizacionais e

foi utilizado no presente trabalho, pois parte-se do sentido geral de cada *spoof* analisado.

Por fim, a última etapa da análise de conteúdo consiste na interpretação, na busca dos sentidos daquilo que os dados tratados revelam (DELLAGNELO e SILVA, 2005). Trata-se do momento no qual o método já não é de grande utilidade como nas etapas anteriores, sendo mais relevante o conhecimento teórico do analista, sua percepção, intuição e experiência diante do fenômeno em análise, com destaque para a capacidade do analista de questionar aquilo que vê imediatamente.

3.2. Corpus

Sobre a construção do *corpus* de análise, ou seja, as categorias pré-estabelecidas de *spoof ads* presentes no site da *AdBusters Media Foundation*, cabe ressaltar que sua seleção foi realizada de acordo com os conceitos apresentados por Bauer e Aarts (2000) de construção de *corpus* e com a idéia de que a palavra *corpus* se refere à “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1967, apud BAUER e AARTS, 2000), estendendo o conceito para a análise de textos, imagens, música e outros materiais significantes da vida social.

3.3. Coleta de dados

A coleta dos dados que formam o *corpus* foi feita ao longo do período de março de 2012 e julho de 2013, lapso de tempo ao longo do qual foi possível observar que os *spoof ads* no site da *AdBusters Media Foundation* continuaram os mesmos dentro das mesmas categorias pré-estabelecidas, sem qualquer acréscimo ou redução. Considera-se os *spoofs* como uma relevante manifestação discursiva da organização *jammer* canadenses previamente mencionada, afinal sua veiculação pela revista *AdBusters* e pelo site os tornaram amplamente reconhecidos por um número maior de pessoas do que simplesmente assinantes da publicação e interessados em contrapublicidade. Graças à internet, tais imagens gozaram de grande poder de circulação devido à facilidade e velocidade de

compartilhamento, assim como tantas outras formas de conteúdo que circulam pela rede atualmente.

Verifica-se no site da *AdBusters Media Foudation*, na seção denominada *Spoof Ads*, a existência de onze categorias de anúncios parodiados, conforme a tabela abaixo. Em algumas categorias existem vídeos, que foram excluídos do *corpus*, uma vez que a análise limita-se aos anúncios parodiados inspirados em publicidade impressa tradicional.

Categoria	Quantidade de Imagens/Categoria
Política/Histórica	16 peças
Tabaco	8 peças
Controle da Mente	8 peças
Cortando a Moda	11 peças
<i>Unswoshing</i> (anti-Nike)	11 peças
Ataque do Big Mac	13 peças
Mania Absolut	8 peças
<i>Buy Nothing Day</i>	12 peças
“Ambiental” / Sobre a Mente	13 peças
Repressão Corporativa	8 peças
O Jogo Publicitário	11 peças

Tabela 2 - Corpus da pesquisa – categorias e número de spoof ads do site AdBusters Media Foundation

Fonte: Tabela elaborada pela autora. Os títulos das categorias, originalmente em inglês, foram traduzidos livremente pela autora

No total, o site exibe 119 *spoof ads*, de acordo com a classificação fornecida pela *AdBusters Media Foundation*. Não é necessária, contudo, uma análise demorada para perceber que várias das imagens presentes dentro de cada categoria nem sempre são inspiradas por campanhas que realmente estiveram em circulação nas mídias tradicionais. Algumas delas contêm símbolos facilmente associados à determinada marca (como no caso de algumas peças dentro da categoria *Unswoshing*), enquanto outras são montagens críticas e até mesmo cartazes de outras organizações (no caso, verifica-se a existência de um cartaz do PETA, *People for the Ethical Treatment of Animals*, dentro da categoria Ataque do Big

Mac). Tal fato reforça a relevância metodológica de proceder a reclassificação das imagens dentro de novas categorias homogêneas, identificando dentre as imagens aquelas que se tratam, de fato, *spoof ads*, ou seja, paródias de peças publicitárias que se apropriam das diretrizes das campanhas originais, após a análise inicial de cada categoria.

3.4. Limitações do método

Sem desconsiderar o mérito do método empregado no presente trabalho, deve-se apontar a existência de algumas limitações. Trata-se, em primeiro lugar, de uma pesquisa qualitativa exploratória que, portanto, é marcada pela subjetividade que, desde a escolha do tema, passando pela eleição do *corpus*, pontua o presente trabalho.

Como visto na revisão de literatura, o universo da resistência e do anticonsumo é marcado por diversas manifestações, exploradas em número reduzido de trabalhos nacionais e de forma secundária. A escolha do movimento de *culture jamming* e em especial da organização *AdBusters Media Foundation* foi realizada segundo critérios totalmente subjetivos, pautada em preferências e impressões pessoais da pesquisadora. O mesmo pode-se dizer da seleção dos *spoof ads* como *corpus* de análise. Mas, nesse caso, pode-se dizer que tais paródias ganham relevância por serem populares e viralizadas graças à internet, e, acima de tudo, são populares e viralizadas em certa extensão graças à internet, mas acima de tudo, parecem ter papel fundamental como ferramentas que contribuiriam para revelar “a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários”, segundo Klein (2000, p.309), sendo veiculadas não apenas no site da *AdBusters Media Foundation*, bem como pela revista *AdBusters*.

Por fim, pode-se elencar como possível limitação do presente estudo a ausência de uma abordagem de análise do discurso, em uma de suas muitas perspectivas, que poderia ser realizada a partir do *corpus*. É possível que por meio da análise do discurso dos *spoof ads*, ideologias subjacentes ficassem em evidência e, assim, contribuir-se-ia para a melhor compreensão do discurso e dos objetivos da *Media Foundation*.