

OBJETO VIRTUAL, E AGORA? ETNOGRAFANDO AS REDES

Ronaldo Josué **FALLER**^{1*}; Andreine Lizandra dos **SANTOS**²

¹Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS / Campus Litoral Norte-RS. *Autor Correspondente. E-mail:

faller.ronaldo@gmail.com

²Mestre em Desenvolvimento Regional e Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais - Universidade FEEVALE / Novo Hamburgo-RS. E-mail: andreineufpel@gmail.com

Recebido: 05.08.2021 Aceito: 01.02.2022

Resumo: Observando o contexto atual de forte interação comunicacional entre as redes sociais de internet, identifica-se um fortuito campo para estudo. Com isso, este artigo visa compreender de que maneira é possível desenvolver pesquisa, sendo o seu objeto de investigação, situado na internet. O seguinte questionamento, orienta o trabalho: Como utilizamos a etnografia nas redes sociais? Para descrever o cenário desta problemática tece um debate teórico sobre a etnografia às redes sociais, o papel do pesquisador como etnógrafo e aponta caminhos para análise das redes sociais de internet. O estudo identifica possibilidades e desafios ao se deparar com o campo de pesquisa online.

Palavras-chave: Internet; Etnografia; Redes Sociais.

VIRTUAL OBJECT, NOW WHAT? ETHNOGRAPHING NETWORKS

Abstract: Observing the current context of strong communicational interaction between internet social networks, a fortuitous field for study is identified. Thus, this article aims to understand how it is possible to develop research, and its object of investigation is located on the internet. The following question guides the work: How do we use ethnography in social networks? In order to describe the scenario of this issue, a theoretical debate about the ethnography of social networks, the role of the researcher as an ethnographer, and points towards the analysis of social networks on the Internet, is outlined. The study identifies possibilities and challenges facing the field of online research.

Keywords: Internet; Ethnography; Social networks.

OBJETO VIRTUAL, ¿Y AHORA QUÉ? REDES DE ETNOGRAFÍA

Resumen: Observando el contexto actual de fuerte interacción comunicacional entre las redes sociales de internet, se identifica un campo de estudio fortuito. Así, este artículo tiene como objetivo comprender cómo es posible desarrollar una investigación, y su objeto de investigación se ubica en Internet. La siguiente pregunta orienta el trabajo: ¿Cómo usamos la etnografía en las redes sociales? Para describir el escenario de este tema, se plantea un debate teórico sobre la etnografía de las redes sociales, el rol del investigador como etnógrafo y apunta hacia el análisis de las redes sociales en Internet. El estudio identifica posibilidades y desafíos que enfrenta el campo de la investigación en línea.

Palabras llave: Internet; Etnografía; Redes sociales.

INTRODUÇÃO

Quem lembra da primeira imagem publicada na rede, o primeiro *e-mail*, o primeiro site de busca, o primeiro anúncio publicitário em forma de banner, o primeiro domínio “.com”, a primeira publicação no *Instagram*, o primeiro vídeo no *Youtube*, a primeira frase pronunciada no *Skype*, o primeiro *Tuíte*, o primeiro perfil no *Facebook*, o primeiro *Spam*, o primeiro aplicativo no *App Store*, o primeiro *download*, o primeiro uso do *emoji smiley*, a primeira música para baixar? Desde o surgimento da internet até a atual conjuntura, muita coisa mudou, evoluiu, a internet é amodernada, é abastecida, a todo momento, com informações. Essas, milhares, são disponibilizadas na rede e possibilitam um vasto campo a ser explorado, pesquisado.

A internet, na atualidade, segundo Christine Hine (2016), professora da Universidade de Surrey e ex-presidente da *European Association for the Study of Science and Technology*, é um fenômeno incorporado, corporificado, multilocalizado, móvel e conectivo. Para Hine (2016, p. 16) nós, raramente, experimentamos a internet como um “ciberespaço” transcendental, ao invés disso, a incorporamos em múltiplas estruturas de construção de significado.

“A sociedade em rede representa, para Castells, “uma transformação qualitativa da experiência humana”. [...] Entramos em um “modelo genuinamente cultural de interação e organização social, e os fluxos das mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 505).

Desde a abertura da internet, no final dos anos de 1990, a América Latina, assim como, em esfera global, sofreu transformações em suas práticas sociais, comunicacionais, políticas e econômicas. A globalização, que interligou e conectou o local com o global e o global com o local, nos possibilitou a liberdade de acesso à informação. Assim, os usuários, conectados, puderam usufruir de certas liberdades, alterando a sua forma de estar e atuar no mundo em sua volta.

Com a criação das Redes Sociais, do tímido *ClassMates* até o boom do *Facebook*, a sociedade vem sofrendo mutações sofisticadas, quase que imperceptíveis aos olhos dos integrados com as novas tecnologias. Atualmente existem inúmeras Redes Sociais, dentre as principais estão: *Myspace*, *Linkedin*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+* e *Instagram*.

Com os avanços, a internet se tornou uma tecnologia *mainstream* em muitas partes do mundo (HINE, 2016, p. 11). Segundo Steve Jones (1995), coeditor da *New Media & Society*, uma revista internacional de pesquisa sobre novas mídias, tecnologia e cultura, este progresso, oportunizou a grupos sociais não orientados geograficamente desenvolverem-se em uma nova escala. Através desta possibilidade, as pessoas, de acordo com Hine (2016, p. 11), influenciam umas às outras de novas maneiras, formando grupos sociais que se distanciam dos grupos criados através da interação off-line.

“As instituições de mídia de massa se transformaram, desenvolvendo novos produtos e alcançando audiências através de novos formatos e, uma vez que as tecnologias digitais se popularizaram, novos modelos de negócios visando o lucro emergiram. As tecnologias móveis, por sua vez, modificaram as formas como nós experimentamos os espaços públicos e privados, permitindo incorporar as comunicações pela internet a novos domínios de interação social” (HINE, 2016, p.11).

As tecnologias digitais se tornaram cada vez mais uma parte intrínseca das nossas vidas [...] essas mudanças motivam os estudos etnográficos [...] (HINE, 2016, p. 12). Consoante Hine (2016, p. 12) estão ocorrendo mudanças nas instituições e organizações, no engajamento das pessoas com a mídia, nesta era digital.

Uma experiência *on-line* pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência *on-line* de uma *off-line* a priori (HINE, 2016, p. 16). Vivemos, segundo a autora (2016, p. 12) numa era de complexos híbridos do *on-line* com *off-line*. Ou seja, a virtualidade faz tanto parte da realidade que os padrões, os valores, foram sofrendo mutações, novos interesses surgem, novas formas de reconhecimento, novas práticas de informação, tudo, na palma da sua mão. A mobilidade vendida da tecnologia, transforma e/ou deforma os corpos, deixando-os, cada vez mais, imobilizados, e tudo isso, todas essas mudanças comportamentais que a sociedade vem sofrendo, é um prato cheio para pesquisas em torno das redes sociais. Afinal, onde está a problemática, a pesquisa se fará presente.

Este artigo busca realizar um apanhado teórico sobre uma metodologia que se vem aplicando no campo das Redes Sociais: a Etnografia Virtual ou a chamada Netnografia. A seguir, este estudo discute a questão da virtualidade ou não das práticas sociais sob a ótica da etnografia, assim como sua aplicabilidade às redes sociais da internet e, por fim, indica caminhos para análise de dados nas redes sociais.

1 ETNOGRAFIA VIRTUAL, VIRTUREAL OU REAL

Dentro do vasto campo que engloba a pesquisa qualitativa, encontra-se a etnografia. A etnografia, segundo James Spradley (1979), editor e escritor de variados livros sobre etnografia e pesquisa qualitativa, ressalta que a etnografia se preocupa “com o significado que têm as ações e os eventos para as pessoas ou os grupos estudados” (SPRADLEY apud ANDRÉ, 2012, p. 19).

Etimologicamente, a etnografia quer dizer “descrição cultural”. Segundo Maria Elisa Dalmazo Afonso André (2012, p. 27), pesquisadora da etnografia na prática escolar, os antropólogos dão ao termo dois significados: Um conjunto de técnicas usadas para coletar dados de um grupo social,

sobre sua cultura, crenças, comportamentos; um relato por escrito, resultante do emprego das técnicas acima citadas.

Sobre as técnicas etnográficas temos a *observação participante*, onde o pesquisador observa a realidade, afeta o contexto estudado e é afetado por ele; a *entrevista intensiva*, sua finalidade é aprofundar questões, esclarecer problemas detectados nas observações e a *análise de documentos*, onde através desta etapa, contextualizam-se os fenômenos observados e as informações coletadas nas entrevistas.

De acordo com André (2012) podemos identificar uma pesquisa etnográfica através das suas principais características, que são:

“1- A interação constante entre o pesquisador e o objeto pesquisado; 2- Ênfase no processo, naquilo que está acontecendo e não necessariamente no produto final da pesquisa; 3- O pesquisador deve tentar aprender e relatar a vida pessoal dos sujeitos pesquisados. Envolve trabalho de campo, no qual o pesquisador aproxima-se e mantém contato com o que está pesquisando” (ANDRÉ, 2012, p. 28-29).

A etnografia pode ser usada em qualquer contexto que se deseje compreender melhor, aprofundando-se na cultura desta realidade sem deixar de considerar os sujeitos que a compõem, bem como seus hábitos, costumes e cotidiano. Segundo Clifford Geertz (1980, p. 5, 6) as ferramentas, a caça, a organização familiar, e, mais a arte, a religião e uma forma primitiva de “ciência”, moldaram o homem somaticamente, e são, portanto, não só necessárias para a sua sobrevivência, como também para a sua realização. E Conclui: “É certo que sem homens não existiriam manifestações culturais. Mas é igualmente certo que sem manifestações culturais não haveria homens” (GEERTZ, 1980, p. 5, 6). A premissa de Hine (2008, p. 9) é a de que a internet é, ao mesmo tempo, um “artefato cultural” e um espaço onde a cultura é ressignificada.

De acordo com Hine (2016, p. 13) o estudo etnográfico é exploratório. A etnografia virtual, segundo Raquel Recuero (2016), Doutora e pesquisadora em Comunicação e Linguística Aplicada às Redes Sociais na internet, já é tradicional no Brasil entre os estudos de cibercultura, principalmente por conta da flexibilidade do método e do seu foco subjetivo, que permitem uma pluralidade de perspectivas e objetos (RECUERO, 2016, p. 118-119). A etnografia na internet, utiliza-se através dos fragmentos deixados como pistas do observável. “Esses rastros *on-line*, segundo Hine (2016, p. 14) oferecem o potencial de observar”. Consoante Hine (2016) essas atividades online, essas “pegadas”, “marcas”, “registros”, são evidências e deixam traços visíveis de audiência.

Segundo Sonia Livingstone (2004), que pesquisa Psicologia Social, através de crianças, mídia e internet, a própria audiência em si mesma se transformou com o advento das tecnologias digitais, e a rede de possíveis campos de interesse para os pesquisadores de estudos de mídia se multiplicou (HINE, 2016, p. 14). Segundo Hine (2016, p. 12) nos estudos da mídia, a etnografia tem

se posicionado na linha de frente dos esforços para compreender o impacto da mídia na vida das pessoas. O foco da etnografia para os estudos das mídias reside no que acontece no campo, no contexto, quando a mídia é produzida e consumida (HINE, 2016, p. 12).

“A etnografia pode nos proporcionar um *insight* em um sentido mais profundo do significado da mídia, explorando não somente o que um texto específico significa, mas, qual o significado da mídia como um componente da vida cotidiana em um sentido mais amplo, uma vez que ela é socialmente, culturalmente e tecnologicamente permeada” (HINE, 2016, p. 12).

Se focarmos somente nas atividades observáveis, nos espaços on-line, consoante Hine (2016, p. 14) perderemos de vista a contínua recirculação do conteúdo *on-line*. Ou seja, é importante executar outras formas de estudos além daquelas realizadas somente *on-line*, a fim de considerar as conexões *on-line / off-line* e a circulação de conteúdos de formas imprevisíveis (HINE, 2016, p. 14-15). Todos nós temos uma vida dupla, uma vida na internet e uma vida nos ambientes reais. Mas a vida virtual não é real? A virtualidade passou a fazer parte da nossa vida social e podemos dizer que embora haja esta divisão do real e virtual, atualmente eles não são mais heterogêneos e sim homogêneos. De acordo com Hine (2015), não existe razão para separar a etnografia feita no ciberespaço da etnografia tradicional.

1.1 Como utilizamos a etnografia nas redes sociais?

Através da Netnografia. A etnografia virtual sempre foi caracterizada pelo seu foco qualitativo e sua abordagem elástica, motivos que a popularizaram entre áreas diversas (RECUERO, 2016, p. 119). A etnografia virtual Segundo Hine (2000, 2008), é um método por excelência qualitativo. Baseia-se na observação e na percepção do pesquisador, principalmente por meio da coleta de dados, seja por entrevistas com informantes ou pela observação das práticas de um determinado grupo em campo (RECUERO, 2016, p. 122).

É uma técnica que utiliza como base a etnografia, que tem suas raízes na antropologia e nos métodos de estudo de grupos sociais utilizados pelos seus pesquisadores (Geertz, 1973), que parte do princípio de que o pesquisador deve estar presente no ambiente para entender as relações sociais. Foi o que William Foote-Whyte fez. Em Sociedade de Esquina, obra publicada em 1943, o autor, etnógrafo através de sua observação participante uma região degradada de Boston, onde havia conflitos de grupos sociais, imigrantes italianos e ítalo-americanos contra os irlandeses. Foote-Whyte trouxe uma significativa contribuição à pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais. Essa sua imersão, tinha como objetivo, entender a fundo a organização social existente nesta comunidade. Esta imersão é especialmente importante porque vai dar ao etnógrafo a percepção de

um *insider*, ou seja, de um sujeito que convive com um determinado grupo, focando as práticas sociais características deste (RECUERO, 2016, p. 122).

O conceito da netnografia foi cunhado por Robert Kozinets (1997). A netnografia surgiu como uma pesquisa de marketing para entender qual era o comportamento e opiniões de consumidores de determinada marca ou produtos. Mas hoje, a netnografia pode ser utilizada para qualquer tipo de fenômeno, desde que seja investigado na internet.

O fenômeno *Bigdata* nos disponibiliza um mar de dados, que estão todos armazenados e em alcance das nossas mãos. O diferencial da netnografia é que ela não tenta quantificar essas informações que estão na internet, mas sim compreender, através de um aprofundamento, contando com a participação do próprio pesquisador na análise e observação destes dados. Por exemplo, o pesquisador que visa compreender como os consumidores de um determinado produto se comporta em um ambiente social, seja ele virtual ou não, ele acaba convivendo e conhecendo estas pessoas. Quais os comentários, interações, preferências ou eixos preponderantes nestas comunidades. Acompanhar *hashtags* no *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, pesquisar muito além de quantidade e sim, quem está usando, em que momento e em que contexto. De acordo com Recuero, (2016, p. 118) ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, geraram milhões de trabalhos focados em seus dados a partir de diferentes perspectivas. Atualmente existem softwares de análise de dados qualitativos na internet, um deles é o Atlas TI (possui configuração gratuita, porém com funções limitadas), é um gerenciador de informações. Existem também, o uso de *crawlers* (ferramentas de coletas automatizadas) para as diferentes API's (*application programming interface*, as interfaces destinadas à programação de aplicativos que funcionem com essas interfaces), também criou um contexto altamente favorável para este tipo de estudo (RECUERO, 2016, p. 118).

Sobre os tipos de comunidades online, embora esses formatos evoluam com o tempo, adequando-se a novos contextos comunicacionais, Kozinets (1999), classifica em quatro principais tipos: o primeiro, são os Fóruns de discussão; o segundo, as Páginas da Web; o terceiro, as Listas de Discussão; e por fim, os Sites de Relacionamento e Salas de Chats. Hoje, podemos dizer que não apenas este último, mas todos os quatro tipos acima se configuram no que se transformaram as Redes Sociais, tornando os modos de comunicação mais complexos (RECUERO, 2016, p. 118).

Com a análise de redes sociais, de acordo com Recuero (2016, p. 122) a etnografia virtual também foca o estudo de grupos sociais, notadamente limitados por um determinado local ou espaço geográfico no ciberespaço. Sobre este contexto, a socióloga e pesquisadora da Microsoft, que trabalha com mídias sociais, Danah Boyd (2008), adverte que: embora a percepção dessas fronteiras do território digital tenha sido bastante discutida, é importante observá-las como não estanques.

Consoante Recuero (2016, p. 118) é prolífica na geração de dados de relacionamento, conversação e conexão entre os atores. Para os interacionistas, segundo Antônio Carlos Gil (2008, p. 23), em seu livro, “Métodos e técnicas de pesquisa social”, a sociedade é constituída de pessoas que atuam em relação às outras pessoas e aos objetos em seu ambiente com base nos significados que essas pessoas e objetos têm para aquelas. Esses significados, por sua vez, surgem da interação que cada pessoa tem com as outras e são estabelecidos e modificados mediante um processo interpretativo (GIL, 2008, p 23). Assim:

“A análise interacionista procura relacionar símbolos e interação, ou seja, verificar como os significados surgem no contexto do comportamento. Procura também tomar o ponto de vista dos indivíduos, ou seja, sua interpretação da realidade. E também examinar como os símbolos variam em relação ao tempo e ao ambiente (GIL, 2008, p. 23).

Recuero (2016, p. 122) defende o foco maior nas relações entre os atores do que especificamente em um único espaço. Enquanto a análise de dados, segundo a autora (2016, p. 123) o processo interpretativo é a principal estratégia, de modo a extrair sentido dos dados sistematizados. Para John W. Creswell (2014), em “*Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, ao tratar de método qualitativo e quantitativo e a mistura de métodos, ressalta que pesquisas qualitativas tendem a focar na interpretação de dados coletados, geralmente no ambiente dos participantes, enquanto as quantitativas tendem a focar em medidas, variáveis e procedimentos numéricos (CRESWELL, 2014, p. 12).

1.2 O Etnógrafo

Geertz (1989, p. 30) questiona: o que o etnógrafo faz? E responde: ele descreve. Segundo o autor (1989, p. 31) há três características da descrição etnográfica: ela é interpretativa, se importa com o fluxo do discurso social e tenta saber o “dito” num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis. E complementa: o etnógrafo “inscreve” o discurso social: ele o anota (Geertz, 1989, p. 29).

A descrição (do latim *descriptio, onis*, figura, representação, de *describere*, escrever conforme o original, copiar, transcrever) é uma representação oral ou escrita de uma exposição. Então, o etnógrafo pode expor, apresentar, boquejar, colocar, comentar, contar, desenvolver, desfiar, discurrer, dizer, enunciar, expender, narrar, opinar, pôr, referir, relatar, alegar, explicar etc.

A descrição densa (Geertz, 1989) é aquela descrição como em câmera lenta, registra, descreve de forma minuciosa os movimentos, compara e traz outras referências para esta descrição. Geralmente é behaviorista, observa e descreve comportamentos, as intencionalidades e serve como uma boa forma de fundamentar o que as vezes possa passar despercebido. Foote

Whyte, em sua observação participante era um observador minucioso: “quando as pessoas se movimentam pela sala, ou quando havia alguma interação entre os grupos, eu também buscava registrar isso mentalmente” (FOOTE-WHYTE, 2005, p. 529).

Segundo Gil (2008, p. 14) o objeto de conhecimento para a Fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito. A realidade, de acordo com autor (2008, p. 14) é entendida como o que emerge da intencionalidade da consciência voltada para o fenômeno.

“A realidade é o compreendido, o interpretado, o comunicado. A pesquisa desenvolvida sob o enfoque fenomenológico procura resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado. As técnicas de pesquisa mais utilizadas são, portanto, de natureza qualitativa e não estruturada” (GIL, 2008, p.15).

Congruente Foote-Whyte (2005, p. 600) para obter algo coerente a partir de qualquer padrão presumido de relações entre tantos elementos diferentes, o pesquisador terá que ir muito além de simples relatos e descrições. Em vez de seguir uma curva ascendente de achados cumulativos, a análise cultural separa-se numa sequência desconexa e, no entanto, coerente de incursões cada vez mais audaciosas (GEERTZ, 1989, p. 35).

A etnografia é a tentativa de descrição da cultura. um bom estudo cultural, segundo Foote-Whyte (2005, p. 600) pode formar orientações valiosas para compreensão daquela cultura e a comunicação com seus integrantes. Para o autor (2005) ninguém de fora pode realmente conhecer a totalidade de uma dada cultura, como qualquer pessoa de dentro também não pode conhecer a totalidade da sua cultura. O etnógrafo encontra-se, assim, diante de diferentes formas de compreensão do senso comum, significados variados atribuídos pelos participantes as suas experiências e vivências e tenta mostrar esses significados múltiplos ao leitor (ANDRÉ, 2012, p. 19-20). O mesmo ocorre, por exemplo, na chegada de um estrangeiro no Brasil. Irá ter percepções diferenciadas, que um brasileiro não capta, por pertencer a este território. O estrangeiro vem de fora para dentro e os brasileiros já estão dentro. A percepção de quem está dentro é diferenciada de quem vem de fora, devido as experiências de cada grupo, cultura e indivíduo.

Para Pierre Bourdieu, em Introdução a uma Sociologia Reflexiva, *in* “O Poder Simbólico” (2002), destaca que o cientista possui um grande papel na sociedade. Cabe a ele destruir as pré-noções e o senso comum, buscando elaborar novas maneiras de compreender suas instituições, suas relações, seu modo de vida, sua sociedade e a si próprio. O movimento que mais se aproxima da neutralidade é o de se afastar, a fim de tentar vislumbrar o campo como todo. Porém, se o movimento de se distanciar do objeto para poder visualizar algo que não tenha captado se caracteriza como um esforço, logo, não é natural. Mesmo o fazendo, esta mesma análise, mais ampla, não tem como se desvencilhar do seu passado como indivíduo constituído. Ou seja, não

temos como voltar ao passado e “desconectar cabos”, onde estes nos transmitiram e ainda nos transmitem informações que nos constitui, são intrínsecas ao sujeito.

Portanto, cabe sim, a nós enquanto pesquisadores utilizarmos desta técnica, assim como no jornalismo, onde o jornalista busca a objetividade e a neutralidade jornalística na busca pela verdade, se apoiando nas técnicas jornalísticas, assim como o cientista social, se apoia no fazer ciência, que possui os seus métodos, metodologias que os auxiliam na sua produção enquanto investigador de um processo, fenômeno ou determinado campo de pesquisa.

O etnógrafo de acordo com Hine (2016, p. 12) age na procura de alcançar um profundo engajamento com os detalhes confusos contidos naquilo que as pessoas realmente fazem com a mídia na prática. Para o etnógrafo, consoante Hine (2016), o que interessa é a gama de relações sociais envolvida, ou seja, mantém o seu foco nas territorialidades. Permite que o etnógrafo desenvolva *insights* e teste teorias em desenvolvimento através da interação (HINE, 2016, p. 16). Porém, a autora (2016, p.22) adverte para uma reflexão:

“Também precisamos refletir sobre o papel dos mecanismos de busca e ferramentas de visualização e associação nas pesquisas que fazemos. As escolhas de dispositivos também podem ser altamente significativas para um etnógrafo da internet; se nós acessamos o mundo on-line através de um tablet, um celular ou um computador faz uma grande diferença na forma como experimentamos aquele mundo” (HINE, 2016, p.22).

De acordo com Hine (2016, p 22) a experiência na internet é, sob diversos aspectos, muito individual. Assim, o etnógrafo está condenado a produzir uma perspectiva muito individualizada do mundo on-line. Para a autora (2016, p. 22) é necessário refletir sobre a experiência de ser um usuário e tirar vantagem da nossa imersão no campo para ponderar sobre o que contém e o que possibilita seus movimentos particulares.

Hine (2016) ainda fala do aspecto sensorial da experiência da internet. Diz que este aspecto sensorial oferece uma base lógica forte à pesquisa etnográfica participante. Argumenta ainda, que qualquer fragmento individual dos dados derivados da internet é possível de ser interpretado de uma série de formas, dependendo dos contextos em que se incorpora e adquire significado (HINE, 2016, p. 16).

Segundo ela (2016, p. 16) o campo é construído através de nossa escolha de explorar linhas de investigação em vez de outras linhas possíveis. De acordo com Hine (2016, p. 23) as reflexões etnográficas fornecem *insights* sobre conexões e respostas emocionais sutis e permitem pensar sobre as escolhas contingentes que moldam nossas experiências da internet como um fenômeno cotidiano e incorporado. Qualquer pesquisa realizada *on-line* é de alguma forma uma pesquisa “*insider*”. E conclui dizendo que ao trazer a dimensão autoetnográfica à tona, este movimento, nos

permite tirar vantagem do status de *insider* sem simplesmente tomar a ferramenta *on-line* como dada (HINE, 2016, p.23).

2 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Os acontecimentos são como erupções que eclodem e através da circulação da informação, são veiculados, como uma força centrípeta, borbulham nas redes, estabelecem nós, transformam as práticas sociais e pautam as discussões e até mesmo nosso comportamento.

As erupções que se tornam acontecimentos ícones, dependem da força e proporção da discussão dos atores sobre o evento. Existem vários acontecimentos, que aqui chamamos de erupções sociais, que acabam por se tornar potencializadores através da circulação das redes sociais, da midiatização e discussão, da pauta social.

Com o aumento do uso das plataformas digitais para a prática das relações e interação social, novas formas de se relacionar e compartilhar as informações surgiram, transformando maneiras de expressão e a relação de poder existente na sociedade. Com isso, criou-se uma organização social, onde a virtualidade e a conexão com o ciberespaço estão disponíveis a qualquer momento. Com isso, acontecimentos sociais, começaram a ser discutidos no ciberespaço e nos espaços sociais *off-line* (A Primavera Árabe, Caso Snowden, Caso Patrícia Moreira, #forçaNeymar, *FakeNews* nas eleições presidenciais dos EUA e Brasil via *whatsapp*, etc). Os acontecimentos em pauta, em discussão, fora e dentro da rede, criam potenciais objetos de pesquisa, ricos de registros, nuances, marcas sociais, prato cheio ao etnógrafo.

A Primavera Árabe, é conhecida como o acontecimento marco no ciberespaço. Foi uma onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África no final de 2010. Greves, manifestações, comícios e passeatas, assim como o uso das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, organizaram, comunicaram e sensibilizaram a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão e censura na Internet por parte dos governos locais. Foi a partir deste movimento que novos acontecimentos foram jogados nas redes sociais, fomentaram na circulação midiática e culminaram em protestos e manifestações nas ruas. Protestos desde contra o aumento da passagem do transporte coletivo à derrubada de presidentes, tamanha a força gerada através das discussões nas redes. Segundo Uwe Flick (2013):

“Uma série de novos desenvolvimentos mudou novamente as formas de comunicação em rede. Em conjunto, eles são em geral referidos como a “Internet 2,0”. Novas formas de comunicação (os blogs, por exemplo) e os sites de rede social (como Facebook, Youtube ou Twitter) tornaram-se públicos e amplamente usados” (FLICK, 2013, p. 172).

Outro caso emblemático foram as Revelações de Edward Joseph Snowden, colaborador terceirizado da Agência de Segurança Nacional (NSA) e foi também funcionário da *Central Intelligence Agency* (CIA), deu detalhes aos jornais *The Guardian* e *The Washington Post*, sobre a vigilância de comunicações e tráfego de informações executada pelo programa de vigilância PRISM dos Estados Unidos. A partir deste evento, em 2013, várias manifestações ocorreram pelo mundo em defesa da privacidade na internet.

Estes acontecimentos borbulham nas redes e culminam na mobilização social, através das *Hashtags*, via *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. É o que ocorreu em 2014, nas oitavas de final da Copa do Mundo de Futebol FIFA. A *hashtag* (#) *#forçaneymar*, de acordo com Faller (2014), Jornalista, especialista em Mídias na Educação, tomou força, mobilizou o social através do *Twitter*, logo após o jogador sofrer uma fratura na vértebra, no jogo contra a Colômbia. Outro caso mais atual é o “*Skolstrejk för klimatet*”, greves escolares pelo clima, é o que diz o trecho sueco destacado acima, de Greta Thunberg. Seus protestos em frente ao parlamento sueco, exigindo mais ações às mudanças climáticas, ganharam repercussão mundial, através das *hashtags* à mobilização via *Twitter*. Protestos semelhantes foram feitos na Holanda, Finlândia, Alemanha, Dinamarca, e na Austrália.

Todos esses movimentos sociais citados acima, são possíveis de serem analisados através das métricas para mídia Social. A teoria dos grafos, por exemplo, que é uma forma quantitativa de analisar as redes sociais, tem-se através dela, a possibilidade de geografar os acontecimentos através de suas *hashtags*, núvens de palavras, que possibilitam ao pesquisador contrapor estes dados em relação aos dados qualitativos minerados em sua pesquisa. As redes sociais *on-line*, segundo Recuero (2016, p. 120) passaram a ser percebidas também através de grafos e estruturas que permitiam a visualização das relações entre atores e fenômenos sociais.

De acordo com a autora (2016, p. 119) da teoria dos grafos vêm os modos de representação das relações entre os diferentes elementos de um fenômeno e os modos de calculá-los. Destaca ainda que as redes são representadas por grafos, originados em matrizes de relações entre os atores (RECUERO, 2016, p. 119). A autora (2016, p. 120) explica: “o grafo é uma representação das relações e da estrutura da rede, que é construído através de algoritmos e em cima de dados obtidos em campo”. A ilustração dessas estruturas, para Recuero (2016), auxilia a percepção visual das relações. As relações e os nós, como representações, são também determinados pelo pesquisador (RECUERO, 2016, p. 120).

Os modos de representação das redes através dos grafos também são construídos através de representações computacionais. Gemma Edwards, pesquisadora interessada em como as pessoas se envolvem no ativismo através de suas redes pessoais, destaca:

“Abordagens quantitativas mapeiam e medem as redes através da simplificação das relações sociais em dados numéricos, onde os laços são ausentes ou presentes.

(...) As abordagens qualitativas, por outro lado, permitem aos analistas considerar elementos relativos à construção, reprodução, variabilidade e dinâmicas dos laços sociais complexos” (EDWARDS, 2010, p. 2).

Segundo Recuero (2016, p. 121) o argumento aqui reside no fato de que boa parte das interações humanas precisam ser compreendida de um ponto de vista interpretativo, e que a construção dessas conexões é bastante qualitativa, no sentido de que é preciso extrair algum sentido desses dados relacionais (RECUERO, 2016, p. 121).

A análise de redes sociais, de acordo com Recuero (2016, p. 119) é uma perspectiva cujo foco pode ser compreendido como teórico e metodológico. Constitui-se através de uma abordagem relacional, cujo foco é construído nas relações entre os atores, na sua medida e exploração estrutural, a partir de perspectivas interdisciplinares (RECUERO, 2016, p. 119).

As redes sociais (e de modo especial, aquelas *on-line*), de acordo com Recuero (2016, p. 121), são objetos dinâmicos, cuja constante apropriação e reapropriação transformam seu sentido (RECUERO, 2016, p. 121). A produção mimética é outra característica forte desta ambiência, ela produz e reproduz sentidos, realiza mutações e novas apropriações. Os memes são representações de identidades. Os chamados memes, que são considerados como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros). De acordo com Marshall Sahlins (1997, p. 122), em “O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um objeto em via de extinção” todos os paradoxos da história mundial contemporânea, todas as oposições que acreditávamos serem excludentes, como aquelas entre tradição e modernidade ou entre mobilidade e continuidade estão se fundindo em novas sínteses culturais. Segundo Richard Dawkins (2007), em “O Gene Egoísta”, em respeito à sua funcionalidade, “o meme é considerado uma unidade de ‘evolução cultural’ que pode de alguma forma auto propagar-se”.

De acordo com Manuel Castells (2005, p. 19), em seu livro “Sociedade em rede”, onde o autor defende o conceito de “capitalismo informacional”, sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informações fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processos e distribuem informações a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.

As redes sociais de internet, segundo Castells (2013) propiciam uma nova forma de mobilização, denominada por ele de “conectividade”. Para Castells (2005, p. 1), as redes, constituem “a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.”

Para Castells (2005) e Prado (2000), em “A Naturalização da Rede em Castells”, rede é um conjunto de nós e segundo Castells (2005), nó, depende do tipo de redes concretas e cita vários

exemplos de redes concretas, porém ficamos com a última que fala de: “equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação” (CASTELLS, 2005, p. 498).

Segundo Castells (2013), uma característica dos novos movimentos sociais é que são locais e globais ao mesmo tempo. As imagens veiculadas no “ciberespaço” se espalham com uma velocidade surpreendente. Nessa nova interação, os movimentos expressam uma ‘profunda consciência da interligação de questões e problemas’ da humanidade. Sobre essas imagens veiculadas, Castells as denomina “imagens de mobilização”.

Para Clifford Geertz (1980), antropólogo, focado no campo da Antropologia Simbólica, essas imagens mobilizadoras são desenhos para viver. Essas ressignificações funcionam como uma revisão fundamental da própria teoria da cultura. Nas próximas décadas, segundo ele (1980, p. 6), consideraremos os padrões de cultura menos em termos do modo em que estes limitam a natureza humana, e cada vez mais na forma em que, para bem ou para mal, a atualizam; cada vez menos como uma acumulação de mecanismos engenhosos para alargar as capacidades inatas preexistentes, e cada vez mais como parte das tais capacidades; cada vez menos como uma massa supra-orgânica de costumes, e cada vez mais, como nas vivas palavras do defunto Clyde Kluchhohn, desenhos para viver.

“O homem é o único animal vivo que necessita de tais desenhos, uma vez que é o único cuja história evolutiva se desenvolveu de tal forma que o seu ser físico se modelou em grau significativo pela existência deles, e, por conseguinte, os pressupõe. A tensão existente entre a concepção do homem como simples animal dotado de talento e do homem como estranhamento único no seu gênero evaporar-se-á, assim como os conceitos teóricos que lhes deram origem, ao momento em que se reconheça o alcance total deste fato” (GEERTZ, 1980, p. 6).

Claude Lévi-Strauss (1970), em “Pensamento Selvagem”, utiliza-se do termo “bricolagem” para o sentido de ressignificação. Ou seja, de uso próprio, feito com as mãos, dar sentido para algo novo, utilizar restos, fragmentos para esta transformação. O autor aqui se refere a construção de objetos, dando-os novos sentidos e os ressignificando enquanto seu sentido. É exatamente a produção de sentido dos memes, os memes são como genes, estes fragmentos, que aliados a outros genes, agem como mutações e se transformam em algo novo.

Assim como a imagem, o signo é um ser concreto, mas assemelha-se ao conceito por seu poder referencial: um e outro não se referem exclusivamente a si mesmos; além de si próprios, podem substituir outra coisa (LÉVI-STRAUSS, 2008, p.33). Você pode usar métodos qualitativos para uns estudos desse tipo - como uma abordagem hermenêutica ou uma análise qualitativa de conteúdo, abordar estes objetos com métodos quantitativos como análise de conteúdo ou analisar as frequências com que eles são tratados ou usados (FLICK, 2013, p. 172). Segundo Recuero

(2016, p. 121), uma abordagem qualitativa pode oferecer *insights* importantes sobre o quadro que é observado a partir das métricas originadas pela abordagem quantitativa.

Outro aspecto a ser destacado, ao depurar as redes sociais, é atentar para uma característica específica das páginas de internet, que é a intertextualidade dos documentos na rede, organizada e simbolizada por links (eletrônicos) de um texto (em uma página) para outros textos.

A hipertextualidade, segundo Flick (2013, p. 172) é outra configuração a se considerar, pois está em constante atualização, as páginas são modificadas, podem desaparecer e reaparecer na web. Por isso, informa que é necessário, sempre mencionar a data em que você acessou a página quando se referir a ela como uma fonte, pois a informação pode sumir e ressurgir a qualquer momento. Então como forma de registro da pesquisa, vale se precaver neste sentido a fim de manter a credibilidade da pesquisa. E por fim, o autor (2013, p. 172) sugere pensar à credibilidade, ao analisar documentos, o pesquisador deve se questionar sobre: quem produziu estas páginas, para quem e com que intenções e que meios foram utilizados para atingir tais objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos vivendo em complexos híbridos do *on-line* com *off-line* (HINE, 2016), deixando as fronteiras do virtual e real, cada vez mais distantes, misturadas e complexas. Um exemplo, é que as interações sociais se delegaram ao *on-line*, enquanto no *off-line* as trocas são mínimas. A etnografia na internet, ou a netnografia, vai ao encontro do “DNA online”, onde encontram-se os registros, as marcas sociais, o gene social presente neste território.

E ao adentrar neste campo é importante o etnógrafo, a partir de sua experiência com a observação participante ou não, aproveitar dos *insights*, que são espasmos de criatividade, que vem da experiência, do contato. A internet segundo Hine (2016) oferece muitas possibilidades e desafios ao etnógrafo. O pesquisador na internet, deve atuar como um garimpeiro, atrás de partículas de riquezas. Riquezas estas, fragmentos do social, que conduz e dá subsídios a pesquisa. O etnógrafo, absorve, processa e garimpa os dados: a mineração de dados na pesquisa é etapa importantíssima, devendo atentar para a sua coleta, quais fragmentos utilizar e de que forma e para que, devendo o etnógrafo justificar o seu uso, assim como cada etapa desta escolha em sua pesquisa. O pesquisador precisa refletir sobre os impactos de suas escolhas nos resultados de seu estudo (HINE, 2016).

Ao depurar as redes sociais, o pesquisador deve compreender que está em um campo mutante, ou seja, intertextual, hipertextual, instantâneo, multimídia e interativo (SANTAELLA, 2014). Outro ponto valioso à netnografia é a produção mimética como produção de sentido de uma cultura, grupo ou rede. Os memes são partículas de cultura remixadas, produtoras e reprodutoras de sentidos. Monitorar o seu percurso, a rede envolvida, os laços que estabelecem, a identificação

simbólica que ele produz, são pontos produtivos ao netnógrafo e são caminhos possíveis ao se fazer pesquisa na internet e nas redes sociais online. Os acontecimentos que surgem eclodem nas redes sociais, também são frutíferos à análise, possibilitam ao pesquisador, inúmeras possibilidades. Estes são pontos a se atentar ao deslumbrar o objeto de pesquisa na internet.

Nem as cifras e nem os dados falam por si só, ou seja, eles requerem uma interpretação que tenha ligação a uma teoria, afirmando ou negando uma ideia anteriormente abordada na literatura (BRICEÑO-LÉON, 2003). Desta forma, o mais indicado ao se fazer pesquisa na internet, é a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, a fim de contrapor os dados, possibilitando assim, a checagem destas informações, através do confronto, da prova real, do cruzamento de dois métodos. Outra tendência é a remixagem de métodos no contexto das mídias digitais e sociais (MARKHAM, 2016).

Conclui-se com este estudo que para se realizar uma netnografia é necessária muita cautela, pois o trabalho do etnógrafo é o “pisar em ovos”. Contudo, o etnógrafo deve atentar para a questão da neutralidade, já que geralmente, se insere ao campo, se comunica com as peças do jogo, e isso pode causar interferências, marcas pessoais em sua pesquisa. A netnografia é um método que tem futuro, pois só pelo motivo das práticas sociais serem delegadas às redes sociais virtuais, já seria um belo observatório, mas se acrescentarmos a expansão do mercado de *games* no Brasil e na América Latina, assim como, o crescimento de assédio virtual, as *fake news*, e por aí afora, já são indícios suficientes de que muitos estudos netnográficos ainda estão por vir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, M. E. D. A. **Etnografia da Prática Escolar**. Campinas. SP: Papyrus, 2012. 18 Ed.

BOURDIEU, P. Introdução a uma Sociologia Reflexiva. In: _____. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p.17-58.

BRICEÑO-LÉON, R. Quatro modelos de integração de Técnicas Qualitativas e Quantitativas de Investigação nas Ciências Sociais. In: **O Clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2003, p.157-183.

BOYD, D. How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Projects: A Response to Christine Hine. In: Markham, Annette; Baym, Nancy (Eds.). **Internet Inquiry: Conversations About Method**. Los Angeles: Sage, 2008. p. 26-32.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultural**. (Volume 1 - A sociedade em rede). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Sociedade em rede: do Conhecimento à Política**. In: Conferência promovida pelo Presidente da República. Centro Cultural de Belém, Brasil, 2005.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CRESWELL, J. **Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, Londres: Sage, 2014.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino; 2ª impressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. [1979].

EDWARDS, G. **Mixed-Method Approaches to Social Network Analysis**. National Centre for Research Methods. (ESRC National Centre for Research Methods Review Paper). 2010

FALLER, R. J. **#Somostodosneymar: mobilização social no Twitter**. Revista DITO EFEITO. v. 5, n. 7, jul./dez. 2014.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FOOTE-WHYTE, W. Sobre Evolução de Sociedade de Esquina. In: FOOTE-WHYTE, W. **Sociedade de Esquina**. Rio de Janeiro, Zahar, 2005.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures**. Nova York: Basic Books, 1973. 480 p.

_____. A transição para a humanidade. In: **O papel da Cultura nas Ciências Sociais**. Porto Alegre, Editorial Villa Martha, 1980.

_____. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000. 192 p.

_____. Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In Fielding, N., Lee, R. M, & Blank, G. (Eds.). **The Sage Handbook of Online Research Methods** (pp. 257-270). Los Angeles, CA: Sage. 2008.

_____. Mixed methods and multimodal research and Internet technologies. In: Hes-se-Biber, S. N.; Johnson, B. (Eds.). **The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry**. Oxford University Press, 2015. p. 503-521.

_____. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos / organização Bruno Campanella, Carla Barros**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

JONES, S. G. (Ed.). **Cybersociety**. Califórnia: Sage, 1995.

KOZINETS, R. V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Reserarch Investigations of Ciberculture**. Evanston, Illinois. 1997.

_____. E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications. **European Journal of Management**, v. 17, n. 3, 1999.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo, Ed. Universidade de São Paulo. [cap 1. A ciência do Concreto; 2. A lógica das classificações totêmicas; p. 15-51; p. 52-91.1970 [1962].

_____. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus Editora. 2008.

LIVINGSTONE, S. The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the age of the Internet? **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 75-86, 2004.

MARKHAM, A. N. Remix(ando) métodos qualitativos para os contextos das mídias digitais e sociais. In: **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos / organização Bruno Campanella, Carla Barros**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

PRADO, J. L. A. **A naturalização da rede em Castells**. Manaus: Ciências da Comunicação; 2000.

RECUERO, R. Métodos Mistos: Combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos / organização Bruno Campanella, Carla Barros**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

SAHLINS, M. **O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica**: porque a cultura não é um objeto em via de extinção. *Mana* [online], 1997, v. 3, n. 1, [Parte I. p. 41 73] e [Parte II, v, 3, n. 2, p. 103-150]. ISSN 0104-9313. <http://www.scielo.br/pdf/mana/v3n1/2455.pdf>

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. Pia Sociedade de São Paulo - Editora Paulus, 2014.

SPRADLEY, J. **The ethnographic interview**. NovaYork, Prentice Hall, 1979.