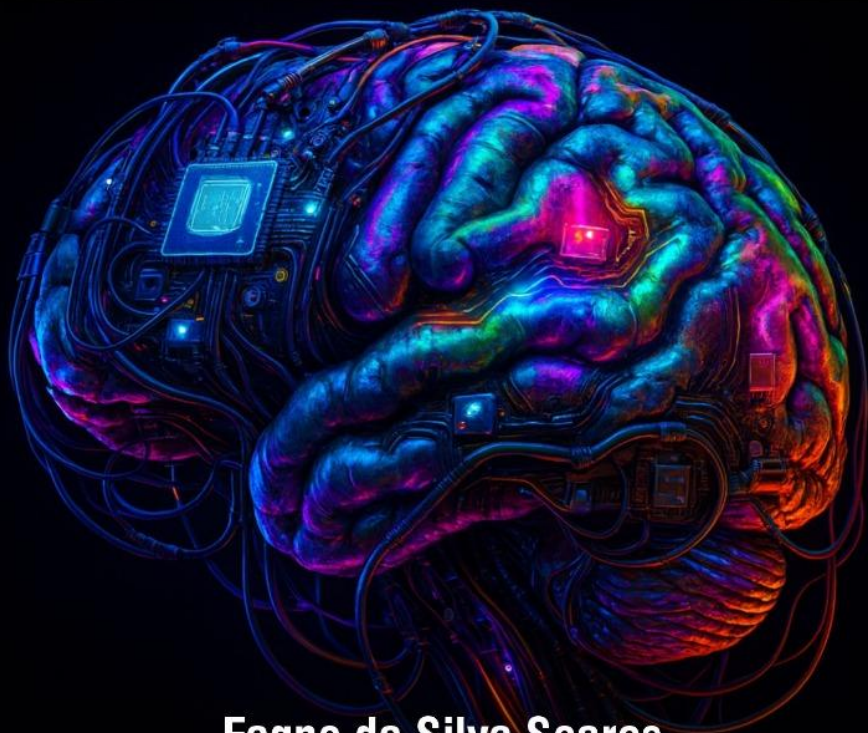


NETNOGRAFIAS & HUMANIDADES DIGITAIS:

Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares



Fagno da Silva Soares
Gilson Pôrto Jr.
Júlio César Suzuki
Jesus Marmanillo Pereira



fflch

FACULDADE DE FILOSOFIA,
LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Observatório
Edições

Audiodescrição:

A capa apresenta fundo preto, criando contraste para destacar os elementos visuais e textuais. Na parte superior, em letras brancas e maiúsculas, está o título principal: "NETNOGRAFIAS & HUMANIDADES DIGITAIS:" Logo abaixo, em fonte menor, também em branco, lê-se o subtítulo: "Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares". Ao centro, ocupa grande parte da capa uma ilustração artística de um cérebro humano estilizado. O cérebro é representado com cores vibrantes — roxos, azuis, verdes e vermelhos luminosos — e atravessado por circuitos e fios pretos, sugerindo a fusão entre biologia e tecnologia. Pequenos chips e placas eletrônicas estão acoplados às áreas cerebrais, reforçando a ideia de conexão entre mente humana e dispositivos digitais. A imagem tem aspecto futurista e cibernético, evocando o tema da relação entre humanidade e tecnologia. Abaixo da ilustração, aparecem os nomes dos organizadores e autores, em branco: Fagno da Silva Soares, Gilson Pôrto Jr., Júlio César Suzuki e Jesus Marmanillo Pereira. Na parte inferior esquerda, encontra-se o logotipo da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP), composto por uma pequena chama estilizada dentro de um quadrado branco, ao lado da sigla "fflch" e da descrição institucional. No canto inferior direito, está o logotipo da editora Observatório Edições. O símbolo é formado por duas figuras geométricas sobrepostas, nas cores amarela e verde, acompanhadas do nome da editora em letras brancas. O design gráfico transmite um caráter acadêmico e inovador, alinhando a seriedade da produção científica com a estética digital e tecnológica. Fim da audiodescrição.

ISBN 978-85-7506-567-9
DOI: 10.11606/9788575065679

Fagno da Silva Soares
Gilson Pôrto Jr.
Júlio César Suzuki
Jesus Marmanillo Pereira
(Orgs.)

NETNOGRAFIAS & HUMANIDADES DIGITAIS: Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares



fflch

FACULDADE DE FILOSOFIA,
LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FFLCH/USP

Observatório Edições

2025

Diagramação/Projeto Gráfico: Gilson Porto Jr.
Arte de capa: Adriano Alves.

Catálogo na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo
Charles Pereira Campos – CRB-8/8057

N469 Netnografias & Humanidades digitais [recurso eletrônico]: perspectivas multi/inter/ transdisciplinares / Organizadores: Fagno da Silva Soares ...
[et.al.]. -- São Paulo: FFLCH/USP: Observatório Edições, 2025.
1.757 Kb; PDF.

Vários autores

ISBN 978-85-7506-567-9

DOI: 10.11606/9788575065679

1. Netnografias. 2. Humanidades digitais. 3. Perspectivas transdisciplinares. I. Soares, Fagno da Silva. II. Pôrto Jr., Gilson. III. Suzuki, Júlio César. IV. Pereira, Jesus Marmanillo.

CDD 069.0981



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR

Prof. Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS -FFLCH

Diretor: Prof. Dr. Adrián Pablo Fanjul

Vice-diretora: Profa. Dra. Silvana de Souza Nascimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT

REITOR

Prof. Dr. Luís Eduardo Bovolato

VICE-REITOR

Prof. Dr. Marcelo Leinerker Costa

Pró-Reitor de Graduação

Prof. Dr. Eduardo Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Karileila de Andrade Klinger

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Profa. Dra. Maria Santana Ferreira dos Santos

Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT)

Dra. Erika da Silva Maciel

Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Dr. Fernando Rodrigues Peixoto Quaresma

Dr. José Lauro Martins

Dr. Nelson Russo de Moraes

Dr. Rodrigo Barbosa e Silva

Dra. Marli Terezinha Vieira

Dra. Eliane Marques dos Santos

SELO EDITORIAL Observatório/OPAJE

CONSELHO EDITORIAL

PRESIDENTE

Prof. Dr. José Lauro Martins

Membros:

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP),
Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva

Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul; Universidade Federal do
Amazonas, Brasil

Prof. Dra. Thais de mendonça Jorge

Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Prof. Dr. Luiz Francisco Munaro

Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil

Prof. Dr. José Manuel Pelóez

Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes

Universidade Estadual do Tocantins, Brasil

Como Referenciar ABNT NBR 6023/2018

Documento no todo

SOARES, Fagno da Silva; PÔRTO JR., Gilson; SUZUKI, Júlio César, PEREIRA, Jesus Marmanillo (Orgs.). **NETNOGRAFIAS & HUMANIDADES DIGITAIS:** Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares. Palmas, TO/ São Paulo/SP: Observatório Edições/ FFLCH-USP, 2025. 231 p. ISBN 978-85-7506-567-9.

Nos Capítulos

SOBRENOME, Nome; SOBRENOME, Nome. Título do capítulo. //: SOARES, Fagno da Silva; PÔRTO JR., Gilson; SUZUKI, Júlio César, PEREIRA, Jesus Marmanillo (Orgs.). **NETNOGRAFIAS & HUMANIDADES DIGITAIS:** Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares. Palmas, TO/ São Paulo/SP: Observatório Edições/ FFLCH-USP, 2025, p. xx-xx.

SUMÁRIO

PREFÁCIO

ECOLOGIAIS DIGITAIS DO SABER: Intersecções e interfaces entre Netnografias e Humanidades / 11

Fagno da Silva Soares, Gilson Pôrto Jr., Júlio César Suzuki & Jesus Marmanillo Pereira

CAPÍTULO 1. NETNOGRAFIA E ESPAÇOS COLABORATIVOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM: o caso do blog “Estágio II UFPE 2018.2” do curso de Letras-Português da UFPE / 19

Alexandre Machado Marques de Souza Sobrinho, Clécio dos Santos Bunzen Júnior, Emerson de Brito Sarmento

CAPÍTULO 2. ABORDAGEM METODOLÓGICA NO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: o uso da netnografia em estudo sobre redação virtual / 47

Ivan Bomfim, Larissa Cantuária Lucena

CAPÍTULO 3. A PESQUISA ETNOGRÁFICA ONLINE EM TEMPOS DE CULTURA DA CONVERGÊNCIA / 81

Jacqueline Gomes de Aguiar

CAPÍTULO 4. CURTIR, COMENTAR E COMPARTILHAR: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes / 103

Thaís Bueno, Even Grazielly de Sousa Escócio Silva, Lucas Santiago Arraes Reino

CAPÍTULO 5. A SAÚDE COMO PRETEXTO PARA QUEM QUER SER DESEJADO SEXUALMENTE: um estudo etnográfico em perspectiva midiática / 123

Jeferson Bertolini

CAPÍTULO 6. A RESPOSTA DOS ESPECTADORES DO YOUTUBE A PROPAGANDAS INTEGRADAS AO CONTEÚDO DE VÍDEOS: um estudo netnográfico / 139

Kathiane Benedetti Corso, Matheus de Mello Barcellos

CAPÍTULO 7. INTERATIVIDADE DIGITAL, GESTÃO DE MARCA E CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO: o Hotel Alpestre no TripAdvisor / 167

Cristiano Max Pereira Pinheiro, Adriana Stürmer, Débora Wissmann, Heitor Moschen Pedroso

CAPÍTULO 8. COMO ESTÃO “NAVEGANDO” NOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO?: um estudo sobre o uso da Netnografia nas disciplinas de método de pesquisa / 201

Kathiane Benedetti Corso, Rodrigo de Oliveira Estela, Marina Valim Bandeira

ÍNDICE REMISSIVO / 217

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES / 223

ECOLOGIAS DIGITAIS DO SABER: Intersecções e interfaces entre Netnografias e Humanidades

Fagno da Silva Soares
Gilson Pôrto Jr.
Júlio César Suzuki
Jesus Marmanillo Pereira

"Netnografia é uma adaptação da etnografia aos estudos de culturas e comunidades formadas na e pela internet. Trata-se de uma metodologia qualitativa que utiliza os dados disponíveis nas interações digitais — como fóruns, redes sociais, blogs — para compreender comportamentos, significados e práticas socioculturais no ambiente online."

KOZINETS, Robert. 2010.

A obra **Netnografias & Humanidades Digitais: Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares** irrompe no cenário intelectual contemporâneo como um compêndio alvissareiro assentado nas Ecologias Digitais do Sul, partido de premissas do Brasil-Sul Global e as novas epistemologias, nos termos de Boaventura Souza Santos (2017), reunindo um caleidoscópio de pesquisas e reflexões que transitam pelos domínios da etnografia digital ou *Virtual Ethnography*, nos termos inaugurais de Christine

Hine (2000) e suas múltiplas articulações com o campo emergente e profundamente rizomático das Humanidades Digitais. Trata-se de uma tessitura epistêmica e metodológica que se inscreve na esteira dos debates mais atuais sobre a reinvenção da etnografia na era da ubiquidade tecnológica, convocando a escuta, a imersão e a observação participante para além das geografias físicas e rumo aos territórios líquidos e mutantes do ciberespaço. Ao tensionar as fronteiras disciplinares e reconfigurar os modos de produção do conhecimento sobre e a partir das comunidades digitais sejam elas constituídas *online*, *offline* ou em zonas de interseção entre ambas, o volume reverbera as contribuições fundantes de autores como Robert Kozinets, cuja noção de *netnography* consolidou-se como paradigma analítico no campo dos estudos culturais digitais; Matthew Gold, que, ao lado de Lauren Klein, tem explorado as intersecções entre tecnologia, crítica cultural e justiça social nas Humanidades Digitais; e Johanna Drucker, cuja abordagem crítica à materialidade digital desafia modelos computacionais hegemônicos. Assim, esta coletânea não apenas tematiza as relações entre Etnografia e Digitalidade, mas performa, em sua própria arquitetura teórico-metodológica, uma epistemologia situada, polifônica e sensível às mutações ontológicas do presente.

Destarte, essas Ecologias Digitais do Saber na forma de coletânea arquitetada em 08 capítulos, inscreve-se nos férteis cruzamentos entre a Netnografia e as Humanidades Digitais, afirmando-se como espaço dialógico de inflexão transdisciplinar. Longe de uma abordagem meramente instrumental ou tecnicista, o volume almeja explorar criticamente os usos na e da internet, considerando seus impactos nos modos de subjetivação e nas formas emergentes de sociabilidade que se delineiam no e pelo digital. Ao fazê-lo, a coletânea tensiona as fronteiras entre as práticas comunicacionais e os saberes clássicos das humanidades, promovendo um campo híbrido no qual a cultura, a linguagem, a memória e a experiência são reconfiguradas pelas mediações

tecnológicas e pelas estruturas hipertextuais do ciberespaço. Neste horizonte, as Humanidades Digitais são aqui concebidas não como mero conjunto de ferramentas computacionais aplicadas às ciências humanas, mas como uma zona de confluência epistemológica em constante mutação uma ecologia intelectual que interroga os modos de produzir, organizar e disseminar o conhecimento na contemporaneidade. Trata-se, portanto, de um domínio interdisciplinar por excelência, que congrega crítica cultural, teoria da mídia, análise de redes, arqueologia das mídias, curadoria digital, inteligência artificial e formas emergentes de letramento técnico e sensível. Ao mobilizar a Netnografia como método e lente analítica, a obra reafirma a centralidade do humano plural, situado e conectado nos debates sobre a tecnocultura e suas inflexões éticas, estéticas e políticas.

○ **Capítulo 1 – Netnografia e espaços colaborativos de ensino e aprendizagem: o caso do blog “Estágio II UFPE 2018.2”**, de forma inaugurante, Clecio dos Santos Bunzen Júnior, Alexandre Machado Marques de Souza Sobrinho e Emerson de Brito Sarmento tecem uma reflexão epistemológica e metodológica sobre a netnografia como ferramenta investigativa no campo da educação, tomando como objeto de análise o blog “Estágio II UFPE 2018.2”, vinculado ao componente curricular “Estágio Supervisionado Obrigatório em Língua Portuguesa II”, do curso de Letras da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Os autores defendem que o espaço digital do Blogger configura-se como um *locus* de práticas colaborativas de ensino e aprendizagem, sendo passível de análise netnográfica ao revelar interações, representações e experiências educacionais mediados por tecnologias digitais. A netnografia, nesse escopo, é concebida não apenas como método, mas como práxis formativa e interpretativa, propiciando um aprofundamento nas dinâmicas sócio-educativas do ciberespaço.

○ **Capítulo 2 – Abordagem metodológica no jornalismo pós-industrial: o uso da netnografia em estudo sobre redação**

virtual, Ivan Bomfim e Larissa Cantuária Lucena inserem-se no debate contemporâneo acerca das transformações do jornalismo na era pós-industrial, focalizando as interfaces entre as Humanidades Digitais e a netnografia como estratégias heurísticas para investigar práticas comunicacionais em redações virtuais. O estudo se debruça sobre o site “SelesNafes.com”, observando os modos de produção e circulação de notícias no contexto do jornalismo amapaense. Os autores propõem uma reflexão crítica sobre os conceitos de etnografia e netnografia, articulando-os ao cenário da cultura digital e ao modelo emergente de redações descentralizadas, hiperconectadas e muitas vezes estruturadas por lógicas colaborativas e comunitárias. A netnografia, nesse caso, é mobilizada como metodologia legítima de análise das práticas jornalísticas digitais, enfatizando sua adaptabilidade ao campo comunicacional em mutação.

Já no **Capítulo 3 – A pesquisa etnográfica online em tempos de cultura da convergência**, Jaqueline Gomes de Aguiar explora com agudeza teórica o impacto das reconfigurações comunicacionais promovidas pela cultura da convergência sobre as metodologias qualitativas de investigação, sobretudo no que tange à etnografia aplicada a ambientes online. A autora propõe uma abordagem que reconhece as mudanças nas formas de sociabilidade, subjetividade e interatividade no contexto da Internet, enfatizando a complexidade dos vínculos estabelecidos entre os sujeitos mediados pelas tecnologias digitais. Sua contribuição reside em compreender como a presença e o “estar-no-digital” se tornaram dimensões fundantes da vida cotidiana, desafiando os paradigmas tradicionais da pesquisa social e exigindo a atualização teórico-metodológica dos referenciais etnográficos para os domínios do virtual.

O **Capítulo 4 – Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes**, Thaisa Bueno, Even Grazielly de Sousa Escócio Silva e Lucas Santiago Arraes Reino examinam os modos de engajamento e interação das

seguidoras das influenciadoras digitais Boca Rosa e Niina Secrets nas redes sociais. A análise foca-se nos mecanismos de “curtir”, “comentar” e “compartilhar” como indicadores da relação afetiva e simbólica entre as seguidoras e as influenciadoras, tomando como ponto de partida o Prêmio Influenciadores Digitais de 2017. Através de uma abordagem netnográfica, os autores desvelam os sentidos atribuídos pelas fãs às práticas digitais, interpretando os gestos interativos não como ações mecânicas, mas como formas complexas de pertencimento, identificação e construção de comunidade digital no universo da moda e da beleza.

No **Capítulo 5 – A saúde como pretexto para quem quer ser desejado sexualmente: um estudo etnográfico em perspectiva midiática**, Jeferson Bertolini realiza uma investigação de base etnográfica que tensiona os discursos midiáticos sobre saúde e seus entrecruzamentos com os desejos e representações de sexualidade. A partir de observações participantes realizadas com clientes de supermercados e frequentadores de academias em Santa Catarina, o autor identifica que, em muitos casos, a valorização da saúde opera como um discurso de superfície que encobre aspirações ligadas à atratividade sexual. Tal fenômeno é interpretado à luz dos tabus e das normatividades que ainda atravessam o campo da sexualidade, revelando contradições entre as narrativas públicas e os desejos íntimos. A etnografia midiática proposta por Bertolini revela o potencial analítico das mídias como espelhos e vetores de desejos coletivos e individuais.

O **Capítulo 6 – A resposta dos espectadores do YouTube a propagandas integradas ao conteúdo de vídeos: um estudo netnográfico**, Kathiane Benedetti Corso e Matheus de Mello Barcellos voltam-se à análise da recepção de propagandas no YouTube a partir de uma abordagem netnográfica qualitativa e exploratória. O estudo investiga os modos como os espectadores reagem à presença de publicidades integradas nos vídeos, delineando cinco estratégias predominantes utilizadas por

produtores de conteúdo para inserir tais anúncios de maneira mais orgânica. A pesquisa evidencia que o consumo de propaganda no YouTube não é passivo: os usuários mobilizam repertórios críticos, afetivos e estéticos ao lidar com conteúdos híbridos, apontando para um novo modelo de recepção audiovisual que requer leitura contextual e decodificação cultural por parte do público.

Já no **Capítulo 7 – Interatividade digital, gestão de marca e construção da reputação: o Hotel Alpestre no TripAdvisor**, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Adriana Stürmer, Débora Wissmann e Heitor Moschen Pedroso empreendem um estudo de caso sobre o Hotel Alpestre, situado em Gramado/RS, analisando suas práticas de interação digital com os clientes por meio do TripAdvisor. A partir de uma perspectiva comunicacional estratégica, os autores demonstram como a interatividade digital se converte em dispositivo de gestão de marca e reputação no setor hoteleiro. O capítulo revela que a performance discursiva das marcas nas plataformas digitais transcende o marketing tradicional, operando como espaço de escuta ativa, construção de confiança e fidelização de públicos por meio de narrativas partilhadas e experiências colaborativas.

E, por fim, o **Capítulo 8 – Como estão “navegando” nos cursos de pós-graduação em Administração?: um estudo sobre o uso da netnografia nas disciplinas de método de pesquisa**. Encerrando a coletânea, Kathiane Benedetti Corso, Rodrigo de Oliveira Estela e Marina Valim Bandeira discutem a incorporação da netnografia como abordagem metodológica nos cursos de Pós-Graduação em Administração no Brasil. O estudo analisa como a crescente digitalização do ensino e da pesquisa tem levado docentes e discentes a explorarem a netnografia não apenas como método investigativo, mas como possibilidade de aproximação crítica e interpretativa das dinâmicas digitais contemporâneas. Os autores argumentam que, diante do boom da Internet e das redes sociotécnicas, torna-se imperativo repensar os fundamentos da

pesquisa em Administração, incluindo a digitalidade como dimensão ontológica dos fenômenos organizacionais e comunicacionais estudados.

Destarte, sejam todas e todos cordialmente acolhidos à leitura desta caleidoscópica reflexão coletiva **Netnografias & Humanidades Digitais: Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares**. A presente obra se configura como um convite à imersão crítica em um campo investigativo em plena efervescência, no qual convergem saberes, práticas e epistemologias oriundas da netnografia em sua acepção clássica e em suas derivações autorreflexivas, como a autonetnografia, e do amplo e dinâmico campo das Humanidades Digitais. Longe de serem compreendidas unicamente como ferramentas instrumentais, ambas são aqui elevadas à condição de dispositivos epistêmicos, aptos a apreender as representações, narrativas e imaginários que atravessam a sociedade hipermidiática e imagética do primeiro quartel do século XXI uma sociedade essencialmente informacional, rizomática e interconectada por fluxos contínuos de dados, interfaces e algoritmos. Sob essa esteira, a coletânea objetiva consolidar um espaço de reflexão orientado por um eixo vertical que articula, em permanente tensão e diálogo, os fundamentos conceituais, metodológicos e políticos da Netnografia e das Humanidades Digitais, desvelando suas fricções, interseções e contribuições mútuas. Nesse horizonte, os capítulos reunidos nesta obra exploram suas reverberações. Estas arenas configuram-se, assim, como territórios privilegiados de experimentação crítica e produção de sentido, tanto no escopo da pesquisa acadêmica quanto no desenvolvimento de práticas inovadoras, no entrecruzamento profícuo no contexto das Ecologias Digitais do Saber interconectadas num ecossistema heterogêneo e multifacetado na produção de saberes no século XXI.

Saudações netnográficas e digitais. Evoé!

NETNOGRAFIA E ESPAÇOS COLABORATIVOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM: o caso do blog “Estágio II UFPE 2018.2” do curso de Letras-Português da UFPE

Alexandre Machado Marques de Souza Sobrinho
Clécio dos Santos Bunzen Júnior
Emerson de Brito Sarmento

Introdução

A crescente expansão das ferramentas tecnológicas de comunicação vem produzindo um vigoroso aumento das transferências e trocas de informações dentro do cenário mundial. Com o surgimento de novos espaços de interação virtual, vários desafios se sobrepuseram às metodologias de pesquisa científica, sobretudo no que diz respeito à forma como indivíduos, grupos e comunidades têm se relacionado e se conectado através de diferentes veículos comunicativos, alterando sobremaneira seus modos de organização e convivência social (CASTELLS, 1999).

O *ciberespaço*, como é convencionalmente chamado, oferece aos seus internautas a oportunidade de romper com as fronteiras do mundo físico, ampliando cada vez mais suas formas de produção e distribuição de bens e serviços, permitindo-lhes, ao mesmo tempo,

um acesso mais democrático ao conhecimento e uma maior abertura à liberdade de expressão (LÉVY, 2000). Nesse aspecto, é possível considerar as inovações comunicacionais como uma via de mão dupla, especialmente na medida em que tanto os contextos relacionais do espaço virtual como as próprias ferramentas tecnológicas vêm se moldando umas às outras em um ritmo incomensurável (TAVARES; PAULA, 2014).

Este trabalho tem por finalidade expor algumas considerações importantes em relação à emergência da internet como um novo espaço de compartilhamento de conhecimentos, apresentando a netnografia enquanto instrumento metodológico capaz de direcionar os estudos acerca deste fenômeno. Diante dessas questões, este artigo encontra-se dividido em duas partes. Primeiramente, considera-se a aplicação da netnografia como um instrumento de pesquisa adequado à compressão dos espaços virtuais. Em seguida, analisa-se o crescente uso de *blogs*¹ enquanto ferramentas comunicacionais eficazes à disseminação de conhecimentos, informações e processos de ensino e aprendizagem no campo da educação. O *Blogger* "Estágio II UFPE 2018.2", desenvolvido no âmbito do componente Estágio Curricular Obrigatório 2 de Língua Portuguesa, no curso de Letras-Português (Licenciatura) da Universidade Federal de Pernambuco, servirá como foco de investigação deste trabalho, especialmente na medida em que se apresenta como um rico ambiente de conversação e troca de saberes entre os colaboradores que o compõe. Nessa perspectiva, as seguintes perguntas podem ser feitas: a) a netnografia pode ser considerada como uma metodologia útil aos estudos de *blogs*? b) em que medida o *blog* "Estágio II UFPE 2018.2" está contribuindo

¹ *Blogs* ou *Weblogs* constituem verdadeiros sistemas de micro-conteúdo postados por um grupo de pessoas e que são atualizados sistematicamente. Os blogs podem ter seu acesso restrito apenas aos seus criadores, como também serem compartilhados com um grupo de amigos para permitir as trocas de vivências e opiniões, ou para o público em geral.

para os processos de ensino e aprendizagem no espaço *online*? Com isso, pretende-se oferecer alguma contribuição aos estudos netnográficos e às pesquisas sobre Comunicação Mediada por Computadores (CMC) no campo da educação.

A Netnografia como ferramenta metodológica

Em face da Comunicação Mediada por Computadores (CMC), o uso do meio *online* tem permitido uma maior aproximação entre pessoas de diferentes partes do planeta, possibilitando a criação de grupos e comunidades virtuais que perseguem objetivos e finalidades comuns. *Websites, blogs, redes sociais* e outros sistemas de entretenimento e informação têm apresentado aos pesquisadores das ciências sociais novos fenômenos, significados e situações sociais, motivado a propagação de novos instrumentos de pesquisa até então pouco explorados (TAVARES, PAULA, 2014). Nesse sentido, a criação de novos elementos culturais, sobretudo no que tange às dinâmicas relacionais e comportamentais daqueles que utilizam a internet como ferramenta estratégica para a execução de inúmeros propósitos, vem exigindo, cada vez mais, a elaboração e aplicação de metodologias de estudo que se ajustem a esta nova realidade.

Chamando a atenção para os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA), Tavares e Paula (2014) refletem sobre os impactos dos meios tecnológicos dentro dos processos pedagógicos, sobretudo em relação à aquisição de conhecimentos e promoção de novas formas de socialização por meio da CMC. Não obstante, os autores também chamam a atenção para o fato de que os elementos sociais associados ao que tem sido definido como *cibercultura* necessitam de melhores esclarecimentos, sobretudo em relação ao desenvolvimento de estudos que se utilizem de um viés metodológico mais adequado. Neste aspecto, convém considerar a netnografia como um instrumento útil à compreensão dos

fenômenos relacionados ao mundo virtual. Contudo, ainda é preciso considerar as bases ferramentais que influenciaram o seu desenvolvimento.

É sabido que a etnografia originou-se dentro da antropologia a partir dos fins do século XIX, adquirindo notoriedade em outros campos das ciências sociais ao longo das últimas décadas, como na sociologia, na psicologia social e no marketing. Segundo Angrosino (2009, p. 25), o método etnográfico baseia-se em explorações de campo que buscam “explicar como o sentido de realidade de um grupo é construído mantido e transformado”, requerendo ao pesquisador um “trabalho multifatorial de longo prazo” (ANGROSINO, 2009). A netnografia, por sua vez, surge diante da necessidade de formular uma metodologia viável aos fenômenos mercadológicos e comunicacionais que emergiram das comunidades virtuais a partir do final dos anos 1980, mobilizando inúmeros pesquisadores interessados na potencialidade da ação política dos indivíduos e na inclusão digital e social via internet (NOGUEIRA; GOMES; SOARES, 2011).

De uma forma geral, os métodos qualitativos são utilizados como uma opção investigativa à interpretação dos fenômenos sociais, oferecendo ao pesquisador um poderoso instrumento recursivo para a compreensão de determinadas situações, significados e estruturas que se desenrolam a partir das ações e formas de organização humanas. Se a etnografia pode ser considerada enquanto um método de reconstrução analítica da realidade social de determinados grupos, exigindo do pesquisador uma profunda imersão dentro dos cenários culturais, o que lhe permite um maior entendimento sobre as crenças, práticas, valores e estilos de vida dos indivíduos, a netnografia busca tornar possível o estudo etnográfico dos ambientes virtuais, analisando e descrevendo os vínculos, costumes, formas de consumo e processos de socialização que se manifestam no contexto dos espaços *cibernéticos* (TAVARES; PAULA, 2014). Nesse sentido, tanto uma

como outra, se utilizam de critérios interpretativos e procedimentos metodológicos semelhantes, à exceção dos campos de pesquisa pelos quais se debruçam, isto é, o mundo *online* e o mundo *off-line*. Ainda assim, é possível considerar que:

Os mundos, on-line e off-line, não são necessariamente realidades separadas – mundo real versus mundo virtual – mas podem ser considerados um *continuum* da mesma realidade. De tal forma, o pesquisador deve desenvolver técnicas que o permita analisar esse *continuum*. Nesse sentido, é interessante notar que, dentre as comunidades ou os grupos que um pesquisador viria a estudar, pode-se destacar os puramente virtuais, ou seja, que são socialmente criadas no ambiente virtual; as que são construídas tanto on-line quanto off-line; e as que são construídas puramente off-line, ou seja, no ambiente físico (NOVELI, 2010, p. 109 apud TAVARES; PAULA, 2014, p. 1629).

Segundo Kozinets (2014), a pesquisa netnográfica, de uma forma geral, representa a tentativa de reconhecer a importância das comunidades mediadas por computador nas vidas dos membros de uma determinada cultura. Isto, por sua vez, exige o entendimento específico de uma série de estratégias de incursão no campo de pesquisa, bem como o reconhecimento de diversas fontes de compreensão por parte do pesquisador. Diante disso, o autor considera um conjunto de práticas e procedimentos adaptativos que distinguem a netnografia da etnografia, embora não se possa negar a paridade entre os seus instrumentos metodológicos de pesquisa:

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETS, 2014, p. 62).

Ao comparar as distinções entre etnografia e netnografia, Kozinets (2014) reflete sobre alguns aspectos que Hine (2000) trata como deficientes, especialmente na medida em que percebe a netnografia como uma metodologia “adaptativa”, “parcial” e “pouco verdadeira”. Na concepção deste autor, o conceito de campo experimental torna-se particularmente problemático em termos netnográficos. Kozinets (2014, p. 65), por seu turno, discorda dessa asserção, defendendo que não existe etnografia verdadeira, mas uma variedade de etnografias que vão desde “as narrativas realistas às narrativas de aventuras de viagens [...], de contos impressionistas aos incisivos retratos estatísticos em grande escala”.

Em segundo lugar, o autor ainda ressalta que a netnografia pode ser considerada parcial apenas quando aplicada de forma independente, isto é, como parte de um estudo maior que inclui trabalho de campo e entrevistas face a face, por exemplo. Diante disso, o autor vai considerar a metodologia etnográfica em três tipos de pesquisa: a) os estudos de ciberculturas puras; b) os estudos de ciberculturas derivadas e; c) os estudos exploratórios de temas variados. Ainda nessa perspectiva, Kozinets (2014) chama a atenção para uma diferenciação entre “pesquisa de comunidades online” e “pesquisa online em comunidades”². Em suma, o autor vai defender

² A pesquisa de comunidades online estuda alguns fenômenos diretamente relacionados às comunidades eletrônicas e a cultura online em si, uma determinada manifestação delas, ou um de seus elementos. A pesquisa online em comunidades examina algum fenômeno social geral cuja

que a netnografia não se encerra em si mesma, podendo servir de suporte metodológico a outras pesquisas que queiram utilizar a realidade virtual de forma secundária. O argumento que sustenta a defesa do autor é que os estudos de pesquisa relacionados às culturas *online* trazem à tona elementos interativos sociais que são essenciais ao conhecimento das ciências humanas, especialmente na medida em que as comunidades *online* estão cada vez mais presentes na sociedade mundial:

Comunidade online e mediação tecnológica não são mais uma nova forma de comunicação e de comunidade, mas passaram - ou em breve passarão - para a esfera do *status quo*, o modo como nossa sociedade simplesmente é. Se isso for verdade, os pesquisadores que ignoram essa realidade verão seu trabalho cada vez mais ignorado e considerado irrelevante (KOZINETS, 2014, p. 68).

Kozinets (2014) também considera que o uso adaptativo das técnicas etnográficas dentro do contexto *online* é o resultado da diferenciação entre as interações sociais face a face e aquelas mediadas por computador, elencando quatro aspectos fundamentais: 1) a *alteração*, proporcionada pela natureza e pelas regras específicas do meio tecnológico; 2) o *anonimato*, questão profusamente analisada desde os primeiros anos dos estudos em interação *online*; 3) a *acessibilidade*, que confere amplo alcance a inúmeros fóruns eletrônicos e propicia a participação de um número expressivo de pessoas distintas dentro do ambiente virtual; e 4) o

existência social vai muito além da internet e das interações online, ainda que essas interações possam desempenhar um papel importante com a afiliação ao grupo.

arquivamento, procedimento automático de armazenamento das conversações e dos dados obtidos no meio *online*.

Ainda que a netnografia se baseie no trabalho de campo *online* e em um conjunto de dados subjacente à CMC, suas premissas metodológicas mais básicas são importadas da própria etnografia, como por exemplo: “a postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; a questão da subjetividade; os dados resultantes como interpretações de primeira e segunda mão; e o relato etnográfico como sendo textualidades múltiplas” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009, p. 8). Sobre esse aspecto, Kozinets (2014) também concorda que a netnografia se conduz a partir dos mesmos passos que a etnografia, tais quais: 1) planejamento do estudo; 2) entrada cultural; 3) coleta de dados; 4) interpretação dos dados; 5) garantia dos padrões éticos; e 6) representação da pesquisa. Contudo, ainda que a netnografia faça uso dos mesmos procedimentos de pesquisa etnográficos, como já mencionado, algumas adaptações devem ser necessariamente realizadas, especialmente em relação à natureza observacional do objeto, os relatos de campo, a análise de dados e os eventos e interações registradas pelo pesquisador. (TAVARES; PAULA, 2014).

Ao considerar os pontos de vista positivos da metodologia netnográfica em relação à etnografia, Kozinets (2014) argumenta que a primeira pode ser conduzida mais rapidamente, sendo menos dispendiosa, principalmente em face da possibilidade de uma coleta de dados feita por meio do *download* de materiais textuais, sem que seja necessário que o pesquisador se desloque fisicamente. Em segundo lugar, pode ainda permitir que certas etapas de pesquisa, como a gravação e transcrição de áudios, sejam encurtadas. O autor também acredita que a netnografia pode ser menos subjetiva, já que se utiliza de inúmeras fontes de pesquisa não tradicionais. Contudo, há quem afirme que essa condição não seja uma razão para a diminuição da subjetividade, dado que na etnografia o uso de

diferentes procedimentos de pesquisa e triangulação de dados também seja muito comum (NOGUEIRA; GOMES; SOARES, 2011).

Entre as desvantagens relacionadas à netnografia, a questão da identidade dos participantes e a veracidade das informações coletadas apresentam-se enquanto pontos desfavoráveis, sobretudo em relação às condições de observação da linguagem corporal, bem como pelo privilégio dado aos arquivos textuais em detrimento dos fenômenos visuais, sonoros e cinéticos (Idem). A isto se soma o fato de que algumas informações importantes podem ser facilmente obscurecidas dentro do contexto virtual, como é o caso dos materiais coletados via *e-mail*, que dificilmente revelam atributos como raça, idade, status social, e, principalmente, expressões faciais e entonações de voz (NOGUEIRA; GOMES; SOARES, 2011). Contudo, o uso de frases em “caixa alta”, além de alguns signos emblemáticos próprios aos ambientes virtuais, tais como os *emoticons*³, são normalmente utilizados para expressar humor e jocosidade, sem falar no uso regular de sinais de pontuação, como exclamações, interrogações e reticências (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). Em consequência disso, os aspectos comportamentais e técnicos do meio virtual criam uma experiência cultural nitidamente nova.

A interação online força o aprendizado de novos códigos e normas, abreviaturas, emoticons, sequência de teclas e outras habilidades técnicas para transferir

³ *Emoticon* é uma forma de comunicação [paralinguística](#). Palavra derivada da junção dos termos em inglês *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) (às vezes chamado por *smiley*) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :) , :(, ^-^ , :3,e.e',-' e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de [ícones](#) ilustrativos de uma expressão facial. Normalmente é usado nas comunicações escritas de programas mensageiros, como o [MSN Messenger](#) ou pelo [Skype](#), [Whatsapp](#) e outros meios de mensagens rápidas.

informação emocional vital às relações sociais [...] Os elementos dessa segunda natureza com frequência são altamente informativos para o etnógrafo. A alteração tecnológica da participação online é uma razão fundamental pela qual os procedimentos etnográficos face a face devem ser alterados para os universos culturais da interação online (KOZINETTS, 2014, p. 70).

Como qualquer outro espaço físico, a internet vem sendo paulatinamente ocupada por diferentes grupos sociais, proporcionando-lhes um ambiente repleto de oportunidades de expressão, circulação de informações e troca de saberes. Nesse sentido, é possível perceber a netnografia como uma abordagem metodológica apropriada à elaboração de pesquisas no contexto da *web*. Em termos pedagógicos, por exemplo, a internet pode ampliar a capacidade interativa dos sujeitos por meio de processos de aprendizagens mais dinâmicos, utilizando-se de múltiplas recursividades e possibilidades de produção de conhecimento individual e grupal (TAVARES; PAULA, 2014).

As metodologias utilizadas para os estudos de blogs buscam observar as características estruturais das dinâmicas em rede social, como já dito. Nessa perspectiva, a maioria dos autores aqui trabalhados concorda que a netnografia pode ser bastante útil como abordagem metodológica ao estudo dos blogs, principalmente pelo fato de serem espaços de organização social e constituição do *self*, permitindo uma análise mais acurada dos fenômenos sociais que se constroem de dentro do meio virtual para o território do mundo físico.

Na concepção de Montardo e Passerino (2006, p. 8), a netnografia aplicada ao estudo dos *blogs* apresenta-se como “possibilidade a exploração da comunidade multimídia, permitindo

contar com dados coletados em texto, áudio e vídeo, recursos que podem enriquecer a observação dos estudos etnográficos tradicionais". Nessa perspectiva, os *blogs* fabricam artefatos culturais próprios às comunidades que os alimentam, podendo revelar diferentes ideias sobre como e por quais motivos as pessoas se relacionam dentro do ciberespaço, gerando símbolos de comunhão entre as próprias pessoas que os criam (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008 apud SHAN, 2005). No próximo capítulo, buscar-se-á considerar o uso de *blogs* enquanto uma ferramenta eficaz para o compartilhamento dos processos de ensino e aprendizagem no campo da educação.

O uso de Blogs como ferramenta colaborativa no campo da educação

O uso de *blogs* tem sido cada vez mais frequente como meio de disseminação de informações e conhecimentos no campo *online*, tornando-se uma ferramenta importante para veiculação de curiosidades, notícias, publicidades, orientações de estilos de vida, resenhas críticas, etc. Segundo Montardo e Passerino (2006), os brasileiros são os internautas que navegam por mais tempo na internet, investindo mais de 28 horas mensais de participação nas redes mediadas por computadores. Tendo em vista que esses dados foram coletados há mais de duas décadas, com o crescente acesso aos meios virtuais, fortemente desencadeados pelo gradativo aumento do uso de outros aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e *tablets*, esses números já devem registrar percentuais ainda mais expressivos, extrapolando o quantitativo dos 32,1 milhões de usuários contabilizados durante o primeiro trimestre de 2005 (MONTARDO; PASSERINO, 2006).

Em relação à criação de *blogs*, os autores acima citados, fazendo menção aos estudos de Sifry (2006), comentam que o uso dessas ferramentas tem dobrado a cada seis meses e meio. Outra

informação importante revelada pelos autores a partir do relatório "*Estado da Blogosfera*", também elaborado por Sifry (2006), é o número de *blogs* criados por dia no mundo, mais de 175 mil, contando com cerca de pouco mais de 18 postagens realizadas por segundo. Diante disso, reconhecem-se os blogs como espaços de conversação massivamente descentralizados, onde milhões de autores escrevem para sua própria audiência (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008).

Se até 1999 o número de *blogs* não era considerado muito significativo, mais tarde, com a invenção de outros sistemas de monitoramento para a criação e atualização dessas ferramentas, como o *Blogger* e o *Groksoup*, a internet passou a se consolidar definitivamente como um novo espaço de socialização, permitindo uma abertura maior à "tomada de consciência, resolução de dilemas e na busca concreta por soluções, seja pelo compartilhamento, seja pela autorreflexão daí decorrente" (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 4).

Outro aspecto importante relacionado à apropriação dos *blogs* é aquilo que Amaral, Recuero e Montardo (2008) reconhecem como "constituição das estruturas sociais", levando muitos autores a analisar esses sistemas por meio das trocas de comentários e *links* que são frequentemente lançados dentro das redes virtuais. Na concepção desses autores, o efeito dessas publicações provoca impactos sociais que influem sobre os processos de construção da realidade, emanando fontes dinâmicas de capital social.

O blog é concebido como um espaço em que o escrevente pode expressar o que quiser na atividade da (sua) escrita, com a escolha de imagens e de sons que compõem o todo do texto veiculado pela Internet. A ferramenta empregada possibilita ao escrevente a rápida atualização e a manutenção dos

escritos em rede, além da interatividade com o leitor das páginas pessoais (KOMESU, 2004, p. 113).

Nesse aspecto, há inúmeras experiências de pesquisa voltadas a uma infinidade de conteúdos particulares, sendo a *Blogosfera* um terreno fértil para a discussão de assuntos como: pró-anorexia, netpornografia, utilização de blogs por Pessoas com Necessidades Especiais (PNE), biografias de família, narrativas autoetnográficas, etc. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008). O grau de inserção do pesquisador dentro desses cenários torna-se, assim, fundamental para a compreensão dos hábitos e comportamentos dos indivíduos, permitindo que elaboração da pesquisa seja feita em co-produção com as pessoas que fazem parte do seu objeto de análise (NOGUEIRA; GOMES; SOARES, 2011).

Ao identificar os *blogs* como um gênero, Miller e Shepherd (2009) entendem que a principal função dessas ferramentas comunicativas é o compartilhamento de assuntos e conteúdos comuns, a partir de discussões forjadas dentro de uma “comunidade virtual imaginada”. Tendo em vista que o surgimento dos *blogs* está profundamente relacionado com a superação da fronteira entre o público e o privado, Anjos-Santos e Cristovão (2015, p. 34) concordam com Miller e Shepherd (2009) quando chamam a atenção para uma importante característica funcional dessas ferramentas: “a consolidação e validação do *self* como uma resposta a um momento sociocultural de desestabilização das identidades dos indivíduos”. Nesse aspecto, “o *blog* deve ser compreendido como uma reação particular ao constante fluxo de subjetividade” (MILLER; SHEPHERD 2009, p. 91).

Embora esse caráter autorreflexivo seja um consenso entre a maioria dos autores, o caráter dialógico também o é, especialmente na medida em que salienta a proximidade direta entre os interlocutores. A receptividade a opiniões e comentários, seja em

blogs abertos ou fechados, reflete a “função sociocomunicativa” intrínseca a esses meios interativos. O *blog*, ainda enquanto gênero, apresenta uma outra característica marcante, a possibilidade de reorganizar os propósitos discursivos de outros gêneros, integrando-os na realização do seu projeto enunciativo, como atestam com Anjos-Santos e Cristovão (2015, p. 34):

Quando um agente-produtor disponibiliza uma notícia televisiva em seu *blog* e tece comentários a respeito, a função sociocomunicativa da notícia televisiva passa a ser subordinada à função sociocomunicativa do *blog*. A ação social pretendida pelo agente-produtor é de compartilhar determinada notícia e buscar adesão, na comunidade virtual da qual faz parte, acerca do projeto discursivo disponibilizado.

Para Miller e Shepherd (2009), a criação dos *blogs* foi marcadamente influenciada pelo papel do usuário na *internet*. O crescente ceticismo em relação à mídia convencional encontra dentro dos *blogs* diferentes formas de engajamento social e participação nas discussões cotidianas, expressando, muitas vezes, uma postura de contestação em relação às empresas de comunicação corporativas. A possibilidade de relatar acontecimentos particulares a partir de uma vivência experienciada permite aos internautas o acesso, a disponibilização e a produção dos seus próprios conteúdos para um público de longo alcance, “convertendo as audiências em comunidades participativas” (MILLER; SHEPHERD, 2009, p. 112).

Com relação à composição dos *blogs*, Miller e Shepherd (2009) mencionam que sua formatação inclui o registro de data e hora organizadas em ordem cronológica inversa, além do nome do

autor e de *links* para os comentários dos leitores. Essa composição mais ou menos padronizada acaba por criar uma “expectativa de atualização”, motivando os leitores a retornarem e acompanharem frequentemente os conteúdos postados. Nesse esquema, “a ação social pretendida pelo agente-produtor é de compartilhar determinada notícia e buscar adesão, na comunidade virtual da qual faz parte, acerca do projeto discursivo disponibilizado” (ANJOS-SANTOS; CRISTOVÃO, 2015, p. 35).

De acordo com Santos (2013), o uso dos *blogs* tem reforçado o uso, os papéis e as oportunidades e desafios que as tecnologias digitais de informação têm proporcionado às práticas educacionais. O caráter particularmente autorreflexivo dessas ferramentas comunicativas tem sido cada vez mais requerido pelos profissionais da educação como um aporte eficaz à interação pedagógica entre alunos e professores.

Ao discorrer sobre alguns dos resultados alcançados pelo uso dos *blogs* em experiências comunicativas e pedagógicas, Miller e Shepherd (2009) enumeram algumas evidências importantes a partir de alguns trabalhos realizados no campo da educação: 1) o papel dos *blogs* no desenvolvimento do pensamento crítico e multicultural por parte dos alunos e professores; 2) o desenvolvimento da autonomia participativa dos alunos no contexto das discussões, principalmente em relação aos que não se sentem confiantes o suficiente para se posicionar no espaço físico da sala aula e; 3) a promoção de capacidades de uso e adaptação às tecnologias digitais baseadas na *web*, fazendo com que o acúmulo dessas aprendizagens possa eventualmente auxiliar experiências pedagógicas futuras.

Em suma, o uso do *blog* com fins pedagógicos pode oportunizar “infinitas possibilidades para o desenvolvimento da escrita, da capacidade argumentativa, da criatividade, da organização e da estética, proporcionando experiências de aprendizagem colaborativa” (REIS, 2009, p. 106). Na concepção de

Anjos-Santos e Cristovão (2015), o papel dos *blogs* também pode ser importante para o desenvolvimento da produção linguageira como espaço de embate de vozes, no qual múltiplos sentidos e significados podem ser constantemente negociados. Isso, por sua vez, permite uma maior reflexão em torno dos valores éticos que permeiam as discussões sobre educação e sociedade.

O Blog Estágio II UFPE 2018.2

Percurso Metodológico

No âmbito do Ensino Superior, a experiência interativa com enunciados orais e escritos, e mais recentemente visuais, de professores em formação inicial (com ou sem experiência anterior no âmbito da docência e da gestão educacional) tem contribuído para o avanço e aprofundamento das relações sociais no âmbito pedagógico. No contexto dos estágios curriculares obrigatórios de ensino, é possível afirmar que o contato com a prática não encerra as possibilidades de aprendizagem dos alunos envolvidos com os projetos de extensão fora do espaço universitário. Para além dessa experiência, é preciso considerar o "tempo em que o estudante e o cotidiano daquele lugar se enlaçam, se alteram e se misturam numa 'observação' que é, ao mesmo tempo, inserção, ação, relação, presença" (SILVA, 2011, p. 8). Nesse contexto, admite-se que as múltiplas experiências no cotidiano escolar podem ser apresentadas em diferentes formatos ou gêneros, sejam eles historicamente mais estáveis (relatórios e diários de campo) ou emergentes (relatos de experiência ou os posts no *Weblog*) (BUNZEN, 2012).

O blog "*Estágio II UFPE 2018.2*", desenvolvido no âmbito de uma disciplina de estágio curricular do curso de Letras-Licenciatura da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), é um projeto que reuni os alunos de graduação matriculados na disciplina de estágio docência, monitores e o professor supervisor de estágio na instituição. Tendo por iniciativa ampliar as possibilidades de

participação de todos(as) nas reflexões sobre as diversas escolas públicas campos de estágio, criou-se um *blog* colaborativo dedicado às discussões e conteúdos curriculares do Ensino Fundamental e Médio. Embora a iniciativa ainda seja muito recente, já é possível observar suas potencialidades como recurso de aprendizagem, sobretudo em termos de aproveitamento escolar.

Ao ler os textos produzidos por estagiários, é possível encontrar diferentes movimentos discursivos (FRANÇOIS, 1996) que revelam as complexas maneiras de apropriação do discurso através dos enunciados produzidos. Este processo pode ser entendido como constitutivo da réplica ativa dos estagiários, tendo em vista a intensa tessitura polifônica de uma diversidade de vozes sociais que desencadeiam formas axiológicas de apreciação em face do trabalho docente, das formas de interação na/da esfera escolar, das posições/papéis/identidades em questão, bem como das formas de reconstrução dos objetos de ensino e suas metodologias (BUNZEN, 2012).

Nos relatórios, fichas descritivas, diários de campo, relatos reflexivos e posts – ou em outros gêneros produzidos nas disciplinas de estágios – os sujeitos se posicionam discursivamente e narram/descrevem/projetam o que é visto, experienciado e lembrado por meio do uso da palavra, uma vez que ela “está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1988, p.38). Como “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (Idem, p. 95), nossos enunciados revelam as formas como replicamos ativamente as palavras de outrem. Portanto, os enunciados dos estagiários respondem ao já-dito e abrem possibilidade para diferentes réplicas, ou seja, “adesões, recusas, aplausos incondicionais, críticas, ironias, concordâncias e dissonâncias, revalorizações etc.” (FARACO, 2003, p.56).

Os enunciados concretos que serão objetos de reflexão foram produzidos em uma situação específica e situada. Em primeiro lugar,

eles se situam na esfera acadêmica de produção do conhecimento e de saberes sobre a educação escolar, pois pertencem a discussões no âmbito de uma disciplina curricular obrigatória do curso de Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Em segundo lugar, fazem parte da prática de produção obrigatória de registros escritos.

As três macro-ações impõe diversos desafios que apontam para o processo de negociação dos diversos saberes para construção de um espaço social semiótico e um sistema de gêneros do discurso e de atividades que nos permite repensar a aprendizagem situada dos residentes no próprio local de trabalho dos professores e gestores. A relação leitura-escritura para compreensão das ações pedagógicas e do cotidiano da escola se impõe, uma vez que, durante todo o período de imersão, os residentes desenvolvem formas de registro escrito de natureza descritivo-reflexiva, com o intuito de relatar e analisar episódios formativos significativos.

Relatar, comentar e replicar os comentários dos posts são atividades com a linguagem verbal e visual que posicionam os residentes em uma relação ativa e responsiva em relação aos discursos que são produzidos na/sobre a escola-campo, as práticas pedagógicas e os diferentes sujeitos. Os professores preceptores e residentes estão, como diz Bakhtin (2003, p.272), concordando, discordando (total ou parcialmente), completando ou aplicando-o em um processo de natureza ativamente responsiva. Nesse sentido, o gênero escolhido para tal atividade tornou-se central para percebermos as vozes sociais e os movimentos discursivos realizados pelos residentes em seu processo de formação inicial, especialmente na relação com vozes alheias, respostas e concordâncias, objeções e execuções em que a esfera escolar e a universitária constituem elementos centrais desse jogo de contrapalavras. Nesse processo, o papel de preceptor e de leitor do *Weblog* constitui uma produção polifônica em que diversos interesses, valores, crenças e identidades são negociadas pelo uso da linguagem verbal (BUNZEN, 2012).

Resultados e Discussões

A partir da observação dos planos de aula executados pelos professores em sala de aula, os alunos de graduação vinculados ao componente curricular de estágio supervisionado obrigatório elaboram postagens de base etnográfica ou culturalmente sensível ao campo de estágio que são frequentemente postadas em um *website* restrito a colaboradores, administradores e convidados. A experiência proporcionada pelo *blog* não apenas amplia as possibilidades de aprendizagem fora do contexto de sala de aula, trazendo benefícios a todos os seus integrantes, independentemente do seu nível escolar, mas oferece a cada um deles a oportunidade de se expressarem coletivamente com autonomia e liberdade. Isto fica explícito no comentário de um dos estagiários do projeto:

“Como diria Freire ninguém educa ninguém e nem mesmo educa-se, a educação é um aprendizado coletivo que reflete o mundo. Esse pensamento de Paulo Freire me veio à mente em uma das aulas quando pude perceber o quão os alunos do oitavo ano A são autônomos, desde a entrada em sala de aula até o fim da aula” (Estagiário do Projeto).

Em seguida, aparece o seguinte comentário de uma das colegas de turma:

“Uma das coisas mais interessantes da nossa profissão é essa vivência diária do desconhecido, desafiando-nos a sempre colocar em prática nosso plano B. Continue com esse olhar sobre os fatos, achei esse relato interessante e me fez pensar em muitas

coisas! Parabéns! Continuaremos discutindo essas questões tão importantes, abraços” (Comentário de uma Estagiária do Projeto).

Esse processo de participação de saberes faz com que os alunos se tornem colaboradores ativos de um processo pedagógico, trabalhando conjuntamente com colegas e professores pela continuidade das temáticas propostas em sala de aula por meio do livre diálogo. Nesse aspecto, o *blog* como plataforma tecnológica de comunicação fomenta o intelecto humano através do compartilhamento de ideias, descobertas, valores e conteúdos. Nesse quesito, o coordenador do projeto assinala que:

“Acredito que o componente de Estágio curricular obrigatório II precisa ser realizado coletivamente, pois um galo sozinho não tece uma manhã. Nossa comunidade virtual de aprendizagem é um espaço criado para que possamos dialogar, ou seja, tecer uma rede de textos verbo-visuais que nos ajudem a compreender algumas facetas das aulas de língua portuguesa e de literatura nos anos finais e no ensino médio da educação básica brasileira. Cada postagem pode ser entendida como um grito do galo que irá apanhar outros gritos e outros galos e galinhas! Enfim, vamos tecendo comentários e textos/discursos sobre a escola, as turmas e as aulas de língua(gem) e literatura. O que iremos destacar? Quais redes irão construir? Vamos tecer uma teia? Vamos tecer nossos textos-enunciados concretos? Vamos replicar a esfera escolar e o mundo-vivido que acontece nas salas? Como

vamos trabalhar aqui de forma colaborativa e coletiva, seria bom nos apresentarmos e falarmos um pouco da nossa vida, das nossas identidades e da nossa experiência em sala de aula” (Coordenador do Projeto).

O uso dos *blogs* para a construção do conhecimento, aliando teoria e prática de ensino, é uma alternativa didático-pedagógica de grande valor, proporcionando a participação de alunos, professores e estagiários de forma dinâmica e interativa, além de desafiá-los a pesquisar e interagir com a comunidade escolar, como reconhece uma das monitoras em relação à postagem de uma das estagiárias no *blog*:

“Você trouxe em seu último relato algo que lhe chamou muita atenção e provavelmente lhe inquietou: a indisciplina nos estágios. Gostei bastante das suas postagens, sempre buscando refletir com embasamento teórico. Além disso, buscou conversar com as professoras para conhecer a história de cada uma e as práticas de ensino de LP, que elas tanto acreditam. A jornada foi muito gratificante e acompanhar os relatos me possibilitou pensar melhor sobre a indisciplina e como trabalhar tal questão em sala de aula para uma boa convivência. Muita sorte na caminhada como professora. Abraços.” (Comentário da Monitora para a Estagiária).

A resposta de uma das monitoras da turma indica um aspecto muito positivo em relação à consecução do projeto: a manutenção do diálogo entre diferentes agentes fora da sala de aula. Nesse aspecto, é válido perceber que o ambiente virtual converte-se em

um espaço colaborativo no qual toda a comunidade envolvida com o propósito pedagógico pode exteriorizar seus pensamentos através da linguagem escrita. Para além dos conteúdos curriculares, é possível testemunhar os laços afetivos criados a partir das relações travadas dentro do espaço de conversação. O comentário abaixo, por exemplo, é fruto do último relatório de uma das estagiárias envolvidas com o projeto:

“Não posso esconder o meu alívio e satisfação em finalizar essa disciplina. É, de fato, muito bom poder escrever aqui pela última vez sobre toda a experiência que tive em sala de aula e como eu pude me apegar às professoras que conheci. Obrigada, também, a vocês leitores, colegas e professores por terem produzidos tantos conteúdos bons para construir essa rede de conhecimentos. Que possamos seguir assim, aprendendo, compartilhando e, acima de tudo, vivenciando os nossos saberes docentes. Me sinto extremamente feliz de ter tido a chance de compartilhar com vocês minhas experiências de estágio. Foram momentos incríveis de aprendizado e reflexão. Que tudo aquilo que aprendemos aqui continue ecoando nos dias seguintes a esse fim. Afinal, não estou dizendo adeus. É apenas um até logo!” (Estagiária do Projeto).

É possível observar nesses comentários o engajamento de professores, estagiários e alunos dentro das propostas didáticas, estimulando discussões tanto no mundo virtual como no físico. Essa situação lhes permite dar continuidade aos encontros presenciais, esclarecendo dúvidas, sugerindo bibliográficas, apontando os

pontos positivos e negativos do processo de aprendizagem e refletindo sobre as experiências e conhecimentos adquiridos em sala de aula e por meio das postagens.

A questão da presença dentro dos ambientes virtuais é, sem dúvida, uma questão importante dentro da metodologia netnográfica, especialmente na medida em que o pesquisador, através da observação e interação via comentários e *posts online*, possui uma existência real frente aos demais participantes da comunidade estudada (TAVARES; PAULA, 2014), como foi observado na experiência do blog "*Estágio II UFPE 2018.2*". *Blogs* são, nesse sentido, "não apenas ferramentas caracterizadas pelo seu produto: são formas de publicação apropriadas pelos seus usuários, como formas de expressão" (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008, p. 5).

A utilização de *blogs* sobre educação também é considerada por Amaral, Recuero e Montardo (2008, p. 10) como um espaço de investigação frequente. De forma geral, esses tipos de *blogs* são mais destinados à dimensão pedagógica, oferecendo um ambiente fértil de discussão dentro dos mais variados estágios de educação. Em suma, pode-se dizer que a maioria desses trabalhos "atentam para uma construção dos *blogs* como espaços móveis, que podem ser acessados e constituídos independentemente do espaço físico e que podem, ainda, auxiliar nas reconstruções desses espaços".

Os *blogs* e a socialização entre seus autores e leitores, a partir das postagens e dos comentários, acontecem de forma espontânea. Trata-se, portanto, de um fenômeno no ciberespaço que existe independentemente de qualquer pesquisa que se realize sobre os mesmos (ao contrário dos *sites* para coleta de dados) e, como tal, oferece-se como objeto que requer a

netnografia como técnica para apreendê-lo (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 8).

A ferramenta dos *blogs* permite, nesse sentido, alargar as possibilidades de aprendizagem a novos espaços de compartilhamento, ampliando, ao mesmo tempo, as possibilidades de agregação dos planos de ensino junto às ferramentas *cibernéticas*. Ademais, os conteúdos e conhecimentos que excedem o convívio da sala de aula podem estar disponíveis a todos aqueles que tenham interesse nos assuntos e debates dentro de um ambiente que contraria o tempo de duração de uma aula, ou seja, os *blogs* possibilitam que as postagens sejam feitas a qualquer dia e qualquer hora, em tempo real, dando margem quase infinita de participação e comunicação a todas as vozes que desejam se expressar e trocar informações. Mesmo que os estudos sobre netnografia na área da educação ainda sejam muito carentes, a internet é, sem dúvida, uma grande aliada aos estudos que buscam compreender as lógicas relacionais, comportamentais e simbólicas vivenciadas dentro dos espaços virtuais, sugerindo, inclusive, novos formatos de ensino e aprendizagem no meio educacional, como pôde ser observado a partir da experiência do blog "*Estágio II UFPE 2018.2*".

Considerações Finais

Diante da complexidade relacionada aos espaços de Comunicação Mediada por Computador (CMC) por meio da internet, questões de ordem metodológica devem, cada vez mais, ganhar espaço nos debates acadêmicos, levando vários estudiosos a mergulharem em uma infinidade de questões pertinentes aos comportamentos, simbologias e práticas sociais que permeiam o mundo *cibernético*. Nesse quesito, a netnografia vem ganhando terreno enquanto uma metodologia de pesquisa útil à observação e análise das situações e significados que circulam o mundo virtual,

revelando resultados de extrema importância para as ciências sociais.

Conforme proposto neste trabalho, foi possível apresentar uma discussão teórica não apenas sobre a netnografia, mas também sobre o uso de *blogs* enquanto ferramentas de comunicação e compartilhamento de conhecimentos dentro do campo da educação. Ao propor uma análise sobre o *Blog "Estágio II UFPE 2018.2"*, este trabalho buscou interpretar a forma como estagiários universitários e alunos e professores do Ensino Fundamental e Médio utilizam o meio virtual como um ambiente de extensão de suas atividades dentro de sala de aula, apresentando uma rica troca de conhecimentos, esclarecimento de dúvidas, compartilhamento de saberes, etc.

A partir da observação dos relatórios pedagógicos e dos comentários a eles associados, percebeu-se que o espaço criado não apenas pode ser interessante como ferramenta de ensino e aprendizagem, mas como espaço de autonomia política e liberdade de expressão. É importante salientar que o *Blog "Estágio II UFPE 2018.2"* ainda é uma iniciativa muito recente, contando com poucas postagens e comentários, merecendo um acompanhamento mais duradouro ao longo de sua jornada. Por esta razão, houve certas limitações em relação às informações coletadas em campo. Contudo, isso não exclui a potencialidade e a riqueza propositiva do *blog* analisado, que desponta como uma experiência exemplar, tanto para os estudos de *blogs* enquanto ferramenta colaborativa no contexto da educação como para os estudos sobre metodologia netnográfica.

Em suma, espera-se que a bibliografia apresentada, bem como os resultados de pesquisa, exíguos, mas, promissores, possam contribuir para o alargamento dos estudos sobre internet e educação, servindo também de iniciativa às instituições públicas e privadas de ensino, especialmente no sentido de demonstrar que a utilização das ferramentas virtuais pode constituir um meio de capacitação aos seus professores e alunos, incentivando novos

nichos de ensino e aprendizagem e motivando também a emergência de novos enfoques de investigação sobre o tema.

Referências

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. P. **Blogs: mapeando um objeto**. VI Congresso Nacional de História da Mídia. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Blogs%20Mapeando%20um%20objeto.pdf>. Acesso: 22/01/2019.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Apontamentos metodológicos iniciais sobre netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Curitiba, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/79030649-Apontamentos-metodologicos-iniciais-sobre-a-netnografia-no-contexto-pesquisa-em-comunicacao-digital-e-cibercultura-1.html>. Acesso: 23/01/2019.

ANGROSINO, M. **Etnografia e Observação Participante**. Trad. José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ANJOS-SANTOS, Lucas M. dos; CRISTOVÃO, Vera Lúcia L. **A produção de blogs profissionais como ferramentas reflexivas na educação inicial de professores de língua inglesa**. Rev. Ilha do Desterro. Florianópolis, v. 68, nº 1, p. 33-45, jan./abr., 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-80262015000100033 Acesso em: 27/04/2019.

BAKHTIN, M. M. (1952-53). Os gêneros do discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. M./VOLOCHINOV, V. N. (1929) **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

BUNZEN, Clecio dos Santos. **Gêneros e movimentos discursivos: a produção de posts em um *weblog* coletivo**. XVI Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino (ENDIPE-UNICAMP). Campinas, 2012. Disponível em: http://www.infoteca.inf.br/endipe/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/3999b.pdf Acesso em: 20/04/2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin**. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FRANÇOIS, Frederic. **Práticas do oral: diálogo, jogo e variação das figuras do sentido**. Carapicuíba: Pró-fono, 1996.

KOMESU, Fabiana. *Blogs* e as práticas de escrita sobre si na Internet. In: Luiz Antônio Marcuschi e Antônio Carlos Xavier (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2ªed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MILLER, C.R.; SHEPHERD, D. Questões da blogosfera para a teoria de gênero. In: DIONÍSIO, A.P.; HOFFNAGEL, J.C. (Org.). **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: Editora da UFPE, 2009, p. 93-121.

_____. Blogar como ação social: uma análise do gênero weblog. In: DIONÍSIO, A.P.; HOFFNAGEL, J.C. (Org.). **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: Editora da UFPE, 2009, p. 61-92.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M. **Estudos de Blogs a partir da Netnografia: possibilidades e limitações**. Revista Novas Tecnologias na Educação (CINTED-UFRGS), v. 4, n. 2. Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/14173/8102>. Acesso: 23/01/2019.

NOGUEIRA, E. J.; GOMES, L. F.; SOARES, M. L. de A. **Netnografia: considerações iniciais para pesquisas em educação**. Revista QUAESTIO, v. 13, n. 2. São Paulo, 2011. Disponível em: [file:///C:/Users/Alexandre/Downloads/696-Texto%20do%20artigo-916-1-10-20120305%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Alexandre/Downloads/696-Texto%20do%20artigo-916-1-10-20120305%20(2).pdf). Acesso: 25/01/2019.

REIS, F.C.S. O e-mail e o blog: interação e possibilidade pedagógicas. In: ARAÚJO, J.C.; DIEB, M. (Org.). **Letramentos na Web: gêneros, interação e ensino**. Fortaleza: Edições UFC, 2009, p. 99-110.

SANTOS, L.M.A. **Panorama das pesquisas sobre TDIC e formação de professores de língua inglesa em LA: um levantamento bibliográfico a partir da base de dissertações/teses da CAPES**. Revista Brasileira de Linguística Aplicada. Belo Horizonte, v. 13, n.1, p. 1536, 2013.

SILVA, Lilian Lopes da. Entre estágios, diários de campo, leituras. In: Adriana Silva et al. **Culturas infantis nem creches e pré-escolas: estágio e pesquisa**. Campinas: Autores Associados, 2011.

TAVARES, W.; PAULA A.P.P de. **A Netnografia como Possibilidade Metodológica para Estudos no Campo de EAD**. XI Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância. Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf/126914.pdf>. Acesso: 21/01/2019.

2

ABORDAGEM METODOLÓGICA NO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: o uso da netnografia em estudo sobre redação virtual

Ivan Bomfim
Larissa Cantuária Lucena

Introdução

Nos estudos antropológicos, a etnográfica é um método científico que se propõe a descrever, explicar e interpretar a cultura e os comportamentos do Outro. Mesmo mudando o campo de

investigação com o passar dos anos – das comunidades isoladas aos grupos urbanos –, a disciplina ainda preocupa-se em analisar o contexto social a partir das relações e interações dos sujeitos.

Em relação aos estudos sobre comunidades e culturas no espaço online, no entanto, acreditamos na necessidade de reconfigurar a abordagem etnográfica. Para isso, defendemos que a netnografia seja o aporte metodológico mais indicado nas análises sobre as interações de atores nos ambientes digitais. Embora o método tenha sido desenvolvido com foco no consumo e marketing na internet – com grandes contribuições de Kozinets (2014) para o ramo –, consideramos a relevância da netnografia em pesquisas acadêmicas. No caso tratado por este artigo, iremos abordá-la com o viés do campo jornalístico.

Como exemplo da aplicação metodológica da netnografia, apresentamos o estudo sobre o funcionamento da redação do site amapaense SelesNafes.com⁴, que, desde janeiro de 2018, encontra-se voltada exclusivamente ao grupo do WhatsApp também denominado SELESNAFES.COM⁵. Isto é, a distribuição de tarefas e compartilhamento de mídia ocorre em espaço virtual.

A observação de campo se deu pela inserção no grupo da ferramenta tecnológica, no período no período de 23 de novembro de 2018 a 16 de maio de 2019, cujo objetivo de observar as maneiras em que os jornalistas definem as pautas, tratam sobre questões editoriais e enviam materiais (incluindo textos, imagens, vídeos e documentos) para as publicações. Também entrevistamos o proprietário do veículo, jornalista Seles Nafes, durante dois momentos.

Para melhor compreensão, primeiramente, o trabalho aborda os conceitos acerca de humanidades digitais abordados por

⁴ <<https://selesnafes.com/>>. Acesso em 08 de maio de 2019.

⁵ O estudo a respeito do SelesNafes.com faz parte uma pesquisa mais abrangente no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Rodríguez Ortega (2014; 2016), Berry (2011), Baraiibar (2014) e Cohen (2012). O tópico seguinte apresenta sobre as mudanças estruturais do jornalismo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), considerando o cenário pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e o mercado de hiperconcorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016). Depois, estão presentes as reflexões sobre etnografia (MALINOWSKI, 1978; GEERTZ, 1989; PEIRANO, 2014; OLIVEIRA, 2010; DAWSEY, 2013) e netnografia (NETO *et al.*, 2007; AMARAL, 2010; SÁ, 2002; ROCHA; MONTARDO, 2005; AMARAL; NATAL; VIANA, 2010; AMARAL, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; KOZINETS, 2014), além dos desafios metodológicos aliados aos dados coletados no grupo SELESNAFES.COM.

Humanidades digitais: espaço-tempo de um novo jornalismo

Entender as reconfigurações do jornalismo, compreendido enquanto prática e campo, demanda também reflexão acerca da contemporaneidade. Esta é marcada pelo entrelaçamento da realidade humana às conformações tecnológico-digitais, representadas significativamente pelas chamadas Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTICs) que nas últimas décadas passaram a fazer cada vez mais parte do cotidiano.

Todavia, é mandatário ter a percepção de que a influência destas não deve ser entendida apenas como um mero elemento técnico: os processos sociais são claramente afetados pela introdução da dimensão tecnológica na vida cotidiana, resultando tanto em novas formas de sociabilidade, cultura, trabalho, imaginário, etc. Com efeito, surge a necessidade de refletir sobre a atual conformação das relações humanas, que passam por um intenso movimento de digitalização/virtualização. Neste nexos, vemos o surgimento de uma área de estudos cujo objetivo é interpretar esta nova realidade: as humanidades digitais.

De maneira geral, as humanidades digitais (doravante também referidas como HD) podem ser consideradas como um

campo de conhecimento resultante da confluência de diferentes áreas acadêmicas relacionadas às ciências sociais e humanas entremeadas à dimensão tecnológica-digital. Para Rodríguez Ortega (2014, p. 14, *tradução nossa*)⁶, o que define e diferencia as humanidades digitais em relação a outras áreas de pesquisa das humanidades que fazem uso de tecnologia é a procura de novos modelos interpretativos e “paradigmas disruptivos na compreensão da cultura e do mundo”. Acarretam, assim, formas de reflexão sobre a realidade sociocultural com base nas especificidades da relação com os sistemas digitais.

Para a autora, a grande importância das HDs reside em sua existência como agente de transformação sociocultural e política a partir da “inclusão crítica do pensamento humanista na construção tecnológica e digital do mundo” (RODRÍGUEZ ORTEGA, 2016, p. 15, *tradução nossa*)⁷. Não à toa, as humanidades digitais expressam o *Zeitgeist* atual, representando a significativa necessidade de transformações epistemológicas em contextos cada vez mais hibridizados, com base em lógicas interdisciplinares e colaborativas. A tecnologia, assim, passa a fazer parte da produção dialética do conhecimento.

Berry (2011) entende que as humanidades digitais são constituídas a partir do uso da plasticidade das formas digitais, sendo que estas que estas instituem um amplo cenário de inovações com as dimensões de representação e mediação. Conforma-se o que o autor nomeia como “dobramento” da realidade, que potencializa abordagens significativamente originais em relação à dimensão cultural. Explicando brevemente, este processo é realizado na virtualização dos objetos por parte dos sistemas digitais/computacionais, incorrendo em uma codificação numérica

⁶ Tradução livre do original: “[...] paradigmas disruptivos en la comprensión de la cultura y del mundo”.

⁷ Tradução livre do original: “[...] la inclusión crítica del pensamiento humanista en la construcción tecnológica y digital de nuestro mundo”.

para que seja compreendido pelos dispositivos tecnológicos. Concebe-se uma representação de matriz sociotécnica mas, neste encadeamento,

alguma informação sobre o mundo tem necessariamente de ser descartada para armazenamento de uma representação dentro do computador. Em outras palavras, um computador requer que tudo seja transformado do fluxo contínuo da nossa realidade cotidiana em uma rede de números que podem ser armazenados como uma representação da realidade, que pode então ser manipulada usando algoritmos. Esses métodos subtrativos de compreender a realidade (*episteme*) produzir novos saberes e métodos para o controle da realidade (*techne*). Eles fazem isso através de mediação digital, que as humanidades digitais estão começando a tomar seriamente como sua problemática (BERRY, 2011, p. 2, *tradução nossa*)⁸.

⁸ Tradução livre do original: “[...] in cutting up the world in this manner, information about the world necessarily has to be discarded in order to store a representation within the computer. In other words, a computer requires that everything is transformed from the continuous flow of our everyday reality into a grid of numbers that can be stored as a representation of reality which can then be manipulated using algorithms. These subtractive methods of understanding reality (*episteme*) produce new knowledges and methods for the control of reality (*techne*). They do so through a digital mediation, which the digital humanities are starting to take seriously as their problematic”.

Para Baraibar (2014), a expressiva multiplicidade de temas, metodologias e gêneros engendrada pelas humanidades digitais devem ser entendidas como uma possibilidade de desenvolvimento inter e transdisciplinar no universo das Ciências Humanas, fomentando o diálogo entre diferentes processos e lógicas tendo como elemento fulcral o horizonte das novas tecnologias. Assim, torna-se possível abordar temáticas que envolvem diversas áreas, como Comunicação, História, Ciência da Informação, Sociologia, Política, Direito e Antropologia, dentre outras. O historiador defende que o avanço de contribuições conjuntas pode delinear a constituição de um campo próprio, resultando também em prerrogativas e proveitos em comum, com a confluência de saberes estabelecendo-se como principal elemento de constituição das HD.

Primordialmente, Baraibar (2014) vê a situação como uma revolução e uma grande oportunidade para a humanidade. Dada às transformações efetivadas pela digitalização da realidade, impõe-se uma necessidade de compartilhamento de conhecimentos, de maneira que seja estabelecida a máxima inclusão social, em diversos aspectos.

É a ocasião, em primeiro lugar e acima de tudo, reivindicar o papel que as Humanidades conquistaram na pesquisa do século XXI, na formação de um espírito crítico tão necessário como sempre. É também a ocasião de trabalhar a partir das Humanidades na transferência de conhecimento para a sociedade, uma tarefa que assume virtualidades e novas potencialidades precisamente em um ambiente digital. Mas é que, além disso, o digital aplicado às Humanidades nos oferece possibilidades como um campo de estudo

para novas matérias, enfoques e aproximações. E tanto no desenvolvimento de pesquisas humanísticas mais tradicionais quanto na preocupação com a visibilidade de nossos resultados de pesquisa, como na transferência desse conhecimento para um público mais amplo, ou na exploração de novos espaços de pesquisa para os humanistas do século XXI – e especificamente pelos humanistas digitais –, precisamos de ferramentas, técnicas, conhecimentos e ferramentas que não são os próprios de nossas disciplinas (BARAIBAR, 2014, p. 8, *tradução nossa*)⁹.

Desta forma, pensar jornalismo inter cruzado às HD é buscar compreender os múltiplos processos (internos e externos) imbricados à sua existência por meio da dimensão tecnológica, estabelecendo formas de investigação que ajudem na complexificação dos conhecimentos sobre a instância jornalística. Sendo uma disciplina que historicamente conjuga interesses de distintas áreas (como política e economia) ao desenvolvimento

⁹ Tradução livre do original: “Es la ocasión también de trabajar desde las Humanidades en la transferencia de conocimiento a la sociedad, una tarea que cobra virtualidades y potencialidades nuevas precisamente en un entorno digital. Pero es que, además, lo digital aplicado a las Humanidades nos proporciona incluso posibilidades como ámbito de estudio para nuevas materias, enfoques y aproximaciones. Y tanto en el desarrollo de investigaciones humanísticas más tradicionales como en una preocupación por la visibilidad de nuestros resultados de investigación, como en la transferencia de ese conocimiento a un público más amplio, o en la exploración de nuevos espacios de investigación para los humanistas del siglo XXI – y específicamente por los humanistas digitales –, necesitamos herramientas, técnica”.

tecnológico, o jornalismo se mostra como uma intrincada instituição social.

Ao assumirmos a posição de humanistas digitais para abordar o campo jornalístico, tomamos como objetivo trazer à tona processualidades relativas à emergência do chamado jornalismo pós-industrial, forjado também a partir da proliferação das NTICs. Na atualidade marcada pela convergência digital, as formas de interação são influenciadas pela apropriação dos dispositivos sociotécnicos, o que influencia o universo jornalístico em todas as suas partes - desde a organização da redação (espaço que marca a transformação do ofício em atividade profissional) à produção do material noticioso, passando pela distribuição de conteúdo e seus sistemas de circulação na sociedade.

Mas como realizar a aproximação à instância jornalística com base nos pressupostos das humanidades digitais? Analisando a relação entre HD e jornalismo, Cohen (2012) elenca sete áreas principais nas quais os dois campos podem colaborar com resultados proveitosos:

- 1) *Big data* (com aperfeiçoamento das formas de coleta e visualização);
- 2) Maneiras de envolver o público no trabalho desenvolvido dentro das humanidades digitais;
- 3) Narrativas *com plus* de acesso a arquivos;
- 4) Parceria com desenvolvedores de software e outros profissionais da área tecnológica;
- 5) Plataformas e infraestrutura;
- 6) Ferramentas em comum;
- 7) "Convergência de comprimento": popularização e fortalecimento do jornalismo *longform*¹⁰.

¹⁰ Também conhecido como «grande reportagem multimídia», a produção textual do jornalismo *longform* "se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com

É interessante conhecer a perspectiva de um historiador que investiga processos de digitalização (caso de Cohen, 2012) sobre as possibilidades trazidas pelo relacionamento entre humanidades digitais e jornalismo. Há uma preocupação de que tanto processos quanto seus resultados acabem convergindo para uma maior possibilidade de compreensão das temáticas, suscitando perspectivas mais críticas no contato com dados e informações. Esta complexificação da realidade é certamente um anseio da atividade jornalística desenvolvida por veículos e profissionais que objetivam aprofundamento das questões.

Mas existe nas dinâmicas elencadas também a preocupação com a simplificação do acesso a dados por parte dos profissionais para o desenvolvimento de seu próprio ofício – neste aspecto, Cohen (2012) cita tanto jornalistas quanto pesquisadores. A viabilidade de compartilhamento de *softwares* com o desenvolvimento de lógicas similares de funcionamento (como editores de textos, plugins e sistemas de gerenciamento de conteúdo, por exemplo) se torna cada vez mais realidade, com muitas das fronteiras entre disciplinas ficando cada vez mais borradas. No artigo ora desenvolvido e, mais especificamente, na análise do objeto de pesquisa (a redação digital do SelesNafes.com), alguns dos elementos apontados por Cohen (2012) são perceptíveis. Para compreendermos esta nova dinâmica, é necessário, primeiramente, debater aspectos da reorganização da instância noticiosa no momento de irrupção do chamado jornalismo pós-industrial.

Jornalismo pós-industrial permeado pelo mercado de hiperconcorrência

A transformação tecnológica colaborou com a crise estrutural e econômica dos meios de comunicação (SALAVERRÍA, 2015;

essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 113).

FLORES, 2017), que surgiu nos anos de 1990 com o início da internet comercial e atingiu, principalmente, os veículos impressos. Com incertezas decorrentes das mudanças profundas, “a digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia” (SALAVERRÍA, 2015, p. 81) com a ruptura de fronteiras, de barreiras, do ciclo editorial, do monopólio da palavra e do modelo de negócio.

Pereira e Adghirni (2011) denominam essas novas conjunturas como mudanças estruturais no jornalismo. Entre as marcas da influência da internet no cotidiano dos veículos de comunicação, os autores trazem a alteração temporal na produção da notícia; no perfil do jornalista, marcado pela precarização das condições de trabalho e a desregulamentação do seu estatuto; e nas relações com o público, com o deslocamento dos leitores dos meios “tradicionais” para as mídias online.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), além da diminuição do capital monetário, instituições jornalísticas testemunharam também a queda do capital simbólico. O jornalismo, que chegou a ser “quarto poder” de 1908 a 1968, enfrenta a desvalorização de sua reputação e das receitas publicitárias (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). No entanto, os autores afirmam que é equivocado acreditar que as mudanças foram imprevisíveis e vieram de forma tão rápida que organizações tradicionais não conseguiram se habituar, pois ainda no fim da década de 1980 já havia projeções a respeito do problema que a internet causaria para a indústria jornalística.

Nesse cenário, caracteriza-se o chamado ecossistema do jornalismo pós-industrial:

A saber, que organizações jornalísticas já não possuem o controle da notícia, como se supunha que possuíam, e que o grau maior de defesa do interesse público por cidadãos, governos, empresas e até redes com elos

fracos é uma mudança permanente, à qual organizações jornalísticas devem se adaptar (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 74).

O jornalismo tradicional deixou de ser o fornecedor predominante e dominante de informações. Agora, com a popularização da internet, “notícias, opiniões, dados, informações, manchetes, atualizações e conversas estão por toda parte” (WAISBORD, 2017, p. 207, *tradução nossa*)¹¹. Portanto, os jornais se deparam com uma disputa maior pela atenção da audiência devido ao aumento de concorrentes e com a propagação de anúncios nas redes sociais da internet. Embora o velho modelo de negócios tenha entrado em colapso, não é evidente que ele será substituído por qualquer receita de captação financeira coerente e bem definida.

Ainda sobre a captação da atenção de um público cada vez mais segmentado, Charron e Bonville (2016) apontam que as estratégias rotineiras dos atores das redações são essenciais e, em certos casos, tratadas como sobrevivência dos veículos de comunicação no século XXI, permeado por um mercado de hiperconcorrência¹².

A dependência entre os agentes é muito maior e no qual, por consequência, as pressões exercidas sobre o jornalista para que contribua para os objetivos comerciais

¹¹ Tradução livre do original: “News, opinions, data, information, headlines, updates and conversation are averywthere”.

¹² Charron e Bonville (2016) recorrem ao conceito de hiperconcorrência do dicionário da nova economia para descrever o novo jogo da concorrência entre os jornalistas, marcado por maior oferta de informação, com condições técnicas de recepção de mensagens mais voláteis e caprichosas, e tendo a possibilidade de saber em tempo real (ou quase) como os adversários cobrem os acontecimentos.

da empresa se tornam mais presentes, até onipresentes, a atenção do público passa a ser para ele uma questão-chave (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366).

O regime de hiperconcorrência está dividido em outros cinco distintos: consumidores de informação, dos anunciantes, das fontes de informação, dos investidos e, por fim, do prestígio e do reconhecimento profissional. Então, “o jornalista observa seus concorrentes (que o observam) e observa a si próprio para avaliar seu desempenho em relação ao dos outros” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 367).

Diante desse novo panorama, os modelos e processos organizacionais necessitam se reinventarem (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e os jornalistas se modernizarem (SALAVERRÍA, 2015). Nair Silva (2013) afirma que a internet demanda a aptidão para cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição, e que direcione a elaboração dos conteúdos a partir de um pensamento multimídia para um público mais exigente e interativo. Por outro lado, permanecem os valores tradicionais relativos à profissão, que estabelecem a análise e interpretação de acordo com os critérios de seleção, valoração e tratamentos de acordo com os fatos, causas, consequências, contextos sociais, políticos, econômicos e culturais.

Para Flores (2017), independente da maneira em que as notícias são consumidas – seja por aqueles que as consideram essenciais para sua forma de vida ou para os que acreditam que estar bem informado é uma condição de todo cidadão –, ainda existe mercado para o jornalismo. Ele aponta que o hipersetor de informação digital é uma grande frente de criação de empregos, sendo relevante gerador de crescimento econômico.

O autor também esclarece que “a internet é um gigantesco centro de recursos, pois contém e hospeda em seus grandes

repositórios (bancos de dados) um grande número de fontes, o que contribui para o processo de criação e documentação jornalística em todos os seus formatos” (FLORES 2017, p. 15, *tradução nossa*)¹³. Porém, a atividade jornalística realizada em/por/para o ambiente digital não isenta o rigor profissional estruturado com o imediato, os valores éticos, o cuidado com as fontes e a propriedade intelectual da rede.

Da etnografia à netnografia: aproximações e diferenças no trabalho de campo

Na antropologia, o método etnográfico consiste no esforço intelectual em busca dos significados subjacentes à cultura e ao comportamento do Outro. Em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, até mesmo o mais rotineiro, procura compreender as simbologias existentes por trás de gestos e ações, sem se preocupar em explicar a cultura enquanto uma sequência desconexa a ser desvendada.

Acerca dos estudos sobre o olhar do Outro, cabe mencionar Bronislaw Malinowski (1978), considerado um dos primeiros antropólogos a fazer pesquisa de campo. O autor polonês conviveu com os nativos das ilhas de Trobriand, localizadas na costa oriental de Nova Guiné, durante um longo período, aprendendo sua língua e vivendo situações existenciais que apenas foram possíveis devido à inserção na aldeia através da técnica conhecida como observação participante¹⁴ (CASTRO, 2016).

¹³ Tradução livre do original: “Internet es un gigantesco centro de recursos, puesto que contiene y aloja en sus grandes repositorios (de bases) de datos una enorme cantidad de fuentes, lo que contribuye al proceso de creación y documentación periodística en todos sus formatos”.

¹⁴ Lago (2007, p. 49-50) explica que a pesquisa de campo de Malinowski operou “uma ruptura com o antigo trabalho etnográfico, realizado pelos chamados etnográficos de gabinete, que desenhavam grandes e aprofundados sistemas explicativos sobre as culturas exóticas a partir de relatos de terceiros (viajantes, administradores das colônias)”.

Em *Argonautas do Pacífico Ocidental*¹⁵, Malinowski (1978) afirma que o pesquisador precisa realizar uma imersão no cotidiano de uma determinada cultura, pois

um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente, de um lado, os resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom senso e intuição psicológica (MALINOWSKI, 1978, p. 18).

A pesquisa de campo de Malinowski (1978) abrangeu quatro anos, com a coleta de informações consistindo em três expedições (agosto de 1914 a maio de 1915; maio de 1915 a maio de 1916; outubro de 1917 a outubro de 1918). O antropólogo acredita que o intervalo entre as expedições de um ano proporcionou oportunidades maiores do que se fossem dois anos consecutivos, no qual o permitiu pôr as anotações em ordem e redigi-las, formular problemas e fazer trabalho construtivo de digerir e remodelar evidências.

Para Geertz (1989), um dos nomes mais importantes da antropologia moderna, o trabalho etnográfico representa uma descrição densa – sempre interpretativa, microscópica e inesgotável – realizada a partir do intenso contato na pesquisa de campo. O autor afirma que fazer etnografia é

¹⁵ Castro (2016) expõe que, a partir das experiências nas ilhas de Trobriand, Malinowski lançou três importantes monografias: *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), *A vida sexual dos selvagens* (1926) e *Jardins de coral* (1935), além de outros trabalhos menores.

como tentar ler (no sentido de 'construir uma leitura de') um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1989, p. 20).

Sendo norte-americano, Geertz (1989) se propôs a estudar a ilha de Bali, na Indonésia, motivado pela curiosidade de investigar uma cultura¹⁶ diferente da sua. Lá, ele percebeu que, numa rinha de galos, no qual denominou de briga absorvente, "é apenas na aparência que os galos brigam ali – na verdade, são os homens que se defrontam" (GEERTZ, 1989, p. 283). Mais adiante, concluiu que a disputa "reúne todos os temas – selvageria animal, narcisismo machista, participação no jogo, rivalidade de status, excitação de massa, sacrifício sangrento" (GEERTZ, 1989, p. 317). O relato analítico-descritivo se deu porque o antropólogo enxergou a sociedade balinesa além de suas conhecidas manifestações culturais apresentadas na dança, pintura e escultura (OLIVEIRA, 2010; DAWSEY, 2013).

Percebemos, então, que "métodos (etnográficos) podem e serão sempre novos, mas sua natureza, derivada de quem e do que se deseja examinar, é antiga. Somos todos inventores, inovadores. A antropologia é resultado de uma permanente recombinação intelectual" (PEIRANO, 2014, p. 381). Mesmo diante das novas

¹⁶ Entendemos que cultura, para Geertz (1989, p. 24), "não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível". Portanto, a cultura não se releva apenas pelos cultos e costumes, mas nas estruturas de significado por meio das quais os indivíduos dão forma à sua experiência.

experiências de campo, com a mudança do objeto de pesquisa das sociedades isoladas para os grupos urbanos, permanece a preocupação da antropologia em apreender a visão de mundo do Outro.

O estudo de comunidades e culturas online

A partir da definição sobre o desenvolvimento da etnografia no campo da antropologia, podemos vislumbrar “possibilidades de sua aplicação no universo das novas expressões culturais, inclusive, naquelas relativas às comunidades virtuais” (NETO *et al.*, 2007, p. 5). Diante disso, acreditamos na necessidade de uma reconfiguração da abordagem etnográfica para pesquisas que tratam sobre comunidades e culturas no espaço online – o chamado ciberespaço, segundo Levy (1999).

A apropriação da etnografia na internet recebeu, ao longo dos anos, diferentes termos, entre eles, etnografia digital, webnografia e ciberantropologia. Mas tais terminologias, afirma Amaral (2010, p. 126), propõem mudanças “em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos e tipos de suporte, não parecendo incorporar uma reflexão mais profunda sobre a sua materialidade”.

Cabe lembrarmos da expressão etnografia virtual, difundida por Christine Hine (2009 *apud* AMARAL, 2010). Reconhecemos as contribuições da autora, principalmente, em relação ao conceito da internet enquanto cultura e artefato cultural, mas acreditamos que a expressão salienta apenas o aspecto online da experiência social. Também consideramos que Hine propôs “uma suplantação da ‘etnografia virtual’, uma vez que o termo alude a uma suposta distinção entre os ambientes online e offline em vez de uma relação de contiguidade” (AMARAL, 2010, p. 126).

Portanto, corroboramos com Simone de Sá (2002), Rocha e Montardo (2005 e Amaral, Natal e Viana (2010), que defendem o uso do termo netnografia nos objetos empíricos online na área da

comunicação. Trata-se de um neologismo que une o sufixo 'net' (rede, em inglês) à palavra etnografia, popularizado por Robert Kozinets (2014) na metade dos anos 1990, nos estudos sobre comunidades de fãs, monitoramento de consumo e marketing nos ambientes digitais (AMARAL, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Neste sentido,

a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos (KOZINETS, 2014, p. 61-62).

Opondo-se a variedade de terminologias, Kozinets (2014) defende que a compreensão de netnografia demarca os procedimentos necessários para realização da etnografia no meio online. Embora o método tenha sido desenvolvido com foco na aplicação mercadológica, acreditamos ser um campo interdisciplinar que permite a inclusão de novas técnicas. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 176) destacam que "limitá-lo a um mero instrumento de aferimento de audiência e de perfil de consumo é descartar o entendimento das práticas comunicacionais, num sentido mais amplo".

Antropólogos e cientistas sociais relutaram para reconhecer a proposição na análise dos grupos online. Em razão das transformações diretas no fazer etnográfico, questionavam que o

deslocamento, o estranhamento e o “ir a campo” – premissas básicas para os estudos sobre o olhar do Outro –, “pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 171). No entanto, segundo Rocha e Montardo (2005), a natureza desterritorializada do ciberespaço exige redirecionar a aproximação e observação do objeto empírico.

Kozinets (2014) pondera acerca das divergências entre etnografia e netnografia no que diz respeito ao ingresso na cultura ou comunidade, na aplicabilidade e tratamento dos dados, e nos procedimentos éticos para o trabalho de campo. Por outro lado, “a combinação de abordagens participativa e observacional está no centro” (KOZINETS, 2014, p. 62) tanto nas iniciativas online quanto nas de face a face. Amaral, Natal e Viana (2010) complementam que,

em suma, o pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional textual das atividades de uma comunidade online, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc), sendo essa a principal diferença entre o processo etnográfico e a observação netnográfica (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 10).

A respeito da coleta de material, Amaral (2010, p. 129) alerta para ausência da análise qualitativa dos dados e de relatos mais densos, podendo ocorrer “quando se mantém somente nas etapas observacionais e descritivas, entrando de forma incipiente nas entrevistas, na análise e reflexão dos dados coletados via sites de redes sociais, blogs, etc”. Kozinets (2014) reforça que o netnográfico

deve compreender as interações a partir da conjuntura comunal e cultural online, de forma contrária ao colhimento de informações que ignorem o contexto dos indivíduos envolvidos.

Isso é o que torna a etnografia e a netnografia tão radicalmente diferentes de técnicas como análise de conteúdo ou análise de rede social. Um analista de conteúdo examinaria os arquivos de comunidades eletrônicas, mas ele não os interpretaria com profundidade em busca de informações culturais, ponderando-as e com elas procurando aprender como viver nessa comunidade e identificar-se como um membro dela. Essa é a tarefa do netnógrafo (KOZINETS, 2014, p. 93).

O autor mencionado acima, ainda, explica que a netnografia pode ser classificada em diferentes formas:

1. Como ferramenta metodológica “pura”: conduzida exclusivamente usando dados gerados de interações online ou de outras interações relacionadas a comunicação mediada por computador – sejam elas entrevista online, participação online ou observação e descarregamento online;

2. Como ferramenta metodológica “mista”: combinação de abordagens, incluindo dados coletados em interação face a face e/ou online, assumindo outras formas e métodos específicos para favorecer diferentes proporções de análise;

3. Como ferramenta exploratória: apresenta diversas perspectivas ou significados mantidos pelos participantes em torno de fenômenos diversos. A abordagem exploratória mais aberta condiz com o novo contexto das culturas e comunidades online.

Como veremos a seguir, a pesquisa utiliza a netnografia como ferramenta metodológica “mista” para analisar as interações da equipe jornalística do site SelesNafes.com por meio de um grupo no WhatsApp.

Desafios metodológicos aliados à pesquisa no SelesNafes.com

O SelesNafes.com foi o segundo veículo em atividade que surgiu no webjornalismo amapaense¹⁷, em dezembro de 2013. Criado, inicialmente, pelo jornalista Seles Nafes com objetivo de ter um blog pessoal, o site passou a ser atualizado de maneira profissional a partir do relacionamento com as fontes e o crescimento de acessos. “Quando percebi que as pessoas começaram a entrar em contato para me passarem sugestão de pauta e relatarem que estavam acompanhando o site, percebi que deveria investir mais nele” (NAFES, 2018)¹⁸.

No período do lançamento do webjornal, Nafes ainda era apresentador da primeira edição do Jornal do Amapá, principal telejornal da Rede Amazônica (filiada à Globo no Amapá). Mesmo sendo concorrente direto do G1 Amapá, o jornalista permaneceu empregado pelo conglomerado até o fim de 2016, quando decidiu sair da empresa na qual ficou por mais de uma década e meia.

Atualmente, o SelesNafes.com é dividido em sete editorias (Amapá, Polícia, Política e Economia, SNTV, Turismo, Cultura e Interessante). A equipe é composta por dez profissionais, sendo sete jornalistas (Nafes, três editores¹⁹, um repórter policial e dois repórteres de cotidiano), um administrador, um desenvolvedor do site e um da área comercial.

¹⁷ O primeiro foi o G1 Amapá, que surgiu em junho de 2013.

¹⁸ Entrevista concedida aos autores no dia 11 de julho de 2018.

¹⁹ Um dos editores está afastado da equipe para tratamento médico.

Figura 1 – Home page superior do SelesNafes.com, 24/01/2019



Fonte: SelesNafes.com (2019)

De segunda a sexta-feira, os repórteres de cotidiano não têm horário fixo. Há um acordo verbal para a entrega de duas ou três matérias por dia; enquanto que os editores atuam seis horas seguidas em momentos diferentes (das 8h às 14h e das 15h às 21h). No sábado, pela manhã, um repórter de cotidiano trabalha pela manhã, em regime de plantão. Os editores se revezam entre sábado e domingo. O repórter policial, único profissional que atua de

maneira informal para o webjornal, trabalha todos os dias e recebe por produção.

Considerações sobre a redação não-física

O grupo no WhatsApp, também denominado SELESNAFES.COM, foi criado no dia 4 de abril de 2014, mas passou a servir exclusivamente como uma redação em janeiro de 2018; isto é, a distribuição de tarefas e compartilhamento de textos, fotos, vídeos e documentos se dá em espaço virtual. A iniciativa, segundo Nafes (2019), surgiu em função da redução de custos e para dar mais celeridade no processo de produção e edição de conteúdos: “Como a gente iria trabalhar a distância quase o tempo todo, o WhatsApp foi a ferramenta mais barata e ágil que encontramos para compartilhar vídeos, fotos e textos. Concentramos todas as informações no grupo. Por isso que, às vezes, tem muitas mensagens para ler”.

No início da idealização do projeto da redação virtual, dependendo da demanda, havia reuniões para os jornalistas discutirem os direcionamentos das pautas durante uma ou duas vezes por semana. No entanto, atualmente, as reuniões com a equipe de trabalho ocorrem uma vez por mês, no qual são avaliados os conteúdos publicados naquele período.

Nafes (2019) explica que a adaptação da equipe ocorreu de maneira “tranquila”, já que todos estavam familiarizados com o instrumento de comunicação móvel. Um ano após a ideia, o jornalista afirma que as publicações passaram a ser mais dinâmicas. “Conseguimos postar com uma velocidade maior. É uma coisa que eu cobro, essa agilidade, essa quase instantaneidade da notícia” (NAFES, 2019). Todos os funcionários participam do grupo, mas as interações ocorrem, principalmente, entre a equipe jornalística.

Aplicações da netnografia

A proposta inicial seria realizar a observação participante presencial na redação do SelesNafes.com para pesquisa de mestrado. Sabíamos que, dentre as fraquezas na execução do trabalho de campo, as mudanças no processo de produção e difusão de notícias geradas pelas tecnologias digitais acarretariam novos desafios e desvios (COTTLE, 2007). As tensões que emergem no jornalismo praticado no meio online não estão descritas nas rotinas produtivas tradicionais apresentadas por autores como Tuchman (1993), Travancas (1993) e Vizeu (2005).

No entanto, descobrimos que o SelesNafes.com opera numa redação não-física em entrevista com o proprietário do site, no dia 11 de julho de 2018, na sede de um partido político. Sem a possibilidade de uma observação materializada, fez-se necessário reconfigurar o formato da observação. A respeito disso, associando a noção de não-lugar de Augé (1994), Rocha e Montardo (2005, p. 10) avaliam que cabe ao pesquisador “contemporâneo escolher corretamente o que lhe é mais apropriado, em termos de técnicas e ferramentas de pesquisa, para auxiliá-lo como testemunha de um mundo que também se desenrola no ciberespaço”.

Assim, a netnografia se tornou o aporte metodológico mais indicado para acompanhar o grupo no WhatsApp em que os jornalistas definem pautas e enviam materiais para as publicações. O processo de entrada na comunidade (*entrée* cultural) ocorreu durante três ocasiões. Além da primeira entrevista em julho de 2018, as outras duas tentativas foram via e-mail, nos dias 02 e 23 de novembro de 2018.

No trabalho que se encontra em andamento, pretendemos que o estudo por meio de interações online percorra as cinco etapas sugeridas por Kozinets (2014): 1. definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar; 2. identificação e seleção de comunidade; 3. observação participante da comunidade (envolvimento, imersão); 4. análise de dados e interpretação iterativa

de resultados; 5. redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

A coleta de informações consistiu na imersão de um dos autores no grupo SELESNAFES.COM do WhatsApp, no período de 23 de novembro de 2018 a 16 de maio de 2019. No momento de inclusão por meio da ferramenta, o proprietário do site informou a equipe sobre o estudo com a seguinte mensagem: “Durante algum tempo a pesquisadora vai acompanhar a rotina da nossa redação virtual. Ela está desenvolvendo uma pesquisa de mestrado e quer entender a mecânica que usamos para discutir, editar e publicar as reportagens do portal” (NAFES, 23 de novembro de 2018, às 16h53).

Ainda catalogamos três diferentes dados: arquivais, extraídos e de notas de campo (KOZINETS, 2014). O primeiro tipo de dados caracteriza-se pelo fato de que a criação ou estimulação não está diretamente envolvida com o pesquisador. O segundo ocorre por meio de interação pessoal e comunal criada pelo pesquisador com os membros da cultura. No terceiro, considera-se “as anotações de campo em que o pesquisador registra suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação e senso de afiliação do pesquisador” (KOZINETS, 2014, p. 95).

No caso do grupo SELESNAFES.COM, os dados arquivais foram retirados com o auxílio da função “enviar por e-mail”, que permite a transcrição integral das conversas do WhatsApp, em formato de arquivo .txt. No momento seguinte, entrevistamos o proprietário do site, através de videoconferência, no dia 26 de janeiro de 2019. Com as notas de campo, identificamos a rotina organizacional adotada pelos profissionais do site, detalhada no tópico seguinte.

Lembramos que, assim como a observação face a face, a pesquisa de campo altera a rotina do grupo online (KOZINETS, 2014). Portanto, nos próximos passos do estudo, pretendemos entrevistar o restante da equipe jornalística. Lago (2007, p. 58) concorda que o

procedimento é essencial, pois “ajuda o pesquisador perceber o sentido das ações que observa, bem como as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações, rituais etc”.

Análises prévias sobre a rotina produtiva do site

À primeira vista, o fluxo de mensagens parece “caótico”, como o próprio Nafes (2019) classificou o funcionamento da redação voltada para o WhatsApp, mas todos os jornalistas possuem funções definidas e informam o que está sendo realizado no momento. Entre as mensagens enviadas, estamos catalogando textos, fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos²⁰.

No início da manhã, o repórter policial disponibiliza as primeiras sugestões de pautas encaminhadas pelas fontes oficiais, diretamente do WhatsApp. Além das mensagens encaminhadas por integrantes dos órgãos de segurança pública, encontramos sugestões de pautas enviadas pelas assessorias de comunicação e pelo público do webjornal.

A redação do SelesNafes.com não tem reunião de pauta diária e, por isso, os profissionais compartilham no grupo as informações de possíveis publicações. Em estratégia semelhante, cabe mencionar a iniciativa do Correio Popular, primeiro e único jornal de Imperatriz (MA), em que a reunião de pauta é feita exclusivamente pelo aplicativo:

A prática ocorre por meio de um grupo criado no aplicativo e restrito à redação, onde são debatidos os assuntos da edição e compartilhado o andamento de cada matéria. Por essa razão, não existem reuniões de pauta presenciais, já que a discussão

²⁰ Nesse caso, analisamos os números de telefone compartilhados diretamente da agenda de contatos.

ocorre no grupo e inclui as sugestões que os leitores enviam ao veículo na lista de transmissão da edição²¹ ou nos contatos particulares de cada jornalista. Em média são três as sugestões de pauta discutidas por dia entre os repórteres da redação e a editora-chefe nos grupos (REINO *et al.*, 2018, p. 99).

As distribuições das pautas são definidas por Nafes ou os editores, mas os repórteres também se manifestam quando pretendem escrever determinada matéria. Eles ainda declaram como estão realizando o processo de produção dos conteúdos, sendo, inclusive, a maior parte das interações no grupo. Os textos para as publicações também são enviados via aplicativo, escritos no momento do acontecimento para ganhar tempo em frente a concorrência: “As coisas acontecem na rua, onde o repórter escreve e já envia para o editor. Os editores trabalham em escritórios em suas próprias residências” (NAFES, 2019).

Essa característica da empresa nos faz recordar do conceito de jornalismo móvel apresentado por Fernando da Silva (2015, p. 9): “a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização”. Ele se apropria do termo “mundo móvel” para sintetizar que a nova era (complexa, mutável e líquida) do século XXI é marcada pelo cenário da comunicação ubíqua.

²¹ Reino *et al.* (2018) explicam que, desde 2017, o Correio Popular passou a ser diagramado para o modelo impresso, mas distribuído em PDF por meio de listas de transmissão do WhatsApp, entre 21h e 22h, antes de sua veiculação no site do jornal, que é publicado somente no dia seguinte, às 10h. A mudança surgiu como medida para manter o periódico em circulação, visto que o formato em papel não estava alcançando o número de vendas esperado.

Ao longo da semana, para suprir a carência de repórter no domingo, os jornalistas acrescentam na “geladeira” as chamadas matérias “frias”²². “Damos enfoque nos materiais especiais para dar um movimento no site e deixá-lo com cara de domingo. Abordamos temas mais leves sobre curiosidade, música, cultura” (NAFES, 2019). Então, os editores elencam os textos que estão incluídos na geladeira, como no dia 24 de novembro de 2018, em que o profissional encerrou o expediente com as mensagens abaixo:

Figura 2 – Matérias na geladeira, no dia 24 de novembro de 2018



²² No jargão jornalístico, as matérias frias são aquelas não factuais, sem data específica para serem noticiadas.

Fonte: Grupo SELESNAFES.COM (WhatsApp)

Nafes, além de decidir sobre os direcionamentos das pautas e verificar o andamento das tarefas de seus funcionários, também escreve para o webjornal. No entanto, o empresário não costuma relatar com frequência as publicações que está apurando e nem as compartilha no grupo do WhatsApp. Assim como os editores, as suas matérias não passam por revisão. Ele também é o único responsável pelos textos que saem no espaço publicitário (NAFES, 2018).

Durante a observação, percebemos que a redação prioriza o contato por meio da ferramenta móvel e, com isso, o “WhatsApp pode ser visto, numa relação histórica, como uma inovação que tenta abarcar uma roupagem de inovação para novas práticas e métodos” (CARNEIRO, 2016, p. 11). Mesmo nos momentos que a comunicação ocorreu em outros instrumentos, o grupo SELESNAFES.COM ainda esteve presente como espaço de mediação, já que se avisou pelo aplicativo que outras ferramentas de comunicação seriam acionadas, como chamada telefônica e e-mail.

De forma parecida, Foletto (2017) descreve que os fluxos de produção da Mídia Ninja²³ ocorrem por meio do *chat* no aplicativo Telegram. Ele define o instrumento como ponto de parada obrigatória para a comunicação entre os colaboradores do coletivo:

De um aviso que a mesa está posta para o almoço a uma fotografia de uma manifestação na rua, passando por rascunhos de postagens para serem publicadas nas redes sociais e organização de uma cobertura, todo tipo de informação

²³ Mídia Ninja é um coletivo de mídia estabelecido a partir do Fora do Eixo, uma rede de produção cultural com diversos pontos espalhados pelo país, e tornado mundialmente conhecido a partir da cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil (FOLETTTO 2017).

circula pelos diversos grupos dentro do Telegram. Os grupos são chats que podem ter até 200 pessoas, criados de acordo com as divisões no FdE nacional e da Mídia Ninja, ou específico para coberturas, residências e ações com tempo de duração marcado (FOLETTTO, 2017, p. 184).

Segundo Foletto (2017), o jornalismo não é a principal função da Mídia Ninja, porém, a pesquisa com o coletivo nos ajuda a compreender que não há necessidade de existir um espaço físico para se produzir relatos de acontecimentos. Nos *chats* do *Telegram*, expõe o autor (2017, p. 190), “os colaboradores enviam fotos, textos e vídeos, conversam sobre a cobertura, e a partir daí alguns publicam nos sites de redes sociais da Mídia Ninja - em geral, são os Ninjas Originais que fazem isso mas não só”.

Portanto, tanto o WhatsApp quanto o Telegram funcionam como facilitadores tecnológicos na troca de mensagens. Neste processo pós-industrial, a estrutura física da redação – um elemento de histórica importância quando pensamos na constituição do jornalismo como atividade profissional – se torna dispensável.

Considerações finais

Com a apropriação das tecnologias, os fluxos de conteúdo passaram a estar concentrados numa rede mais participativa, gerando mutações que fazem parte do chamado jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Com um público mais segmentado, marcado pelo uso das mídias online, identificamos o mercado de hiperconcorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016), que apresenta alterações na disposição da oferta de conteúdos e sob a ótica cultural da profissão. Diante das mudanças no papel do jornalista, percebemos a comunicação móvel como importante ferramenta para o jornalismo. Neste sentido, destacamos o uso do

WhatsApp – aplicativo multiplataforma utilizado para troca de textos, áudios, fotos, vídeos, documentos, emojis e GIFs animados – como dispositivo utilizado em diferentes rotinas produtivas.

Como no caso do site SelesNafes.com, que substituiu desde janeiro de 2018 a redação física para atuar exclusivamente no grupo do WhatsApp com o mesmo nome do veículo. A iniciativa foi criada pelo proprietário do webjornal, Seles Nafes, visando reduzir custos e agilizar o processo de produção e edição de conteúdos. Na ferramenta de interação, são enviados textos, fotografias, vídeos, áudios, hiperlinks, emojis, documentos e contatos. Contudo, a inovação da empresa jornalística nos gerou as seguintes dúvidas para o percurso metodológico do presente estudo: como iremos observar uma redação que se organiza no espaço online? As reflexões da etnografia também são válidas via WhatsApp? É possível identificar as relações entre esses jornalistas de acordo com as premissas da antropologia?

Com base nas indagações levantadas, entendemos que a netnografia iria nos auxiliar a compreender o funcionamento do SelesNafes.com, já que o método difere de outro apontamento qualitativo na internet porque “oferece, sob a rubrica de um único termo, um conjunto rigoroso de diretrizes para a realização de etnografia mediada por computador e também, de maneira importante, sua integração com outras formas de pesquisa cultural” (KOZINETZ, 2014, p. 23). Segundo o levantamento realizado no veículo jornalístico, percebemos que os profissionais optam pelo WhatsApp para enviar as sugestões de pautas, materiais para publicações, direcionamentos e correções das produções noticiosas. Inclusive nos momentos em que a comunicação ocorreu em outros instrumentos, o aplicativo ainda se apresentou como ferramenta de mediação na redação jornalística do site.

Refletindo sobre as metamorfoses do campo jornalístico em sua existência pós-industrial, torna-se patente a necessidade de compreender os processos jornalísticos a partir da perspectiva das

humanidades digitais. Desta forma, afirmamos que tanto a atividade jornalística quanto a própria vivência humana passam por significativas mudanças em decorrência do entrelaçamento ao âmbito tecnológico, e esta dimensão digitalizada abarca, decisivamente, a maneira como os profissionais analisam e constroem relatos acerca da realidade.

Referências

AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. In: **Revista USP**, São Paulo, n. 86, 2010.

_____; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008.

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abr./jun. 2013.

BAIBAR, Á. Las Humanidades Digitales desde sus centros y periferias. In: **Humanidades Digitales: una aproximación transdisciplinar**, 2014.

BERRY, David. The computational turn: thinking about the digital humanities. **Culture Machine**, v. 12.

CASTRO, C. **Textos básicos de antropologia: cem anos de tradição: Boas, Malinowski, Lévi - Strauss e outros**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

COHEN, D. **Digital Journalism and Digital Humanities**, 2012.

COTTLE, S. Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field. In: **Sociology Compass**, v. 1, 2007.

DAWSEY, J. Descrição tensa (Tension-Thick Description): Geertz, Benjamin e Performance. In: **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 56, n. 2, 2013.

FLORES, J. M. **Perfis profesionales del ciberperiodismo y los nuevos médios**. Madrid: Sintesis, 2017.

FOLETTTO, L. F. **Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a mídia ninja (2013 - 2016)**. 224f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Doutorado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAGO, C. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999

LONGHI, R.; WINQUES, K. O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, 2015.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

NETO, C. S. et al. "Netnografia": uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: **Cadernos BAD**, Ponte Delgada, n. 9, 2007.

OLIVEIRA, R. De Bali às Terras Grapiúnas: representações culturais nas brigas de galo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES DE CULTURA, 6, 2010. **Anais...** Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24714.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2019.

PEIRANO, M. Etnografia não é método. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, jul./dez. 2014.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. In: **Intexto**, Porto Alegre, n. 24, jan./jun. 2011.

REINO, L. *et al.* Jornal pelo WhatsApp: o papel do aplicativo na rotina produtiva do Correio Popular. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 8, n. 23, dez. 2018.

ROCHA, P.; MONTARDO, S. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. In: E-Compós, Brasília, v. 4, 2005.

RODRÍGUEZ ORTEGA; N. Prólogo: Humanidades Digitales y pensamiento crítico. In: **Ciencias Sociales y Humanidades**

Digitales: técnicas, herramientas y experiencias de e-Research e investigación en colaboración. Tenerife: CAC, 2014.

_____. **Las Humanidades Digitales:** un marco de reflexión crítica sobre la cultura II, 2016.

SÁ, S. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO; J. L. A. (Org.). **Crítica das Práticas Midiáticas** – Da Sociedade de Massa às Ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002.

SALAVERRÍA, R. Mídia e Jornalistas, um futuro em comum? In: **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015.

SILVA, N. A convergência das redações e as divergências nos jornalistas. In: **Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, 2013.

SILVA, F. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TUCHMAN, G. **La Producción de la Noticia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1993.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia**. Os bastidores do telejornalismo, 2005.

WAISBORD, S. Afterward: Crisis, what crisis? In: PETERS, C.; BROESMA, M. (Org.). **Returning journalism again:** societal role and public relevance in the digital age. London: Routledge, 2017.

A PESQUISA ETNOGRÁFICA ONLINE EM TEMPOS DE CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Jacqueline Gomes de Aguiar

E assim surgiu a internet

Na década de sessenta o acirrado debate político e embate bélico entre os dois blocos políticos de maior poder reconhecido mundialmente, Estados Unidos e União Soviética, aceleraram as pesquisas e a busca por soluções que ampliassem a comunicação, especialmente as com finalidades militares. Entre os mecanismos pesquisados e inovações acionadas por essa corrida, a Agência de projetos Especiais do governo americano criou um modelo de troca e compartilhamento de informações que permitisse a descentralização das mesmas, e que recebeu o nome de ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*). A ARPANET era um sistema de transmissão de dados em uma rede militar de

computadores onde as informações eram divididas em pequenos pacotes e enviados de forma individual para um destinatário, que, ao receber a mensagem, já a visualizava com todas as partes reunidas, como originalmente a mensagem fora concebida. Esse modelo de comunicação partilhada em rede, criada com o intuito de instituir uma comunicação mais eficiente para os fins militares a que se destinou originalmente, é hoje apontada como o primeiro movimento que deu início a um dos maiores fenômenos comunicacionais do século 20: a Internet.

Desde o início das pesquisas, inicialmente com finalidades militares e que posteriormente também foram associadas ao setor acadêmico, através da inserção de quatro universidades americanas à rede, a ampliação da comunicação e da interação humana de uma forma mais eficaz sempre foi a grande meta. O Departamento de Defesa dos EUA acionou pesquisadores para colaborarem com a Arpanet em quatro Universidades, e as escolhidas para essa função foram: a Universidade UCLA, em Los Angeles, o SRI (Stanford Research Institute), a UCSB (Universidade da Califórnia em Santa Barbara) e a Universidade de Utah, ampliando assim a rede dos computadores envolvidos na pesquisa. Pode-se dizer que esta forma de comunicação digital via comutação de pacotes em uma rede de computadores construiu características que podem ser percebidas até hoje na Internet como a conhecemos e utilizamos. As principais delas são:

- a relativização do espaço através da permissão de comunicação a longas distâncias,
- a relativização do tempo ao possibilitar a comunicação quase síncrona, via rede de computadores;
- o caráter sigiloso de envio das mensagens entre emissores e receptores;
- a meta do trabalho cooperativo em grupos, mesmo que integrados por pessoas geograficamente distantes;

- a robustez do sistema, que segundo relatos, mantinha-se ativo mesmo com falhas pontuais de hardware dentro da rede;

Este primeiro experimento com a rede fechada, atuando apenas em âmbito militar e acadêmico, formado pelo setor militar e pelas quatro Universidades conectadas em janeiro de 1970, construiu as primeiras bases para a Internet que conhecemos hoje, mas foi apenas em 1989, o físico britânico, cientista da computação e professor do MIT (Massachusetts Institute of Technology) Tim Berners Lee criou um protocolo que dimensionou a possibilidade de usuários externos a rede fechada ARPANET poderem trocar mensagens (pacotes) e acessar conteúdos através em uma rede mundial de computadores. A *WWW – World Wide Web*, que em tradução significa "teia em todo o mundo" ou "teia do tamanho do mundo" é esse sistema que oportuniza o acesso a todas as páginas criadas e armazenadas na rede mundial de computadores. Todo o conhecimento humano que está disponível na rede mundial de computadores pode ser acessado através de navegadores próprios para a *WWW* tais como o Internet Explorer²⁴, o Mozilla²⁵ e o Google Chrome²⁶. Assim, é possível afirmar que é através do acesso que esses navegadores (e tantos outros) proporcionam à *WWW* que o usuário doméstico²⁷ começou a ser capaz de navegar na Internet, a

²⁴Internet Explorer – Navegador de Internet proprietário, pertencente ao sistema operacional Windows.

²⁵Mozilla – Navegador de Internet desenvolvido em software livre.

²⁶Google Chrome – Navegador de Internet desenvolvido em software proprietário, pertencente ao conglomerado tecnológico Google.

²⁷ Utilizo o termo usuário doméstico para definir todos os usuários que não são provenientes do meio militar ou acadêmico que originalmente eram os únicos com permissão para navegar na rede mundial de computadores. O usuário doméstico pode ser, hoje, qualquer pessoal com acesso à Internet.

consultar conteúdos, a realizar pesquisas e a acessar dados de qualquer parte do mundo.

Os humanos e as relações de sociabilidade na internet

Pierre Levy (1996) que em seus estudos debruçou-se justamente sobre os impactos que as possibilidades de uso da Internet, à época, promoveu sobre as interações sociais, colocou em evidência a ascensão da Internet como meio fundamental para se pensar em formas conectadas de interação entre sujeitos. E esse olhar sobre as novas relações e interações humanas experimentadas via rede acabou trazendo a tona um aspecto fundamental também percebido a partir desta relação: a relativização dos meios hegemônicos de produção de conhecimento e conteúdos postos em circulação no mundo até então.

Até o advento da Internet e de suas possibilidades superlativas de comunicação, as forças hegemônicas de produção de conhecimento e conteúdos atuava na verticalidade, ou seja, de cima para baixo. Onde ter acesso ao conhecimento era apenas receber a informação, o conteúdo das grandes empresas editoriais (jornais, revistas, livros, audiovisual, televisão, etc.). O mercado informacional que mobilizava conteúdos e conhecimentos se dava em um único sentido. Com a ampliação das possibilidades de acesso que a Internet passa a evocar, cresce também uma outra modalidade de uso dessa rede. O usuário doméstico começa a experimentar um deslocamento de perfil. De mero receptor de informações de uma indústria editorial hegemônica o usuário doméstico passa a ter a possibilidade de experimentar o papel de produtor de conteúdos. Ou seja, assim como os usuários (domésticos) passaram a poder acessar as informações e conhecimentos dispostos na rede, também começaram a criar conteúdos para veicular nessa mesma rede, experimentando assim as possibilidades de disseminação e propagação de conteúdos nessa rede.

Como Levy (ibid) indicou:

Milhões de pessoas e de instituições no mundo trabalham na construção e na disposição do imenso hipertexto da World Wide Web. Na Web, como em todo hiperdocumento, é preciso distinguir conceitualmente dois tipos de memórias diferentes. De um lado, a reserva textual ou documental multimodal, os dados, um estoque quase amorfo, suficientemente balisado, no entanto, para que seus elementos tenham um endereço. De outro, um conjunto de estruturas, percursos, vínculos ou redes de indicadores, que representa organizações particulares, seletivas e subjetivas do estoque. Cada indivíduo, cada organização são incitados não apenas a aumentar o estoque, mas também a propor aos outros cibernautas um ponto de vista sobre o conjunto, uma estrutura subjetiva (LEVY, 1996, p.47).

Surge, nestes movimentos e nessa relativização de papéis, o que Henri Jenkins nomeia de a “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009). Jenkins (2009), autor ícone dos estudos sobre convergência, tem se valido da expressão “cultura da convergência” para falar desse tempo e destes processos. O autor nos propõe refletir sobre a ideia de convergência ampliando e deslocando o seu entendimento para além dos avanços tecnológicos materiais, ou seja, para além das possibilidades associadas apenas aos equipamentos que tornaram-se cada vez mais convergentes. Computadores multifuncionais, celulares que agregam diversas funções, além de efetuarem ligações, entre as quais estão: captar vídeos, tirar fotos, permitir o acesso a games com conexão à rede, bem como funcionar como televisões

que navegam na internet, entre outros tantos exemplos que poderiam aqui ser elencados. Os equipamentos estão cada vez mais convergentes, mas, segundo o autor, não é apenas isso.

A convergência a que Jenkins se refere com maior ênfase é justamente esse papel ressignificado que os usuários domésticos passam a experimentar com a ampliação da Internet. Dos idos anos 60, onde uma rede fechada começou a apresentar as primeiras possibilidades de troca de informações remotamente, até os dias atuais, onde cada vez mais experimentamos a possibilidade da relativização dos papéis que os atores que circulam por essa rede mundial de computadores chamada Internet podem experimentar, o avanço de possibilidades de pesquisar, de criar e de propagar o conhecimento humano tem se tornado sem precedentes.

Voltando a focalizar ao que Jenkins (2013) nos ensina sobre a convergência, destaco que:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2013, p.325).

E torna-se assim possível perceber que neste movimento sem precedentes entre usuários domésticos e as fontes hegemônicas de produção de conteúdo e, justamente, sobre as possibilidades de relativizar essas relações é que a convergência se constrói. A Internet

surgiu a partir da busca de formas mais eficientes de comunicação. A comunicação e o acesso à informação que a Internet impôs aos usuários na contemporaneidade acionou novos papéis de usuários, hoje atores e produtores de conteúdo e informações. Essa relação partilhada, em rede, acionou ainda, outras relações sociais entre os sujeitos. A negociação entre a força de uma informação propagada pelo mercado hegemônico e a força dos conteúdos circulados pelos atores sociais da rede mobilizaram novas formas de ser e estar no mundo.

É possível dizer que a Internet, como a conhecemos hoje, nasceu de um movimento necessário à época, de uma busca de maneiras mais eficazes de comunicação e foi assim, ampliada a números espetaculares de acesso e de usuários. Resignificou os papéis e colocou em cheque as hegemonias produtoras do conhecimento humano e dos conteúdos culturais e midiáticos. A Internet também relativizou as formas de socialização, a convivência comunal, implementando ou acionando a centralidade dos interesses comuns como mobilizadores da convivência comunal, ampliando as trocas nem físicas e nem locais, mas reais, e mais importante, disseminadas para o presencial, entre sujeitos. E é neste sentido que foi crescendo a necessidade de mobilizar novas formas de realizar a pesquisa social etnográfica nestes meios. A pesquisa etnográfica em meios *online*, descrita por Robert Kozinets em seu livro *Netnografia – realizando pesquisa etnográfica online*, discorre exatamente sobre uma prática que diz da realização das pesquisas sociais e análises culturais, onde torna-se preciso levar em conta a conjuntura social em que vivemos na contemporaneidade e que foram brevemente descritas nas seções anteriores.

Etnografia e netnografia²⁸

Considerando esse contexto de colocar em perspectiva a inovação (netnografia) e a tradição (etnografia) proponho situar inicialmente os estudos denominados como etnográficos para posteriormente adentrarmos aos estudos netnográficos descritos por Kozinets.

Geertz(2008) descreve:

Em antropologia, ou de qualquer forma, em antropologia social, o que os praticantes fazem é a etnografia. E é justamente ao compreender o que é a etnografia, ou mais exatamente, o que é a prática da etnografia, é que se pode começar a entender o que representa a análise antropológica como forma de conhecimento. Devemos frisar, no entanto, que esta não é uma questão de métodos. Segundo a opinião dos livros-textos, praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de

²⁸Netnografia é um termo cunhado por Robert V. Kozinets para descrever a pesquisa etnográfica virtual. Outros autores nomearam a prática como: etnografia virtual, ciberantropologia, webnografia, redenografia, entre outros. O autor argumenta sobre a importância de definir um termo único que descreva a etnografia que se faz em meios online a fim de otimizar a identificação, o método e todo o arcabouço de práticas. Cabe destacar que é esta uma ação de afirmação e marcação de territórios teóricos, pois independente de terminologias empregadas, a prática é etnográfica por premissa.

esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa”, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle. (GEERTZ, 2008, p.11)

A etnografia propõe-se então ser um olhar denso, um olhar atento sobre um fato, uma comunidade, sobre relações e atores sociais. Adensar o olhar é ver nas pormenoridades, é buscar descrever, compreender a motivação, a intencionalidade da ação e das relações estabelecidas. É tornar-se um pesquisador que conhece e reconhece o universo que se propõe a estudar. É delimitar tempo, espaço, meios, manejos que levam em consideração as relações entre os seres que convivem naquele universo pesquisado. É observar os processos sociais, as significações compartilhadas de modo a compreender os aspectos desta vida em sociedade.

O pesquisador etnógrafo deve ter a premissa da imersão, da apropriação do universo a ser estudado. E nesta medida, torna-se necessário pensar os manejos de pesquisa etnográfica para os emergentes e cada vez mais presentes no cotidiano atual, espaços de convívio social online. Os espaços de convivência na Internet têm mobilizado dezenas, centenas, milhares de canais de comunicação que acionam as trocas, os compartilhamentos, os significados partilhados entre os sujeitos desse tempo. Robert Kozinets inicia seu livro justificando essa necessidade premente de pensar manejos de pesquisa para esses espaços e essas relações. A etnografia realizada em meio online, ou a netnografia, como o autor a nomeia, é descrita como método essencial de observação, análise, conhecimento e compreensão para esse tempo, esse espaço e essa conjuntura.

O canadense Robert V. Kozinets, autor do livro é professor na Universidade do Sul da Califórnia e tem desenvolvido inúmeras pesquisas de base metodológica netnográfica, em campos da teoria social, comunicação e mídia, marketing e consumo. Kozinets parte do princípio que as experiências sociais que vivenciamos face a face

encontram novas facetas de sociabilidade quando mediadas pelo uso das possibilidades de tecnologia e conexão superlativas. E defende que, por isso, necessitam as pesquisas sociais, manejos específicos que levem em conta tais peculiaridades.

Netnografia – realizando pesquisa etnográfica online

A Internet não é realmente um lugar ou um texto; ela também não é pública ou privada. Ela tampouco é um único tipo de interação social, mas muitos tipos: bate-papos, postagens, comentários em blogs, partilhas de cliques de som e vídeos e conversas telefônicas compartilhadas por meio de protocolos VOIP. A Internet é tão somente Internet. (Kozinets, 2014, p.134)

Foi na perspectiva de elencar algumas ações norteadoras para a prática de pesquisa etnográfica online que Kozinets publica o livro Netnografia – realizando pesquisa etnográfica online. Nos capítulos I e II o autor dedica-se a abordar as culturas e as comunidades online. Afirma que cada vez mais o mundo tem se tornado digital e por isso cresce a necessidade de traçar caminhos de pesquisa que deem conta desta conjuntura. E frente a essa premente necessidade apresentada e descrita, Kozinets apresenta a netnografia, ou, uma etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por dispositivos conectados. Hoje o mundo apresenta um número cada vez maior de internautas, usuários de redes tecnologicamente conectadas e a netnografia é um manejo metodológico instituído para ajudar a entender o mundo dessas pessoas.

Kozinets esclarece:

Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos. (Kozinets, 2014, p.10)

O livro busca oferecer um conjunto de diretrizes metodológicas, uma abordagem disciplinada ao estudo culturalmente orientado à interação social mediada pela tecnologia e por isso, entender, definir as comunidades culturais online, é apontado como o ponto de partida pelo autor. Outro aspecto relevante discutido nestes capítulos introdutórios é a necessidade de se pensar os manejos etnográficos para os meios online com a compreensão de toda a especificidade necessária em pesquisas nesses meios. Ou seja, a pesquisa etnográfica em meio online é diferente em muitos aspectos da pesquisa etnográfica realizada face a face. Tem se observado que a entrada ao universo ou comunidade online é diferente do acesso que se percebe em comunidades presenciais. A forma de participação destes sujeitos nas relações comunitárias, a observação que o pesquisador precisa imprimir também será diversa. A forma de coletar os dados, de armazenar esses dados, que invariavelmente se apresentam por arquivos de formatos digitais, inevitavelmente também precisará ser diferente. As análises realizadas deverão passar por desafios procedimentais significativos e também diversos, quando provenientes de meios online.

Enfim, o autor considera que o pesquisador das relações sociais procedidas nas comunidades online precisa de um manejo e tratamento procedimental cuidadoso e adaptado a essas participações humanas em experiências comunitárias autênticas, em redes tecnologicamente conectadas, levando assim a netnografia

para o centro das discussões quando se pretende realizar pesquisa social contemporânea ou análises culturais em meios tecnologicamente conectados.

A sua publicação sobre o tema busca oferecer alguns manejos e regular uma conduta aquedada a esse tipo de pesquisa. As comunidades, as conexões, as vivências online estão cada vez mais afetando o comportamento social humano, que desdobram-se em diversos papéis como: cidadãos, consumidores, amigos, familiares, enfim como seres sociais em diferentes instâncias de convivência. E cabe ressaltar que hoje essas convivências cada vez mais desenrolam-se em canais conectados. Esse referencial de mudança comportamental dos sujeitos contemporâneos conectados sustenta a ideia de que o que está acontecendo em nossa sociedade não é simplesmente uma mudança quantitativa no modo como a Internet é usada, mas uma mudança qualitativa, onde a dicotomia entre vida real e vida virtual parece se dissolver. Sobre isso, Kozinets afirma:

Comunidades online são comunidades; não há mais espaço para discutir este tema. Elas nos ensinam sobre linguagens reais, significados reais, causas reais, culturas reais. "Esses grupos sociais têm uma existência 'real' para seus participantes, e assim têm efeitos importantes em muitos aspectos do comportamento" (KOZINETS, 1998, p.366)

E na mesma medida que os espaços de convívio social contemporâneo tem cada vez mais agregado canais online de interação e socialização humana, pode-se perceber mudanças na autoconstrução da identidade dos sujeitos contemporâneos que passam pela experiência comunal em rede. Esse senso de vida comunal online exige novas habilidades e, na busca de

pertencimento, os sujeitos se reconstroem a partir de bases múltiplas, heterogêneas, fragmentadas, por vezes performativas, mas sobretudo, que permitem a reconstrução identitária que se dá a partir dos elementos realísticos da vida presencial cotidiana, colocados em perspectiva, aos elementos fantásticos que acabam por permear as comunidades online. Os sistemas de apoio social, as relações com o universo do trabalho, os ativismos sociais ganham novas facetas e significações quando colocados frente a mescla da vida comunal presencial e virtual. A vida social hoje cada vez mais se dá em múltiplas instâncias de realidade presencial e virtual.

E é a partir dessa conjuntura, que cresce galopantemente a necessidade de os cientistas sociais contarem com boas ferramentas para estudar a vida comunal online, a cibercultura na contemporaneidade e todos esses fenômenos e suas implicações. No capítulo terceiro o autor propõe um apanhado mais específico das diversas práticas que podem ser utilizadas a fim de realizar pesquisa em comunidades eletrônicas, sendo elas:

- Levantamento
- Entrevista e métodos diários
- Grupos de foco
- Análise de redes sociais

No capítulo 4 é apresentado um detalhamento destes métodos e práticas que, inerentes à etnografia, podem ser transmutados e associados à experiência netnográfica. Qualquer etnografia é uma combinação de vários métodos e essa combinação dos métodos tem o objetivo de compreender uma determinada cultura ou ambiente social. E no caso dos ambientes sociais *online* observados na netnografia, observa-se a mesma situação, onde a bricolagem das práticas deverá ser a recorrência. A netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online* e assim como a etnografia, a netnografia é orgânica, natural, que acaba por se desenrolar a partir da utilização de várias

práticas associadas, tais como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, videografia, levantamentos, grupos de foco, etc.

No capítulo quinto do livro são discutidas e ofertadas diretrizes específicas para ensinar o pesquisador cultural online a planejar, focar e iniciar um estudo netnográfico. Tipos de questões, tópicos de pesquisa que são passíveis de se estudar com o método são problematizados. Onde e como coletar dados, considerando-se o amplo espectro de escolhas de formas comunais *online*: grupos de discussão, quadros de avisos, blogs, listas, wikis, espaços de jogos, websites de redes sociais e mundos virtuais. Pensar o processo de delineamento ou planejamento dos manejos da pesquisa são fundamentais. A entrada à investigação netnográfica e suas opções participativas, e fundamentalmente, os protocolos éticos a serem observados são aqui abordados.

O capítulo sexto discorre sobre as coletas de dados nas comunidades *online* e como se pode utilizar o computador para capturar esses dados. A partir do entendimento de que a netnografia é uma observação participante, os dados podem ser provenientes de diferentes atos de coleta acionadas pelo pesquisador. A coleta de dados arquivais pode se dar através de:

- entrevistas, coletas, mineração, interação comunal;
- dados gerados pela captura e registro de eventos e interações comunitários *online*;
- notas de campo reflexivas e observacionais do pesquisador;
- dados que o pesquisador revela descrevendo detalhadamente fatos, atos e sentimentos a partir de sua observação;

O sétimo capítulo aborda a ação da análise e interpretação desses dados coletados. Algumas estratégias específicas são apresentadas, discutidas e ilustradas para ajudar o pesquisador a compreender as particularidades da análise netnográfica dos

diversos artigos coletados: arquivos de textos, gráficos, imagéticos, filmicos, capturas de tela, transcrição de entrevistas online, notas de campo reflexivas, etc. O autor ainda aponta uma sequência de passos analíticos úteis ao netnógrafo, sendo eles: Codificação, Anotações ou memorandos; Comparação; Verificação e refinamento – isola dados a fim de refinar o olhar em busca de relações e diferenças; Generalização e Teorização.

Neste capítulo o autor também aborda o uso de softwares que trabalham com as análises de dados, colocando em evidência a análise qualitativa assistida por computador que pode auxiliar o pesquisador nas ações de gerenciar, codificar e analisar conjuntos complexos de dados, que devem estar em sintonia com a conjuntura *online* a que se refere. O pesquisador precisa levar em conta “a textualidade dos dados, a natureza incorpórea e anônima da interação *online*, as alegações de desonestidade e de dificuldades na observação e confirmação” na hora de montar seu percurso de pesquisa.

O capítulo oitavo debruça-se sobre esta perspectiva. Posturas morais, jurídicas e éticas para respaldar diretrizes e procedimentos. Algumas importantes discussões nesta esteira giram em torno do entendimento de que fóruns eletrônicos devam ser considerados local público ou privado? Ou o que constitui consentimento informado? Que níveis de exposição impostos aos participantes da pesquisa são adequados? Neste capítulo Kozinets expõe os pontos fundamentais para a pesquisa ética que deve carregar todas as complexidades tecnológicas e novas contingências das interações e convívio sociais procedidos em meio *online*.

Dentre as orientações procedimentais indicadas por Kozinets para o pesquisador social que pretende realizar uma netnografia, planejar e implementar protocolos rígidos de ética em pesquisa, estão:

- Identificar-se e informar os constituintes relevantes sobre a pesquisa a ser realizada,

- Pedir permissões apropriadas,
- Obter consentimento, quando necessário,
- Citar e dar crédito aos membros da cultura estudada.

A conjuntura destas análises culturais sugerem que:

Os modelos que regem os nossos códigos de ética precisam ser mais flexíveis no modo como analisam e reconhecem os entendimentos espacial e textual das comunicações mediadas por computador – e talvez adotar outras metáforas que sejam pertinentes e úteis. (KOZINETS, 2014, p.133)

O Code of Federal Regulations, órgão regulador de pesquisas realizadas com humanos nos Estados Unidos, tem considerado, por definição de netnografias onde o pesquisador convive online com membros de comunidades, como modelo de pesquisa com seres humanos. Essas interações participativas são entendidas como comunicações que acontecem com alguma expectativa de privacidade. Mas, se a pesquisa envolve coletar e analisar documentos ou registros existentes que estejam publicamente disponíveis, ela se qualifica para dispensa de autorização para realização de pesquisa com seres humanos, ou seja, a pesquisa toma proporções de análise observacional documental. Grande parte da pesquisa observacional em uma netnografia é, pois, arquivada.

Sobre este aspecto, Kozinets esclarece:

Analisar comunicações de comunidades ou culturas online ou seus arquivos não é pesquisa com seres humanos se o pesquisador não registrar a identidade dos comunicadores e se ele puder obter acesso

de maneira fácil e legal a essas comunicações ou arquivos. (Kozinets, 2014, p.134)

Além disso é preciso ter em mente que o pesquisador precisa dimensionar sua pesquisa buscando comportamento ético frente aos protocolos escolhidos. A pesquisa deve evitar coleta de identidade em associação aos dados de resposta; o mesmo potencial de dano presente em etnografias face a face – a revelação de segredos culturais, as representações ofensivas dos membros da cultura, o tratamento desdenhoso de costumes – todos esses pontos nodais também devem ser observados nas netnografias.

A busca pela ética na pesquisa é um elemento muito importante pois é a partir dela que protocolos são estabelecidos, métodos são elencados, e é a partir daí que o pesquisador constrói seu caminho netnográfico propriamente dito, que seleciona modos de coleta, que pinça dados a serem coletados, que aplica práticas, instrumentos, manejos de observação, que infere os tipos de análises a serem realizadas, entre outras escolhas necessárias ao percurso da pesquisa.

A netnografia é nesta publicação, caracterizada e descrita como um tipo especializado de etnografia. Ela usa e incorpora métodos diferentes em uma única abordagem focada no estudo de comunidades e culturas na era da Internet. O capítulo nono discorre sobre a representação e a avaliação na netnografia. O autor apresenta critérios definidos para ajudar o pesquisador sobre a natureza da avaliação em pesquisas netnográficas. Kozinets aponta tais critérios de padrão de validade aplicáveis a pesquisa, tais como: coerência, rigor, conhecimento, ancoramento, inovação, ressonância, verossimilhança, reflexividade, práxis e mistura. É importante destacar a importância do último critério apontado: a mistura entre vida social presencial e vida social *online* tem sido percebida como parte da vida social contemporânea. A

representação netnográfica precisa levar em conta essa interligação dos vários modos de convívio social, dentro e fora da internet.

No último capítulo do livro o autor apresenta o que ele chama de o “futuro” da pesquisa netnográfica, ou os novos desenvolvimentos teóricos usando a netnografia. O autor afirma que:

A tarefa do netnógrafo é ser tanto explorador quanto cartógrafo desse novo e empolgante terreno cultural, e também antropólogo, um explorador que estuda de maneira respeitosa e minuciosa as pessoas que surgem rapidamente para habitar e colonizar esses novos mundos virtuais. (KOZINETS, 2014, p. 166)

Considerações finais

“Surfando com os antropólogos”

Nós, este grupo, esta comunidade de antropólogos conectados, temos a capacidade de rastrear interações culturais onde elas se manifestam. Nós, os netnógrafos da rede, os caçadores e coletores de URLs e mecanismos, perfumes e figuras, olhares e capturas. Atravessamos oceanos, não de água, mas de uma infinidade de fluxos de dados que correm, rugem, e se cruzam. Detetives digitais, bricoleurs em bits e bytes, estamos constantemente adaptando, instalando, programando, ligando, observando. Seguindo a mistura. Conectados e

desconectados. Desconectados e conectados. (...)

Tudo isso discutido, tudo isso debatido, tudo isso publicado em blogs e micro-blogs e promovido com montes de OMGs (Oh meu Deus) e LOL's (rindo alto).

E nós estaremos lá. (Kozinets, 2014, p. 169).

Falar com uma voz metodológica consistente em pesquisas sociais, análises culturais, especialmente as que se debruçam sobre os modos de convívio e de sociabilidade procedidas nos meios *online*, é o que propõe Roberto Kozinets em seu Netnografia - Realizando pesquisa etnográfica online.

Em um mundo onde desde o início das comunicações procedidas em rede no projeto armamentista Arpanet, está cada vez mais conectado; onde a resignificação da convivência social dos sujeitos pós-modernos tem sido relativizada por equipamentos, maneiras, tempos, espaços e oportunidades diversas; onde não é possível deixar de perceber que pensar a pesquisa é um grande desafio. Esse é o grande desafio, desafio esse que tomou, toma e seguirá tomando dimensões inéditas.

A penetração e as taxas de uso da Internet tem crescido com números sem precedentes em todas as partes do mundo. O Brasil tem mais de cinquenta milhões de usuários e pode ser considerado uma fatia bastante significativa da população mundial que está conectada à Internet. A vida contemporânea mescla relações sociais, pertencimentos, hábitos comuns que cada vez mais têm acionado vivências de uma vida presencial e na mesma medida, vivências do mundo virtual. A associação das instâncias: presentes, físicas, reais, de um mundo virtual que atravessa, faz parte da vida presencial dos sujeitos pós-modernos. E frente a esta conjuntura, realizar a pesquisa social hoje, pressupõe considerar esse entrelaçamento de convívios, de sociabilidades.

O livro de Robert Kozinets propõe um conjunto rigoroso de diretrizes para a realização da etnografia em meios *online* e sua necessária relação e integração com outras formas de pesquisa cultural. A essência deste livro é a descrição procedimental para pesquisas culturais em meios *online*, mas mais do que isso, esse trabalho propôs a reflexão sobre o papel e as possibilidades do pesquisador social contemporâneo. Um arcabouço metodológico pensado para dar conta de um contexto social, comunicacional, político, cultural que se configura desde os idos anos 60, com a comunicação em rede, passando pela ascensão da autoria e do protagonismo atribuído aos sujeitos internautas e chegando à relativização em grande escala de emissores/produtores hegemônicos do conhecimento e receptores, que hoje também podem ser produtores e propagadores.

Esse tensionamento de papéis e de poderes que compreendem a cultura da convergência que as possibilidades de conexão ampliada colocaram em evidência e todos os tensionamentos operados por ela, impõem aos pesquisadores que se busque novos percursos, outras lentes sejam elencadas e estabelecidas. A etnografia em meios virtuais é uma exigência deste tempo. A etnografia em meio *online* é mais do que o estabelecimento de uma marca, de uma denominação tal como sugere o autor com o uso do termo por ele criado: netnografia. A implementação de uma etnografia *online* é mais que procedimentos e técnicas, é um meio essencial de observação do mundo contemporâneo, tal como ele tem se apresentado. O pesquisador é desafiado por esse mundo e acaba convidado ao novo. A etnografia *online* utilizada em pesquisas sociais e análises culturais tem cada vez mais sido esse convite. Tem sido esta forma de perceber, de adensar o olhar para uma realidade que compreende o novo presente, o novo pertencimento, e as novas potências comunicacionais e de sociabilidades humanas.

Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileira deMidia2014.pdf>

DUMAS, Veronique. **A origem da internet: A história da rede de computadores criada na Guerra Fria que deu início à Terceira Revolução Industrial.** 2014. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento da_internet.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html)>. Acesso em: maio 2016.

GEERTZ, Clifford: **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro, LTC, 1973.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry: **Cultura da Convergência.** São Paulo, Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua: **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo, Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus.** 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html> Acessado em 05.05.2014.

KOZINETS, Robert: **Netnografia - Realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre, Penso, 2014.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: o futuro do**

pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

NOVELI, Marcio. **Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? Organizações em Contexto.** São Paulo, v. 12, n. 6, p.107-133, 2010. Semestral.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial.** 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

STEFANIE, Carlan da. ***A cultura da convergência e os fãs de Star Wars:*** um estudo sobre o conselho Jedi RS. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CURTIR, COMENTAR E COMPARTILHAR: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes

Thaisa Bueno
Even Grazielly de Sousa Escócio Silva
Lucas Santiago Arraes Reino

Introdução

O sucesso dos sites de redes sociais digitais deu voz a uma classe particular de pessoas que não apenas consome informações na Web, mas produz seu próprio conteúdo. São os "*prosumers*", termo utilizado por Jenkins (2014), ou, como são conhecidos popularmente, os *digitais influencers*. Pessoas que compartilham o seu cotidiano, opiniões, avaliações de produtos e serviços na rede e acumulam seguidores nas diferentes plataformas virtuais, entre elas *blogs*, Instagram, Snapchat, YouTube e Facebook.

Para Recuero (2008, s/p, [online]), a construção do capital social desses influenciadores se baseia nos conceitos de reputação,

popularidade e autoridade. A reputação se dá pelo fato da percepção construída através do "eu" e do "outro" e dos demais atores. Já a autoridade é a influência que esse criador tem sobre o seu público. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 161) dizem que essa reputação interfere até mesmo nas relações comerciais mais tradicionais. Opinião corroborada por Monjardim (2017, p.2):

Os influenciadores digitais foram conquistando seu espaço e ganhando cada vez mais importância. No mercado da moda, por exemplo, diversos influenciadores se tornaram referência e hoje representam grandes marcas, participam de lançamento de coleções, ditam tendências e estão presentes em grandes eventos do meio, fomentando cada vez mais a relação com seus seguidores.

Neste contexto, a popularidade desses influenciadores pode ser medida por meio do comportamento da audiência, sejam pelas curtidas, comentários, compartilhamentos, números de menções e seguidores. E é justamente nesses parâmetros de popularidade e no relacionamento entre audiência e influenciador digital que está a questão norteadora desta pesquisa: o que motiva os seguidores das influenciadoras digitais Boca Rosa e Niina Secrets a utilizar os recursos de interação: curtir, comentar e compartilhar.

A escolha da temática se justifica porque curtidas, comentários e compartilhamentos são termômetros da audiência, mas também permitem observar como estes se relacionam com o conteúdo e identificar se há algum padrão ou motivo que o leve a curtir, comentar ou compartilhar um tipo de postagem em detrimento de outro. Para isso foram selecionados seguidores das *digitais influencers* Niina Secrets, com mais de 8,1 milhões de

seguidores nas redes sociais; e da Boca Rosa, com mais de 14,8 milhões.

As influenciadoras digitais foram selecionadas para a pesquisa por serem vencedoras do Prêmio Influenciadores Digitais 2017, oferecido pela revista *Negócios da Comunicação*, cuja votação passava pelo voto técnico e popular, nas categorias respectivamente de Moda e Beleza.

A metodologia escolhida para esse estudo mescla entrevistas e análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Ao todo foram realizadas nove entrevistas no período de março a abril de 2018, através do aplicativo WhatsApp, com seguidoras mais assíduas das duas youtubers.

Curtir, comentar e compartilhar

Para Melo (2015, p.12), a ação de “curtir supõe dar foco para a postagem de alguém, comentar supõe uma disposição ainda maior de se comunicar com alguém mesmo que seja para discordar”. Aragão *et al.* (2015) complementa que o ato de curtir serve como um demonstrativo de análise quantitativa e que permite inferir a popularidade, já o recurso de comentários nas redes sociais possibilita a conversação entre o público e o influenciador ou o público entre si. Os autores também discutem o sentido de compartilhamento, que como escrevem “representa [...] uma forma de conectar pessoas e praticar o boca a boca através da indicação de conteúdos que sejam do interesse de outros usuários” (ARAGÃO *et al. apud* KIETZMANN *et al.*, 2015, p. 4).

Ao estudar as diferenças entre ler, comentar e compartilhar na internet, Bueno (2015) lembra que, mais que ações distintas, que instigam ou expõem níveis diferentes de interesse do público sobre o produto a eles disponibilizado, são efetivamente formas antigas de se relacionar.

Antes que dispuséssemos de petrechos que mensurassem ou abrigassem tais ações nos suportes de conteúdo jornalístico, o público – na posição de ouvinte, leitor ou telespectador –, em algum grau, praticava a ação de "ler", decifrar e interpretar a informação a ele disponível; "comentar", valorar e dividir com alguém seu juízo sobre o assunto; e "compartilhar", num recorte de papel, numa gravação caseira ou em outro formato, aquilo que lhe despertava interesse (BUENO, 2015, p.185).

A autora lembra, ainda, que as ações interativas nas plataformas digitais levantam questões, não consensuais no campo da Comunicação sobre níveis de participação. Ela lembra, por exemplo, Van Dijk e Nieborg (2009), para quem o internauta não pode ser classificado como passivo se não se dispõe a co-criar, uma vez que diferentes condições e contextos podem vir a ser mais ou menos atraentes para esse tipo de consumo do que outros.

Em *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*, Jenkins *et al* (2014) defendem que o entendimento de dar valores diferentes a tipologias de participação é bastante comum e não de todo errado, pois, como argumentam, é bem possível pensar em níveis de atuação. Mas, mesmo que não comente ou compartilhe, o consumidor ao se fazer presente já contribui para a construção simbólica daquele espaço.

[...] argumentamos que mesmo aqueles que estão 'apenas' lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de

contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação mais significativa (JENKINS *et al.* 2014, p. 197).

Influenciadoras digitais

De acordo o Sebrae (2017, s/p, [online]) “esses influenciadores são produtores de conteúdo, conhecidos no nicho em que atuam, e se encontram nas principais redes sociais como Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter e Facebook”. Para Parizotto (2017, s/p, [online]). Ao publicarem, constantemente, aspectos íntimos de sua vida, compartilharem opiniões, produzirem conteúdo na sua área de competência e propagarem produtos e serviços, os influenciadores digitais também são identificados como “pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais consolidando seus nomes se tornando referência quando o assunto é divulgação” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 8). Mais do que isso, se tornam fontes de inspiração e até mesmo modelos a serem seguidos.

O influenciador digital é uma pessoa que compartilha informações e opiniões através das suas mídias digitais e conseqüentemente gera impacto no receptor, público, que de alguma forma leva em consideração esse conteúdo. É uma voz que se destaca na multidão, ou seja, ele sabe despertar a paixão/desejo nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer da ética e a boa conduta (MONJARDIM *apud* KEPLER, p. 21, 2017).

Bresulin (2017, p.4) destaca que por intermédio das suas redes sociais esses influenciadores disponibilizam aos seus seguidores informações sobre produtos, marcas ou atividades ligadas à sua temática, e muitas vezes são um guia, em tese, mais confiável que a avaliação da mídia tradicional ou da empresa que oferta o produto. Muito disso como resultado de que, como defende Karhawi (2017, p.41 e 42), o influenciador passa de um internauta comum para um promotor a atuar como uma mídia autônoma e com sucesso reconhecido além da rede. Eles estão “nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (KARHAWI, 2017, p. 42) e até mesmo desenvolvendo seus próprios produtos.

Pesquisa de 2017 intitulada de “**Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros**”, pela Provokers para o Google e o Meio & Mensagem, mostrou que os influenciadores são considerados referências pelo público brasileiro e dividem paritariamente o *ranking* com apresentadores e atores de TV nacionais. Conforme o levantamento feito por eles, que listou os 20 mais influentes, o primeiro lugar é ocupado pelo youtuber Whindersson Nunes, que também possui o segundo canal com mais inscritos no YouTube do Brasil, totalizando 30 milhões de inscritos apenas na plataforma.

Karhawi (2016) acredita que a proximidade, materializada no uso da primeira pessoa e as possibilidades de interação criam uma afinidade entre quem cria e o público. Ela ainda diz que é “nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras” (KARHAWI, 2016, p.47).

Quem são as influenciadoras digitais deste estudo?

Niina Secrets

Bruna Martins Santana, a Niina Secrets, é reconhecida como uma das maiores *Digitais Influencers* no ramo de Moda pelo Prêmio Influenciadores Digitais 2017 pela segunda vez consecutivamente. Apesar de não ter formação acadêmica, começou como Youtuber em 2010, com o canal *NiinaSecrets*²⁹ – com mais de três milhões de inscritos – dando dicas de maquiagem, beleza e moda. Logo depois, abrangendo decoração, universo fitness, gastronomia, viagem, música, entre outros, onde posta vídeos de segunda a sexta.

De acordo com Silva (2016, p. 49), ela passou a criar conteúdo para a Internet por influência de blogueiras estrangeiras e a partir disso ficou conhecida na rede. Um dos maiores exemplos de sua influência é a sua própria família como mãe, irmã, irmão, cunhada e primos que lançaram seu próprio canal e *blog* após verem o sucesso de Bruna. Silva (2016, p. 50) complementa que seis meses após o primeiro vídeo de Niina, ela criou o *blog* que leva o mesmo nome do canal a pedidos dos seus seguidores e hoje, conta com uma equipe que o alimenta quase que diariamente. Ela também está no YouTube, onde compartilha vídeos de *vlogs* em tempo real: o *Niina Vlog*, criado em 2011, com mais de 1.190.141 inscritos e 108.573.483 visualizações. Além disso, suas redes acumulam milhares de seguidores: Instagram, com mais de 3,1 milhões de seguidores; Facebook, com 1.144.402 de curtidas; o Twitter, com mais de 392 mil seguidores; o Pinterest, com 102.277 seguidores e o Google+, com 39.290 seguidores. A partir do seu sucesso, Niina também montou sua própria loja de roupas, a NiinaSecretsStore e já assinou produtos de maquiagem com outras empresas, sendo a mais recente parceria com a MAC Cosmetics – respeitada e tradicional marca de beleza do mundo.

Boca Rosa

²⁹<https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>

Bianca Andrade, mas conhecida como Boca Rosa, é reconhecida como uma das maiores Digitais Influencers no ramo de Beleza pelo Prêmio Influenciadores Digitais 2017. Vale ressaltar que no ano anterior ela concorria diretamente com Niina Secrets como maior influenciadora no ramo de Moda e acabou perdendo o prêmio para ela.

De acordo com dados blog de Bianca (2018, online, n/p), é formada em Maquiagem pelo Senac e começou com o blog Boca Rosa em 2011, após ver vídeos de maquiagem no YouTube, com o intuito de reproduzir o que blogueiras estrangeiras ensinavam. Também no mesmo ano criou o seu canal Boca Rosa, que atualmente conta com mais de 5 milhões de inscritos. Ela ainda alimenta redes sociais como o Facebook, com 3.693.826 de curtidas; o Instagram, com mais de 5,6 milhões de seguidores e o Twitter, com mais de 156 mil seguidores.

Em 2016, de acordo com o jornal O Globo, na matéria intitulada “Blogueira ‘Boca Rosa’ lança peça no Teatro Net Rio”, publicada no dia 17 de março de 2016, Bianca após seu enorme sucesso, lançou uma peça teatral sobre sua vida. As apresentações de sua peça se estenderam até 2017 e ela percorreu vários estados brasileiros.

As seguidoras

Inicialmente a pesquisa buscou identificar quem eram os usuários mais engajados nas postagens de Boca Rosa e Niina Secrets. O grupo selecionado foi escolhido depois de analisar as pessoas que mais curtiam, comentavam e compartilhavam as postagens das influenciadoras nas redes sociais no YouTube, no Facebook e no Instagram. Depois desta pré-seleção, buscou-se entrar em contato com 22 pessoas através dos perfis do Facebook e do Instagram. Destas interações, apenas quatro aceitaram responder às entrevistas e participar desta pesquisa. Depois disso, buscou-se por meio de um grupo no Facebook chamado “Blogueiras, Gurus e Seguidoras”, que

reúne 49.612 pessoas entre blogueiros, marcas, assessores ou pessoas que querem se lançar no meio digital, encontrar seguidoras das duas *digitais influencers* que estariam interessadas em colaborar com este trabalho.

Com isso, efetivamente, o recorte deste estudo contou com a participação de nove seguidoras da Niina Secrets e Boca Rosa, que foram entrevistadas e permitiram, a partir desta interação, entender mais sobre o comportamento da audiência nas postagens. No recorte analisado, apenas duas seguidoras mais assíduas têm formação nível superior, sendo uma publicitária e outra fisioterapeuta. As outras, exceto uma delas, estão cursando nível superior. Suas idades variam entre 17 a 31 anos. São dos estados do Maranhão (2), Santa Catarina (1), Rio de Janeiro (2), Minas Gerais (1) e São Paulo (3). Ou seja, um público que não é regionalizado, demonstrando o perfil mais amplo das influenciadoras.

As entrevistas ocorreram no final do mês de fevereiro de 2018 até a metade do mês de março de 2018, totalizando um período de aproximadamente três semanas. Foram realizadas através de áudio do aplicativo WhatsApp, de forma síncrona, o que garantiu a interação. Foram estabelecidos dois eixos durante as entrevistas:

- **Motivos:** O primeiro eixo buscou saber a razão de essas seguidoras acompanharem as postagens das duas *influencers*. A proposta era entender se as razões estavam relacionadas ao conteúdo ou à personagem.
- **Comportamento:** O segundo eixo investigou os motivos que levam a escolher curtir, comentar e/ou compartilhar um conteúdo e não outro.

Como conheceu as influenciadoras?

Inicialmente buscou-se identificar como as seguidoras conheceram as influenciadoras. Foi constatado que das nove

entrevistadas, oito conheceram as influenciadoras digitais na plataforma YouTube.

Bem, eu conheci a Niina através da própria plataforma do YouTube, pesquisando tutoriais de maquiagem e aí apareceram sugestões que indicavam o canal dela. Aí eu comecei a acompanhar todos os vídeos porque eu me identifiquei com aquilo que ela transmitia e isso é desde 2015 (LEILANE, 2018 [entrevista]).

Eu conheci a Bianca em 2014, não lembro exatamente o mês nem o dia. Mas eu conheci ela e já fui seguindo logo de cara o canal dela no YouTube e o Instagram porque me identifiquei bastante com o jeito dela, com os vídeos que são bem descontraídos, pelas dicas de maquiagem e pela beleza da pessoa que ela é. Uma pessoa muito otimista, muito pra cima e me identifiquei muito com ela (KACIMARA, 2018, [entrevista]).

Não é à toa que os dados corroboram com as entrevistas. Segundo pesquisas do ThinkWith Google (on-line), em maio de 2017, 52 milhões de pessoas que estão na Internet buscam conteúdos de beleza, moda e estilo de vida e 76% dos brasileiros procuram e veem esses assuntos dentro do YouTube. Mostrando ainda que esses “fãs” pretendem 1,3 vezes mais buscar ou ver essas referências na plataforma do que em outras redes sociais.

Além disso, para Gesswein (2017, p.5), ter o mecanismo de busca no topo da página facilita para as pessoas encontrarem qualquer tipo de conteúdo. Para a autora, os fatos dos vídeos aparecem por relevância do que foi pesquisado e das preferências

em relação ao comportamento do usuário na plataforma são pontos positivos da rede. Ainda sobre personalização dos termos pesquisados no YouTube, o algoritmo também se encarrega de recomendar conteúdos semelhantes ao que foi assistido para os usuários continuarem a navegar dentro da plataforma.

Outro ponto que se pode destacar é que duas delas conheceram as influenciadoras através de vídeos em colaboração com outras youtubers.

Eu conheci ela (a Niina) através dos vídeos da Boca Rosa em uma participação dela para lá e depois eu vi o vídeo sobre espinhas que a Niina fez falando sobre o seu tratamento com o Roacutan. Foi assim que eu conheci ela e que comecei a gostar do trabalho dela (VALÉRIA, 2018, [entrevista]).

Eu conheci a Boca Rosa assistindo um vídeo em que ela participava de um canal de outra blogueira, mas eu não lembro se era a Taciele Alcolea ou a Evelyn Regly (LILIANA, 2018, [entrevista]).

Ainda pertinente ao primeiro eixo, foi detectado que apenas uma delas não conheceu as digitais pelos vídeos no YouTube, mas por causa de uma das polêmicas que a Boca Rosa se envolveu com uma noiva ao não comparecer para maquiá-la conforme combinado.

Eu conheci ela (Boca Rosa) por causa daquela polêmica com a noiva, sabe? Que ela marcou de maquiar uma noiva e acabou não indo porque ela estava num evento. Aí eu comecei a ver os vídeos de maquiagem e me interessei muito. Pois ela fazia umas

maquiagens com produtos baratinhos e assim comecei a acompanhar ela (ALANA, 2018, [entrevista]).

Ou seja, o fato de a polêmica não inibir a busca pelo conteúdo por ela compartilhado mostra também que estar em evidência é muito positivo para a youtuber, independentemente de uma ação com mensagem positiva ou negativa. Como alega Sá (2017, p.2), ao analisar as polêmicas sobre a qual envolveram a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, e que podem perfeitamente dialogar com o estudo aqui apresentado. “Ao mesmo tempo que causam crises de imagem, trazem visibilidade [...] e ela fica mais famosa ao ter seu nome estampado em diferentes mídias”. O mesmo nesse caso aconteceu com Bianca Andrade que só ficou ainda mais conhecida depois das notícias veiculadas.

Engajamento

Sobre as ações de curtir, comentar e compartilhar postagens das influenciadoras digitais Niina Secrets e Boca Rosa as respostas das seguidoras deixam pistas sobre o que cada uma dessas ações simboliza. Por exemplo, a maioria prefere curtir o conteúdo do que comentar. Recuero (2014, p. 119) explica que esse ato das seguidoras preferirem curtir é uma maneira de mostrar que elas visualizaram o conteúdo. As curtidas representam também uma forma de indicador de aprovação, já que representa que as pessoas acatam aquele tipo de conteúdo. A respostas da entrevistada Mariana exemplifica bem o comportamento das seguidoras com relação a esta ação: “Dou o meu *like* para dar uma ajudada” (MARIANA, 2018, [entrevista]).

Já os comentários são motivados por outras razões. Conforme explicaram nas entrevistas, o fato de não comentar nas postagens não é sinal de que não curtem o conteúdo, mas uma falta de hábito ou por não terem algo a acrescentarem. Recuero (2014, p.

120) defende que “o comentário compreenderia assim uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto”.

Talita disse que prefere comentar quando está envolvida em mutirão de comentários, já outras entrevistadas explicam que só comentam conteúdos que fogem do rotineiro, ou que lhes chame muita atenção.

Eu não sou muito de comentar, não ser que seja algo muito diferente, como quando a Niina foi pedida em noivado lá na Disney e eu comentei “ai que feliz”, essas coisas. Quando a Bia conseguiu a casa que ela alugou e tals, eu comentei também. Quando são grandes sonhos eu costumo comentar porque isso me traz uma sensação muito legal de ver elas realizando o sonho delas e eu penso que um dia eu vou realizar os meus também. Dai eu acabo comentando, mas se for uma foto do dia-a-dia eu não comento, só curto (MARIANA, 2018, [entrevista]).

Eu não costumo muito comentar não. (...). Tem que ser alguma coisa que me chame atenção. No caso se for uma maquiagem bem diferente, uma foto bem diferente, não aquela coisa que a gente tá acostumada a ver (LEILANE, 2018, [entrevista]).

Embora não comentem, elas responderam que leem mesmo que esporadicamente os comentários de outros seguidores e que até mesmo já interagiram com esses usuários, seja pelo fato

de se identificarem com os comentários, polêmicas ou respondendo perguntas.

Quando eu vejo algum comentário legal eu respondo, quando eu vejo alguma pergunta que as pessoas não sabem a resposta, eu interajo também (TALITA, 2018, [entrevista]). Eu sempre respondo quem reclama de publicidade porque se a pessoa trabalha com isso, ela precisa ganhar dinheiro de alguma forma. Então se a pessoa fala “aí só faz publicidade”, eu falo “todos precisamos pagar as contas né” (ALANA, 2018, [entrevista]).

Eu já respondi outros comentários no caso quando eu concordava. Quando eu discordo de alguma coisa, eu sou uma pessoa que gosto de ficar mais na minha (LEILANE, 2018, [entrevista]).

Uma peculiaridade nas respostas no que tange os comentários é que nem todas esperam que as influenciadoras respondam os seus comentários, pois acreditam que são muitas mensagens, que ficaria difícil responder a todos.

Outro espaço pouco utilizado pelas seguidoras é a ferramenta de compartilhar. Para elas, esse ato acontece quando há alguma mensagem de inspiração pessoal no conteúdo compartilhado ou que seja de caráter útil para o dia a dia. De modo geral as respostas apontam que compartilhar um conteúdo é uma ação que tem a ver com o quanto este conteúdo está afinado às expectativas e a realidade da seguidora. Uma ação bem diferente de curtir, já que costumam curtir tudo para se sentirem parte do grupo; e comentar, que pressupõe uma pergunta ou uma novidade entre as postagens disponíveis.

Se for uma foto de inspiração eu compartilho. Mas se for foto dela mesmo, não. Vídeo eu compartilho quando eu acho que é uma dica muito legal, tipo de maquiagem, ou quando é uma coisa inspiradora também, aí eu compartilho (ALANA, 2018, [entrevista]).

Geralmente, é algo quando me toca. Eu lembro que uma vez eu compartilhei um vídeo da Niina que ela falava que estava abrindo o coração dela pois ela falava da depressão, de coisas do tipo. Então quando eu acho que vai ajudar outra pessoa que está ali na minha rede, eu acabo compartilhando. Esse é um dos motivos para eu não compartilhar muito vídeo de maquiagem, de produtos, que é algo que eu gosto, mas acho que não vai agregar as pessoas que estão ali. Não vejo necessidade de postar ali nas minhas redes pessoais porque eu sei que a maioria das pessoas que estão ali não consomem esse tipo de produto e não são muitas pessoas do meu convívio que dividem comigo essa paixão. Então acabo não compartilhando apesar de saber que compartilhar é algo muito importante para ajudar elas e tudo mais. Aí eu compartilho aquilo que vai ajudar outras pessoas ou quando eu vejo algo que eu teria falado (MARIANA, 2018, [entrevista]).

Um elemento bastante pertinente a essa pesquisa, foi saber que cinco das seis participantes da pesquisa passaram compartilhar mais depois que conheceram as influenciadoras pessoalmente em eventos. Ou seja, ao se sentirem mais próximas, sentiram-se também, mais à vontade para compartilhar seus conteúdos com outros conhecidos.

Conclusão

A possibilidade de interação direta entre as produtoras de conteúdo e seus consumidores é uma realidade conhecida. Muito já foi discutido a respeito dessas interações, particularmente sobre as condições de aproximação, mas ainda é preciso compreender melhor a motivação dessa relação: o que instiga o internauta a curtir, comentar ou compartilhar um conteúdo. A busca por essa resposta motivou esse artigo, ainda que seus resultados ainda representem uma investigação inicial.

Questão de sobrevivência para os influenciadores e até para muitas empresas de mídia, os índices de interação mudaram a forma de consumo, anteriormente pautada pela simples visualização dos conteúdos. Ficou claro, a partir da análise dos dados, que o engajamento com os consumidores garantiria mais visitas, mais público, melhor posicionamento nos resultados de busca e, conseqüentemente, nos cliques, nos anúncios recebidos e no apoio das empresas interessadas em divulgar novos produtos através dos influenciadores digitais.

Percebe-se nas respostas que ser influenciador digital é criar laços com seu público, as argumentações coletadas nas entrevistas mostram que as pessoas não se sentem como simples consumidores, mas como parte de um grupo, que se identificam com a influenciadora e que buscam reforçar esses vínculos através das possibilidades de interação.

Como resultado que acrescenta às pesquisas da área, também foi trazida uma abordagem sobre como cada tipo de

interação é vista pelo público, qual é a função delas e como podem ser lidas pelos pesquisadores: se a curtida é um apoio à indicação de visualização, o comentário reforça o laço de engajamento e o compartilhamento tem seu papel específico na redistribuição de determinados tipos de conteúdo.

Com o que foi apresentado aqui é possível aprimorar as relações digitais feitas em sites de redes sociais, além de embasar novas pesquisas que continuem o trabalho aqui proposto, como investigações em outros conteúdos, para verificar se repetem os resultados encontrados aqui.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **De westeros no #vempraruà à shippagem do beijo gay na TV brasileira**. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

ARAGÃO, F. B. P; FARIAS, F. G; MOTA, M. de O; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo**. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2018.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Paris: Editora Presses Universitaires de France; 1977.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/%2018027/16976>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

BRESULIN, L. **Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil).** Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/browse?type=author&value=Bresulin%2C+Leticia>. Acesso em: 23 de maio e 2018.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.** New York: Routledge, 1992.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1996.

MEIO E MENSAGEM. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

MELO, L.B. **Aforização em redes sociais: o discurso na interação humano-computador-humano.** Disponível em: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/waihews/2015/002.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

MONJARDIM, J. F. M. **Os influenciadores digitais no mercado da moda brasileira.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2017. 55 f. Disponível em: www.facha.edu.br/pdf/monografias/20121226.pdf. Acesso em: 15 de abril de 2018.

PARIZOTTO, G. **Digital Influencer**. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAs-digitais/digital-influencer-95482fa02113>. Acesso em: 04 de dezembro de 2017.

RECUERO, R. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes sociais na Internet**. S/d; [online]. Disponível em: www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em: 01 de julho de 2018.

_____. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

SANTOS, S. M de M; SILVA, P. P. P da; SANTOS, J. F. dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2018.

SEBRAE SANTA CATARINA. **Influenciadores digitais são estratégia certa para o mercado de moda**. Disponível em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/>. Acesso em: 06 de junho de 2018.

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

A SAÚDE COMO PRETEXTO PARA QUEM QUER SER DESEJADO SEXUALMENTE: um estudo etnográfico em perspectiva midiática

Jeferson Bertolini

Introdução

Nos últimos 10 anos, programas sobre saúde e bem-estar têm ocupado grande destaque na TV brasileira. De modo geral, esses programas ensinam a cuidar do corpo, dizem como perder peso, apontam a melhor maneira de se exercitar, alertam sobre os riscos da gordura, do sal etc. Todos seguem o mantra da prestação de serviço³⁰.

³⁰ O jornalismo de serviço é voltado à orientação e dicas ao público. Entram, em sua grade, temas como previsão do tempo, condições do trânsito, agenda de shows, o que abre nos feriados etc. O termo, criado nos anos 1950, é alvo de críticas por suposto elo com o capitalismo (na ideia de serviço estaria a orientação para o consumo). Melo (2007) lembra que este gênero surgiu com o advento da sociedade da informação, cujo funcionamento repousa na tomada de decisões rápidas, e observa que é mais usado nos países mais consumistas. Há entre os estudiosos do jornalismo uma corrente que considera o termo redundante, uma vez que fornecer informações ao público é função básica do jornalismo.

Na perspectiva deste trabalho, o conteúdo apresentado por estes programas exerce alguma influência na audiência. Isso porque, como afirma Habermas (1978), mesmo as camadas da população não expostas à mídia de maneira direta são tocadas de por ela de maneira indireta, via amigos, família etc. "Os processos de comunicação sofrem a influência dos meios de comunicação de massa, seja de modo direto, seja em maior escala através dos líderes de opinião" (HABERMAS, 1978, p. 197).

O resultado desta influência midiática é o estabelecimento de uma onda do *saudável* na população: nota-se uma sensação coletiva de que é preciso se exercitar, emagrecer, beber água, evitar o alimento embutido etc. A reboque do discurso midiático sobre saúde e bem-estar, surge um cuidado sem precedentes com o corpo.

Este estudo procurou observar esta onda do *saudável* em um extrato da população brasileira: foi realizada uma observação participante com clientes de supermercado e com alunos de academia de ginástica (loais onde se cuida da saúde pela compra de alimentos e pela prática de atividades físicas) de Santa Catarina, Estado com a maior longevidade do país.

O trabalho de campo percebeu que, neste momento de onda do *saudável* propagada pela mídia, muitas pessoas alegam buscar a saúde, mas no fundo querem ser desejadas sexualmente. Ou seja: a busca pela saúde encobre/camufla um desejo de ser desejado sexualmente. Na maioria das vezes, esse desejo costuma ser guardado em segredo porque, pelos tabus morais, muitos consideram impuro ou indecente revelar que querem ser desejados sexualmente.

Este é um estudo que pensa a comunicação social com outras disciplinas das ciências humanas por meios de perspectiva interdisciplinar. A interdisciplinaridade "é um conceito que invocamos sempre que nos defrontamos com um problema cujo princípio de solução exige o consumo de múltiplas perspectivas" (POMBO, 2007, p. 7).

O texto está dividido em cinco seções. A primeira, em perspectiva bibliográfica, fala sobre a busca humana pela beleza. A segunda, também baseada em bibliografia, trata do sexo como tabu. A terceira detalha a metodologia do estudo. A quarta apresenta os locais do estudo de campo. A quinta mostra resultados da observação participante em supermercado e academia. O manuscrito conclui que (a) diante deste *boom* midiático sobre saúde e bem-estar, a saúde pode ser pretexto para quem, no fundo, quer ser desejado sexualmente; e (b) o cuidado sem precedentes com o corpo estimulado pela mídia torna os cidadãos alvos do biopoder.

A preocupação humana com a beleza: apontamentos bibliográficos

A preocupação com a beleza é natural em uma sociedade que valoriza a aparência e que cada vez mais se fotografa e exibe o corpo em redes sociais. Do ponto de biológico, a beleza é fundamental à reprodução das espécies (DARWIN, 1998). No caso dos pássaros, um dos animais estudados pelo naturalista inglês, a beleza do macho influi nas escolhas da fêmea na hora de acasalar. Elas tendem a optar por parceiros de linhagens mais fortes e simétricas. Assim, pássaros de variadas espécies desenvolveram bicos maiores, plumagens coloridas, penas alongadas e cantos graves e agudos ao longo dos séculos para terem mais chance de atraírem as fêmeas.

Outras espécies têm comportamento semelhante, segundo o naturalista: a fêmea do peixe-espada gosta de machos de espadas compridas; as andorinhas preferem machos com caudas longas; os pavões com caudas mais elaboradas atraem mais parceiras; insetos e sapos também têm obsessão por tamanho, e ambos fazem som durante o período de reprodução. Tamanho e intensidade do barulho estão relacionados, e as fêmeas respondem sobretudo aos coaxos mais baixos, que tendem a ser emitidos pelos machos maiores e, portanto, mais fortes, capazes de proteger a prole.

Também há nas leis da natureza descritas por Darwin (ibid) os ideais de tamanho (o macho dominante é o maior, e do tamanho derivam associações com virilidade e reprodução da espécie) e de simetria (formas equilibradas agradam mais). Para os animais, afirmava o pesquisador, a simetria é um sinal de bom desenvolvimento, resistência a parasitas, mais anos de vida e fertilidade.

No caso dos humanos, ser bonito está ligado à preocupação de nunca deixar de ser desejável sexualmente e de não ser alguém que já fora desejado sexualmente. Isso explica o fato de muitos adultos quererem se passar por adolescentes, de muitos homens passarem horas puxando ferro nas academias (sinal de virilidade) e de a indústria da beleza crescer acima da média em muitos países (ETCOFF, 1999).

Entre os humanos, beleza e erotismo são inseparáveis e estabelecem nova ética na relação com o corpo. “A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma de capital (...). Salta aos olhos que o processo de redução do corpo ao valor de permuta estética/erótica abrange tanto o masculino quanto o feminino” (BAUDRILLARD, 2008, p. 174-180).

No caso dos homens, afirma o autor, predominam a virilidade, o olho vivo, o ombro largo, o atletismo sexual. No caso da mulher, predominam as curvas, embora seja importante lembrar que o corpo feminino sempre foi confundido com a sexualidade maléfica de Eva.

O tabu do sexo: apontamentos bibliográficos

A maioria dos observados omite a busca por um corpo desejado sexualmente. Prefere falar em saúde. É natural que se omita tal desejo porque o sexo ainda é reprimido, sobretudo pela religião.

A ideia de sexo como pecado tornou-se mais evidente na Idade Média. O cristão ocidental via o corpo como um inimigo por ele ser o veículo do pecado original e de outros pecados

provenientes do desejo sexual. "Ora, se, conforme pensa a Igreja, o supremo objetivo do destino humano é alcançar o céu, e se o céu só se alcança evitando os pecados, o corpo tem que ser rechaçado, mantido à distância, manietado, punido" (GULLARD, 1994, p. 8).

Para Le Goff e Truong (2006), muitas mentalidades e comportamentos da sociedade moderna foram concebidas na Idade Média, por isso ainda há em torno do sexo a ideia forte de pecado. Na perspectiva dos autores, isso se deve ao fato de "a Igreja ter transformado o pecado original em pecado sexual" (LE GOFF; TRUONG, 2006, p. 29).

No caso do cristianismo, religião predominante em Santa Catarina, o corpo sexuado é reprimido porque está no centro do mistério cristão. A fé e a devoção ao corpo de Cristo contribuíram para elevar o corpo a uma alta dignidade, fazendo dele um sujeito da história. Mas existe outra imagem do corpo, igualmente cheia de sentido, que é a imagem do humano pecador. "Mais do que o corpo, é precisamente da carne que se fala. Assim, o desejo sexual é anguilhão da carne e a relação sexual obra da carne, comércio carnal" (GÉLIS, 2008, p. 20).

O cristianismo é a única religião na qual Deus se inscreveu na história tomando forma humana, e isso torna o corpo o eixo do mundo. "Tristemente sexuado, verminado para sempre, voltado à corrupção e encerrando em si esta alma, o corpo não pode, na melhor das hipóteses, passar de um instrumento a serviço da salvação, salvação pessoal e salvação comunitária que se confundem" (GÉLIS, 2008, p. 133).

Neste contexto, o católico encontra-se impregnado de imagens do corpo de Cristo, da Virgem Maria, dos santos mártires e dos anjos. O cristianismo se fundamenta na encarnação da divindade. Isso coloca o corpo de Cristo no centro de crenças. Todos os elementos, como os pavores, as ternuras da maternidade, os horrores do suplício, o suor de sangue na agonia, se referem diretamente à existência carnal. "Aprovado por Deus, que criou o ser

humano à sua imagem, o corpo, receptáculo da alma, também é um templo apto a receber o corpo de Cristo no Sacramento da Eucaristia” (CORBIN, 2008, p. 59).

O autor lembra que o corpo pode ser visitado pelo demônio e suas tentações. Após o pecado pela concupiscência, o corpo escapa à força da vontade. Ele se manifesta fora mesmo de qualquer assentimento do ser em seu íntimo, como mostra a automaticidade da ereção e de outras manifestações do desejo. “Portanto, é preciso dominá-lo, desapegar-se dele, e escolher o Espírito Santo a fim de liberta-se, sobretudo dos pecados do orgulho, gula e luxúria; os dois últimos sendo uma ameaça, na verdade, de que o ser humano seja relegado ao status de animal” (CORBIN, 2008, p. 60).

Na perspectiva freudiana, a religião restringe o jogo de escolha e adaptação entre sexo e felicidade (ou prazer) porque impõe seu próprio caminho à aquisição da felicidade e à proteção contra o sofrimento. “Sua técnica consiste em depreciar o valor da vida e deformar o quadro do mundo real de maneira delirante, maneira que pressupõe uma intimidação da inteligência” (FREUD, 1978, p. 147).

Para o autor, a sociedade se forma quando o macho, pela necessidade genital, viu um motivo para conservar a fêmea junto a si. A fêmea, não querendo separar-se dos filhos, viu-se obrigada, no interesse deles, a permanecer com o macho mais forte. Assim, a vida comunitária teve um fundamento duplo: a compulsão para o trabalho, criada pela necessidade externa, e o poder do amor, que faz o homem relutar em privar-se de seu objeto sexual (a mulher) e a mulher em privar-se daquela parte de si própria que dela fora separada, o filho. “Mencionaríamos então que a descoberta feita pelo homem de que o amor sexual (genital) lhe proporcionava as mais intensas experiências de satisfação, fornecendo-lhe, na realidade, o protótipo de toda felicidade, deve ter-lhe sugerido que continuasse a buscar a felicidade em sua vida seguindo o caminho

das relações sexuais e que tornasse o erotismo genital o ponto central de nossa vida” (FREUD, 1978, p. 159).

Metodologia

A observação participante foi feita em supermercado e academia de ginástica de Santa Catarina. Os locais escolhidos ficam no bairro Campinas, em São José, na Grande Florianópolis. Trata-se da região mais populosa de Santa Catarina, com 1,5 milhão de habitantes, conhecida nacionalmente pelos índices de qualidade de vida. O supermercado foi escolhido porque é o local onde as pessoas compram o que vai alimentar a família. A academia foi escolhida por ser um dos locais onde as pessoas treinam o corpo.

No supermercado, a observação foi feita nos meses de agosto, setembro e outubro de 2016, durante uma das maiores crises política e econômica da história recente do país, com forte controle dos gastos, inclusive com alimentação. O período não registrou anormalidades climáticas ou afins, que pudessem causar escassez de determinados produtos (pela perda de lavouras) ou a compra em massa de certos itens (como repelente, em caso de epidemia de mosquitos). Foi uma transição tranquila do inverno à primavera.

A observação foi feita em visitas ao supermercado, às vezes duas por dia, em horários alternados, com duração média de 45 minutos. Foram 90 visitas no período (elas resultaram em 320 “situações” observadas; situações englobam diálogos entre pesquisador e pesquisado e diálogos entre pesquisados).

Para abranger a maior variedade de clientes, as visitas foram feitas em horários e em dias de semana alternados (o cliente que vai ao supermercado aos sábados costuma destoar daquele que faz compras durante a semana, assim como aquele que vai às 8h costuma ter perfil diferente daquele que vai às 21h).

O procedimento adotado foram conversas com clientes: o autor do trabalho, no papel de um consumidor comum, conversou com clientes sobre as expectativas deles em relação aos produtos;

por que escolheram os itens que estavam na cesta; quais produtos gostariam de levar e não levaram; por que não levavam; os itens que passaram a comprar em busca de uma vida saudável; que produtos foram excluídos da lista de compras ante à expectativa de uma vida longa; a reação às novidades da indústria alimentícia etc.

As conversas foram sempre no contexto da vida saudável, com foco em alimentação. Não descambaram para cuidados estéticos e produtos de beleza. Algumas duraram poucos minutos. Outras, quase uma hora.

Na academia, a observação foi feita nos meses de agosto, setembro e outubro de 2016. Trata-se de uma época do ano com alunos regulares, que demonstram preocupação com o corpo e com a saúde o ano inteiro, não apenas no verão. Foram 78 visitas no período, cada uma com duração entre 45 e 75 minutos. Elas resultaram em 250 “situações” observadas (importante registrar que o pesquisador frequenta academias há cinco anos, o que ajudou no trabalho, na interação com outros alunos, no diálogo com instrutores e afins).

Matriculado como aluno regular, o autor deste estudo treinou com outros alunos, de diferentes idades e classes sociais, durante o período analisado, procurando saber o que pensam sobre saúde, alimentação, cuidado com o corpo, vaidade, disciplina e afins. As conversas também envolveram instrutores e sócios da academia.

As visitas ocorreram em turnos alternados, para abraçar diferentes tipos de público (de manhã há um predomínio de donas de casa; à noite há presença maior de jovens que procuram ter mais músculo). Nas manhãs, além de conversas com pessoas se exercitando em esteiras e aparelhos de musculação, o pesquisador procurou assistir aos programas *Bem Estar* e *Mais Você* (a parte de receitas) com frequentadores da academia. Nesse ponto, observou-se principalmente a reação dos alunos aos conteúdos apresentados na TV.

Como complemento à observação participante em supermercado e em academia de ginástica, também foi feita observação participante na Avenida Beira Mar entre Florianópolis e São José. Trata-se do principal ponto de caminhadas e outras atividades físicas ao ar livre da Grande Florianópolis. O local foi escolhido para ajudar a entender comportamentos observados no supermercado e na academia.

A observação participante é uma técnica etnográfica, sendo frequentemente equiparada à etnografia (RESTREPO, 2010, p. 12). Esta técnica consiste no contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seu próprio contexto. "A ideia é que, mediante sua presença, o pesquisador pode observar e registrar de uma posição privilegiada como as coisas são feitas, quem as realizam, como e onde". "Ser testemunha do que as pessoas fazem permite ao pesquisador compreender em primeira mão dimensões fundamentais daquilo que lhe interessa da vida social" (RESTREPO, 2010, p. 12).

Campos de pesquisa

A observação participante foi feita em dois estabelecimentos de Santa Catarina: (1) no supermercado Giassi e (2) na academia de ginástica Racer. Os dois estabelecimentos ficam no bairro Campinas, em São José, na Grande Florianópolis. Trata-se da região mais populosa do Estado, com cerca de 1,7 milhão de habitantes.

Santa Catarina foi escolhida como sede do estudo porque tem a maior longevidade do país, é reconhecida nacionalmente pela qualidade de vida de sua população e apresenta índices de desenvolvimento humano superiores aos da média nacional.

Também leva-se em conta o fato de o Estado ter sido colonizado por imigrantes europeus, sobretudo alemães, o que em alguns momentos da pesquisa ajuda a entender o afinco e a regularidade com que se dedicam a determinadas tarefas (no caso

em questão, a disciplina usada para controlar a alimentação e para exercitar o corpo).

No recorte, a Grande Florianópolis foi escolhida porque, por ser a região mais rica e urbanizada do Estado, com mais possibilidade de trabalho e de estudo, reúne moradores de todas as regiões de Santa Catarina, o que fornece uma amostra da população catarinense. Também considera-se o fato de ser área litorânea, o que costuma estimular a prática de atividades físicas e o cuidado com o corpo, exposto na praia.

Por fim, a escolha se deve à conveniência do autor deste estudo, que nasceu e mora em Santa Catarina.

O (1) supermercado Giassi é frequentado por moradores de toda a Grande Florianópolis por abrigar em suas instalações, além de supermercado, casa lotérica, praça de alimentação, pet shop, salão de beleza, banca, chaveiro, relojoeiro, loja de celulares, loja de instrumentos musicais, gráfica e floricultura. Em linhas gerais, trata-se de um estabelecimento que atende majoritariamente pessoas que aparentam ser da classe média.

A rede nasceu em 1960, em Içara, no litoral sul do Estado. No momento deste estudo, tinha 14 lojas em Santa Catarina, com 5,5 mil funcionários e 30 mil itens à venda. Em faturamento, o Giassi era o 22º maior supermercado do país, o quinto da região Sul e o segundo de Santa Catarina.

A loja de São José foi escolhida pela movimentação de clientes (há 46 caixas, o que dá a ideia do movimento), pela variedade de produtos (há fatura em todos os gêneros alimentícios, de frutas a utilidades para o lar), pela infraestrutura (abre diariamente das 8h às 22h), pela localização (por estar em área populosa, recebe clientes de todas as classes sociais, principalmente da classe média) e pela proximidade com a residência do pesquisador (facilidade para deslocamento).

Há outras duas lojas Giassi na Grande Florianópolis: no bairro Barreiros, em São José, e no bairro Pagani, em Palhoça. O slogan da

rede é “pequenos preços, grandes amigos”. A missão é “comercializar produtos com qualidade diferenciada para satisfação dos clientes e expansão dos negócios”.

O Giassi de Campinas é o maior supermercado da Grande Florianópolis em tamanho. Em número de lojas perde para o supermercado Imperatriz, seu maior concorrente, com seis unidades na região (considerando a área continental de Florianópolis, São José e Palhoça).

O supermercado foi escolhido porque é onde a maior parte das pessoas decide o que vai comer no café, no almoço, no lanche e na janta. É impossível pensar a saúde da população dissociando-a da alimentação. Afinal, desde Hipócrates se diz que “a saúde começa pela boca” e que “o homem cava a própria sepultura com os dentes”.

A (2) academia Racer é uma das mais tradicionais da Grande Florianópolis. Foi criada nos anos 1980. Tornou-se referência pela regularidade do negócio e pelas modalidades de treino, como musculação, natação, ginástica, bike indoor, dança aeróbica e artes marciais: são 26 modalidades na unidade Trindade, em Florianópolis, e 10 na unidade Campinas, em São José, local da pesquisa.

A variedade de modalidades dá à academia um corpo de alunos com biotipos, idades e expectativas diferentes em relação ao treino: há quem queira emagrecer, ganhar massa muscular, melhorar o condicionamento físico, definir o corpo, aliviar o estresse, perder gordura localizada, praticar arte marcial etc.

A unidade Campinas tem um fluxo médio de 500 alunos por dia, com elevação nos meses de verão. São 15 instrutores. O público majoritário é de classe média. Há, porém, uma pequena parcela de alunos com alto poder aquisitivo, que dispensam os instrutores da academia e fazem exercícios com *personal trainer*; também há uma pequena parcela de alunos com baixo poder aquisitivo, que frequentam o local entre 13h e 16h, quando o preço da mensalidade tem desconto de quase 50%.

A escolha da unidade Campinas se deveu ao perfil do público, ao horário de funcionamento (das 6h às 24h) e à proximidade com a residência do pesquisador.

A academia foi escolhida porque é o local onde as pessoas exercitam o corpo, procurando melhorá-lo em saúde ou aparência. É impossível pensar em saúde e bem-estar considerando apenas a alimentação; é preciso considerar a atividade física.

Resultados da pesquisa: a observação participante

Entre os observados, a saúde costuma ser o principal pretexto de quem se dedica com afinco ao controle da alimentação e à atividade física. Mas por trás desse comportamento pode haver outro objetivo: ser desejado sexualmente. Trata-se de um objetivo que se costuma guardar em sigilo. Afinal, luxúria é pecado.

A observação de campo sugere que, especialmente entre os mais jovens, há uma associação entre saúde e beleza, um dos requisitos à atração sexual. Isso pode ser visto em categorias como *norma*, na qual se vê que chamar o outro de magro é uma forma de elogio e que magreza é sinônimo de beleza, e *comida eficiente*, na qual nota-se que os benefícios do alimento à boa forma do corpo vêm antes do sabor e do prazer à mesa.

Nas academias, onde o cuidado com o corpo é explícito e onde observa-se mais claramente a diferença entre o pretexto da saúde e a busca da beleza, há pelo menos cinco situações que poderiam endossar esta ideia.

A primeira está na intenção dos alunos: embora a academia não seja mais lugar só de marombeiros, e embora cada vez mais seja frequentada por pessoas que querem fazer atividade física com ajuda de profissionais da área, a busca por um corpo bonito ainda é o principal estímulo de quem se matricula, segundo gestores, instrutores e *personal trainers* ouvidos ao longo deste trabalho.

A segunda está na escolha dos treinos: sobretudo entre os mais jovens (em idade de acasalamento, portanto), mulheres

procuram treinar em aparelhos que prometem, nessa ordem, bumbum duro e coxas volumosas (no estabelecimento pesquisado, há filas de mulheres nesses aparelhos); e homens procuram aparelhos que prometem, nessa ordem, bíceps fortes e peitos bem desenhados (trata-se de dois sinais de virilidade, o que conta pontos no ritual de acasalamento).

A terceira tem a ver com a época do ano: o movimento na academia aumenta meses antes do verão. A maioria dos que se matriculam nesta época diz abertamente que quer estar “com o corpo em dia para o verão”. Significa que quer exibi-lo em trajes mínimos na praia. Entre os alunos regularmente matriculados, a frequência de treino aumenta no verão, supostamente pelos mesmos motivos.

A quarta refere-se à vaidade observada: em teoria, os espelhos que cobrem as paredes da sala de ginástica servem para que o aluno observe a postura do corpo durante o exercício. Na prática, porém, lembram Narciso, aquele que acha feio o que não é espelho: as mulheres frequentemente se olham em poses sensuais; os homens se olham em poses que remetem à virilidade. A maioria tira fotos e compartilha nas redes sociais.

A quinta tem a ver com o dia da semana: em muitos casos, o dia mais concorrido da academia é nas noites de sexta-feira e sábado. É que os alunos, sobretudo os rapazes, querem treinar nesses dias e horários para estarem com braços e peitos inchados e impressionarem na balada, onde costuma ser iniciado o ritual de acasalamento.

Considerações finais

A preocupação com a saúde não começa em nossos dias, na esteira de programas de TV sobre saúde e bem-estar. Mas não se pode negar que atualmente há uma atenção midiática sem igual em torno deste tema, o que reflete na população.

Esta atenção midiática ao tema saúde desperta na audiência uma vontade ou uma sensação de necessidade de cuidar do corpo. Em muitos casos, como se verificou na observação participante, a saúde é pretexto para quem, no fundo quer ser desejado sexualmente. Muitos não falam que querem ser desejados sexualmente porque o sexo, apesar de todos os avanços propiciados pelos estudos e políticas de gênero, ainda é um tema com certo grau de tabu.

Por outro lado, o cuidado com o corpo estimulado pela mídia torna os cidadãos alvos do biopoder (FOUCAULT, 2012). Biopoder é uma forma de governar a vida posta em prática a partir do século 17 que busca criar corpos economicamente ativos.

O biopoder divide-se em dois eixos: *disciplina* (governo do corpo dos indivíduos) e *biopolítica* (governo da população como um todo).

A *disciplina*, a partir do século 17, centrou-se no corpo como máquina. Focava seu adestramento. Agia na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos.

A *biopolítica*, a partir da segunda metade do século 18, centrou-se no coletivo. Ou, como define o autor, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo como suporte dos processos biológicos; no controle da proliferação, dos nascimentos, da mortalidade, do nível de saúde, da duração da vida, da longevidade com todas as condições que podem fazê-los variar.

O sexo é o ponto que liga estes dois eixos. "O sexo é acesso, ao mesmo tempo, à vida do corpo e à vida da espécie. Servimo-nos dele como matriz das disciplinas e como principio das regulações". "De um polo a outro dessa tecnologia do sexo escalam-se toda uma série de táticas diversas que combinam, em proporções variadas, o objetivo da disciplina do corpo e o da regulação das populações" (FOUCAULT, 2012, p. 159).

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**; tradução de Artur Morão. Lisboa, Edições 70, 2008

CORBIN, Alain. **A influência da religião**. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. História do corpo: da revolução à grande guerra; tradução de João Batista Kreuch e Jaime Clasen. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008

DARWIN, Charles. **La expresión de las emociones en los animales y en el hombre**. Madri: Alianza, 1998

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**: a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**; tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. São Paulo: Abril Cultural, 1978 (Os pensadores)

GÉLIS, Jacques. **O corpo, a igreja e o sagrado**. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**: da Renascença às luzes. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2012

GULLAR, Ferreira. **Prefácio**. In: DANTAS, Hélio (org). Pensando o corpo e o movimento. Rio de Janeiro: Shape, 1994

HABERMAS, Jürgen. **Comunicação, opinião pública e poder**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na Idade Média**; tradução de Marcos Flaminio Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

MELO, José Marques. **Gêneros de comunicação massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2007

POMBO, Olga. **Epistemologia da Interdisciplinaridade**. Conferência proferida no Colóquio Interdisciplinaridade, Humanismo e Universidade, promovido pela Cátedra Humanismo Latino, Porto, 2007

RESTREPO, Eduardo. **Técnicas etnográficas**. In: Especialización en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Fucla, 2010

A RESPOSTA DOS ESPECTADORES DO YOUTUBE A PROPAGANDAS INTEGRADAS AO CONTEÚDO DE VÍDEOS: um estudo netnográfico

Kathiane Benedetti Corso
Matheus de Mello Barcellos

Introdução

Durante o final do Século XX houve uma grande evolução estrutural e cultural na sociedade moderna. Esta sociedade que já realizava uma grande busca obter informações e por meios de se comunicar foi apresentada a novas tecnologias como computadores e a internet, podendo gerar uma forma moderna de comunicação (CASTELLS, 2005; LEVY, 1999).

Entre as décadas de 80 e 90 houve uma grande popularização da internet. Os sites passaram a englobar conteúdos jornalísticos e da cultura pop, como música e cinema. Houve a disponibilidade de informações especializadas disponíveis a qualquer momento para população (LEVY, 1999). Porém a maior mudança veio no início dos

anos 2000, o estabelecimento da web 2.0, fator que trouxe uma nova forma das pessoas interagirem dentro da internet. Sites como redes sociais e blogs permitiram que qualquer usuário pudesse se tornar um produtor de conteúdo, em vez de apenas ser consumidor (TORRES, 2009; CASTELLS, 2005).

Esta nova realidade da web 2.0 possibilitou ao surgimento dos influenciadores digitais. Pessoas que através de redes sociais angariam milhares de seguidores e conseguem exercer grande influência sobre eles (LEE; WATKINS, 2016).

Este novo contexto torna necessária a busca por uma evolução na realização da publicidade e propaganda através da apropriação dessas novas tecnologias dentro de narrativas publicitárias (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013).

Desta forma, o presente artigo tem por objetivo: analisar a resposta de usuários do YouTube à existência de propaganda inserida dentro do conteúdo de vídeos produzidos por criadores de conteúdo.

Como forma de auxiliar o alcance do objetivo geral, teve-se por objetivos específicos:

- a) Caracterizar a rede social.
- b) Analisar a cultura acerca dos comentários dos vídeos no YouTube.
- c) Categorizar os tipos de estratégias utilizadas para inserir propaganda dentro do conteúdo de vídeos.

Esta pesquisa está dividida em cinco partes: introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e conclusões.

Referencial Teórico

Youtube

O YouTube é uma empresa fundada em setembro de 2005 por três parceiros: Chad Hurley, Stee Chen e Jawed Karim. Ela consiste de um site para a publicação e visualização de vídeos online.

Esta plataforma pode ser acessada de qualquer computador ou tecnologia móvel de forma gratuita e seus vídeos podem ser compartilhados através de outros sites ou links (ARTERO, 2010).

A principal missão da empresa é criar um ambiente de liberdade onde os seus usuários possam expressar suas opiniões, compartilhá-las com outras pessoas e se conectar por meio dessas histórias (YOUTUBE, 2017b).

Por ser, em sua base, uma plataforma de streaming de vídeo gratuito, a principal fonte de renda do YouTube é obtida através de publicidades inseridas ao lado e na parte inferior dos vídeos através do Google AdSense. Atualmente também há uma segunda forma de arrecadação através do YouTube Red. Um modelo de assinatura mensal que permite ao usuário visualizar vídeos de forma offline e sem a inserção de propagandas, porém este modelo ainda não está acessível na maioria dos países (YOUTUBE, 2017a). Sendo que, o YouTube permite a criação de uma parceria com os criadores de conteúdo, onde parte da arrecadação com a publicidade alocada ao redor de um vídeo é repassada para o criador daquele conteúdo (ARTERO, 2010).

Atualmente o YouTube atingiu proporções globais, sendo o seu site traduzido para 76 línguas e tendo o montante de 1,5 bilhão de usuários. No Brasil o YouTube também apresenta números relevantes, 95% da população brasileira online acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês, havendo cerca de 98 milhões de usuários. Cerca de 96% dessa população é pertencente das classes A, B e C. Enquanto 96% dos consumidores estão em um faixa etária de 18 a 35 anos (THINK WITH GOOGLE, 2017).

Propaganda

A propaganda pode ser considerada como uma ação de comunicação mercadológica, que pode ser realizada através de diversos modelos e meios de comunicação (Eisend; Tarrahi, 2016).

O principal objetivo da propaganda é estabelecer uma linha de comunicação com o receptor de maneira a informá-lo acerca de um produto e influenciá-lo, ou até mesmo persuadi-lo, a tomar uma atitude positiva em relação ao produto ou serviço apresentado (DEHGHANI *et al*, 2016).

Segundo Bickart e Ruth (2013), a propaganda deve ser considerada como um modelo de comunicação persuasivo que visa convencer um público-alvo acerca de um fato. Porém essa comunicação nem sempre é totalmente eficiente, havendo variações conforme a mensagem utilizada e os consumidores que a recebem. Funkhouser e Parker (1999) corroboram com essa informação afirmando que a eficiência da comunicação publicitária é dependente de questões relativas a aspectos econômicos e benefícios propostos pelo produto, e por aspectos pessoais, sociais e situacionais do indivíduo que recebe a mensagem.

Inicialmente a publicidade era baseada na realização de anúncios em jornais, onde através de imagens estáticas e de textos havia uma simples descrição do produto (RÜDIGER, 1995). Atualmente a televisão e a internet possibilitaram a evolução da narrativa e nos textos publicitários, podendo ser desenvolvidos vídeos publicitários que apresentem um determinado produto (ALMEIDA; CRUZ, 2008) ou até mesmo inserções sutis da marca em produções audiovisuais de entretenimento (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013).

Desta forma, não há uma maneira de caracterizar uma gramática normativa ou as etapas da formulação de um texto publicitário, visto a grande diversidade de modelos utilizados e a criatividade dos publicitários envolvidos nesse processo (MONTEIRO *et al*, 2015).

Não obstante, há a possibilidade da caracterização de uma peça publicitária em grupos distintos conforme o modelo de sua mensagem. Puto e Wells (1984) sugeriram essa possibilidade ao desenvolver as categorias de publicidade informativa e publicidade

transformacional. Onde a publicidade informativa tem por objetivo apresentar informações acerca do produto, de maneira que o consumidor tome uma atitude lógica em favor do determinado produto. Enquanto a publicidade Transformacional tem por objetivo apresentar a experiência advinda da utilização de um produto, tentando "transformá-la" em uma experiência completamente diferente daquelas que podem ser desfrutadas a partir de produtos similares.

Propaganda no Youtube

As características do YouTube como uma plataforma de alto alcance, grande número de usuários, facilidade e baixo custo para upload de vídeos a tornaram um meio atraente para a realização de publicidade (ALMEIDA; CRUZ, 2008). Não obstante, este ainda é um tema pouco abordado em pesquisas científicas. Não havendo uma análise que classifique os tipos de publicidade que ocorrerem dentro do YouTube.

A investigação que chega mais perto dessa característica é a realizada por Dehghani *et al* (2016) na qual são categorizados atributos relativos à percepção dos espectadores acerca de propagandas presentes no YouTube. Existindo assim propagandas que geram: "Entretenimento", aquelas que conseguem trazer divertimento ao espectador. "Informação", as propagandas que apresentam informações que o espectador está buscando. "Irritação", as que apresentam uma mensagem irritante para aqueles que a assistem. E por último, "Customização", as propagandas que são personalizadas ao estilo de vida daqueles que as assistem.

Outros tipos de pesquisas relativas à realização de propagandas no Youtube analisaram a realização de merchandising (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013; QUADRA; VALDELLÓS, 2017), a criação de vídeos institucionais como meio de publicidade (ALMEIDA; CRUZ, 2008) e a influência de vídeos que relatam

experiências de compra sobre a visão do espectador acerca do produto em questão (LEE; WATKINS, 2016).

Metodologia

A presente pesquisa apresenta um caráter exploratório, abordagem qualitativa (GIL, 2002) e o método de pesquisa de netnografia.

A netnografia é definida como uma metodologia desenvolvida especificamente para a análise de culturas e comunidades que surgiram através do ambiente online, estão presentes na internet ou que têm sua comunicação mediada por tecnologias da informação (KOZINETS, 1998).

De maneira que a netnografia surge como uma forma de adaptação do método da etnografia, visto que realiza uma análise em profundidade de uma determinada cultura através da convivência e observação de um grupo. Não obstante, a realização dessa diferenciação é necessária visto as novas formas de condução de pesquisa que são necessárias para a análise dos grupos e culturas online (KOZINETS, 2002).

As principais diferenças provenientes entre o método etnográfico e o método netnográfico estão ligados à obtenção de dados e ao modelo de comunicação proveniente de comunidades online. Na netnografia se torna possível a análise de dados relativos ao passado graças ao armazenamento de comentários, post e vídeos, que ocorre na maioria dos sites. Ao mesmo tempo que essa característica possibilita uma comunicação assíncrona entre os membros da comunidade. Fatores impossíveis de serem encontrados em uma etnografia "tradicional" (KOZINETS, 2014).

Etapas da pesquisa

As pesquisas netnográficas podem ser divididas em cinco etapas, sendo estas: (1) a realização da entrada no ambiente ou cultura analisada, ou como também citada o *entré*; (2) a coleta e

análise de dados; (3) a provisão de uma interpretação verdadeira; (4) o desenvolvimento de uma pesquisa ética e; (5) o feedback de membros da cultura (KOZINETS, 2002). De maneira que a presente pesquisa seguiu este modelo.

Entrée

O *entrée* é definido como a etapa de entrada no campo, ou na cultura. Esse processo é dividido em duas partes, na escolha do campo a ser estudado e da análise se as questões de pesquisa levantadas são relevantes para o estudo desse campo específico (KOZINETS, 2002).

O YouTube foi escolhido como campo de pesquisa devido ao seu grande número de usuários (THINK WITH GOOGLE, 2017) e o aumento de interesse da sua utilização como meio para a realização de propagandas (DEGHANI *et al*, 2016). Não obstante, para confirmar a relevância da análise da questão de pesquisa, durante o período de coleta de dados, esteve presente como objetivo específico a busca por vídeos que continham propagandas inseridas em seu conteúdo e a sua categorização. Após ser observada a existência desse fenômeno, deu-se sequência à pesquisa da referida questão.

Coleta de Dados e Análise

Dentro do estudo netnográfico existem primordialmente três tipos diferentes de dados, sendo estes os dados arquivos, os dados extraídos e os dados de notas de campo. Os dados arquivos são aqueles que podem ser encontrados arquivados no site pesquisado. Os dados extraídos são aqueles obtidos através da interação entre o pesquisador e a cultura analisada. Enquanto as notas de campo são recordações das observações do pesquisador acerca do campo, tendo como base o processo de observação participante (KOZINETS, 2014).

Como dados arquivos foram avaliados os vídeos postados pelos criadores de conteúdo e os comentários que já estavam presentes nos mesmos, antes do pesquisador realizar qualquer tipo de interação. Os dados extraídos foram obtidos através da interação do pesquisador com outros usuários do YouTube por meio do espaço dos comentários. Enquanto, ao mesmo tempo, foram realizadas notas de campo como forma de complementar a coleta de dados.

Utilizou-se a análise de conteúdo nos dados arquivos em forma de comentários e nas notas de campo, enquanto para os vídeos foi utilizada a análise de imagem e som. A análise de conteúdo é baseada na decomposição dos dados em tópicos e subtópicos que serão discutidos separadamente, porém conectados na análise final dos dados. Enquanto a análise de imagem e som verifica uma mídia audiovisual como um meio completo, que se comunica com o espectador através do discurso verbal, por meio do som, e pelo contexto apresentado através das imagens (PENAFRIA, 2009).

A coleta de dados ocorreu durante um período de 12 meses. Onde foram realizadas inserções diárias ao campo, constituídas entre uma e oito horas de permanência do pesquisador “logado” na plataforma. Sendo realizadas nesse período ações como: visualização de vídeos, postagem e análise de comentários, e a busca por novos tipos de vídeos e canais.

Prover uma interpretação verdadeira

O processo de prover uma interpretação verdadeira está ligado com o fato de que a análise de dados, e as conclusões tomadas, devem ser pautadas numa real resposta da cultura analisada acerca de um determinado tema. Não podendo haver uma confusão entre resultados provenientes de aspectos culturais, daqueles que provém de fatores individuais (KOZINETS, 2002).

Como forma de prover esta interpretação verdadeira foram realizados dois processos. Primeiramente uma análise prévia das características gerais dos comentários publicados no YouTube Brasil. Enquanto, em um segundo momento, todas as análises de comentários foram realizadas de maneira triangulada à análise dos vídeos em questão. De forma que essa triangulação pudesse garantir a integridade da análise, a partir da interpretação de mais de uma fonte que corroborasse com uma determinada informação (KOZINETS, 1998).

Desenvolver uma pesquisa ética

A ética na pesquisa netnográfica é seccionada em dois fatores: o consentimento do grupo estudado acerca da pesquisa e a escolha na forma de relatar os dados.

Quanto à primeira parte, indica-se a necessidade da divulgação de algum tipo de postagem que informe ao grupo estudado a realização da pesquisa. Enquanto a segunda parte se refere à necessidade ou não de se parafrasear todas as citações e utilizar o anonimato, em relação a estudos de temas delicados (KOZINETS, 2014).

A necessidade de consentimento para realização da pesquisa é abordada como um fator essencial para a realização da pesquisa. Não obstante, uma parte relevante dos estudos que descreve os procedimentos necessários para a realização de um estudo netnográfico partem de sua base de estudos realizados em fóruns ou quadros de notícias (KOZINETS, 1998; 2002; 2014) um ambiente completamente diferente do YouTube.

Enquanto quadros de notícias permitem a realização de postagens que poderão ser vistas com destaque por muitos usuários dessa comunidade, o modelo de comentários do YouTube apenas permite destaque aos comentários que apresentaram grande repercussão em “likes” e respostas. Trazendo pouca visibilidade para a postagem de obtenção consentimento, inviabilizando que uma

parte relevante da comunidade veja e possa responder esta postagem.

Ao mesmo tempo, os termos de serviços do site apresentam uma plataforma como um ambiente público, visto que todo aquele que adentra na plataforma concorda que “cede a todos os usuários do Serviço uma licença não-exclusiva para acessar o seu Conteúdo por meio do Serviço, e para usar, reproduzir, distribuir, exibir e executar tal Conteúdo” (YOUTUBE, 2010, p. 1).

Sendo assim, levando em conta a inviabilidade da realização de uma postagem em busca de consentimento dos participantes e a política de livre acesso e utilização dos dados publicados no YouTube, optou-se pela não realização de postagens em busca de consentimento por parte dos participantes desta cultura online.

Em contrapartida, optou-se pela utilização de paráfrases em todas as citações e pelo uso de pseudônimos. Visto que não fora possível obtenção de consentimento dos participantes e que seria tratado de um tema sensível (KOZINETTS, 2014; JOHANSSON, ANDREASSON, 2017). Já que é discutida a forma como criadores de conteúdo gerenciam vídeos patrocinado, fator que pode afetar as suas ofertas futuras de outros trabalhos patrocinados.

Feedback de membros da cultura

O feedback dos membros da Cultura é composto pelo processo de apresentar os dados finais obtidos na netnografia à participantes da cultura estudada. Isto é feito como um meio de confirmar os achados obtidos no campo (KOZINETTS, 2002).

Como forma de obter feedback foi realizado contato online com 5 produtores de conteúdo visando a participação em uma entrevista por meio de formulário online. Houve o retorno de apenas dois produtores de conteúdo (Entrevistado 1 e Entrevistado 2), que responderam 3 questões ligadas aos principais achados da pesquisa.

Resultados e Análise dos Dados

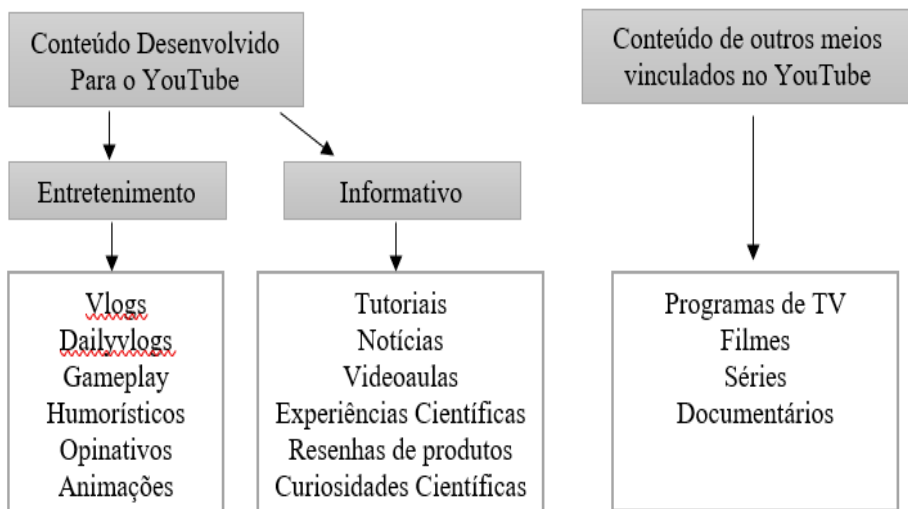
A entrada no campo de pesquisa foi fácil e tranquila, muito disto devido ao YouTube ser uma plataforma pública que pode ser acessada mesmo sem a existência de uma conta de acesso. Ao entrar na plataforma foi possível observar diversos vídeos recomendados pelo YouTube, a partir de divisões temáticas, como vídeos em alta (vídeos populares no momento), música, entretenimento e estilo de vida. Além disso, também foram apresentadas subdivisões mais específicas, como música sertaneja, música Latina e canais específicos de criadores de conteúdo.

A partir da criação de uma conta de acesso para o YouTube ou da utilização de uma conta Google, torna-se possível criar um canal e fazer login na plataforma. A criação de um canal não se dá unicamente como uma forma de publicar vídeos, mas também como um meio de se inscrever nos canais, para poder ser avisado quando um criador lançar novos vídeos, como também poder fazer comentários e dar “likes” em vídeos da plataforma.

Como forma de permitir uma observação participante através da inscrição em canais e de comentários nos vídeos, o pesquisador utilizou uma conta Google para fazer o login na plataforma. A partir disso foram feitas inserções diárias no campo que envolviam ver e curtir vídeos, buscar novos canais, comentar e analisar os comentários dos mesmos.

Foi observado uma grande diversidade nos tipos de vídeos encontrados. A Figura 1 apresenta um diagrama representando os tipos de vídeos encontrados na plataforma.

FIGURA 1:
Tipos de conteúdo vinculados no YouTube



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado na Figura 1, há uma dicotomia básica sobre o desenvolvimento dos vídeos presentes no YouTube. Os vídeos podem ser divididos primordialmente entre vídeos desenvolvidos para serem publicados na plataforma e vídeos que foram desenvolvidos para outros meios de comunicação, mas tiveram uma cópia sua publicada no YouTube.

Como vídeos produzidos especificamente para o YouTube, ainda há uma diferenciação entre vídeos com um maior foco no entretenimento daqueles mais focados em suprir informações. Não obstante, a linha que separa esses modelos de conteúdo é tênue, havendo vídeos que a transpassem e também que combinem mais de um tipo de conteúdo. Alguns exemplos disso são vídeos de gameplay com o foco de fazer uma resenha do jogo como produto ou também vídeos de experiências científicas que apresentam um viés humorístico e foco no entretenimento daqueles que o assistem.

Além disso, também há uma grande variedade nos vídeos dentro do subtópicos apresentados. Um grande exemplo desse fato são os vídeos de tutoriais. Na plataforma é possível encontrar diversos tutoriais sobre como utilizar certos softwares de computação, como preparar pratos gastronômicos, como fazer um certo tipo de maquiagem ou até mesmo como construir uma casa sem utilizar ferramentas modernas no meio de uma floresta.

De maneira semelhante também são encontrados vídeos originalmente desenvolvidos para outros meios de comunicação que posteriormente são vinculados no YouTube. Em geral esse tipo de vídeo é constituído por materiais feitos por emissoras de televisão ou por produtoras de cinema. Esse conteúdo chega de duas formas à plataforma. Em alguns casos as próprias emissoras utilizam o YouTube como um meio de publicar a sua programação após ser transmitida ao vivo, no Brasil alguns exemplos disso são programas das emissoras Band, Record e SBT que possuem canais próprios no YouTube. Por outro lado, o resto desse tipo de material chega à plataforma de maneira ilícita, por meio de pirataria. Onde pessoas fazem o upload na plataforma de cópias não autorizadas de propriedades audiovisuais.

Cultura nos comentários

Apesar de haver uma grande diferença entre os tipos de vídeos encontrados no YouTube, existe uma relevante consistência cultural encontrada nos tipos de comentários postados pelos usuários. De maneira geral, os comentários dos vídeos são formados por: opiniões acerca do conteúdo, realce de partes específicas do vídeos, comentários engraçados e sugestões de pauta para novos vídeos.

Essas características básicas aparecem, praticamente, em todos os tipos de vídeos, somente havendo variações de volume conforme o tipo de conteúdo. Vídeos opinativos geram uma maior possibilidade de discussão por parte dos espectadores, que

geralmente são correspondidas no espaço dos comentários, seja reafirmando a opinião apresentada no vídeo ou tentando confrontá-la com um argumento contrário. Em contrapartida, vídeos de comédia apresentam um número maior de comentários realçando uma parte específica do vídeo que foi muito engraçada e, também, apresentando um grande número de comentários engraçados, feitos como meio de busca de likes.

Dentre esses tipos de comentários os que recebem maior retorno por parte de respostas e likes são os comentários engraçados e as sugestões de novas pautas. Isso pode ser observado através dos comentários com maior número de comentários e curtidas, como também pelas interações do pesquisador dentro da cultura. Sendo que, entre os seus comentários postados, os que geraram maior resposta por outros usuários do YouTube, foram justamente aqueles enquadrados como comentários engraçados ou de sugestões de pauta.

A existência dessa semelhança entre os comentários de diferentes tipos de vídeo surgiu como um facilitador no processo de entendimento da cultura e análise dos dados por parte do pesquisador.

Estratégias utilizadas para a inserção de propaganda

Durante o período de inserção de área no campo foram observados diversos tipos de vídeos de vários canais abordando diversos temas, alguns destes continham a realização de propagandas. A partir de isso, foi verificada as características das propagandas utilizadas, chegando-se a classificação de cinco formas distintas de realização de propaganda dentro de vídeos do YouTube: Conteúdo patrocinado diretamente relacionado, Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado, Apresentação direta de produto/serviço, Apresentação indireta de serviço, e Merchandising.

Nos próximos tópicos são realizadas descrições de cada um destes tipos de propaganda e uma análise de um grupo de vídeos que a utilizaram e seus comentários.

Conteúdo patrocinado diretamente relacionado

A propaganda de Conteúdo patrocinado diretamente relacionado ocorre quando um criador de conteúdo realiza o mesmo tipo de vídeo que faz cotidianamente, porém tendo como foco algum produto de uma empresa patrocinadora. Este tipo de propaganda é mais comum em canais que fazem gameplays ou resenhas de jogos, livros ou outro tipo de produto.

Geralmente é seguido o mesmo modelo para a utilização desse tipo de propaganda. O criador de conteúdo começa o seu vídeo comentando “a ‘empresa X’ me convidou para jogar/falar sobre este ‘jogo, filme, série ou produto’ com vocês”. Posterior a isso, o vídeo decorre da mesma maneira como os demais presentes no canal, com a única diferença de o objeto principal do vídeo provir de uma empresa patrocinadora.

O quadro 1 apresenta informações gerais sobre os vídeos analisados que continham conteúdo patrocinado diretamente relacionado.

QUADRO 1:

Vídeos com Conteúdo patrocinado diretamente relacionado analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V1	Vlogs e Gameplay	Jogo de Videogame	Gameplay
V2	Resenha de Quadrinhos	Revista em quadrinhos	Resenha do Produto
V3	Vlogs e Gameplay	Jogo de Videogame	Gameplay

V4	Resenha de filmes e séries	Série Online	Resenha de série
V5	Opinativo	Cadeira	Resenha do Produto

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados do quadro 1, todos os vídeos conseguiram manter o conteúdo do vídeo similar ao que é usualmente postado no canal. Mas para isso é necessário que o produto apresentado esteja diretamente ligado, não só com o tipo de conteúdo do canal, como também com a estrutura narrativa de vídeo comumente utilizada. Tais quais simplesmente jogar um jogo (V3), fazer a resenha de uma série (V4) ou fazer um vídeo mais profundo apresentando uma contextualização histórica de uma determinada época, de um país que aparece no produto (V1) ou uma contextualização de um determinado período da cultura pop como forma de compreender o contexto em que um quadrinho foi desenvolvido (V2). Conseguir manter o conteúdo do canal em uma propaganda faz com que ela se “encaixe melhor com o demográfico do canal, não sendo apenas recebida melhor, como também gerando melhor resultado pra marca” (Entrevistado 2).

Não obstante, essa liberdade não garante de forma certa o sucesso da propaganda, como pode ser observado nos comentários dos relativos vídeos. Havendo duas formas de respostas observadas, a validação do vídeo como conteúdo relevante e a caracterização do conteúdo como “apenas uma propaganda”.

Em V1, V2 e V5 foi possível observar nos comentários que os espectadores reconheceram aquele vídeo como um conteúdo válido. Fato que pode ser observado em comentários como que “vídeo incrível”, “quero mais” (V1), “estava esperando vocês falarem disso” (V2) e “muito bom” (V5).

Esse resultado positivo decorreu de os criadores manterem o padrão dos vídeos encontrados no canal, e de haver uma

representação forte de emoções que indicassem o fato do vídeo ser sincero, como dito pelos próprios criadores: “quem acompanha o canal sabe que eu sou fã dessa série”, “ela é muito boa e emocionante” (V1), “eu já tinha lido esse quadrinho antes e ele é espetacular”, “a quarta história me tocou profundamente” (V2). Uma narrativa que demonstra que não são passadas apenas informações, mas também experiências. Ou seja, uma propaganda transformacional (PUTO, WELLS; 1984).

Por outro lado, em V3 e V4 houve uma rejeição por parte dos espectadores da propaganda e do próprio conteúdo do vídeo. Em V3 alguns dos comentários que evidenciam isso são: “patrocinado: ‘um grande jogo’. Sem Patrocínio: mas que porcaria é essa?”, “que jogo horrível, ‘interessante, bom’ [falas do criador de conteúdo] quem disse que o dinheiro não fala?”. Enquanto em V3 estão presentes comentários tais quais: “Tá bem que o conteúdo é patrocinado, mas daria para fazer uma análise boa pelo menos” e “Tá, mas e a final... A série é boa ou não?”.

Ao analisar outros vídeos desses dois criadores de conteúdo, constatou-se que as reclamações por parte dos espectadores eram bem fundadas. Para a produção dos vídeos com propaganda, estes dois produtores de conteúdo modificaram o seu comportamento em relação aos demais vídeos presentes nos canais.

O criador de conteúdo do V3 apresentava um comportamento clássico de ser enérgico e dar opiniões sinceras e engraçadas sobre tudo o que acontecia nos jogos. Porém manteve uma postura mais amena e evitou fazer críticas ao jogo patrocinado, mesmo que esse apresentasse uma qualidade inferior em relação aos demais jogos presentes no canal. De maneira semelhante, o criador de conteúdo do V4 também mudou o seu comportamento durante o vídeo patrocinado. Ele, que tinha por característica realizar críticas profundas e ácidas de filmes e séries, adotou um comportamento evasivo, sem falar em nenhum momento defeitos e

qualidades da série, ou se ela era boa ou ruim. Apenas utilizando o adjetivo “interessante” para poucas características.

Desta forma, parte do sucesso desse tipo de propaganda está na capacidade do criador de conteúdo conseguir desenvolver um vídeo mantendo as características gerais do conteúdo do canal e do seu comportamento usual. De maneira que os espectadores verão aquele conteúdo como parte homogênea do canal. Os entrevistados também demonstram uma preocupação com isto, pois “o público percebe quando a mensagem não é (verdadeira)” (Entrevistado 1), e quando “a propaganda fica muito inautêntica... têm danos pro criador e pra marca” (Entrevistado 2).

Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado

O modelo de Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado é caracterizado como um vídeo produzido para abordar algum tema relacionado a um produto. Ao passo que em um momento posterior o produto em si é mencionado.

Esse modelo apresenta uma maior liberdade no processo de construção do vídeo do que o Conteúdo patrocinado diretamente relacionado. Já que há uma liberdade maior na escolha de temas que apresentem relação com o produto, em vez de só o produto em si.

Alguns exemplos disto são vídeos sobre tecnologia patrocinados por escolas que lecionam cursos tecnológicos, vídeos que discutem características de super-heróis que são patrocinados por filmes em que os mesmos aparecem ou aplicativos de celular que auxiliam na resolução de um problema discutido em um vídeo opinativo. De maneira que, em geral, no meio ou no final dos vídeos é apresentado o produto como um objeto relacionado a tudo aquilo que foi discutido.

O Quadro 2 apresenta uma descrição dos vídeos analisados que continham conteúdo patrocinado indiretamente relacionado.

Esse modelo de propaganda é muito similar ao modelo anteriormente citado. Foi possível observar uma resposta positiva ao conteúdo em todos os vídeos analisados. Havendo comentários como: “isso daria um quadro muito legal no canal” (V9), “nossa, chega a dar vontade de fazer o curso só por causa dessa propaganda” (V8) e “esse programa ficou muito bom, falando de grandes obras da cultura pop ao mesmo tempo que dá informações sobre a história do Rio de Janeiro” (V7).

QUADRO 2:

Vídeos com Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V6	Curiosidades Científicas	Cursos Online	Curiosidades Científicas
V7	Vlogs e Gameplays	Filme	Vlog
V8	Vlogs	Cursos Online	Vlog
V9	Humorístico	Filme	Humorístico
V10	Vlogs	App financeiro	Vlog

Fonte: Dados da pesquisa

Isso ocorreu porque, de maneira semelhante a V1, V2 e V5, não houve uma mudança do tipo de conteúdo ou do comportamento dos criadores. Havendo um esmero em adequar o conteúdo patrocinado à cultura previamente estabelecida no canal conforme pode ser observado através da análise de outros vídeos desses mesmos canais.

Apresentação direta de produto/serviço

O modelo de apresentação direta de produto/serviço apresenta grande semelhança com os intervalos comerciais

presentes no rádio e televisão. Neste modelo, em algum momento do vídeo, é feita uma pausa no conteúdo e é apresentado um produto ou serviço, sem a necessidade de esta apresentar alguma relação direta com o conteúdo presente no vídeo.

Este modelo de propaganda está presente em todos os tipos de vídeos.

O quadro 3 apresenta uma descrição dos vídeos analisados nos quais está há a apresentação direta de produto/serviço.

QUADRO 3:

Vídeos com Apresentação direta de produto/serviço analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V11	Gameplays	Controle de videogame	Apresentação de produto
V12	Resenha de filmes e séries	App de conversa	Perguntas e Respostas
V13	Humorístico	App para edição de vídeos	Humorístico
V14	Resenha de filmes e séries	App de idiomas	Resenha de séries
V15	Resenha de filmes e séries	App de conversa	Resenha de séries

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os vídeos analisados houve duas formas utilizadas para a apresentação direta do produto, um deles foi a separação de um espaço específico do vídeo para falar somente acerca do produto (V13, V14 e V15), enquanto o outro foi através da apresentação do produto durante todo o período do vídeo (V11 e V12). Sendo que, os canais onde V11 e V12 estão, não apresentam uma cultura de realizar vídeos apresentando produtos, o que diferencia estes casos de um conteúdo patrocinado diretamente relacionado.

Nenhum dos vídeos apresentou uma rejeição do público acerca da realização de propaganda, porém houve uma diferença na forma com que o público reagiu aos produtos. Nos vídeos em que apenas era separado um momento para se falar acerca produto (V13, V14 e V15) não houve repercussão nos comentários acerca do produto apresentado. Em quanto em V11 e V12 a maior parte dos comentários era relativa aos produtos, como: “muito legal esse controle”, “Existe diferença entre o modelo anterior e o atual” (V11), “Como eu faço para me cadastrar no aplicativo”, “Eu achei bem legal o segundo grupo de conversas” (V12).

Cabe ser ressaltado que V11 e V12 conseguiram apresentar os produtos de uma maneira mais condizente com o conteúdo de seus canais. Algo muito ressaltado em outros vídeos do criador do V11 são os tipos de controle que ele usa, já que costuma jogar muitos videogames de corrida, um tipo de jogo que requer funções específicas dos controles. Enquanto o criador de conteúdo do V12 apresentou grupos de conversas presentes no aplicativo sobre séries e filmes que usualmente são discutidos no canal. De maneira que a propaganda foi realizada de forma “customizada” e trazendo “informações” (DEHGHANI *et al*, 2016). Essa proximidade entre o produto apresentado e algum aspecto do conteúdo do canal ainda pode melhorar a efetividade da propaganda, já que “o público absorve melhor quando se sente entretido com a informação” (Entrevistado 1).

Apresentação indireta de serviço

A apresentação indireta de serviço é um modelo de propaganda exclusivamente utilizado por lojas online. Neste modelo uma loja online envia um produto que vende a um criador de conteúdo, e este realiza um vídeo o apresentando. Sendo que o foco principal do vídeo não é discutir sobre o serviço da loja, mas sim o produto que foi enviado. Geralmente, é feita a apresentação da loja patrocinadora no início e no fim dos vídeos, através de frases como

“a nossa parceira ‘loja X’ nos enviou o ‘produto X’ para falarmos sobre ele” e no momento final do vídeo “se você se interessou pelo produto, aqui embaixo tem um link para a nossa loja parceira e vocês podem comprar lá para ajudar o canal”.

Esse modelo de propaganda normalmente é utilizado por canais que fazem resenhas acerca de produtos, como videogames, Gadgets eletrônicos ou livros. De maneira que o criador de conteúdo pode realizar esse tipo de propaganda sem desviar do tipo conteúdo produzido pelo canal.

O quadro 4 apresenta uma descrição dos vídeos analisados em que há a apresentação indireta de serviço.

QUADRO 4:

Vídeos com Apresentação indireta de serviço analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V16	Resenha de filmes e séries	História em quadrinhos	Resenha de produto
V17	Opinativos e Resenha de produto	Controle de Arcade	Resenha de produto
V18	Resenha de Filmes e quadrinhos	História em quadrinhos	Resenha de produto
V19	Gameplays	“Produtos bizarros”	Resenha de produtos
V20	Vlogs	“Produtos bizarros”	Resenha de produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Devido ao fato de todos os vídeos que utilizam esse meio de propaganda serem constituídos por resenhas de produto, este foi o tipo de inserção que mais apresentou comentários relativo aos

produtos apresentados. Mas não houve comentários acerca das lojas que os vendem.

Entre os vídeos analisados houve duas respostas distintas, em V16, V17, V19 e V20, houve a aceitação do conteúdo. Os criadores conseguiram encaixar os produtos apresentados ao conteúdo usual do canal. O criador do vídeo V17 há bastante tempo realiza resenhas de produtos, o criador do V16 fez a resenha de quadrinhos que estão relacionados com filmes e séries que geralmente são discutidos no canal.

Enquanto os criadores de V19 e V20, embora não apresentassem uma cultura de resenha de produtos, se utilizaram do fato de serem produtos bizarros para fazerem vídeos de teor cômico, ou seja, tendo o mesmo tom dos demais vídeos que são encontrados nesses canais. Mantendo assim o apelo ao “entretenimento” do público nos vídeos (DEHGHANI et al, 2016).

Não obstante, houve uma resposta dividida a cerca de V18. Parte do público relatou que havia uma sequência muito extensa de vídeos tratando da parceria do canal com uma loja que vende quadrinhos. Enquanto outra parte do público respondeu a essas observações afirmando coisas como “a propaganda é o meio do canal se sustentar” e “parem te reclamar da parceria, e digo mais, que venham outras”. Demonstrando dessa forma que a uma visão por parte do público de que parcerias de propaganda são benéficas o canal. Um fato como esse revela a necessidade de atenção sobre a frequência com que se deve realizar as propagandas, de maneira que não fiquem exaustivas.

Merchandising

Modelo de merchandising é o mesmo utilizado na televisão e em outras produções audiovisuais, onde a logotipo de uma determinada organização ou produto aparece em tela, mas sem a necessidade de uma menção direta das características do produto ou tipo de serviço ofertado pela organização.

Este modelo de propaganda está mais presente em canais de Gameplay que realizam parcerias com lojas de produtos eletrônicos, onde nos inícios de vídeo aparece a logomarca da organização.

QUADRO 5:

Vídeos com Merchandising analisados

Vídeo	Conteúdo usual do Canal	Produto apresentado	Conteúdo do vídeo
V21	Vlogs	Doce	Vlog
V22	Gameplay	Loja de videogames	Gameplay
V23	Gameplay	Prestadora de serviços	Gameplay
V24	Vlogs	Doce	Vlog
V25	Humorístico	Restaurante	Humorístico

Fonte: Dados da pesquisa

Esse modelo não apresentou rejeição por parte dos espectadores em nenhum dos vídeos analisados. Fato que pode estar relacionado a este modelo de propaganda não influenciar a cultura do canal, já que a inserção rápida de uma marca não realiza mudanças profundas na produção ou roteiro de um vídeo.

Porém, ao mesmo tempo, não houve nenhum comentário acerca dos produtos ou marcas apresentadas. Algo que pode ser relacionado ao fato de que houve uma apresentação muito rápida dos produtos ou marcas, através de uma citação rápida (V22, V23 e V25) ou pela existência de logomarcas no fundo do vídeo (V21 e V24).

Sendo assim, não havendo um grande apelo para o convencimento de algo acerca do produto, mas sim, só a apresentação de uma marca.

Conclusões

A presente pesquisa teve por objetivo geral analisar a resposta de usuários do YouTube a existência de propaganda inserida dentro do conteúdo de vídeos produzidos por criadores de conteúdo.

Para se atingir tal objetivo foi realizado uma pesquisa exploratória e qualitativa, através do método netnográfico. A partir da análise de documentos arquivados do site, da observação participante e das notas, foi possível classificar os cinco modelos de inserção de propaganda no conteúdo de vídeos do YouTube, sendo estes: Conteúdo patrocinado diretamente relacionado, Conteúdo patrocinado indiretamente relacionado, Apresentação direta de produto/serviço, Apresentação indireta de serviço, e Merchandising.

Observou-se que a existência de comentários acerca do produto e da realização da propaganda é proporcional à quantidade de tempo do vídeo em que o produto é apresentado. Modelos como o Merchandising e a Apresentação direta de produto/serviço (quando o produto é mostrado apenas em uma pequena parte do vídeo) não apresentaram nenhum comentário sobre o produto ou sobre a propaganda. Enquanto, em vídeos que a maior parte de seu conteúdo era relacionado ao produto (Conteúdo patrocinado direta ou indiretamente relacionado) grande parte dos comentários estava relacionada aos produtos. Não obstante, para que esse tipo de propaganda ser eficiente, é necessário que o criador consiga encaixar a apresentação do produto dentro de seu comportamento habitual e da temática do seu canal.

Ao mesmo tempo, também pode-se observar que os vídeos que geravam “informação”, “entretenimento” e eram “customizados” ao público apresentaram respostas positivas por parte dos espectadores, confirmando os achados de Dehghani *et al* (2016). E que a propaganda transformacional apresentou melhores resultados que as informativas (PUTO, WELLS; 1984).

Durante a realização do trabalho observou-se a existência de parcerias duradouras entre empresas e criadores de conteúdo, ao mesmo tempo que também existe a realização de propagandas esporádicas. Desta forma, como sugestão para próximas pesquisas está a análise de se a realização de uma parceria duradoura influencia positivamente a visão de um espectador acerca de uma empresa, em comparação à realização de propagandas esporádicas.

Referências

ALMEIDA, Thalita Knupp; CRUZ, Eduardo Picanço. O Uso do Youtube como Ferramenta Comercial: o Caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, UFF, Rio de Janeiro, n. 3, 2008.

ARTERO, Juan P. Online video business models: YouTube vs. Hulu. **Palabra Clave**, ULS, Chía, n. 1, 2010.

BICKART, Barbara A.; RUTH, Julie A. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of advertising**, AAA, n. 4, 2012.

CASTELLS, Manuel; **A Sociedade em rede**. Paz e Terra. São Paulo, 2005.

CUADRA, Soledad Marques; VALDELLÓS, Ana Sedeño. Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). **adComunica**, UJI, Castellón, n. 14, 2017.

DEGHANI, Milad et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, n. 59, 2016.

FUNKHOUSER, G. Ray; PARKER, Richard. An action-based theory of persuasion in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Amsterdam, n. 3, 1999.

JOHANSSON, Thomas; ANDREASSON, Jesper. The Web of Loneliness: A Netnographic Study of Narratives of Being Alone in an Online Context. **Social Sciences**, Amsterdam, n. 3, 2017.

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

KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, ACR, Massachusetts, v. 25, 1998.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, AMA, Chicago, n. 1, 2002.

LEE, Jung Eun; WATKINS, Brandi. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, Amsterdam, n. 12, 2016.

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

MONTEIRO, Thel Augusto *et al.* A Linguagem das Propagandas Sustentáveis: Comunicação Aliada a Mercadologia. **REMark**, UNINOVE, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 86, 2016.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso SOPCOM**. 2009.

PUTO, Christopher P.; WELLS, William D. Informational and transformational advertising: The differential effects of time. **ACR North American Advances**, ACR, Massachusetts, n. 11, 1984.

RÜDIGER, Francisco. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista Famecos**, PUCRS, Porto Alegre, n. 3, 1995.

THINK WITH GOOGLE. **De Play em Play**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em: 06 de 11 de 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

YOUTUBE. **Red**. 2017a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/red/>>. Acesso em: 06 de 11 de 2017.

YOUTUBE. **Sobre**. 2017b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/>>. Acesso em: 06 de 11 de 2017.

YOUTUBE. **Termos de Serviço**. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em: 24 de 11 de 2017.

VERHELLEN, Yann; DENS, Nathalie; PELSMACKER, Patrick. Consumer responses to brands placed in YouTube movies: The effect of prominence and endorser expertise. **Journal of Electronic Commerce Research**, CSULB, Long Beach, n. 4, 2013.

INTERATIVIDADE DIGITAL, GESTÃO DE MARCA E CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO: o Hotel Alpestre no TripAdvisor

Cristiano Max Pereira Pinheiro
Adriana Stürmer
Débora Wissmann
Heitor Moschen Pedroso

Introdução

A popularização das mídias digitais mudou o modo de organizações e públicos se relacionarem. O ato de comunicação se desenrola de forma mais horizontal e sem obediência a uma hierarquia predeterminada. Essa nova forma de comunicar encurta as distâncias entre públicos e organizações, por isso a gestão de marca se faz cada vez mais importante.

Com a visão que se tem das mídias digitais, é possível perceber o trabalho coletivo realizado pelos participantes, ao passo que todos contribuem de acordo com suas capacidades, construindo um conhecimento muito maior e coletivo através da interatividade digital. Desta forma, consolidar uma reputação não é uma tarefa fácil, dispensando tempo e dinheiro, mas estreitando temas como

interatividade digital, gestão de marca e reputação, em caso de sucesso, é possível fazer deles um diferencial da marca, conseguindo galgar uma posição de referência no mercado.

Nesse contexto, o presente artigo entrelaça os temas interatividade digital e gestão de marca, tendo como foco as interações entre clientes e Hotel Alpestre, de Gramado, RS, através do site TripAdvisor. A pesquisa busca responder o seguinte questionamento: as interações digitais, registradas no site TripAdvisor, tomam parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação do Hotel Alpestre?

O objetivo geral deste estudo é analisar as interações digitais do Hotel Alpestre com seus clientes, através do TripAdvisor, como parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação. Além disso buscou-se: entender de que forma ocorreram as interações entre clientes e Hotel Alpestre no site TripAdvisor; compreender a inserção das interações digitais nas atividades cotidianas da organização e; verificar as relações entre as interações digitais registradas no site e a gestão de marca do hotel.

As interações digitais no site caracterizam um ponto de análise, mas é necessário compreender de que forma elas inserem-se no próprio hotel, podendo estabelecer certos padrões no que se refere ao trabalho de gestão da marca. Com base nos relatos do site, o hotel pode ser direcionado a tomar determinada atitude, como solucionar uma reclamação ou acatar a uma sugestão. É relevante ter conhecimento do modo de proceder do hotel nesses casos, bem como se o interlocutor da ação através do TripAdvisor recebe o *feedback* acerca do que escreveu, não só teoricamente, mas também da resolução concreta do que foi enunciado.

O estudo se insere em um contexto em que os meios de comunicação se transformam ao longo do tempo, levando a modificações também na forma de gestão da reputação. Diante de tais alterações, muitas vezes as organizações enfrentam a falta de profissionais de comunicação preparados para lidar com os novos

ambientes de comunicação, mais completos e multitarefa, atuando nas mais diversas frentes do ramo da comunicação.

Desta forma, a relevância do estudo situa-se justamente em torno de dois temas que encontram-se em evidência na atualidade. A interatividade digital se mostra muito abrangente, crescendo e se modificando juntamente com as novas tecnologias que surgem constantemente, enquanto a gestão de marca trata-se de um tema essencial para o sucesso de qualquer marca nos dias atuais, fundamental para manter suas ações alinhadas, tanto interna, quanto externamente. As organizações apresentam a necessidade de conferir ainda mais atenção a esses dois assuntos, devendo administrar relacionamentos por meio das mídias digitais, de forma a manter uma reputação positiva como forma de distinção competitiva em tempos de serviços e preços tão semelhantes.

Interatividade digital

As mídias digitais fazem parte da era da pós-informação, a qual, segundo Negroponte (1995), remove as barreiras físicas e geográficas da comunicação, dependendo menos de locais e horários para transmissão. A vida digital, que Negroponte já descreveu em 1995, faz com que espaço e tempo exerçam menor determinação sobre os processos de comunicação. O autor antecipou que, nesta era, o público recebe a informação sob demanda, de acordo com seus desejos e necessidades, como nos serviços de *streaming* de filmes no Telecine Play, filmes e séries no Netflix, ou músicas no Spotify e Superplayer.

Santaella (2003) sugere que as mídias digitais promovem também uma revolução cultural, modificando as formas de produção, distribuição e comunicação mediada por computador, ocasionando consequências semelhantes às causadas pela Revolução Industrial. A autora, inclusive, afirma que as mídias digitais andam lado a lado com o desenvolvimento da globalização.

Nesse sentido, pode-se dizer que os usuários aprenderam a produzir tecnologia, absorvendo-a e a utilizando a seu favor (CASTELLS, 1999). As mídias digitais segmentam, diversificam e adequam-se individualmente ao público a que se destinam. A variedade de fontes e mensagens permite uma maior seleção por parte dos receptores (SANTAELLA, 2003).

Lévy (1996, p. 40), há mais de 20 anos, já conseguiu identificar que “o leitor em tela é mais ‘ativo’ que o leitor em papel”, considerando que os conjuntos de textos, imagens, vídeos, entre outras formas de informação, que são comunicados, promovem um processo de interação e criação de sentidos. O mesmo autor destaca que os textos públicos da internet seguem aumentando continuamente, chamando esse movimento de “escrita-leitura coletiva”. Para ele, além de contribuir para essa construção coletiva, cada indivíduo, com seu ponto de vista, estimula os outros usuários a fazerem parte dessa ação.

Para Weinberg (2007), a busca pelos mesmos interesses faz com que as pessoas encontrem outros indivíduos que já possuem uma opinião sobre o que se procura, podendo então expressar a sua opinião, que também ficará visível aos primeiros usuários, gerando um ciclo de atualização. Os “*experts*”, como diz o autor, e suas instituições perdem relevância neste momento, pois não são mais os únicos detentores do conhecimento, cabendo a cada um estruturar seus conceitos e conhecimentos conforme as próprias experiências (WEINBERG, 2007). Castells (1999) assinala ainda que as mídias digitais tratam-se de um sistema aberto e múltiplo, receptivo a incrementos, abrangente e complexo.

A digitalização da informação proporciona maior controle dos usuários sobre ela, além de permitir que texto, imagem, som e vídeo se encontrem em um só documento. Diante da possibilidade de envolver diferentes formatos de mídia simultaneamente, os usuários também podem editá-los, mesmo não sendo seus autores. A esse modelo de dispositivo comunicacional, Lévy (1999) atribuiu o

nome de “todos-todos”, pois o ambiente digital se constitui de forma comunitária, cooperativa e progressiva.

A internet proporciona meios de busca, formação e compartilhamento de conhecimento. Com o aumento do número de usuários, a rede se fortalece a cada dia, formando, como dizia Negroponte (1995, p. 193), “uma fonte de experiência coletiva”. O autor, a propósito, enfatiza que a força da revolução digital está justamente em seu apelo e abrangência universais, aspectos que são reforçados na atualidade.

A internet e as mídias digitais seguem em expansão e cabe aos usuários continuar alimentando esses espaços. Lévy (1999) já citava a internet e as mídias digitais como canais principais de comunicação. Hoje, são utilizados por aproximadamente 139 milhões de brasileiros, dispensando mais de três horas diárias na internet (MÍDIA DADOS, 2017).

Lévy (1999) enfatiza que os participantes do mundo virtual contam com uma imagem de si e de sua situação, e que os atos de cada indivíduo modificam o mundo virtual e a imagem dos sujeitos também. Weinberg (2007) igualmente acredita que as contribuições feitas pelos usuários concedem a eles determinada reputação, levando em conta a qualidade do que se publica. Essa troca de ideias não conta com um proprietário e leva ao aperfeiçoamento e capacitação de indivíduos, ferramentas e processos.

Com a expansão dos meios de comunicação, novas formas de ação e relacionamento também surgiram, fazendo com que as interações se desvinculassem de espaços físicos e temporais (PRIMO, 2007, p. 19). Para Jenkins (2009), a cultura da convergência que se faz presente nos dias atuais faz com que as pessoas utilizem diferentes tipos de mídias disponíveis. O acesso e a liberdade da informação tornaram-se um direito adquirido pelos indivíduos, trazendo consigo um empoderamento que essa nova forma de estruturação da comunicação apresenta.

Nesse contexto, explica Recuero (2012), aparelhos como o computador foram transformados em “ferramentas sociais”, caracterizados pelas conversações e interações. A autora cita que a utilização do computador para conversações e interações digitais é criativa e inovadora, ultrapassando a tecnicidade da informática. As interações digitais, segundo ela, são múltiplas, por vezes dispersas, e envolvem inúmeros participantes (RECUERO, 2012).

Conforme diz Primo (2013), as interações ocorridas no meio digital vão além de ações verbais, fazendo com que todo e qualquer tipo de acontecimento tenha relevância no processo de comunicação, tornando-o mais complexo e alterando também a comunicação *offline*.

Diante disso surgem outros três aspectos que marcam a interatividade digital: aceitação, legitimação e reputação, ou seja, os comunicadores das mídias digitais buscam a aceitação do que é falado por eles pelos outros membros da rede, a fim de que eles a legitimem, gerando uma reputação em torno do que é comunicado pelo emissor (PRIMO, 2013).

Primo (2007, p. 40) sugere “participação, diálogo e bidirecionalidade” como características que com mais frequência fazem parte das interações digitais, as quais lhe atribuem um teor democrático. O autor analisa que o emissor não mais emite uma mensagem, mas sim constrói um sistema, com conteúdos manipuláveis, alterando as tradicionais teorias da comunicação. Desta maneira, engajamento e socialização sairiam, segundo o autor, fortalecidos (PRIMO, 2007). Para ele (PRIMO, 2007, p. 72), “estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação”. A interação, assim, não é algo que ocorre de forma independente, mas sim necessita da presença e participação de mais de um indivíduo com sua intelectualidade.

Recuero (2012, p. 171) acredita que a análise das interações digitais deve ir além de considerá-las somente uma conexão. Para a autora, é necessário compreender a qualidade

das interações sociais que ocorrem digitalmente, pois elas “geram trocas sociais capazes de constituir laços e capital social”.

Segundo Primo (2013), a popularização das mídias digitais, em maior ou menor grau, mudou a forma como as pessoas se relacionam, e também de organizações e públicos se relacionarem. O ato de comunicação se desenrola de forma mais horizontal e sem obediência a uma hierarquia predeterminada. Esse modelo é capaz de proporcionar a excelência da comunicação nas organizações, assegurando um relacionamento ético, ideal e justo. A partir dele, procura-se o entendimento e a compreensão entre organizações e públicos, através da harmonia entre os interesses de ambos (KUNSCH, 2003), bem como do equilíbrio nas comunicações, já que, nesse contexto, tanto a organização quanto um integrante de um de seus públicos têm, em princípio, direito à fala. Por suas características, as mídias digitais contribuem, assim, para uma maior proporcionalidade, ainda que não completa, no que diz respeito à ocupação de espaços de manifestação.

Ao contrário do que se via no século passado, quando o direito de comunicar ficava restrito aos proprietários de grandes veículos de comunicação, as mídias digitais deram voz a todos que tenham acesso a elas, impulsionando a interatividade digital e garantindo a liberdade de expressão almejada durante anos (PRIMO, 2013).

Para Pinto e Serelle (2006), acaba sendo natural o papel de dominância que as organizações estabelecem nos processos de interação. Entretanto, eles sugerem a ruptura do modelo tradicional de comunicação, focado em emissor, mensagem e receptor, para um formato mais aberto ao diálogo, em que as organizações reconhecem cada vez mais a importância dos seus públicos e são cada vez mais conscientes dos benefícios que os processos de interação podem acarretar, tanto para as próprias organizações, quanto para seus públicos.

Mas as interações tornam-se mais complexas a cada dia, influenciando os contextos e os relacionamentos entre públicos e organizações. Marchiori (2010) exemplifica essa complexidade através das tensões organizacionais, as exigências e as expectativas das organizações. A organização não só emite, como também recebe cada vez mais informações, devendo construir sentidos através das interações com os públicos. Formais ou informais, os fluxos comunicacionais são determinantes nesse processo e devem ser acompanhados de perto. As organizações devem aprender a absorver críticas e elogios, rejeição e aceitação, construindo com isso interações verdadeiras, que superem possíveis estratégias teóricas e burocráticas, na busca por um relacionamento sólido com seus públicos (MARCHIORI, 2010).

Analisando as interações no contexto organizacional é possível visualizar a complexidade desses processos. Gerir essas situações requer um trabalho contínuo e de qualidade, incluindo, cada vez mais, esforços direcionados às interações que a organização deseja realizar com seus públicos pela via digital. Sites com conteúdo gerado pelo usuário ganham cada vez mais relevância. Americanas, Submarino, Reclame Aqui, Booking.com, Decolar.com e Trivago proporcionam espaços que estimulam que os usuários gerem conteúdo, compartilhando suas experiências em compras de produtos e serviços, viagens, hotéis, entre outras possibilidades.

A presente pesquisa analisa o site TripAdvisor, que também faz parte desta categoria de sites. O TripAdvisor foi um dos sites pioneiros na geração de conteúdo pelo usuário, provendo informações e opiniões sobre turismo, hospedagem e gastronomia no mundo todo, criando um espaço em que podem ser realizados fóruns de discussão, planejamentos de viagens e pesquisas.

Gestão de marca

As marcas vão além de nomes, símbolos ou sinais. Elas agregam valores, atributos tangíveis e intangíveis que criam formas de diferenciá-las de marcas semelhantes (PINHO, 1996). A marca é conceituada por Tavares (2003) através da composição de diversos elementos que a constituem, como componentes de produto ou serviço, componentes linguísticos, benefícios emocionais, conceito, alma, identidade, imagem entre outros. Esses e outros aspectos influenciam na escolha subjetiva das pessoas por uma ou outra marca.

Uma marca é o que diferencia produtos e serviços de outros que atendem à mesma conveniência, tomando definições exclusivas para os consumidores que visam suprir determinado desejo. É por meio das marcas e de experiências anteriores que os consumidores tomam suas decisões. A confiança e a fidelidade adquiridas pelos consumidores serão condicionadas pela conduta da marca. Assim, para Keller e Machado (2006, p.2), marca é “algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado”.

Aaker (1998, p.15) também apresenta a marca como “importante ativo, a base da vantagem competitiva” de uma organização. Já Tavares (2003) explica que estratégias de comunicação e marketing são responsáveis pelo posicionamento e pioneirismo de uma marca mediante seus públicos. O autor compreende que é necessário recorrer à emoção e acompanhar os desdobramentos de concorrentes e do mercado, para alcançar o objetivo de se destacar. Diante disso, vale evidenciar a necessidade de um trabalho sinérgico entre todas as áreas da organização, para que os propósitos comunicacionais sejam atingidos (TAVARES, 2003).

Tavares (2003) explica que o *branding*, ou gestão de marca, surgiu como um novo conceito no ramo da comunicação na década de 1980, devido ao reconhecimento do valor da marca e a representatividade que ela pode alcançar, sendo, quando bem

constituída, um ponto de diferenciação dos concorrentes. Assim, compreende todas as questões que envolvem a marca e criam a necessidade de fortalecê-la.

A gestão de marca depende de estratégias que a posicionem a fim de obter as melhores percepções junto aos consumidores, segundo Martins (2000). Essas percepções irão consolidar o posicionamento pretendido pela marca, caso a comunicação seja bem-feita. Estratégias de comunicação coerentes e consistentes são os alicerces para a constituição de uma imagem de marca relevante, contribuindo também para a sustentação dos elementos do chamado *brand equity*, ou equidade de marca, cujas bases se detalha mais adiante.

Segundo Keller e Machado (2006), a gestão de marca cria diferenciais entre as marcas e o *brand equity* enfatiza a importância do papel da marca na definição das estratégias de comunicação. Para os autores (KELLER; MACHADO, 2006, p. 38), “o poder da marca está na mente dos consumidores”. Nesse sentido, os pesquisadores reforçam a importância da lembrança e da familiaridade com a marca. Por causa disso, a gestão de marca empenha-se em elevar o valor agregado da marca, levando estímulos positivos aos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Sobre os esforços coletivos de todas as áreas da organização e a importância dos colaboradores para a gestão de marcas, Ellwood (2004) comenta que, com a concorrência sendo cada vez mais forte entre as marcas, o fator humano, com equipes capacitadas e motivadas, será um diferenciador no mercado. Contar com funcionários que sejam defensores da marca faz com que seus valores sejam levados adiante continuamente.

Portanto, apesar de a gestão de marca geralmente ser mais voltada ao público externo, as ações internas, conhecidas como *endobranding*, também são importantes, porque uma marca forte depende do seu posicionamento e o ato de posicionar a marca deve começar internamente (KELLER; MACHADO, 2006).

A gestão de marca deve, segundo Pinho (1996, p. 43), “manter determinado conjunto de valores e atributos construindo uma imagem de marca que se mostre coerente”, levando à determinação do já mencionado *brand equity*. O *brand equity* é composto pelas dimensões que agregam valor às marcas, sustentado pelos atributos, percepções, sentimentos e valores ligados à marca. A valorização da marca é constituída pela produção e conservação de características funcionais e aspectos simbólicos ligados à marca (PINHO, 1996).

O *brand equity* empenha-se, portanto, na valorização da marca, com o objetivo de torná-la o principal ativo da organização. Campanhas, comunicação, qualidade, lealdade e associações constroem um *brand equity* forte. A vantagem competitiva que uma marca pode ter frente à outra depende do que lhe é exclusivo, seu posicionamento e sua imagem. Todos esses pontos devem ser respostas da marca aos desejos e necessidades dos públicos. A boa construção desses tópicos pode levar a marca à singularidade, o que pode induzir a escolha de quem consome seu produto ou serviço (TAVARES, 2003).

Martins (2000, p. 197) afirma que o *brand equity* pode ser analisado a partir de instrumentos como “pesquisas de satisfação e segmentação de consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade de preços, lembrança e memorização da marca e publicidade”, os quais poderão auxiliar as marcas na comparação com a concorrência e quanto sua posição no mercado.

As bases do *brand equity*: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca garantem segurança a quem a consome, diminuindo a probabilidade de provar outras marcas. Nesse sentido, cabe destacar que o relacionamento gera o encantamento por parte do público consumidor, sendo vital sua manutenção para garantia de uma boa imagem. Seja por conforto, familiaridade ou confiabilidade, a opção por determinada

marca depende do seu reconhecimento, qualidade e associações (AAKER, 1998).

Detalhando as bases do *brand equity*, é importante esclarecer que a lealdade à marca é provavelmente a mais importante. Ela ocorre quando uma marca é escolhida ou colocada à frente de suas concorrentes, ainda que a concorrência disponha de atributos superiores e melhores preços. O principal fator de criação da lealdade à marca são as boas experiências de uso, que podem levar ao comprometimento dos consumidores, os quais irão interagir e comunicar-se com a marca, falando sobre ela e a recomendando-a a outras pessoas (AAKER, 1998).

Sobre o conhecimento da marca, Aaker (1998) afirma que é a capacidade dos consumidores reconhecerem ou relembrem-se das marcas e a que segmento elas pertencem. Quanto mais espontânea for a lembrança do público acerca da marca, mais forte será o conhecimento da marca. E, para alcançar um elevado nível de conhecimento, a marca precisa ser memorável em suas ações de comunicação.

O autor (AAKER, 1998) explica também que a qualidade percebida, outra base do *brand equity*, é intangível, e não pode ser confundida com satisfação e nem generalizada. Ela depende, isto sim, dos sentimentos de cada pessoa. A qualidade percebida pode, dessa forma, variar de acordo com as expectativas individuais, altas ou baixas, e o cumprimento delas, baseadas nos mais diversos critérios, como ambiente, atendimento e preço. Keller e Machado (2006) apontam que a qualidade percebida refere-se à superioridade de um produto ou serviço da marca, isto é, aos atributos que a colocam, na percepção dos consumidores, em uma posição de destaque em relação aos concorrentes.

Já as associações à marca estão ligadas às imagens que as pessoas têm sobre ela. Cada associação conta com um grau de força. Uma relação será mais forte quando fundamentada em experiências satisfatórias e uma boa comunicação no relacionamento. Por isso, as

marcas precisam produzir associações positivas através da comunicação e das experiências, pois elas serão elementos de diferenciação em um momento de aquisição futura dos consumidores (AAKER, 1998).

Keller e Machado (2006) acrescentam que as associações à marca podem ser feitas através dos esforços comunicacionais da marca, ou não, destacando a importância dos profissionais de comunicação estarem atentos a possíveis fontes de informação não vinculadas diretamente à marca, como revistas, pesquisas, vídeos, imagens e o próprio contato com outros públicos da marca.

As bases da equidade de marca são simultaneamente influenciadas e influenciáveis umas pelas outras, segundo Aaker (1998). Assim, a lealdade à marca pode depender, primeiramente, de uma boa qualidade percebida, assim como a qualidade percebida pode ser influenciada pelas associações à marca feitas pelo público.

O autor (AAKER, 1998) lembra que o posicionamento de uma marca pode surgir de uma necessidade do consumidor não atendida pela concorrência e que procurar fazer diversas associações à marca, sem que isso ocorra de forma natural para o público, pode não ser a melhor estratégia, podendo confundir quem compra o produto ou serviço.

A gestão de marca, através do *brand equity* e suas ferramentas, visa garantir um bom posicionamento de marca. Por isso, ela é uma das principais responsáveis também pela construção da identidade, imagem e reputação de uma marca, buscando criar e manter alinhados esses que são relevantes aspectos da marca.

Identidade, imagem e reputação

Para Kunsch (2003, p.172) a identidade "reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.". Desta forma, a identidade baseia-se efetivamente no que a organização é e faz, sua estrutura, histórico, organograma, relacionamentos, técnicas, produtos, entres

muitos outros aspectos. Kunsch (2003, p. 173) afirma ainda que a identidade “é uma manifestação tangível da personalidade da organização”.

Para a autora, construir uma identidade e, conseqüentemente, uma imagem organizacional depende de uma ação harmônica entre comportamento institucional e comunicação integrada (KUNSCH, 2003).

Segundo Dornelles (2011) a identidade são todas as peças que dão visibilidade e são criadas e comunicadas pela organização. A partir delas os públicos formam percepções, uma imagem composta pelo reflexo da identidade organizacional. Desta forma, a imagem, assim como as percepções, pode variar de acordo com os diferentes públicos da organização.

Para Argenti (2014), a identidade é composta por todas as formas de apresentação e divulgação de uma organização. A partir dela, os públicos obtêm suas percepções e, caso elas sejam condizentes com a identidade enunciada, a comunicação organizacional está correta, do contrário ela precisa ser revista. Com isso, a imagem “é o reflexo da identidade”, é a visão que cada público possui da organização (ARGENTI, 2014, p. 89). Silva Neto (2010) caracteriza identidade, imagem e reputação da seguinte forma:

a empresa tem um componente visível chamada de identidade que gera percepções nos seus diferentes públicos. Essas percepções geram imagens, positivas ou negativas, que se acumulam para moldar a reputação da companhia. Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e de acesso, além de proporcionar proteção no caso de crises (SILVA NETO, 2010, p. 7).

Enquanto a identidade é o único elemento da reputação capaz de ser adaptado pela organização, a imagem é apreendida de formas distintas por diferentes públicos. As percepções que criam a imagem podem existir antes mesmo de ocorrer a interação direta com a organização, através de informações ou fatos vistos anteriormente.

Isso não quer dizer, contudo, que a área de comunicação não deva dedicar-se à construção da identidade e de uma boa imagem e reputação organizacional. Além disso, é necessário conhecer as percepções dos públicos, muitas vezes por meio de pesquisas. Tais pesquisas devem ser realizadas periodicamente, pois as percepções dos públicos modificam-se com o tempo, podendo gerar a necessidade de um reposicionamento da organização (SILVA NETO, 2010).

Por vezes, as organizações acreditam que fazendo todos os esforços disponíveis irão alcançar uma boa imagem organizacional, esquecendo que as informações recebidas pelos públicos advêm de diversas fontes. Nem sempre essas fontes são controladas pela organização, gerando interpretações distintas para cada pessoa. De Toni (2009, p. 237) sugere, por isso, que “a administração da imagem deve ser permanente e estratégica”, pois os públicos de interesse das organizações formarão a imagem dela a partir das suas crenças e percepções individuais. As percepções ocorrem, segundo Dornelles (2011, p. 38), “mesmo antes de os públicos interagirem com as organizações”. Notícias, contatos pessoais, imagens e vídeos podem auxiliar na construção dessa primeira imagem sem que haja contato direto com a organização.

O objetivo da organização é que após estabelecer um relacionamento com os públicos, a imagem que eles carregam dela torne-se melhor. O primeiro público que a organização deve levar em consideração trata-se dos próprios funcionários. Eles são os principais responsáveis pelo relacionamento com os outros públicos. Todas as ações da organização devem, assim, ser criadas em parceria

com o público interno, gerando um sentimento de participação, pertencimento e satisfação que será transmitido por eles aos demais públicos (DORNELLES, 2011).

É a partir da percepção do público que se constrói a crença e a fé na imagem de uma marca, organização, produto ou serviço. O uso das melhores técnicas de comunicação e Relações Públicas deve gerar uma imagem baseada na percepção e na fé do público, para que se consolide uma reputação estável também. Desta forma, associações positivas são igualmente determinantes para a reputação de uma marca, especialmente no que se refere aos espaços virtuais em constante mudança (ROSA, 2006).

França (2011) sugere que é conferida ao profissional de Relações Públicas a função de formar identidade, imagem e reputação de uma organização. Através do relacionamento corporativo os profissionais buscam convencer os públicos de que a imagem não trata-se de um aspecto efêmero e fazer com que a reputação transmita confiabilidade e autenticidade. O autor reforça também a estreita ligação entre imagem e relacionamento, explicando que a imagem surge das representações das atividades organizacionais, situação em que ocorre o estabelecimento do relacionamento.

Alguns aspectos são apresentados por França (2011) como característicos do relacionamento entre organização e públicos: reciprocidade de controle, referindo-se à capacidade de influência entre os dois lados; confiança, no âmbito de abertura a participar do relacionamento; satisfação, levando em consideração as vantagens e desvantagens para cada um no processo; e compromisso, considerando o comprometimento de ambos para um bom relacionamento. Para cumprir com essas características, o autor também cita o modelo simétrico de duas mãos, a fim de garantir o funcionamento satisfatório dos processos de comunicação. Segundo Argenti (2014, p. 108):

A reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser apenas uma percepção em determinado período. Diferencia-se também da identidade por ser produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída apenas por elementos internos (a própria empresa).

Desta forma, a reputação consiste nas percepções de todos os públicos da organização, construídos ao longo do tempo, não sendo possível que a organização administre a sua reputação de forma direta.

Srouf (2003) assinala que a reputação está relacionada à confiança e à legitimidade e estabelece cinco instâncias em que a reputação pode se encontrar: certificação, credenciamento, credibilidade, confiabilidade e credulidade. As três primeiras são instâncias vistas como objetivas, pois são títulos, certificados ou créditos atribuídos por entidades com competência, experiência e respaldo reconhecidos em áreas específicas. Já as duas últimas encaixam-se na esfera subjetiva, sendo instituídas pela imagem, confiança e as experiências dos públicos.

Independentemente de qual seja a instância em que a reputação possa estar estabelecida, Srouf (2003) aponta que a gestão da reputação é indispensável, tanto voltada aos públicos externos, minimizando possíveis vulnerabilidades, quanto aos públicos internos, compondo e divulgando uma cultura organizacional sólida.

A reputação é um dos poderes de uma marca e para conservá-la é necessário desenvolver percepções positivas, bem como impedir ou atenuar os efeitos de percepções negativas (ROSA, 2006).

Identidade, imagem e reputação são aspectos organizacionais que tornam-se critérios para as escolhas realizadas pelos diferentes públicos. Os aspectos controlados pela organização, as percepções dos públicos, ou a aproximação entre ambos ao longo do tempo devem despertar admiração, confiança e qualidade junto aos públicos de interesse da organização. A gestão de marca exerce papel relevante neste processo, a fim de manter o relacionamento da organização com seus públicos nos mais diversos espaços de comunicação.

A gestão de marca em ambientes que possibilitam relacionamentos cada vez mais próximos e imediatos é, assim, indispensável às organizações que ocupam esses espaços. Um exemplo desse tipo de ambiente é o TripAdvisor, em que empreendimentos turísticos contam com mais um meio de relacionamento com seus clientes. Identidade e imagem organizacionais ficam explícitas ali, expostas por meio das percepções do público e da forma com que as organizações, no caso desta pesquisa o Hotel Alpestre, se posicionam. Gerenciar a marca através dos relacionamentos é uma atribuição dos profissionais de comunicação e Relações Públicas, o que pode, ao longo de um período extenso de tempo, construir a reputação da organização nesse ambiente, como também em outros.

Metodologia

Os procedimentos técnicos desta pesquisa iniciaram com uma pesquisa bibliográfica, a qual consiste na procura por teorias já produzidas sobre o tema da pesquisa em materiais publicados como livros, revistas, artigos científicos, entre outros. Prodanov e Freitas (2013, p. 55) dizem que “todas as pesquisas necessitam de um referencial teórico” e, a partir dele, como feito nessa pesquisa, é possível inicializar a ordenação dos dados e redação do texto.

Após a construção do referencial teórico, foi adotada a pesquisa documental. A pesquisa documental tem seus dados apoiados em documentos que ainda não foram analiticamente tratados, conforme explicam Prodanov e Freitas (2013, p. 55): “a utilização da pesquisa documental é destacada no momento em que podemos organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta”. Esta pesquisa foi utilizada para traçar o perfil do site TripAdvisor, suas diretrizes, política de privacidade e termos de uso; do Hotel Alpestre, sua estrutura, funcionamento da organização e, mais especificamente, sobre sua comunicação. A pesquisa documental também foi usada na coleta dos dados sobre as interações entre clientes e hotel no TripAdvisor, possibilitando a classificação e a análise desses processos. O período estabelecido para coleta e análise compreendeu os meses de junho e julho de 2017, totalizando 158 interações entre clientes e hotel.

Um terceiro procedimento foram as entrevistas. Por meio de questionamentos a grupos de pessoas relacionadas ao problema de pesquisa, analisam-se as respostas e suas respectivas conclusões. Prodanov e Freitas (2013, p. 58) expõem as vantagens dos levantamentos como o “conhecimento direto da realidade; economia e rapidez”. Nessa pesquisa, a aplicação das entrevistas foi feita junto à equipe de colaboradores da organização, com roteiro semiestruturado de acordo com as incidências encontradas na pesquisa documental.

Com base nas informações obtidas no levantamento teórico e na pesquisa documental, foram organizados os roteiros para as entrevistas, voltadas para as cinco áreas mais citadas nas interações digitais do site (café da manhã, atendimento, limpeza, recreação e estacionamento), para a gestora de relacionamento do hotel, responsável por responder as avaliações no TripAdvisor, e para o gerente do hotel. Os roteiros foram desenvolvidos a partir do referencial teórico de gestão de marca e interatividade digital, com

a finalidade de contribuir para a análise realizada, através de perguntas sobre as bases do *brand equity*, mídias digitais e reputação. Foram incluídas também perguntas específicas para cada setor do hotel, as quais foram estabelecidas de acordo com as informações obtidas no TripAdvisor. As entrevistas foram realizadas no dia 11 de outubro de 2017 no próprio Hotel Alpestre e gravadas em áudio.

Tripadvisor

O site recebe e armazena informações sobre hotéis fornecidas pelos seus usuários, criando um espaço em que podem ser realizados fóruns de discussão, planejamentos de viagens e pesquisas. As avaliações feitas por usuários no TripAdvisor consistem no compartilhamento de experiências gastronômicas, de hospedagens e viagens sobre locais visitados por eles. Essas avaliações são compostas por alguns itens obrigatórios como nota, título da avaliação, avaliação e tipo de viagem.

Além dos itens obrigatórios, as avaliações também contam com questões opcionais, às quais os usuários podem responder ou não, como serviços e tipo do hotel, notas individuais, faixa de preço, etc.

Ao fim da avaliação o usuário deve certificar que ela é baseada em uma experiência própria, não havendo relação pessoal ou comercial com o estabelecimento, nem incentivo ou pagamento de nenhuma organização para que ela seja feita.

O TripAdvisor utiliza alguns critérios para validação dos comentários feitos por usuários, os quais são: adequação para todas as idades, relevância para os viajantes, imparcialidade, experiência própria e útil, atualidade, originalidade, conteúdo não comercial, respeito a informações pessoais, relação a um perfil existente e fácil leitura.

Assim como os usuários podem fazer suas avaliações, os estabelecimentos contam com a possibilidade de respondê-las. Para que a resposta do estabelecimento seja publicada, ela também precisa seguir as diretrizes do site: adequação para todas as idades, exclusividade e independência em cada publicação, originalidade, profissionalismo, relevância aos usuários, respeito à privacidade, conteúdo não comercial e escrita na norma padrão.

O TripAdvisor afirma ainda ter o compromisso de assegurar a integridade do conteúdo publicado em cada avaliação, estando atento a possíveis tentativas de fraude. Através da sua própria triagem e de possíveis denúncias dos usuários, o TripAdvisor busca reprimir prováveis tentativas de iludir e induzir os usuários, como avaliações de proprietários sobre seu próprio estabelecimento, concessão de incentivos em troca de avaliações ou tentativas de prejudicar concorrentes com avaliações negativas.

Hotel Alpestre

Localizado em Gramado, no Rio Grande do Sul, o Hotel Alpestre foi inaugurado em 11 de novembro de 1986. Atualmente, o Hotel Alpestre conta com 147 apartamentos distribuídos em 12 mil m² de área total. Alguns dos espaços que destacam-se na estrutura são o salão de café da manhã; a sala de estar com lareira; o La Montaña Coffee Shop, restaurante do hotel com menu *kids, baby*, sem glúten e sem lactose; piscina externa climatizada; piscina coberta com hidromassagem; espaço *fitness* com agendamento de *personal trainer*; quadra de tênis com agendamento de instrutor; Garden Bar, com lanches e bebidas servidos à beira da piscina; playground para as crianças; e a área verde, para passeios em meio a natureza.

Análise

Durante os meses de junho e julho de 2017, alta temporada na rede hoteleira da serra gaúcha, foram coletadas e analisadas 158 interações entre Hotel Alpestre e seus clientes no TripAdvisor, sendo a grande maioria realizada por viajantes em família e casais, com 107 e 44 avaliações respectivamente.

Destas 158 interações foram reunidas as médias da nota geral e da nota geral de cada tipo de viagem. Com isso, constatou-se uma média alta na avaliação geral do hotel, a qual se mantém nas médias gerais de viagens entre casais e famílias, mas que sofre uma ligeira queda nas viagens entre amigos e trabalho.

Nas notas específicas concedidas pelos clientes foi possível perceber o destaque de atributos relacionados a serviços disponibilizados ou realizados pelo hotel, como atendimento e limpeza. As duas categorias tiveram as maiores médias entre as avaliações gerais, de casais e de famílias. Limpeza ainda teve a maior média nas avaliações de viagens entre amigos, junto com custo-benefício, enquanto as pessoas que viajaram a trabalho deram as maiores notas para a qualidade do sono, localização e quartos.

Além das notas, também foram extraídas das interações as principais menções de cada uma e as possíveis respostas de acordo com o tipo de comentário. Inicialmente os comentários foram divididos em positivos e negativos, para depois serem subdivididos de acordo com o assunto, separando-os então em comentários sobre estrutura e comentários sobre serviços.

Nos comentários sobre estrutura, foi possível constatar o destaque positivo atribuído aos quartos e à localização do hotel, bem como apontamentos relacionados ao posicionamento e estrutura do empreendimento voltados para as famílias e crianças. Já os comentários negativos enfatizam questões acústicas, de barulho e de acesso ao café da manhã. Ainda que o conforto dos quartos seja ressaltado nos comentários positivos, solicitações de

camas e colchões melhores também apareceram nos comentários negativos.

Sobre serviços, o café da manhã é elogiado em 98 das 158 interações, sendo também destacados o atendimento e a limpeza do hotel. Estacionamento e recreação também se sobressaem devido à presença tanto em comentários positivos quanto negativos.

Com base nas informações encontradas foram desenvolvidos os roteiros das entrevistas aplicadas com a equipe do hotel, buscando estabelecer relações entre os conceitos encontrados na pesquisa bibliográfica e os dados na pesquisa documental.

Para apresentação das respostas obtidas nas entrevistas, elas serão expostas de forma agrupada seguindo os conceitos mais importantes do trabalho, e que guiaram a elaboração do roteiro das entrevistas, exibindo as considerações dos entrevistados sobre o mesmo tópico. Nesse sentido, não é feita uma distinção entre as respostas obtidas dos diferentes entrevistados (gerente, gestora e demais funcionários), porque suas considerações são apresentadas conforme os temas são apresentados a seguir.

Posicionamento e identidade

O Hotel Alpestre posiciona-se como um empreendimento familiar e tem em sua estrutura voltada ao lazer, incluindo espaço de recreação, atributos que visam ratificar esse posicionamento. Buske (2017) acredita que por ser um hotel totalmente cercado, com segurança 24h, esses também são aspectos que reforçam tal posicionamento e tornam-se diferenciais, atributos tangíveis que agregam valor à marca, como afirma Pinho (1996).

Os entrevistados acreditam que tal posicionamento já está consolidado e reconhecido, tanto por seus públicos externos, quanto internos. O hotel busca posicionar-se como uma marca referência em serviço e atendimento, tentando fazer com que o cliente se sinta em casa, sempre satisfeito e, se possível, surpreendê-lo de forma positiva (LOY, 2017). Essa afirmativa corresponde às teorias de Aaker

(1998), as quais envolvem a subjetividade de cada indivíduo para o sucesso da gestão de marca, havendo a necessidade de atender expectativas individuais baseadas em diferentes critérios para cada pessoa.

Imagem e reputação

O hotel já realizou estudos de imagem, a fim de confirmar seu posicionamento de marca. Através desse estudo, alguns aspectos do posicionamento e da identidade da marca foram atualizados, em especial a identidade visual do Hotel Alpestre.

Para o gerenciamento da reputação, o hotel conta com um software, Revinate, que reúne todas as informações dos sites de avaliação online e das pesquisas de satisfação do hotel, funcionando como um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, coletando e analisando diversos dados e entregando essas informações como um relatório para o Hotel Alpestre (TISSOT, 2017). Esse tipo de ação realizada pelo hotel aproxima-se das afirmações de Silva Neto (2010), pois o autor acredita que as organizações devem estar sempre atentas a possíveis modificações nas percepções de seus públicos, as quais ocorrem de forma constante.

Lealdade à marca

Juntamente com as principais menções, visualizadas em um contexto geral, também foram retirados alguns comentários que remetem a características de lealdade à marca (Tabela 8), uma das bases do *brand equity* que compõem a gestão de marca, conforme descrito por Aaker (1998).

O hotel acredita possuir clientes leais à marca, o que pode ser constatado em alguns comentários das avaliações, como “vamos voltar”, “recomendo e voltarei” e “sempre que vou a Gramado fico neste hotel”. A organização realiza um trabalho que visa fortalecer a fidelização e lealdade à marca e muitas vezes atribui a isso uma

possível lotação maior em determinadas épocas do ano (BUSKE, 2017).

Dispondo de um plano de fidelidade, no qual o cliente pode cadastrar-se no momento do *check-in*, o hotel oferece descontos progressivos aos clientes em suas próximas estadias, apresentando também opções de pacotes e passeios de acordo com os hábitos que foram possíveis observar em estadias anteriores (TISSOT, 2017). Segundo Keller e Machado (2006), a fidelidade dos clientes é condicionada pela conduta da marca, fazendo com que esse modelo de ação realizada pelo hotel necessite estar em constante aperfeiçoamento.

Conhecimento da marca

Para o conhecimento da marca, o hotel atribui relevância às mídias digitais, afirmando que a presença destacada do empreendimento nesses meios garante a eles uma visibilidade e um conhecimento maior (BUSKE, 2017). A lembrança espontânea de alguns clientes que consultam o Hotel Alpestre para verificar orçamentos e disponibilidade é uma das características do conhecimento de marca apresentadas por Aaker (1998).

Ao longo dos mais de 30 anos do hotel, a marca conseguiu ser fortalecida, porém existe a necessidade constante de mantê-la em evidência, devido principalmente ao equilíbrio existente entre a concorrência e a alta quantidade de novas opções de hospedagem, sejam hotéis, pousadas, ou aluguéis por temporada (TISSOT, 2017).

Qualidade percebida

Sobre qualidade percebida, os entrevistados ressaltam novamente a estrutura familiar, voltada ao lazer, e o atendimento realizado, os quais são os principais destaques evidenciados pelas interações digitais no TripAdvisor. Para o Hotel Alpestre, a qualidade percebida está ligada ao conhecimento da marca, pois por meio da

qualidade percebida é possível fortalecer o conhecimento da marca, através de boas lembranças e visibilidade. A afirmação feita por Buske (2017) coincide com os princípios citados por Aaker (1998), nos quais o autor expõe a influência simultânea e recíproca entre as bases da equidade de marca.

Associações à marca

Bom atendimento, café da manhã, quartos organizados e limpos, são algumas associações que o hotel gostaria que os clientes fizessem do estabelecimento. Além disso, Tissot (2017) também ressalta o espaço familiar caracterizado pelo hotel como uma associação importante.

As associações citadas pela equipe do hotel nas entrevistas condizem com os dados coletados no TripAdvisor. Atendimento, café da manhã e limpeza são os três principais aspectos citados sobre serviços; já os quartos e a estrutura para famílias são enfatizadas nos comentários sobre estrutura.

Estrutura de comunicação

O trabalho de comunicação do Hotel Alpestre é realizado pelo departamento de marketing da organização, que também é responsável pela gestão de marca e relacionamento do hotel, contando com profissionais de marketing e jornalismo, incluindo a supervisora de marketing e gestora de relacionamento, Maria Clara Tissot, graduada em administração, com especialização em marketing. Atualmente, o Hotel Alpestre faz uso das mídias digitais como veículo de comunicação. Além de suas redes sociais, com mais de 70 mil seguidores, o hotel conta com anúncios online e divulgação nos sites de avaliação, como o TripAdvisor, Expedia, Hotels.com e Trivago.

Mídias digitais no contexto do Hotel Alpestre

Conforme afirma Buske (2017), as mídias digitais são amplas e estão consolidadas nos dias de hoje. Essa noção está em conformidade com os conceitos de Castells (1999) quando relatou a complexidade das mídias digitais. Para o entrevistado, não é possível realizar qualquer tipo de ação, seja ela de comunicação ou não, sem haver envolvimento direto ou indireto das mídias digitais. Segundo Tissot (2017), o trabalho relacionado às mídias digitais é realizado pelo hotel há cerca de sete anos e hoje é a base da comunicação da organização.

Com a consciência de que as mídias digitais tratam-se de meios de comunicação relevantes atualmente, os quais tendem a crescer e atualizar-se ainda mais, o hotel busca fazer uso das mídias digitais para relacionar-se com seus clientes, incluindo recentemente o WhatsApp como mais um canal de comunicação entre hotel e clientes (BUSKE, 2017). Para Tissot (2017), as mídias digitais, com seus canais e ferramentas de comunicação, caracterizando o ambiente de interatividade digital, com conversações coletivas, públicas e envolvendo diversos atores (RECUERO, 2012), agilizaram e facilitaram o relacionamento entre o Hotel Alpestre e seus públicos, humanizando e aproximando o contato entre ambas as partes.

Estratégias do Hotel Alpestre voltadas ao Tripadvisor

O Hotel Alpestre procura melhorar constantemente sua atuação nos sites de avaliação, entre eles o TripAdvisor. Segundo Buske (2017), uma avaliação positiva vale mais do que uma infinidade de propagandas, anúncios e divulgações em diferentes tipos de mídia.

A política de atuação do hotel no TripAdvisor e nas mídias digitais é de estar sempre presente, tentando responder às interações com a maior brevidade possível, reconhecendo os

constantemente estados de conversação citados por Primo (2016), os quais contribuem na efetivação de ações notáveis que fortalecem o conhecimento da marca (AAKER, 1998). Tissot (2017) afirma que o TripAdvisor, por ser o maior site de avaliações de viajantes do mundo, recebe uma grande atenção da organização, visando dar o retorno desejado aos clientes e utilizar as avaliações como forma de melhorar os serviços oferecidos pelo hotel, cumprindo a função de uma pesquisa de satisfação, que, segundo Martins (2000), é um dos instrumentos que podem auxiliar as marcas na análise do seu *brand equity* e posicionamento no mercado.

O departamento de marketing e relacionamento conta com alguns procedimentos para responder as interações, como entender o fato que ocorreu e analisar o contexto do acontecimento, enviando situações que precisam ser examinadas e solucionadas aos setores responsáveis e à gerência, enquanto os elogios são encaminhados ao setor de recursos humanos para serem colocados no mural, à disposição dos colaboradores (TISSOT, 2017). Atuando desta forma, o Hotel Alpestre demonstra a relevância que a interatividade digital exerce também nos espaços de comunicação tradicional, inserindo-se e exigindo também estratégias de comunicação interna para seus colaboradores.

Considerações finais

A interatividade digital torna os relacionamentos ainda mais importantes. As mídias digitais caracterizam-se como espaços de comunicação fundamentais para o contato entre organizações e seus públicos. Por sua vez, a gestão de marca tem como objetivo garantir um bom posicionamento de marca, construindo identidade, imagem e reputação, e mantendo-os alinhados com as expectativas e necessidades da marca e seus públicos. Desta forma, interligar esses temas acaba sendo essencial para o sucesso das marcas atualmente.

Dentre os objetivos propostos neste estudo, foi possível analisar as interações digitais entre clientes e Hotel Alpestre no site TripAdvisor, percebendo que elas ocorrem de forma contínua e estão inseridas no contexto organizacional e comunicacional do Hotel Alpestre, servindo como uma ferramenta capaz de desencadear questões relevantes relacionadas à gestão de marca.

Através da análise, pode-se dizer que o gerenciamento das interações feitas via TripAdvisor, pelo Hotel Alpestre tem sido efetivo, com procedimentos e práticas definidos, os quais seguem os conceitos ligados ao posicionamento da marca e podem, em princípio, auxiliar na gestão de marca e, também, na construção da reputação, tendo ciência de que as interações com esses clientes são apenas um dos diversos elementos que compõem a reputação. Ademais, a gestão de marca apresenta-se em sintonia com a interatividade digital, fazendo parte das ações do hotel e seus colaboradores, tornando-se uma forma importante de relacionamento com seus clientes.

No caso do Hotel Alpestre, durante o período de análise, notou-se o alinhamento entre os atributos que compõem a identidade manifestada pela organização e a imagem percebida pelos clientes. Isso se deve, entre outros fatores, ao trabalho integrado realizado pela organização, envolvendo a interatividade digital e a gestão de marca, englobando todas as áreas e funções do hotel.

Os sites de avaliação de viagens, como o TripAdvisor, que são sites de conteúdo gerado pelo usuário, fortalecem os conceitos de compartilhamento do conhecimento envolvidos nos conceitos de interatividade digital. A relevância desses aspectos foi corroborada pelas respostas dos colaboradores do Hotel Alpestre entrevistados, sendo destacada também a importância do relacionamento que está envolvido nessa perspectiva.

O compartilhamento de informações, conhecimento, percepções e imagens é cada vez mais relevante no âmbito da

comunicação atual, na qual os “*experts*” perdem espaço. Ao longo do tempo, o compartilhamento de informações, percepções e imagens, originadas pela interatividade digital, podem contribuir para a construção da reputação organizacional, devendo ser analisado um período de tempo mais extenso, com diferentes públicos e em diferentes oportunidades durante o desenvolvimento do estudo, para que se obtenha uma mensuração mais fiel da reputação da organização.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: *brand equity*** gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo, SP: Elsevier, 1998.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Tradução Paulo Roberto de Miguel. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2014.

BUSKE, Erni. Gerente operacional. Entrevista realizada em 11/10/2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo, SP: Saraiva, 2009. Cap. 11, p. 235-268.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em 14 ago. 2017.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. Tradução Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo, SP: Clio, 2004.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação**: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2000.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. Parte 3, p. 247-319.

HOTEL ALPESTRE. Gramado, RS. Disponível em:
< <http://www.hotelalpestre.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana L. de Alexandria. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo, SP: Ed. 34, 1996.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo, SP: Negócio Editora, 2000.

MÍDIA DADOS. São Paulo, SP: Grupo de Mídia, 2017.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.

PINTO, Julio; SERELLE, Márcio (Org.). **Interações midiáticas**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

PRIMO, Alex et al. Conversações fluidas na cibercultura. **Compós**, Goiânia, GO, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PUHL, Paula Regina (Org.). **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo, SP: Geração Editorial, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, SP: Paulus, 2003.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: a gestão da reputação. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro, RJ: E- papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TRIPADVISOR. 2017. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

TISSOT, Maria Clara. Gestora de relacionamento. Entrevista realizada em 11/10/2017.

WEINBERG, David. **A nova desordem digital**. Tradução Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

COMO ESTÃO “NAVEGANDO” NOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO?: um estudo sobre o uso da Netnografia nas disciplinas de método de pesquisa

Kathiane Benedetti Corso
Rodrigo de Oliveira Estela
Marina Valim Bandeira

Introdução

Em um mundo conectado, é necessário que as formas de obtenção de conhecimento passem por uma reformulação, buscando atualizar-se frente a novas tecnologias. A internet evoluiu e conjuntamente novas ferramentas e profissionais são necessários para verificar a informação que é produzida, transformando estes dados em conhecimento com possibilidade de aplicação prática (ARRUDA, 2011).

Sáimos de um mundo onde a grande massa era apenas expectadora, e passamos ao papel de atores, disseminadores de informação e produtores de conteúdo (GABRIEL, 2010). Novas tecnologias, aliadas a conexões rápidas e de qualidade, levaram a sociedade a um progresso tecnológico, tornando a rede o canal de maior importância na busca por conteúdos dos mais diversos tipos. Existem referências que o conteúdo produzido durante um único dia

necessitaria de outros três dias para ser, ao menos, visualizado (NEGROPONTE, 1995).

Dados obtidos pela empresa Hariken (2018), mostram que o Facebook tem mais de 2 bilhões de usuários; por dia, são realizadas mais de 55 milhões de chamadas por vídeo no Whatsapp; e mais de 40 milhões de snaps são compartilhados todos os dias. Esse conteúdo produzido nas redes sociais e em sites, é passível de ser analisado e servir como base de dados para pesquisas, pois constitui parte da cibercultura (LEMOS, 2009).

Diante desta nova realidade, os métodos de pesquisa tradicionais devem ser atualizados, passando então a utilizar os recursos deste mundo digital. Toda esta evolução força um conjunto de mudanças, não apenas em hábitos ou costumes, mas tem influência direta na forma de obter conhecimento (WEINBERGER, 2003). Tratando sob o prisma acadêmico, é natural que as formas de pesquisa evoluam, e neste cenário surge o método netnográfico, ou Netnografia. A terminologia foi criada por Bishop et al em 1995 a partir da junção dos termos net (de internet) e ethnography (etnografia) (BRAGA, 2007). Simplificadamente, é uma nova forma de pesquisa utilizando a variada gama de informações presentes no mundo virtual, tendo como campo de pesquisa a Internet.

Dada a popularização do método netnográfico pelos estudos de KOZINETS (2014) dentre outros; surge o interesse em descobrir se esse novo método de pesquisa tem sido estudado nos cursos de Pós- Graduação em Administração existentes no Brasil.

Para tal, a seção seguinte apresentará uma breve revisão da literatura abordando os principais tópicos referentes à netnografia, seguida da metodologia utilizada no estudo e da análise dos resultados. Por último, as considerações finais e as referências.

A (N)Etnografia

As origens da netnografia remontam à pesquisa etnográfica. A etnografia teve seu principal expoente no trabalho de Malinowski (1978), caracteriza-se pela imersão do pesquisador no contexto em que pretende desenvolver seu trabalho, aprendendo sua cultura, hábitos e costumes (MALIGHETTI, 2010). Da mesma forma, a netnografia exige do pesquisador a imersão no campo, porém saindo do ambiente físico para o virtual (KOZINETS, 2014).

Apesar de ser um método de pesquisa relativamente novo, uma das primeiras “etnografias virtuais” conhecidas é a de Rosenberg (1992) e a de Masterton (1994) que estudaram comunidades online de jogos RPG (EVANS, 2010). Turkle (1995) também é uma das pioneiras na etnografia virtual através de um estudo sobre como as pessoas se apropriam da tecnologia e dão sentido ao seu uso. A autora ainda pontua que a década de 1990 marca o rompimento da fronteira entre aquilo que é real e o que é virtual, transformando a maneira com a qual lidamos com o mundo.

Nessa perspectiva, surge o trabalho de Hine (2000) dedicado a analisar as interações entre comunidades virtuais utilizando preceitos etnográficos no ambiente online. Em sua pesquisa, a autora divide aquilo que se entende por internet em dois vieses: internet como cultura e internet como artefato cultural. Na primeira abordagem, a internet é vista como um local no qual a cultura é constituída e reconstituída (HINE, 2000), sendo possível diferenciar o ambiente virtual do real, isto é, um espaço com regras próprias. Já a segunda abordagem enxerga a internet como um produto da cultura (HINE, 2000); diferentemente da primeira, elementos da cultura off-line podem ser vistos no meio online, tornando os dois ambientes inseparáveis ou uma extensão do outro (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Corroborando essa visão, Noveli (2010) pontua que não há como separar o online do off-line, mas que eles são um “continuum”

do mesmo fenômeno, devendo o pesquisador desenvolver e se apropriar de técnicas que o possibilitem investigar esse meio.

Mesmo método, várias terminologias

O advento da internet impôs desafios no entendimento dos diferentes métodos de pesquisa. No campo das ciências humanas e sociais, houve interesse por parte das pessoas a querer entender e explorar as novas formas da sociedade no mundo virtual, principalmente no que diz respeito à comunicação feita através das redes (HINE, 2005).

Assim, uma das características do conceito da netnografia é que dependendo da área onde é aplicada, recebe diferentes nomes. Logo, tratando-se dos termos associados, ou similares Fragoso, Recuero e Amaral (2011), citam uma série de termos como: etnografia digital/virtual, webnografia e ciberantropologia. Criados, a partir dos anos 1990, para tentar dar conta da "adaptação" do método etnográfico para os meios digitais, sendo ora tomados na bibliografia como sinônimos, ora como termos específicos defendidos por alguns pesquisadores, como demonstrado no quadro 1:

Quadro 1 – Terminologias e conceitos referentes a abordagem da etnografia virtual

Terminologia	Descrição
Ciberantropologia	Baseia-se no conceito de antropologia ciborgue de Donna Haraway para estudar humanos em suas várias reconfigurações em ambientes conectados. Pode ser sinônimo de netnografia ou etnografia virtual.
Etnografia Digital	Com o uso constante de redes digitais, ela expande as possibilidades da pioneira etnografia virtual já suplantada. Usa o esquema de postagens com narrativas audiovisuais colaborativas para que o conteúdo possa ser visto e compreendido por uma comunidade não acadêmica.
Netnografia	Neologismo para a etnografia que marca o período de transição do método, coleta e análise de dados e ética de pesquisa de abordagens etnográficas tradicionais para o ambiente digital. Utilizada geralmente para o monitoramento de websites, grupos on-line e comunidades de fãs com enfoque no consumo, marketing e pesquisa de mercado, resultando em pesquisas acadêmicas ou mercadológicas. Sua aplicação estrutura protocolos e procedimentos de pesquisa, além de estar ligada à uma postura política do pesquisador.
Webnografia	Não é restrita apenas a etnógrafos, pesquisadores de outras áreas com interesse na compreensão de aspectos sociais, culturais e psicológicos complexos podem utilizá-la.

Fonte: Decarli (2016, p. 801).

Com base no quadro 1, percebe-se que, essencialmente, todas fazem referência a um mesmo método com técnicas de coleta similares. Em outras palavras, verifica-se que os preceitos da etnografia permeiam os processos empregados na utilização dos termos citados (POLIVANOV, 2013). Contudo, para esse estudo, será adotado o conceito de netnografia proposto por Kozinets (2014, p.62): “a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”.

Utilizando os preceitos da etnografia, Kozinets (2014) propõe alguns passos para a realização da pesquisa netnográfica que serão apresentados na seção seguinte.

Realizando a Netnografia

Em comparação com outros métodos, a netnografia consome menos tempo, é menos intrusiva e tem custos relativamente baixos (LANGER; BECKMAN, 2005). Quanto à questão de operacionalidade, a pesquisa não está limitada a internet ou redes sociais. Qualquer meio eletrônico (aplicativo, comunidade,

rede social) pode ser objeto de estudo, o que amplia exponencialmente as possibilidades de pesquisa e oferece uma gama de locais de pesquisa (KOZINETS, 2014).

Desse modo, os meios eletrônicos podem ser vistos como artefatos culturais, tal qual o proposto por Hine (2000). Isso porque o usuário se apropria dos mesmos, utilizando-os como modo de expressar suas características culturais de grupo no ambiente virtual (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008); logo, o pesquisador se vale desses traços deixados pelos usuários através de suas interações nas comunidades para fazer suas análises (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Um dos autores responsáveis pela popularização do termo, Kozinets (2014), traça algumas características do método netnográfico: (a) naturalista, pois possibilita o estudo das manifestações sociais que surgem espontaneamente no ambiente virtual; (b) imersivo, pois proporciona ao pesquisador uma compreensão profunda de seu objeto de estudo; (c) descritivo, pois busca retratar uma determinada realidade, com os seus significados culturais ocultos e artefatos relacionados (elementos gráficos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos); (d) multimétodos, pois pode combinar diferentes instrumentos e técnicas de pesquisa, possibilitando novos insights através da triangulação; e (e) adaptável, pois pode ser empregado no estudo de diferentes ferramentas de comunicação mediada por computador, tais como fóruns de discussão, blogs, wikis, mundos virtuais, sites de redes sociais, podcasts, entre outras.

Assim, como técnicas de coleta e análise dos dados, a netnografia pode se valer de diversos meios, desde coletar imagens e textos, até vídeos podem ser utilizados; quanto à análise, utiliza-se a webmetria, análise de discurso, de conteúdo, de redes sociais, entre outras (RECUERO, 2006).

Kozinets (2014) propõe cinco etapas para a realização da netnografia. Essas abrangem a (1) entrada no campo de pesquisa,

com a pergunta formulada e (2) identificada a comunidade apropriada para a investigação; a (3) observação da comunidade, que pode ser participante como mostra a figura, devendo o pesquisador se manter ativo e envolvido com os membros; a (3) coleta dos dados, sejam imagens, comentários, vídeos, entre outros, sempre respeitando os quesitos éticos; (4) a análise dos resultados feita através da classificação, codificação e contextualização dos dados obtidos; e (5) a redação dos resultados, incluindo o relato das conclusões aos membros da comunidade pesquisada (LANGER, BECKMAN, 2005).

Dessa forma, pode-se observar que as ações e interações dos indivíduos no ambiente digital são o foco do método netnográfico, porém elementos contextuais são empregados para ampliar a compreensão do objeto. Esses recursos ajudam o pesquisador a compreender os fenômenos estudados, sejam eles culturais, sociais, informacionais ou outros (KOZINETS, 2014).

Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratório-descritiva, pois tem como objetivo descrever características de um fenômeno pouco explorado no que se refere à métodos de pesquisa (VERGARA, 2000). Os dados utilizados serão analisados mediante uma análise bibliográfica, por meio de dados secundários (GIL, 2010). Seguindo as recomendações de Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica teve por tema a netnografia, sendo esse o foco da busca nos planos de ensino. Isso posto, partiu-se para a catalogação das instituições de Ensino e seus respectivos programas de Pós-Graduação em Administração.

Para tal, primeiramente, buscou-se a listagem das Instituições de Ensino que ofereciam cursos de Pós-Graduação em Administração no Brasil e que fossem reconhecidas e autorizadas pelo MEC. O objetivo desta abordagem era garantir que a informação recuperada para a pesquisa fosse confiável e de

qualidade. Diante disto, utilizou-se como fonte de pesquisa a plataforma SUCUPIRA, existente no Portal CAPES (2018).

A pesquisa inicial, realizada em 16 de setembro do ano de 2017 na plataforma acima citada, retornou o total de setenta e oito cursos de Pós-Graduação em Administração, ativos e reconhecidos pelo MEC. Desses, buscou-se os cursos nos quais os planos de ensino eram abertos à consulta pública. Dado que muitos não ofereciam essa opção, entrou-se em contato via e-mail para as instituições apresentando a pesquisa e solicitando se as mesmas poderiam proceder ao envio dos documentos.

Devido às políticas institucionais, o acesso ao plano de ensino foi negado por determinadas universidades. Nesses casos, tentou-se também o contato direto com o corpo docente, que forneceu informações sobre a disciplina e apontava se abordava o método netnográfico durante sua disciplina ou não utilizava tal referência.

Destas apenas quatro abordam o tema. Outro fato que também influenciou no desenvolvimento da pesquisa foi a adaptação que teve que ser feita durante o decorrer da mesma. A nomenclatura das disciplinas não segue um padrão, uma abordagem fixa, e o número de instituições que abordam o tema especificamente na disciplina de Metodologia da Pesquisa, resume-se a apenas duas. Diante deste fato, passou-se a pesquisar também outras disciplinas (Metodologia da Pesquisa, Metodologia Qualitativa e Quantitativa, Metodologia do Trabalho Científico, Métodos de Pesquisa em Administração, etc), tidas como obrigatórias, que possuem nomenclatura diferenciada do habitual, mas que abordam o mesmo conteúdo das disciplinas de Metodologia tradicionais.

Análise dos Resultados

A presente pesquisa foi realizada entre os dias 16 de setembro a 11 de dezembro do ano de 2017. Os dados que serviram como referências para o estudo foram extraídos da plataforma SUCUPIRA do Capes, buscando pela opção Pós-Graduação em Administração.

O estudo buscou verificar cursos de Pós-Graduação em Administração que abordam o método netnográfico ou Netnografia em suas disciplinas de Metodologia da Pesquisa. Entretanto, a pesquisa teve que sofrer uma adaptação, pois o nome das disciplinas desenvolvidas nos cursos abordados, nem sempre condizia com a nomenclatura proposta para o tema estudado neste artigo (Metodologia Científica em Administração, Pesquisa Qualitativa e Quantitativa, Metodologia Científica, etc), buscando-se assim outras disciplinas referentes ao estudo dos Métodos.

Como resultados da pesquisa feita através do portal SUCUPIRA foram encontradas setenta e oito instituições de ensino cadastradas junto ao Ministério da Educação e Cultura aptas a oferecer este tipo de curso. Das setenta e oito instituições, apenas quatro instituições utilizam ou abordam o tema Netnografia ou método netnográfico no desenvolvimento de suas atividades. As instituições que abordam o tema são as seguintes:

Quadro 2: Instituições de Ensino e Disciplinas de Metodologia de Pesquisa

Instituição	UF	PPGA - Tipo	Disciplina
Faculdade Pedro Leopoldo (FPL)	MG	Profissional	Métodos de Pesquisa Qualitativa em Administração
Universidade da Amazônia (UNAMA)	PA	Acadêmico	Metodologia da Pesquisa
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)	PB	Acadêmico	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração
Faculdade Meridional (IMED)	RS	Acadêmico	Metodologia de Pesquisa em Administração

Fonte: elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Analisando a forma de abordagem do tema durante as disciplinas listadas, em nenhuma das instituições verificadas nota-se a abordagem exclusiva do método netnográfico durante o desenvolvimento da carga horária da disciplina. Destina-se ao assunto um, no máximo dois encontros, conjuntamente com o método etnográfico. Acredita-se que a abordagem adotada por essas instituições visa, principalmente, traçar paralelo entre os dois tópicos, dada a Netnografia originar-se da etnografia. O decorrer do estudo é praticamente igual em todas as instituições, a leitura prévia de capítulos de livros ou artigos que versem sobre o tema, discussão em sala de aula ou apresentação de trabalhos ligados ao tema em discussão.

Nota-se que o estudo da Netnografia é presente em instituições com mestrado acadêmico, provavelmente em virtude do público que frequenta este tipo de curso ser de estudantes interessados em seguir na carreira de pesquisa. Acredita-se que a oferta e inclusão deste método no programa das disciplinas tenha por objetivo apresentar um método que está intimamente ligado ao ambiente virtual, o qual possibilita coletar dados sobre comportamentos dos indivíduos, grupos e sociedade.

Além disso, como este tipo de curso visa formação docente, é fundamental para o desenvolvimento de um profissional que o mesmo esteja em sintonia com as novas tendências e conceitos existentes no mundo acadêmico, principalmente quando o foco é fomentar o conhecimento, de acordo com as mais novas técnicas de métodos de pesquisas acadêmicas.

Com relação ao conjunto de obras utilizadas para abordagem do tema, diante da bibliografia proposta e tendo como tema central apenas Netnografia, chega-se a listagem disposta a seguir:

Quadro 3 - Referências bibliográficas adotadas

Referência Bibliográfica	Menção em Planos de Ensino
KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research. (1998)	1
KOZINETS, Robert V. Netnografia. São Paulo: Penso, 2014.	1
MEDBERG, G., & HEINONEN, K. Invisible value formation: a Netnography in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 32(6), 590-607. (2014).	1
DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Ivonna S. The Sage Handbook of Qualitative Research. 3 Ed. (Inglês), Sage Publications Inc, 2005.	1

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Percebe-se a partir do quadro que os trabalhos de Kozinets são uma das referências básicas adotadas nas bibliografias dos cursos de pós-graduação em Administração, justificado pelo fato do autor ser considerado o “pai” do método. Outro ponto que merece destaque é a ausência de bibliografia cuja autoria é de Christine Hine, considerada uma das precursoras no estudo desse tipo de metodologia. Pontua-se também que não foram mencionados artigos empíricos sobre o método, o que seria interessante para mostrar como é a netnografia na prática. Como visto anteriormente, já existem trabalhos no Brasil que utilizam do método para o desenvolvimento de suas pesquisas, não sendo necessário somente ater-se a estudos internacionais.

Considerações Finais

O presente estudo procurou demonstrar a utilização do método netnográfico ou Netnografia em disciplinas de metodologia de pesquisa nos cursos de Pós-Graduação em Administração do Brasil. Durante a pesquisa, foi necessário adaptar o termo da pesquisa, em virtude da nomenclatura das disciplinas ofertadas nos cursos pesquisados pois o nome de algumas disciplinas não

correspondia com o termo pesquisado. Desta forma, efetuou-se pesquisa na ementa de cada um dos cursos, verificando diretamente no conteúdo desenvolvido, a relação com o tema alvo desta pesquisa.

Tratando-se dos cursos que utilizam o método, sem dúvida, estes estão um passo a frente, pois a utilização da Netnografia como ferramenta de pesquisa, de acordo com a definição de Kozinets (2014), auxilia no desenvolvimento do trabalho. A utilização da ferramenta nestes cursos já tem lugar de destaque entre professores e alunos, e assim como a evolução da internet, a utilização de novas ferramentas de pesquisa é tão necessária que o método irá proporcionar pesquisas ricas em detalhes e colaborar com o surgimento de trabalhos favorecendo a comunidade na qual estas instituições estão inseridas.

Explorando essa temática, cabe sinalizar a baixa utilização do método nos cursos de pós-graduação em Administração pesquisados. Dada a tendência de um mundo mais conectado e do surgimento de novas formas de pesquisa, acredita-se que há a necessidade de inclusão dessa metodologia nos planos de ensino que ainda não a abordam. Isso pois, configura-se como uma ferramenta para estudo e pesquisa da cultura e comunidades online, alavancando assim as linhas de pesquisa existentes nos programas.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a quantidade de tentativas de contato que foram feitas, sendo que em média, para algumas instituições, foram enviadas mais de sete mensagens distintas, e em algumas delas, aguardou-se retorno por mais de vinte dias, sem nenhuma resposta. Outra limitação se refere à falta de informações em páginas desatualizadas ou inexistentes.

Quanto às ideias para estudos futuros, sugere-se realizar uma pesquisa exploratória junto a programas de pós-graduação em outras áreas para saber se conhecem o método e como o utilizam em seus estudos e, até mesmo, uma investigação similar à apresentada, mas tendo como foco dissertações e teses.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia. VIANA, L. "Netnografia como Aporte metodológico da Pesquisa em Comunicação digital". **Revista Sessões do Imaginário**, p. 34-40, 2008.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: Mapeando um objeto. Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói. In: **Anais do VI Congresso Nacional de história da Mídia**. Niterói: UFF, 2008. p. 1-15.

ANGROSINO, Michel. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARRUDA, Felipe. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? Acesso em: 06 de Nov. de 2017.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: **XVI ENCONTRO DA COMPÓS**, na UTP, Curitiba, PR, 2007. Anais...Curitiba, PR, 2007.

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Qualidade da informação: conceitos e aplicações. **TransInformação**, v. 20, n. 1, p. 29-45, 2008..

DECARLI, Gian Carlo. A Produção Científica Sobre Netnografia Em Periódicos De Ciência Da Informação No Brasil 2016. Anais... **VI SECIN**, Londrina - PR

EVANS, Leighton. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (orgs.). **New Media and the Politics of Online Communities**. Oxford: InterDisciplinary Press, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

HARIKEN – **Disruptive Marketing by Data**. Disponível <https://www.hariken.co/>

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber- Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), Virtual Methods. Issues in **Social Research on the Internet**. Oxford: Berg, 2000

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**. São Paulo: Penso, 2014.

KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, 1998.

LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MALIGHETTI, Roberto. Etnografia e trabalho de campo: autor, autoridade e autorização de discursos. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, 2010.

MALINOWSKI, B.K. **Argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos dos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

POLIVANOV, B. Etnografia Virtual, Netnografia ou apenas Etnografia? Implicações dos Termos em pesquisas qualitativas na Internet. In: **Intercom. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2013. p. 1-15.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E-Compós. 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A Internet e a nova revolução na Comunicação Mundial**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>> Acesso em: 08 Dez. de 2017.

ROCHA, EP QUIMARÃES; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. Anais do 29º **EnANPAD-Encontro da ANPAD**, 2005.

TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, 2006.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen: identity in the age of the Internet**. New York: Simon and Schuster, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. Começando a definir a metodologia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, v. 3, p. 46-53, 2000.

WEINBERGER, David. **Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation. Collective intelligence: creating a prosperous world at peace**, 2003.

ZIKOPOULOS, Paul et al. **Harness the power of big data: The IBM big data platform.** New York, NY: McGraw-Hill, 2013.

A

- Análise – 35, 102, 143
- Anonimato – 67, 84
- Aplicativos – 56, 77
- Arquivo digital – 118, 176
- Autenticidade – 89

B

- Blogs – 40, 52, 119

C

- Campo etnográfico – 25, 61, 73
- Cibercultura – 19, 47, 136
- Comunicação – 17, 31, 66, 148
- Comunidades – 28, 75, 95, 152
- Compartilhamento – 46, 133
- Conexão – 23, 88, 141
- Conhecimento – 21, 82, 159
- Consumo digital – 105, 172
- Conteúdo – 38, 99, 126
- Corpo – 64, 111
- Cultura – 13, 72, 144
- Cultura participativa – 97, 151

D

- Dados – 27, 48, 100, 167
- Debate online – 91
- Democracia digital – 55, 135
- Desinformação – 138, 154
- Digitalização – 44, 107

E

- Educação – 41, 117
- Emoções – 32, 70, 132
- Engajamento – 53, 121
- Ensino remoto – 123
- Espaço virtual – 37, 93, 140
- Estudos culturais – 26, 86
- Etnografia – 15, 49, 74, 150

F

- Facebook – 58, 103, 125
- Fake news – 137, 165
- Fórum – 45, 98

G

- Gamificação – 131
- Grupos online – 68, 109

H

- Hashtags – 63, 114
- Historiografia – 34, 119
- História pública – 20, 94, 162

I

- Identidade – 18, 65, 128
- Imagem – 57, 112
- Inclusão digital – 106, 170
- Informação – 14, 29, 60
- Interação – 24, 87, 139
- Intercâmbio – 79
- Internet – 11, 42, 120

J

- Jovens – 54, 101, 160

L

- Linguagem – 33, 85, 122

M

- Memória – 22, 76, 142
- Memória digital – 30, 115
- Mídias sociais – 16, 39, 90, 158
- Mundo virtual – 59, 124

N

- Narrativas – 36, 92, 147
- Narrativas digitais – 62, 116
- Netnografia – 12, 50, 80, 145

O

- Observação participante – 43, 96, 163

- Online – 71, 134

P

- Participação – 51, 110, 157
- Patrimônio digital – 108
- Pesquisa etnográfica – 19, 69, 130
- Plataformas digitais – 78, 127
- Políticas públicas – 173
- Postagens – 104
- Produção de sentido – 146
- Projeto colaborativo – 174
- Público – 31, 97

Q

- Questões éticas – 129, 166

R

- Redes sociais – 10, 35, 83, 153
- Representação – 52, 113
- Recursos digitais – 169

S

- Saberes – 84, 155
- Sociedade – 9, 36, 92
- Sujeito – 7, 32, 81

T

- Tecnologia – 6, 73, 156
- Texto digital – 111

U

- Usuários – 8, 41, 143

V

- Vivência – 5, 28, 79
- Virtualidade – 18, 89

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES

ADRIANA STÜRMER

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2018) e mestre em Comunicação pela mesma universidade (UFSM/2008). Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas (UFSM/1996). Especialista em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS/1997) e em Comunicação com Ênfase em Comunicação Midiática pela UFSM (2006). Professora dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo na Universidade Feevale. Atualmente coordena a Agência Experimental de Comunicação (Agecom) e o Laboratório de Fotografia da Instituição

ALEXANDRE MACHADO MARQUES DE SOUZA SOBRINHO

Doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco - PPGS/UFPE. Mestre em Desenvolvimento Local pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco - POSMEX/UFRPE. Especialista em Metodologia do Ensino em Sociologia e Filosofia - UNIASSELVE. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.

CLÉCIO DOS SANTOS BUNZEN JÚNIOR

Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (2002) e realizou seu curso de mestrado e doutorado em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas. Recentemente, finalizou um curso de pós-doutorado na Universidade do Minho (Braga, Portugal) no Instituto de Educação. Atua como professor do Departamento de Ensino e Currículo (DCE) da Universidade Federal de Pernambuco, lecionando nos cursos de Letras/Português

(Licenciatura), Pedagogia (Licenciatura). Atua em dois programas de pós-graduação da UFPE: o Mestrado Profissional PROFLETRAS (UFPE) e o Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL).

CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO

em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação Social, e Doutor em Comunicação Social, com a tese "Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação". Foi Coordenador dos Cursos de Jornalismo, de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda (2007-2014) e fundou o Curso de Graduação em Jogos Digitais e o PPG em Indústria Criativa, da Universidade Feevale, Programa que coordenou até 2024. Foi sócio e fundador da Agência de Publicidade Engenho de Ideias e da Desenvolvedora Ludema Game Studio. Atualmente, é Professor e Pesquisador do PPG de Comunicação da PUCRS, Coordenador do Cluster GameRS e fundador da Rede Ibero-Americana Interdisciplinar de Pesquisa em Economia Criativa.

DÉBORA WISSMANN

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale com bolsa PROSUC/CAPES, mestra em Indústria Criativa (2020) e graduada em Publicidade e Propaganda (2017) na mesma universidade. Especialista em Produção Cultural, Arte e Entretenimento (2021) pela Unyleya. Bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico na Universidade Feevale. Tem experiência na área de criação, redação e fotografia publicitária e trabalha com pesquisas relacionadas à feminismos e violências contra a mulher envolvendo produtos da indústria criativa.

EMERSON DE BRITO SARMENTO

Formado em Lic. Letras/Port. pela UFPE; Pós-graduado em redação e oratória pela Universidade São Luís - SP; Professor de língua portuguesa, literatura e redação, tradutor (espanhol);

EVEN GRAZIELLY DE SOUSA ESCÓCIO SILVA

Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Membro do grupo de pesquisa e extensão GCiber e bolsista da FAPEMA no projeto "O papel do conteúdo na construção semântica do post de leitor na plataforma de comentários".

FAGNO DA SILVA SOARES

Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP) e Doutorando em História pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em História do Brasil (UFPI). Licenciado e bacharel em História (UEMA/Estácio), bacharel em Museologia e Antropologia pela Centro Universitário Leonardo Da Vinci (Uniasselvi). Pesquisador do Núcleo de Estudos de História Oral, da Universidade de São Paulo (NEHO/USP) e do Grupo de Pesquisa Trabalho Escravo Contemporâneo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ/GPTEC). Líder do CLIO & MNEMÓSINE - Centro de Estudos e Pesquisa em História Oral e Memória (IFMA) e do Laboratório de Humanidades – Ubuntu (IFMA). Membro Fundador da Rede Pan-Amazônica de História Oral (PANÓ). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA/Campus Açailândia).

FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PORTO JUNIOR (GILSON PÔRTO JR.)

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Educação pela Universidade de Brasília (UnB). Graduado em Jornalismo, Pedagogia, História e Letras. Realizou estudos de pós-doutoramento nas Universidades de Coimbra (Portugal), Cádiz (Espanha), Brasília (UnB, Brasil) e Unesp (Brasil). Professor na Universidade Federal do Tocantins (UFT), no Programa de Pós-Graduação em Ciências,

Tecnologias e Inclusão, da Universidade Federal Fluminense (PGCTIn-UFF), no Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Saúde (PPGECS-UFT) e no Programa de Pós-Graduação em Museologia (PPGMuseu-UFBA). Coordenador do Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (Opaje).

HEITOR MOSCHEN PEDROSO

Graduado em Relações Públicas pela Universidade Feevale.

IVAN BOMFIM

Professor no Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e em Processos Jornalísticos pelo PPG em Jornalismo da UEPG. Concluiu o doutorado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), instituição pela qual também obteve o título de mestre (2009/2011), tendo realizado estágio de doutorado sânduíche na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) entre outubro de 2013 e abril de 2014. Coordena a RICI Rede de Investigadores em Comunicação Internacional/Red de Investigadores en Comunicaci3n Internacional (UEPG/CNPq) e é co-coordenador do GEMIDI Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (UEPG/CNPq). É um dos líderes do projeto de extensão "Cultura Plural", espaço dedicado à visibilidade, interação e preservação da memória de artistas e grupos culturais de Ponta Grossa e região

JACQUELINE GOMES DE AGUIAR

Doutora e Mestre em Educação pelo PPPGEDU - ULBRA, na qualidade de bolsista CAPES. Possui pós-graduação (Latu sensu) em Neuropsicopedagogia e Educação Especial (2019) (Latu sensu) em Mídias na Educação (UFRGS - CINTED 2010), pós-graduação (Latu

sensu) em Informática Educativa (UFRGS/PGIE - 2000). Atua como Gestora de EaD na Prefeitura de Porto Alegre, Professora do curso de Programação e Robótica Educativa ofertado UAB/UFRGS.

JEFERSON BERTOLINI

Doutor em Ciências Humanas (UFSC). Mestre em Jornalismo (UFSC). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (Univali). Atua em cursos de Jornalismo, Comunicação Social e Ciências Humanas (tópicos de Sociologia, Filosofia, Psicologia e Antropologia).

JESUS MARMANILLO PEREIRA

Doutor nas áreas de Sociologia (2015) e Antropologia (2025) pelos respectivos Programas de Pós-graduação na Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (PPGCSOC-UFMA). Graduado em Ciências Sociais (2008) e História (2007) pela mesma instituição. Licenciado em Geografia pela Universidade Estadual do Maranhão. Atualmente é professor Adjunto no Departamento de Ciências Sociais no Campus I da Universidade Federal da Paraíba professor permanente nos Programas de Pós-graduação em Sociologia (PPGS-UFPB) e Antropologia (PPGA-UFPB).

JÚLIO CÉSAR SUZUKI

Possui graduação em Geografia pela Universidade Federal de Mato Grosso, graduação em Letras pela Universidade Federal do Paraná, graduação em Química pelo Instituto Federal de São Paulo, mestrado e doutorado em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo e Livre-Docência em Fundamentos Políticos, Sociais e Econômicos da Geografia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Atualmente, é Professor Associado da Universidade de São Paulo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Integração da América Latina (PROLAM/USP), onde também atua como vice-

coordenador. Tem experiência na área de Geografia, com ênfase em Geografia Humana, atuando principalmente nos seguintes temas: Agricultura, Urbanização, Geografia e Literatura e Teoria e Método. E-mail: jcsuzuki@usp.br ORCID [https:// orcid.org/0000-0001-7499-3242](https://orcid.org/0000-0001-7499-3242)

KATHIANE BENEDETTI CORSO

Professora Associada da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, atuando nos Cursos de Administração, Gestão Pública, Adm. Pública (EaD), no Programa de Pós-Graduação em Administração/PPGA/UNIPAMPA e no Mestrado Profissional em Administração Pública - Rede PROFIAP. Coordenadora do Mestrado Profissional em Administração Pública (PROFIAP/UNIPAMPA). Doutora em Administração, na área de Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul PPGA/EA/UFRGS (2013). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na área de Sistemas, Estruturas e Pessoas (2009). Possui Graduação em Administração pela UFSM (2006). Líder de Grupo e Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Redes - NERds.

LARISSA CANTUÁRIA LUCENA

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp - campus Bauru). Participou do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) na Universidad de Sevilla, na Espanha, financiado pela Capes. Mestra em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (Unifap). Integrante do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec-Unesp), do Grupo Interfaces entre jornalismo e informação na produção de conteúdos

para multiplataformas (Unesp) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Mídias Digitais (Gemidi-UEPG).

LUCAS SANTIAGO ARRAES REINO

Doutor em Comunicação pela PUC-RS e professor adjunto no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. E-mail: lucasreino@gmail.com.

MARINA VALIM BANDEIRA

doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e desenvolve pesquisas na área de Sistemas e Tecnologia da Informação. Entre meus interesses de pesquisa estão as influências comportamentais e os impactos do uso das tecnologias móveis nos indivíduos. Já atuei como professora substituta da graduação em Administração na Universidade Federal do Pampa. Atualmente, sou servidora estatutária do quadro da Prefeitura Municipal de Santana do Livramento, lotada no Departamento de ICMS.

MATHEUS DE MELLO BARCELLOS

Mestrando em administração pela Universidade Federal do Pampa e graduado em administração pela Universidade da Região da Campanha.

RODRIGO DE OLIVEIRA ESTELA

Graduação em Informática pela Universidade da Região da Campanha (2000). Especialista em Recursos Humanos e Marketing - Universidade da Região da Campanha (2006). Especialista em Docência para Educação Profissional - SENAC - RS (2012). Analista de Tecnologia da Informação no Instituto Federal Sul-rio-grandense - Campus Santana do Livramento.

THAISA BUENO

Professora associada do curso de graduação em Jornalismo na UFMA de Imperatriz e docente permanente no Programa de Pós-graduação (Mestrado em Comunicação) na mesma instituição. Jornalista formada pela UFMS, possui doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2015) e Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2007). Integra do grupo de pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre UFMS e UFMA, desde 2009, e coordena no Maranhão o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura. Entre 2018 e 2020 ocupou o cargo de coordenadora do programa de pós-graduação Mestrado em Comunicação, PPGCom UFMA de Imperatriz.

NETNOGRAFIAS & HUMANIDADES DIGITAIS:

Perspectivas Multi/Inter/Transdisciplinares

Fagno da Silva Soares
Gilson Pôrto Jr.
Júlio César Suzuki
Jesus Marmanillo Pereira



fflch

FACULDADE DE FILOSOFIA,
LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Observatório
Edições

