



NETNOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DO DIREITO À COMUNICAÇÃO NOS MEIOS DIGITAIS ¹

NETNOGRAPHY AS A TOOL FOR ANALYSING COMMUNICATION RIGHTS IN DIGITAL MEDIA

Felipe de Oliveira Mateus ²

Resumo: Este artigo apresenta as características da netnografia e discute as possibilidades de aplicação da metodologia em pesquisas relacionadas ao Direito à Comunicação. O texto é baseado na experiência de pesquisa empírica desenvolvida pelo autor que resultou na tese de doutorado "Curta, comente, compartilhe: a experiência de youtubers negras e o exercício do Direito à Comunicação"³. Os fundamentos teóricos contemplam aspectos do Direito à Comunicação no Brasil e do cenário contemporâneo de mediatização, potencializado pelas mídias digitais. A partir do relato da experiência de pesquisa, são discutidas as potencialidades e desafios da aplicação da netnografia enquanto método de pesquisa.

Palavras-Chave: Netnografia. Direito à Comunicação. Mediatização. YouTube

Abstract: This paper presents aspects of netnography and discusses the possibilities of its application in researches related to Communication Rights. The text is based on the empirical research experience developed by the author which resulted in the doctoral thesis "Like, comment, share: the experience of black female youtubers and the exercise of the Right of Communication". The theoretical foundations approaches aspects of Communication Rights in Brazil and of the contemporary mediatization scene, supported by digital media. Based on this research experience, we discuss the potentiality and challenges of applying netnography as a research method.

Keywords: Netnography. Communication Rights. Mediatization. YouTube.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Políticas e Governança da Comunicação da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Jornalista, Doutor e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade/CNPq e da linha de pesquisa Direito à Comunicação. E-mail: felipe.omateus@hotmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/3011334295951684> / <https://orcid.org/0000-0002-1127-1901>

³ <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/204235>



1. Direito à Comunicação e Mídias Digitais

Definir o que compreende o Direito à Comunicação envolve várias possibilidades de perspectivas e de demandas humanas e sociais. Inserido entre os Direitos Humanos fundamentais, ele aborda tanto direitos e liberdades individuais, como ter acesso a informações e a liberdade de se expressar, quanto a dimensão coletiva da efetivação desses direitos e suas implicações para a vida social (WIMMER, 2008).

No Brasil, a garantia dessas liberdades individuais, bem como a regulação da existência e atuação de meios de comunicação, são previstas pela Constituição Federal de 1988 e efetivadas por demais leis e normas, tais como o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/1962), a Lei Geral de Telecomunicações (9.472/1997) e o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014). São todos dispositivos criados com a finalidade última de garantir as liberdades de expressão e informação, enumeradas entre os direitos e garantias fundamentais dos cidadãos colocadas pelo Art. 5º do texto constitucional.

Ainda que contemplada pelas leis brasileiras, o Direito sustenta ainda uma compreensão da comunicação ligada a processos tradicionais de produção, transmissão e consumo de mensagens que não acompanha o mesmo ritmo de evolução tecnológica e midiática. Bitelli (2004) apresenta duas explicações para essa característica: a primeira é a diferença entre a Ciência do Direito, que pode olhar para a sociedade de forma sistêmica e interdisciplinar, e o Direito Positivado, materializado em leis, que precisa traduzir o mundo em processos práticos.

Outra razão reside no fator histórico de a Constituição ter sido elaborada antes do advento da comunicação digital. Assim, a realidade refletida pela Carta Magna era constituída de relações e papéis comunicacionais de produtores e consumidores bem definidos.

Deve ser lembrado que a Constituição Federal de 1988 já estava pronta, acabada e vigente quando o fenômeno da convergência dos media passava a se materializar. Certamente o texto constitucional não estava, como não está, preparado para essa evolução tecnológica e, portanto, inexigível uma vocação maior para tutelar os efeitos desse acontecimento. A separação entre serviços de



telecomunicações, radiodifusão e imprensa ainda foi mantida e, por consequência, o fenômeno da convergência não tem acolhida na Carta Maior. (BITELLI, 2004, p. 33)

Entretanto, o processo de digitalização dos meios de comunicação condiciona um novo cenário cultural em que as relações comunicacionais ocorrem, o que dá origem a novos papéis e relações sociais em torno das mídias. Isso traz ao Direito novos desafios. O primeiro, de origem prática, diz respeito ao caráter múltiplo e transmidiático do consumo de informações na contemporaneidade, sendo que leis e normas vigentes contemplam ainda um consumo concentrado de forma estanque.

Já o segundo é de ordem cultural, a partir do reconhecimento de que os papéis desempenhados pelos cidadãos não são mais limitados a funções indistinguíveis de produção e de consumo, como ocorria na lógica das mídias de massa. Assim, leis que olham apenas para os direitos de quem consome informações ou que apenas regulem a produção de conteúdos passam a não dar conta da complexidade da comunicação contemporânea.

Faz-se necessário considerar a progressiva digitalização dessas relações e desses novos papéis por meio da expansão da internet e de direito encarar a comunicação não apenas como processo prático e linear, mas como dinâmica cultural em transição. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2018, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil e divulgada em agosto de 2019, a quantidade de residências com acesso à internet no país saltou de 18% em 2008 para 67% em 2018. No total, 70% da população é caracterizada como usuária de internet. Essa expansão apoia-se no consumo por meio de dispositivos móveis: a pesquisa mostra que 97% dos usuários de internet a utilizam por telefone celular, sendo que 56% têm ele a única forma de acesso.

É necessário pontuar aqui que o reconhecimento desse cenário não anula ou diminui a importância de outros aspectos relacionados ao Direito à Comunicação previstos pela Constituição, principalmente no que diz respeito à regulação da radiodifusão. Também não desconsidera os próprios desafios existentes na garantia do amplo acesso à internet e aos dispositivos digitais, além das desigualdades regionais existentes. No entanto, o processo tecnológico e cultural de digitalização é



uma realidade que precisa ser contemplada pois se torna transversal a outros setores da vida social.

A visão de que as mídias deixam de ser apenas suportes e se tornam fatores que condicionam a sociabilidade, que tem início em McLuhan (2007) e ecoa em Castells (2009) e seu pensamento a respeito da Sociedade em Rede, lembra-nos que, ainda que os aspectos tecnológicos sejam fatores fundamentais, a comunicação e seus reflexos sociais se realizam a partir da ação humana e, por isso, as redes refletem nossas estruturas sociais e culturais.

(...) as forças que impulsionaram a globalização só puderam desencadear-se porque tinham a sua disposição a capacidade de conexão em rede global que proporcionam as tecnologias digitais de comunicação e os sistemas de informação, incluindo as redes informatizadas de transporte rápido de longa distância. (CASTELLS, 2009, p. 51)

Essa evolução tecnológica, que vem acompanhada por uma mudança cultural inerente, gera novas formas com que as pessoas se relacionam com as mídias. Isso é explicado por conceitos que vão desde a convergência midiática (JENKINS, 2009), passando pelo reconhecimento do valor conferido pelo antigo público receptor a capacidade tecnológica e fomento cultural a ele também produzir e compartilhar informações em meios digitais.

A mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: se produzirmos mais, vocês consumirão mais? A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consome mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p. 25)

Ao reconhecer então que, no contexto digital, o usuário pode se apropriar dos meios e produzir informações que considera relevantes para si e seus pares, mas que o ambiente digital tem o poder também de levar essas informações em rede a qualquer parte, Castells (2009) define o ambiente de “autocomunicação de massas”, que abrange esse duplo aspecto da comunicação digital, mesclando aspectos da



sociabilidade mais simples da comunicação interpessoal e a comunicação de massas.

É comunicação de massas porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando se carrega um vídeo no YouTube, um blog com links RSS a uma série de webs ou uma mensagem a uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens concretas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que se quer recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massas e autocomunicação de massas) coexistem, interagem e, mais do que substituírem-se, complementam-se entre si. O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e para a mudança cultural é a articulação de todas as formas de comunicação no digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade o amplo leque de expressões culturais produzidas pela interação humana. (CASTELLS, 2009, p. 88)

Isso confere às ações comunicacionais, por meio dos recursos midiáticos, centralidade nas dinâmicas sociais contemporâneas, o que potencializa e dá materialidade aos processos de midiatização da sociedade. Diversos autores dedicam-se à conceituação e ao estudo dos processos de midiatização em uma perspectiva que reflete sobre a relação entre as pessoas e os meios de comunicação, além de interpretar que a dinâmica tradicional da comunicação de massas já não é suficiente para descrever os usos midiáticos atuais.

Os estudos de midiatização transferem o centro de interesse dos casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas. Com efeito, as influências da mídia encontram-se não apenas na sequência comunicativa constituída por emissores, mensagens e receptores, mas também na cambiante relação que ela desenvolve com outras esferas sociais. (HJARVARD, 2014, p. 15)

De forma geral, existe um consenso entre os autores (HJARVARD, 2014; FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2002; VERÓN, 2012) de que os processos de midiatização se caracterizam pela crescente presença e sempre alidade que as ações midiáticas adquirem nos diferentes espaços e dinâmicas sociais, de forma que as fronteiras entre midiático e o não-midiático tornam-se difusas. Assim, as



ações midiáticas passam a ter presença em diversas esferas da vida social. É importante ressaltar que os estudos na área não consideram a ascensão dos meios digitais como marco definidor do fenômeno, sendo ele um processo anterior. Entretanto, cabe observar que a comunicação digital e seus dispositivos o facilitam e potencializam.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92)

Seguindo por essa linha, Braga aprofunda essa interpretação ao refletir que, conforme avançam os processos de midiaticização, o que os estudos passam a olhar é para uma “diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade Braga” (2012 p. 35). Com isso, infere que não há mais uma relação de estímulo e resposta entre produtores e receptores, mas uma dinâmica circular na qual usuários de mídias podem se apropriar de conteúdos recebidos, ressignificá-los, produzir novos conteúdos e recolocá-los em circulação.

Assim, ele considera esse cenário como uma possibilidade na qual a sociedade torna-se capaz de utilizar esse potencial de apropriação produção e circulação de conteúdos de forma positiva à própria sociedade. É o que denomina como sistema de resposta social.

Com a proposta de um terceiro sistema de processos midiáticos, assinalamos mais uma contraposição às relações “simples” entre produto e usuário. A sociedade se organiza para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos. (BRAGA, 2006, p. 36)

O que se observa então é que essa perspectiva colocada por Braga (2006) chama atenção para o potencial de usos midiáticos do público comum servirem para ampliar as funções cidadãs da comunicação, além de reforçar a importância dos atos comunicacionais e midiáticos como meios para acesso e realização de outros direitos vírgulas dada a centralidade das mídias em um contexto de midiaticização.

Por isso, a ideia que considerada, e que foi defendida na pesquisa de doutorado na qual este artigo se baseia, é que pensar em formas de se exercer de garantir o Direito à Comunicação passa agora a ter como demanda o olhar direcionado também a forma com que as pessoas utilizam e participam de processos midiáticos em espaços digitais. Para tanto, metodologias que observem essas maneiras de apropriação e consigam trazer a luz o sentido que essas pessoas dão a essas ações e ao consumo midiático fazem-se oportunas. Entre os métodos possíveis de análise, a netnografia se apresenta como uma dessas opções.

2. Netnografia como escolha metodológica

Antes de definir a netnografia como metodologia e discutir sua utilidade em pesquisas voltadas ao Direito à Comunicação, é necessário pontuar a relação entre ela e a etnografia clássica, de origem antropológica, além de mencionar a existência de outros termos que a definem, tais como “etnografia virtual”.

Desde as incursões de Malinowski na busca pela compreensão das comunidades originárias da Nova Guiné, a etnografia tem como característica essencial a observação de grupos e comunidades com objetivos de descrevê-las e, a partir dessa descrição, compreender os valores culturais atribuídos às práticas e comportamentos. Para tanto, a pesquisa etnográfica se apoia em diversas técnicas de coleta de dados e informações e recursos de interpretação.

A popularidade da etnografia provavelmente decorre de sua qualidade aberta bem como do rico conteúdo de seus resultados. A sua flexibilidade permitiu que ela fosse usada por mais de um século para representar e compreender os comportamentos das pessoas pertencentes a quase todas as raças, nacionalidades, religiões, culturas e faixas etárias. (...) A etnografia é fundamentada no contexto: ela está imbuída e mescla os conhecimentos locais do particular e específico. A etnografia é, assim, uma

prática intrinsecamente assimilativa. Ela está interligada a vários outros métodos. (KOZINETS, 2014, p. 61)

Ao pontuar a importância do contexto para a etnografia, Kozinets (2014) chama a atenção para um aspecto sensível ao reconhecimento da netnografia enquanto método, que é a presença do pesquisador em campo. Como lembram Fragoso, Recuero e Amaral (2013), há na etnografia uma forte tradição do “ir a campo” e entrar em contato direto com os grupos e comunidades estudadas. No entanto, a ruptura com o espaço físico colocada pela internet fez com que a adaptação da metodologia para o ciberespaço chegasse a ser questionada.

Muitos antropólogos e cientistas sociais mais ortodoxos não aceitam a proposição (Kozinets, 2010), principalmente em função de uma reconfiguração em algumas das principais características da etnografia e do fazer etnográfico. Para esses autores, o deslocamento, o estranhamento e o “ir a campo”, tão decisivos na formação do olhar interpretativo pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013, p. 171)

Porém, o processo cada vez mais intenso de digitalização da cultura e das práticas sociais, aliado ao próprio surgimento de novas práticas e valores - remetendo-nos à definição de cibercultura de Lévy (2010) - torna as abordagens etnográficas sobre os fenômenos em rede uma decorrência inevitável da forma como os recursos metodológicos acabam por serem adaptados aos diferentes contextos de pesquisa. Isso porque, independentemente da forma com que se estabelecem as relações sociais e delas são constituídas práticas, valores e culturas, o tipo de questionamento do pesquisador permanece o mesmo.

A força da etnografia para os estudos de mídia reside em seu foco no que acontece no campo, no contexto, no momento em que a mídia é produzida e consumida. A etnografia da mídia pode nos ajudar a evitar uma abordagem demasiadamente centrada na mídia em si (Pink e Leder Mackley, 2013; Krajina et al., 2014), observando o contexto mais amplo de como essa mídia ganha significado. O etnógrafo age, não julgando a priori o significado inerente da mídia ou como as pessoas deveriam usá-la. Em vez disso, procura alcançar um profundo engajamento com os detalhes confusos contidos naquilo que as pessoas realmente fazem com a mídia na



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

Tendo isso em vista, o campo dos estudos em internet passou a se apropriar da metodologia e adaptá-la ao contexto digital. Com isso, diversos termos que a denominam foram criados, sendo os mais comuns o da “etnografia virtual”, mais presente na obra de Hine (2000; 2016), e da netnografia, utilizado mais por Kozinets (2014). Os autores observam que, em essência, não há uma grande diferença entre eles, sendo que Hine mesma, conforme observam Fragoso, Recuero e Amaral (2013), a questionar a delimitação de uma etnografia virtual e outra não-virtual, em vista do quanto os processos e recursos digitais tornam-se intrínsecos na vida cotidiana.

O que é ambos reforçam com suas escolhas é a importância de os pesquisadores terem consciência de que a observação dos fenômenos que ocorrem nos ambientes on-line não pode ser deslocada da atenção para com o contexto social e cultural que os em que os grupos e comunidades estão inseridos, lembrando que a realidade estudada on-line é um reflexo do mundo off-line, assim como a internet torna a comunicação e a sociabilidade mais complexas (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013).

Colocadas então as características que definem as observações e análises de caráter netnográfico nos espaços digitais, Kozinets (2014) sistematiza o uso da metodologia nos seguintes passos: inicialmente, o pesquisador deve definir quais são suas questões de pesquisa, ou seja, o que ele deseja compreender sobre um determinado fenômeno ou apropriação midiática digital. A partir disso, ele é capaz de observar o espaço midiático a ser explorado e selecionar um grupo ou comunidade que seja representativa para tanto.

Nesse ponto, é necessária uma breve reflexão a respeito do conceito de comunidade, já que a diversidade dos espaços digitais possibilita o surgimento de vários tipos de comunidades. Kozinets mesmo pontua que o método “usa comunicação mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e a representação etnográfica de um fenômeno cultural” (2014, p. 62).

Sobre esse aspecto, Recuero (2009; 2014) oferece uma boa análise de como se configuram os espaços digitais em função de seu potencial de gerar interações.

Segundo a autora, as conversações nas redes podem ocorrer em espaços cuja existência se justifica para que a interação ocorra, tais como os fóruns on-line e as redes como o Facebook e o Twitter, e outras consideradas “emergentes”, que não foram elaboradas para interação, mas seu processo de apropriação pelos usuários resulta em interações. Exemplos disso seriam espaços de comentários em blogs, sites ou plataformas como YouTube.

É importante que o pesquisador tenha consciência desses aspectos na hora de determinar uma comunidade a ser estudada, pois ela pode se tratar de um espaço em que os aspectos técnicos já definem os tipos de interações que estarão disponíveis para estudo (ex. grupos de Facebook), ou pode haver casos em que a filiação a um tipo de conteúdo define aquele grupo enquanto comunidade, situação na qual recortes das interações podem se fazer necessários (ex. leitores de um blog ou audiência de um canal no YouTube que deixa comentários e por eles interagem).

Após a etapa de definição do grupo, o pesquisador passa a executar uma observação participante das interações que ocorrem dentro daquele espaço, registrando os aspectos que considera relevantes para compreensão de como se dá a apropriação de uma determinada mídia ou daquele espaço, ou ainda o sentido atribuído a um tipo de prática ou conteúdo. A ideia é que a análise seja complementada por outras formas de coletas de dados e informações que digam respeito à cultura envolvida a esse grupo, tanto dentro dos ambientes on-line quanto no contexto sociocultural com o qual se relaciona. Para isso, diversas técnicas podem enriquecer o estudo, como análise de redes, análise documental exploratória, entrevistas e aplicação de questionários, análise do discurso, entre outros.

Outra escolha que o pesquisador faz nesse processo, mediante as condições da pesquisa e intenções da análise e que tem implicações diretas nos resultados, é a postura adotada dentro desse grupo ou comunidade em relação aos demais membros. Isso significa escolher entre interagir com os demais membros ou apenas observar as interações que já ocorrem. São as posturas definidas como “lurking”, do inglês “à espreita”, ou seja, uma observação silenciosa, ou então a participação “insider”, que se envolve com as práticas do espaço. Ambas podem oferecer ao pesquisador ganhos e perdas.



Sendo o pesquisador participante, insider ou não participante, aspectos positivos e negativos virão à tona, pois o que se perde em proximidade pode-se perder em tempo e andamento de projeto; e o que se ganha em não participação pode-se perder em termos de uma visão mais holística. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013, p. 194)

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) ponderam que a opção pela postura silenciosa, sem interações, pode blindar a observação de comportamentos ou respostas direcionadas por parte grupo sob a consciência de que estão sendo analisados. Outra vantagem, esta observada por mim, autor que se apoiou na metodologia, é a independência do engajamento e do retorno dos membros do grupo analisado para obtenção de informações. Já a postura insider, na perspectiva das autoras, além de oferecer uma visão mais integral daquela cultura investigada, pode ainda fazer com que a participação do pesquisador produza aspectos subjetivos à investigação, envolvendo suas próprias vivências, de forma a evidenciar o diálogo intercultural. Kozinets (2014) também pondera sobre essas vantagens e desvantagens, reforçando uma valorização da participação ativa do pesquisador.

Existe um espectro de participação e observação que os etnógrafos negociam regularmente em seu campo de trabalho. Entretanto, retirar o papel participativo do etnógrafo da netnografia também significa retirar a oportunidade de experimentar uma compreensão cultural embutida. Sem esse profundo conhecimento e experiência do contexto cultural, a interpretação fica enfraquecida. O netnógrafo é obrigado a fazer suposições sobre os significados culturais que não compreende plenamente. Uma vez que o pesquisador não é um participante da comunidade, ele não tem a quem recorrer naquela comunidade para validar, discutir ou expandir sua interpretação. Ou, ainda pior, o netnógrafo pode então ignorar tais significados e oferecer uma análise superficial puramente descritiva que codifica e classifica as palavras e outros conteúdos que encontra online. (KOZINETS, 2014, p. 75)

Feito então a opção de como atuar no grupo, se promovendo e participando interações ou se observando de forma silenciosa as que já ocorrem, o pesquisador pode seguir com o acompanhamento da comunidade e observação das interações conforme o planejamento feito para pesquisa, dentro de um intervalo de tempo específico e concomitante a reunião de informações de outra natureza que complementem e enriqueçam a interpretação que será construída. Após esse

período de observação e interpretação, os dados podem ser analisados à luz do aporte teórico selecionado e com vistas aos objetivos da pesquisa.

Colocadas então essas características a respeito da netnografia enquanto recurso metodológico, é possível já refletir a respeito de por que ela pode ser interessante para as pesquisas relacionadas ao Direito à Comunicação.

Conforme verificado na primeira parte do texto, o cenário de midiatização, potencializado pelo desenvolvimento dos meios digitais, implica na necessidade de levar em consideração a forma com que as pessoas não apenas consomem informações - o que favorece um olhar voltado para os processos de produção de informações e às condições de acesso das pessoas as informações -, mas também como ela se apropriam dos meios de comunicação e como utilizam a capacidade que os meios digitais dão de também produzir e veicular conteúdos e de interagir sobre eles. Então é necessário pensar no papel cultural que essa capacidade pode ter e nos sentidos que elas são dados.

Pensar então o Direito à Comunicação nesse contexto, suas formas de exercícios de garantia, demanda estabelecer formas para que essa apropriação e usos tecnológicos e culturais dos meios sejam positivos para a própria sociedade. Segundo a perspectiva colocada pelo Coletivo Intervozes (2018), isso implica em uma forma de empoderamento digital dos cidadãos.

É preciso, entretanto, avançar e considerar o que muda em relação às noções elaboradas em uma época em que a problemática se voltava fundamentalmente a garantir pluralidade e diversidade nos meios de comunicação de massa e compreender os desafios colocados para que, hoje, os cidadãos/ãs se insiram num ambiente convergente na condição de sujeitos e não apenas de objetos de conglomerados, governos e tecnologias. (...) Como estratégia central para pensar a implantação do direito à comunicação nos ecossistemas digitais, trazemos ao debate a noção de “empoderamento digital” (...) Nosso pressuposto geral é a afirmação da web como espaço do exercício de direitos e vivência democrática, e não da prática do consumo, do controle por grandes agentes (como plataformas), da concentração de mercado, da expressão cultural vertical e homogeneizada e do debate contaminado por discursos de ódio e bolhas ideológicas. (INTERVOZES, 2018, p. 1-2)

A forma como a metodologia foi utilizada na pesquisa de doutorado da qual este artigo é derivado revela os ganhos e as limitações que a netnografia pode

oferecer aos pesquisadores, abrindo espaço para aprimoramentos tanto nos conhecimentos a respeito do Direito à Comunicação quanto nas formas de aplicação do método.

3. Youtubers negras e Direito à Comunicação

A tese de doutorado “Curta, comente, compartilhe: a experiência de youtubers negras e o exercício do Direito à Comunicação”, defendida em março de 2021 pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, sob orientação do prof. Dr. Carlo José Napolitano, teve a proposta de relacionar a atuação de youtubers negras a novas formas de se pensar o exercício e estratégias de fomento ao Direito à Comunicação no contexto da comunicação digital. A escolha do trabalho de youtubers negras se justifica pelo pensamento de que, segundo o que propõe Braga (2006) a respeito da possibilidade dos usos positivos das mídias para produzir informações e colocá-las em circulação, elas poderiam representar exemplos relevantes desse tipo de uso.

Para isso, foram selecionados quatro canais de youtubers negras, que por meio de uma busca exploratória desse campo midiático mostraram-se significativos para a pesquisa. Foram eles: “Afros e Afins”, de Nátaly Neri; “DePretas”, de Gabi Oliveira; “Ana Paula Xongani”, de Ana Paula Xongani; e “Preta Pariu”, de Sá Ollebar. O estudo foi centrado em duas esferas: a de produção, na qual se pretendia analisar a trajetória midiática dessas youtubers, seus temas e abordagens, e a esfera do consumo dos vídeos por usuários do YouTube, propondo obter uma compreensão dos sentidos que eram atribuídos pelo público aos conteúdos produzidos por elas. Nesta segunda esfera de análise, a netnografia foi a metodologia escolhida.

A primeira decisão prática para implementação do método foi a definição do que seria considerado como grupo ou comunidade. Apesar de Kozinets (2014) pontuar que o YouTube pode ser considerado um espaço onde as interações podem ocorrer por meio dos comentários, não seria possível assumir como uma única comunidade o total de inscritos de cada canal. Fragoso, Recuero e Amaral (2013) observam que os sentidos que se pretendem extrair devem ser buscados nas manifestações de engajamento dos usuários, no caso, os comentários. Assim,

interpretamos que cada vídeo deveria ser interpretado como o grupo específico, já que é uma opção de cada usuário, inscrito ou não nos canais, consumir conteúdos, deixar comentários e interagir.

Essa forma de definir quais seriam os grupos de análise seria positiva para que se pudesse construir um recorte significativo de vídeos para análise, já que a aplicação do método em todos os vídeos esbarraria na quantidade de material para análise. Em média, cada canal continha entre 220 e 240 vídeos produzidos dentro do período de análise (de 2015 até o fim de 2019). Frente a essa possibilidade e necessidade de adotar um recorte significativo de vídeos, foi necessário ainda construir um recorte de comentários para análise devido também à quantidade de mensagens deixadas por usuários em determinados vídeos. No caso da primeira seleção feita, definiu-se que seriam analisados os cinco vídeos com mais visualizações de cada canal. No entanto, justamente por serem vídeos com maior visibilidade, são os que concentram o maior número de comentários, alguns ultrapassando 15 mil comentários únicos.

Outro aspecto da usabilidade do YouTube é que, em cada comentário, é possível que outros usuários deixem respostas, criando uma interação dialógica interessante de ser analisada. Porém, isso ampliaria o número de comentários a serem analisados, já que alguns registravam mais de 50 respostas. Para solucionar esta questão, foi aproveitada uma característica da navegabilidade do site que faz com que os comentários que atraíam maior engajamento, com mais respostas, sejam classificados como “principais comentários” e exibidos no topo da navegação. Assim, foi feita a opção de concentrar a análise nos dez primeiros comentários de cada vídeo, incluindo as respostas deixadas em cada um desses dez. Dessa forma, foi possível realizar a análise concentrada nos registros de maiores interações ocorridas. Com isso, o corpus selecionado totalizou a análise de 1.617 primeiros comentários e respostas encontrados nos vinte vídeos de maior audiência dos quatro canais.

O estudo empírico foi executado com a leitura atenta de cada comentário. Foram observados aspectos como: o tipo de manifestação deixada, se era um elogio uma crítica um ataque, um questionamento; se esses comentários acrescentavam informações ao que tinha sido exposto pelo vídeo; se os usuários compartilhavam sentimentos e ou experiências com o tema, revelando efeitos desse consumo midiático em suas vidas; e se eram estabelecidos diálogos entre os usuários e em

quê eles resultavam. É importante lembrar que, conforme pontuam os autores que versam sobre a metodologia (KOZINETS, 2014; HINE, 2016; FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2013), essas análises foram realizadas após toda a exploração dos quatro canais e do campo midiático envolvido na esfera de produção. Portanto, não foi uma entrada no campo às cegas.

O olhar etnográfico dado aos comentários permitiu a identificação de aspectos importantes do ponto de vista da comunicação cidadã e que indicam caminhos que podem ser trilhados ao se relacionar os usos do YouTube ao Direito à Comunicação. Entre esses aspectos, três se mostraram mais evidentes. O primeiro diz respeito ao potencial que os espaços de interação, tais como caixas de comentários, têm de complementar, problematizar e aprofundar os conteúdos trabalhados nos vídeos. Em alguns casos (FIG 1), foi possível identificar comentários que esclareceram pontos que não teriam ficado claros, sanando possíveis dúvidas de outros usuários.

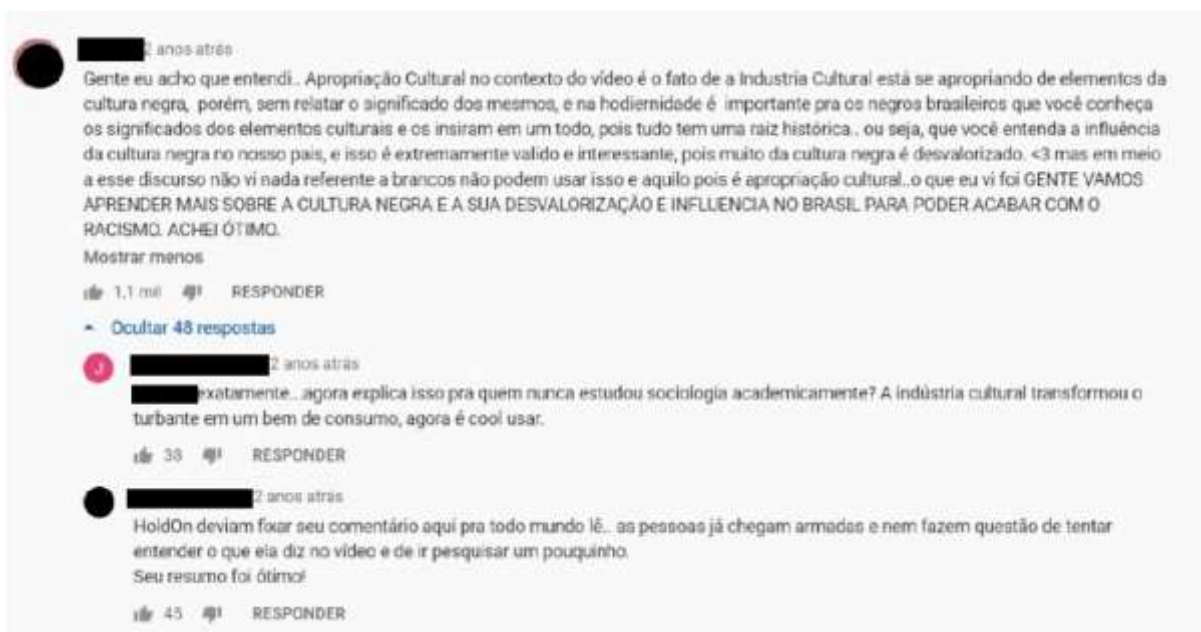


FIGURA 1 – Comentários feitos em vídeo de Nátaly Neri em que foi abordado o tema da apropriação cultural.

FONTE – Captura de tela feita pelo autor.

Outro aspecto importante é o de que, para muitos usuários, sobretudo as que se identificavam como mulheres, o espaço dos comentários servia como locais de encontro e de estabelecimento de contatos com mulheres que vivenciavam experiências semelhantes e compartilhavam também com as YouTubers vivências e sentimentos. São indícios que mostram a importância da comunicação plural para a construção da identidade e da autoestima, o que favorece a própria dignidade humana prevista pela Constituição Federal (FIG 2).



FIGURA 2 – Comentários deixados em vídeos de Gabi Oliveira e Ana Paula Xongani exprimem desejo do público por identificação.

FONTE – Capturas de tela feitas pelo autor.

Por fim, a análise trouxe à tona uma característica de parte dos usuários, que pode revelar aspectos do próprio público brasileiro, que é a relação com a temática do racismo, mais especificamente com sua esfera estrutural na sociedade brasileira.

É possível observar que temas que se conectam a esse debate, como apropriação cultural ou colorismo, não são estranhos ao público que consome os conteúdos dos canais. Entretanto, há uma incompreensão da dimensão estrutural do racismo, que se revela em ações individuais (ALMEIDA, 2018). O que se percebe nas interações (FIG 3) é que, ao refutar comportamentos individuais racistas, parte do público acaba por questionar ou negar seu aspecto estrutural.



FIGURA 3 – Interações entre usuários comentando vídeo sobre apropriação cultural e uso de dreads revelam incompreensão da dimensão estrutural do racismo mesmo em ações individuais.

FONTE – Captura de tela feita pelo autor.

São três aspectos identificados na forma com que os usuários se utilizam da possibilidade de interagir pelos comentários no YouTube e que se mostram importantes para o Direito à Comunicação. Os aspectos de que a ferramenta tem o potencial de promover a integração e o encontro de pessoas em torno de conteúdos caracterizados pela busca por maior pluralidade nas mídias é um indicativo de que há nesse consumo midiático um exercício do direito à informação. Por outro aspecto, o indicativo de incompreensão da dimensão estrutural do racismo chama atenção para a necessidade de serem elaboradas políticas e estratégias de educação antirracista e de combate ao racismo que podem se apoiar na ação midiática de produtores independentes, como é o caso das youtubers analisadas.

4. Limitações e perspectivas

Apesar de a escolha da netnografia na pesquisa ter se mostrado proveitosa e revelado aspectos importantes da esfera do consumo midiático dos canais analisados, é necessário pontuar algumas limitações da experiência de aplicação, mais relacionadas às opções que o próprio método oferece e que dependem das condições de realização da pesquisa, e devem ser compartilhadas com a finalidade de buscar o aperfeiçoamento para pesquisas futuras.

A primeira foi a postura que, enquanto pesquisador, optei por adotar ao adentrar o campo a ser analisado. Por se tratar de um ambiente digital que não foi elaborado para que ocorram interações, que acontecem por conta do tipo de apropriação feita pelos usuários (RECUERO, 2014) e também por cada vídeo se caracterizar como grupo onde os usuários optam por deixar comentários, a opção por agir de forma lurking, silenciosa, apenas observando as interações ocorridas, pareceu mais adequada.

No caso de um pesquisador optar por provocar interações no espaço dos comentários - única forma de interagir com o público como consumidor de vídeos no YouTube -, este deve ter a previsão de que, talvez, não consiga o engajamento dos usuários para que interajam com ele sobre os temas discutidos. Em situações em que isso venha a ocorrer, pode-se aproveitar para reunir contatos de usuários que se disponham a manter interações e proceder com eles outros métodos, como a aplicação de questionários e entrevistas. Porém, mesmo nesses casos, há a dificuldade de conseguir esse engajamento.

Contudo, deve-se reconhecer que, assim como pontua Kozinets (2014), a postura lurking pode limitar a identificação de aspectos contraditórios no público, como motivações para interação que não necessariamente mostram identificação com os conteúdos, além da obtenção de uma perspectiva mais aprofundada no sentido os dados a esse consumo midiático.

Outra limitação que deve ser considerada, esta menos relacionada à aplicação da netnografia em si, mas que deve ser considerada pelo netnógrafo em suas opções de coletas de dados e observações, é o de que espaços digitais como

o YouTube estão em constante mudança e que registros como os comentários selecionados podem ser marcas de um engajamento que hoje pode não condizer mais com a realidade tanto dos canais, quanto do próprio público. Mais uma vez, a possibilidade de provocar interações também pode oferecer indícios mais contemporâneos à pesquisa. Ainda sim, é um tipo de dependência que pode limitar o andamento da pesquisa e ação do pesquisador, demandando adaptações no planejamento inicial.

Por fim, é necessário reconhecer o efeito de algoritmos de plataformas digitais na distribuição de conteúdos e também no privilégio dado a conteúdos que registram maior engajamento numérico. Pesquisas como as de Silva (2020) apontam que, por reproduzirem tendências humanas, os algoritmos têm como possível efeito a perpetuação de preconceitos, como o racismo. No caso, debates que problematizam questões sensíveis a marcas patrocinadoras podem não contar com a mesma difusão que outros temas, por exemplo. Nesse caso, é possível questionar-nos o quanto tais conteúdos estariam deixando de chegar a mais usuários de forma orgânica, o que provocaria mais interações.

Outro aspecto dos algoritmos é a visibilidade dada mais aos comentários que angariam maior engajamento. Justamente pela hipótese de os canais atraírem um público já mais interessado nesses conteúdos, a escolha dos dez primeiros listados pode passar uma falsa impressão de uma realidade de consensos, deixando comentários mais contraditórios menos acessíveis a maior parte dos usuários.

Ainda que essas limitações existam e tenham se revelado ao longo do desenvolvimento da pesquisa, a aplicação da netnografia mostrou-se de grande valor para obtenção de aspectos importantes da forma como usuários do YouTube consomem conteúdos produzidos por mulheres negras e que discutem questões relativas ao racismo e ao machismo. É uma abordagem que deve ser apropriada pelos estudos comunicacionais voltados às políticas e ao Direito à Comunicação, pois é com a realização de mais pesquisas que o uso do método pode ser aperfeiçoado e a atenção para com o antigo público apenas consumidor e agora usuário de mídias, e para com seu potencial de atuação cidadã, passa estar presente em mais estudos, fortalecendo e atualizando a busca por uma comunicação mais horizontal, plural e democrática.





Referências

- ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso: vários acessos.
- _____. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm> Acesso: vários acessos.
- _____. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9472.htm> Acesso: vários acessos.
- _____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso: vários acessos.
- CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**. (2) 8, 89-105, 2008.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- HINE, C. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In. CAMPANELLA, C.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.
- INTERVOZES. **Direito à Comunicação e internet: o empoderamento digital como garantia deste direito no ambiente online**. São Paulo: Intervozes, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- MATEUS, F.O. **Curta, comente, compartilhe: a experiência de youtubers negras e o exercício do Direito à Comunicação**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.



PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC domicílios 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

SILVA, T. (Org.) **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodispóricos. LiteraRUA: São Paulo, 2020.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

WIMMER, M. O direito à comunicação na Constituição de 1988: o que existe e o que falta concretizar. **ECO-PÓS**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 146-165, 2008.