



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 13, n. 3, p. 87-90, set./dez. 2018

Os desafios da etnografia no contexto de mídias digitais

Los desafíos de la etnografía en el contexto de los medios digitales

The challenges of ethnography in the context of digital media

Carlise Nascimento Borges

Doutoranda em comunicação e práticas de consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e docente do curso de relações públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP). carlise.com@gmail.com

Resenha de: BARROS, Carla; CAMPANELLA, Bruno (Org.). **Etnografia e consumo midiático:** novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. 204 p. ISBN: 978-85-7650-525-9.

Após tantas transformações tecnológicas e socioculturais ocorridas nas últimas décadas, compreender a relação da sociedade com os meios de comunicação, especialmente em tempos de mídias digitais, tornou-se uma demanda cada vez mais recorrente no campo da comunicação. No entanto, o trabalho empírico representa um enorme desafio metodológico que cresce em importância, exigindo um olhar cauteloso, devido à centralidade do consumo midiático na vida contemporânea.

Os estudos de recepção sempre mantiveram um estreito vínculo com a antropologia, principalmente no que tange à contribuição da pesquisa etnográfica para esse campo. No contexto das mídias digitais, a etnografia acabou revelando diferentes perspectivas e discussões teórico-metodológicas – situação que motivou a publicação do livro *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Organizado por Bruno Campanella e Carla Barros, ambos docentes do Programa de pós-graduação em comunicação e práticas de consumo (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense, a obra apresenta algumas reflexões sobre os estudos de recepção e consumo midiático diante das tênues fronteiras entre o sujeito e as mídias digitais.

A coletânea resulta de um debate sobre pesquisas etnográficas nos estudos de audiência e consumo de mídia realizado durante o Seminário Internacional Etnografia e Consumo Midiático: novas tendências e desafios tecnológicos, ocorrido na Universidade Federal Fluminense em setembro de 2015. O livro está organizado em nove capítulos que reúnem, além de pesquisadores que participaram das discussões do evento, outros que também investigam novas perspectivas metodológicas no campo das pesquisas em comunicação, particularmente a partir da abordagem etnográfica na internet.

Escrita pelos organizadores, a introdução vai além do tradicional preâmbulo de apresentação. Campanella e Barros (p. 6) destacam a “ênfase na empiria” nas pesquisas do campo da comunicação, “não como um contraponto à ‘teoria’, mas sim enquanto possibilidade de construir o conhecimento a partir de contextos cuidadosamente especificados”. Em seguida, os autores introduzem brevemente as diferentes perspectivas que surgiram na abordagem etnográfica desde a eclosão das mídias digitais, traçando um paralelo com o conteúdo dos capítulos que compõem a obra.

“Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia”, escrito por Cristina Hide – autora de publicações que abordam metodologias de pesquisa com foco na etnografia on-line, dá nome ao primeiro capítulo. Para Hide, a internet é incorporada e corporificada no cotidiano e, por essa razão, defende que os estudos etnográficos devem se espalhar para além do ambiente digital e utilizar as técnicas tradicionais da “etnografia pré-internet”. A antropologia na internet também é discutida por Jair Ramos, responsável pelo segundo capítulo – “Etnografia e digitalização”. Em sua opinião, ao usar etnografia na internet o pesquisador deve descrever e analisar tanto as ações humanas, quanto as não humanas: a agência

maquinária baseada em *software* – isto é, a inteligência artificial e as interações construídas nesse mecanismo.

“A globalização como desafio para o trabalho de campo e a produção etnográfica”, escrito por Sandra Rúbia da Silva, constitui o terceiro capítulo, que traz reflexões sobre os impactos das transformações na área da antropologia, decorrentes do desenvolvimento da internet, especialmente em relação ao conceito etnográfico tradicional de “campo”. “Novas tendências e desafios metodológicos nos estudos de consumo midiático”, escrito por Laura Gomes, possibilita estabelecer um diálogo com o capítulo anterior. A autora discorre sobre as mudanças ocorridas no campo metodológico dos estudos sobre consumo de bens culturais e midiáticos no Brasil, a partir de suas pesquisas iniciadas na década de 1980 e que centralizam a imersão na cultura digital e sua relação com o consumo da teledramaturgia.

Já nos capítulos “Remix(ando) métodos qualitativos para os contextos das mídias digitais e sociais”, de Annette Markham, e “Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social”, de Raquel Recuero, as autoras defendem o uso de métodos múltiplos para pesquisas de consumo midiático que envolvam o ambiente digital. Para Annette (p. 100), a expressão *remix* define bem como deve ser o trabalho de campo quando o tema são as mídias digitais: “adaptação e inovação criativa são profundamente necessárias para estudar a complexidade da vida digital”. A autora oferece uma metodologia baseada na bricolagem, defendendo uma perspectiva qualitativa mais elástica e que valorize todas as pequenas vivências do processo de investigação. Já Recuero (p. 117) sustenta o uso de dados quantitativos por meio da “combinação da análise de redes [ARS]” para complementar “a etnografia virtual para os objetos decorrentes da mídia social”.

Os três últimos capítulos apresentam relatos empíricos de estudos, utilizando o método etnográfico no ambiente digital. O capítulo 7 – “Carne e alma” –, escrito por Veneza Ronsini, traz um ensaio sobre feminilidade, capital simbólico e melodrama, cujo objetivo era compreender as relações de poder que se expressam nas mídias sociais e que contribuem para enfatizar a desigualdade de gênero nas telenovelas. Já Nilda Jacks e Daniela Schmitz, em “Jovens brasileiros e convergência midiática”, apresentam dados da pesquisa *Rede Brasil Conectado*, que teve como objetivo investigar a convergência midiática em relação à posse e/ou ao acesso às tecnologias digitais por parte de jovens das cinco regiões do país.

Beatriz Polivanov e Deborah Santos escrevem o capítulo final “Términos de relacionamentos e Facebook: desafios da pesquisa etnográfica em sites de redes sociais”. As pesquisadoras expõem suas inquietações a respeito dos procedimentos metodológicos etnográficos que se dão em mídias sociais, discutindo especialmente o Facebook. Polivanov e Santos (p. 196) alertam para a complexidade dessa mídia enquanto campo de pesquisa, “bem como sua relevância para os estudos voltados para dinâmicas identitárias *on-line* em culturas midiáticas e de consumo”.

Em suma, podemos dizer que *Etnografia e consumo midiático* é uma obra importante para aqueles que realizam pesquisas empíricas no ambiente digital. Com diferentes perspectivas, experiências de pesquisas e discussões teórico-metodológicas, o livro cumpre seu propósito de descortinar e discutir alguns dos principais desafios que os pesquisadores do campo da comunicação, especialmente os estudos de recepção, têm enfrentado.

Recebido em: 09 abr. 2018

Aceito em: 22 out. 2018