

Introdução ao conceito de Etnografia Virtual / Netnografia / Etnografia Digital

Por Débora Zanini

Netnografia / Etnografia Digital / Etnografia Virtual são nomes dados¹ a um conjunto de técnicas que adapta uma das principais metodologias da pesquisa antropológica ao mundo da internet. Ela usa (ou deveria usar) a técnica consagrada das ciências sociais de mais de um século de idade, a **etnografia**, e a aplicá-la ao universo das mídias sociais.

O nome, por mais que seja importante debater, não será o foco deste texto. Sendo assim, utilizarei o nome Etnografia Digital e o debate do nome ficará para uma futura oportunidade. Assim, neste documento, a prioridade será: **explicar como é feito uma pesquisa etnográfica clássica (aquela da antropologia)**, com todas as suas etapas e ajudar o pesquisador / analista de mídias sociais a **realizar pesquisas etnográficas em ambientes digitais, seguindo os padrões clássicos**. Ao entender o modelo de pesquisa etnográfica padrão, será mais fácil e mais seguro o pesquisador digital garantir a efetividade de suas conclusões e análises. O que tem acontecido – e muito – no mercado de agências é que toda e qualquer pesquisa com caráter qualitativo tem sido chamado de pesquisa etnográfica e isso é um erro – e grave. **Fazer uma pesquisa qualitativa não é a mesma coisa que fazer uma pesquisa em que se use Etnografia Digital como técnica – e isso precisa ficar bem claro**.

Existem vários tipos de técnicas de análise qualitativa de dados (assim como existem várias análises e técnicas quantitativas) – e a etnografia é uma de várias. O princípio da análise qualitativa é que ela não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização. Abaixo, seguem alguns exemplos de técnicas e análises de pesquisa qualitativa que podem ser aplicados:

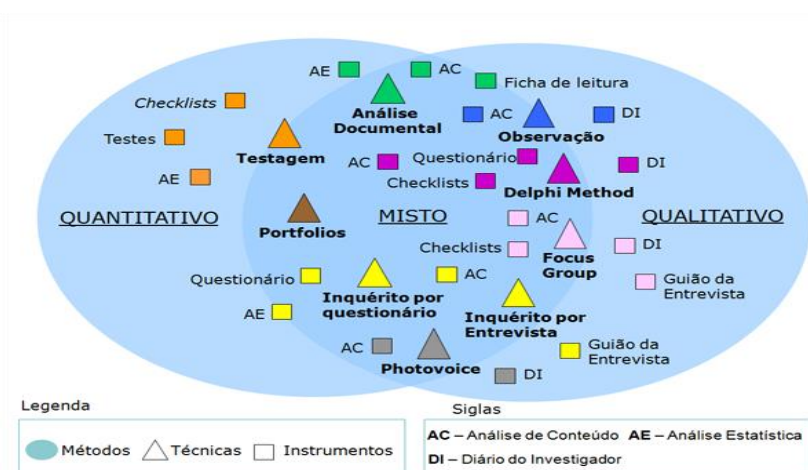


Figura 1: Exemplos de pesquisas Qualitativas e Quantitativas, fonte: http://wiki.ua.sapo.pt/wiki/T%C3%A9cnicas_e_Instrumentos_de_Recolha_de_Dados_na_Investiga%C3%A7%C3%A3o_em_Educa%C3%A7%C3%A3o

¹ Existe um debate teórico sobre a melhor nomenclatura utilizada para esta metodologia de pesquisa: se Netnografia, utilizada mais comumente pelo mercado e criada por Robert Kozinets (Professor de Marketing at York University's [Schulich School of Business](http://www.schulich.yorku.ca/); ou Etnografia Digital, utilizada mais comumente pela área acadêmica – sendo uma cópia mais fiel da consagrada Etnografia. Para retirar esta dualidade e consagrar a metodologia como única, o novo livro da Christine Hine faz uma revisão disto e propõe, inclusive, se deixar de utilizar o termo etnografia digital ou netnografia, mas sim “etnografia na internet”.

A Etnografia surge como uma metodologia das ciências sociais para estudo do comportamento humano e da cultura de **grupos específicos dentro da sociedade** – seus códigos culturais e suas percepções, sua comunicação, entre outros. E a Etnografia Digital é justamente para isso: entender o comportamento humano e cultural (junto com seus códigos culturais e simbologias) de grupos específicos dentro de um ambiente digital. A Etnografia nos ajuda e ensina como ir a campo estudar estas questões comportamentais e culturais.

E da mesma forma que a Etnografia tem seus princípios metodológicos de coleta de dados e análise, a Etnografia Digital também deve ter seus princípios a serem seguidos: para garantir a qualidade das análises.

O que incomoda é que durante muito tempo as Ciências Humanas, como um todo, sofreram o preconceito de não serem Ciência, pois as análises e os processos de pesquisa não eram vistos como exatos e, logo, não válidos. Foram necessários anos de pesquisas em que as metodologias humanas foram amplamente discutidas e avaliadas para que fossem aceitas como válidas.

Óbvio que existem diversas linhas de como melhor aplicar a Etnografia e, quando ela é aplicada a um meio digital, adaptações e modificações são necessárias – por isso que é até importante distingui-la com o nome Etnografia Digital. Porém, não podemos nunca perder o norte de sua aplicação: o objetivo principal desta técnica é entender o comportamento e a cultura de determinados grupos (seja dentro do ambiente digital ou não).

Ou seja, falar que certo grupo de pessoas em uma rede social tem interesse em determinado assunto porque elas falam deste assunto em seus perfis **não é uma análise etnográfica**. E aqui cabem várias ressalvas a agências / pesquisadores que tem colocado que fazem Etnografia Digital (ou qualquer outro nome que apareça) quando fazem apenas uma análise qualitativa do monitoramento, por exemplo.

Entendendo a Etnografia

A etnografia é definida como a “ciência da descrição cultural” Geertz (1989, p.17). Sendo assim, a análise etnográfica digital deverá ter como norte responder os códigos semióticos utilizados e o comportamento desenvolvido por um grupo de pessoas dentro deste ambiente digital.

Assim, você só estará fazendo uma pesquisa etnográfica digital se o seu pano de fundo de pesquisa tiver como objetivo principal responder uma pergunta que vise entender os códigos culturais de determinado grupo e/ou seu comportamento, as relações que determinado grupo tem entre si, as relações de opiniões ou a percepção de determinados assuntos.

Um exemplo que nos mostra de forma muito clara uma das aplicações mais comuns da Etnografia, e que é muito conhecido para quem é da área das ciências sociais, é o caso da Piscadela de Geertz. Mais do que nos mostrar uma aplicação prática, ele também nos mostra a importância de se analisar **e interpretar a fundo** o que estamos descobrindo quando fazemos a análise.

Clifford Geertz foi um antropólogo muito importante para a consolidação da antropologia pós-moderna, que desenvolveu o conceito de antropologia interpretativa. Este conceito parte do pressuposto que o pesquisador terá que fazer interpretações dos códigos culturais que ele encontra nos objetos estudados e que, se esta interpretação não for profunda e cuidadosa, podem-se tirar conclusões errôneas.

No exemplo específico da Piscadela de Geertz, este antropólogo mostra as diferenças que se pode ter com uma interpretação superficial por parte do pesquisador através de um código cultural muito simples: uma piscadela do olho.

“O caso é que, entre o que Ryle chama de "descrição superficial" do que o ensaiador (imitador, piscador, aquele que tem o tique nervoso...) está fazendo ("contraíndo rapidamente sua pálpebra direita") e a "descrição densa" do que ele está fazendo ("praticando a farsa de um amigo imitando uma piscadela para levar um inocente a pensar que existe uma conspiração em andamento") está o objeto da etnografia - uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em termos das quais os tiques nervosos, as piscadelas, as falsas piscadelas, as imitações, os ensaios das imitações são produzidos, percebidos e interpretados, e sem as quais eles de fato não existiriam (nem mesmo as formas zero de tiques nervosos as quais, como categoria cultural, são tanto não-piscadelas como as piscadelas são não-tiques), não importa o que alguém fizesse ou não com sua própria pálpebra”
(GEERTZ, 1989, p. 17).

O que este caso nos mostra é que, se não conhecermos o contexto histórico-cultural do nosso objeto de estudo, temos o risco de fazer análises de seu comportamento de maneira completamente equivocada.

O fato neste caso descrito acima é: vi piscadela feita por uma pessoa. A interpretação do que essa piscadela significa precisará ser feita pelo pesquisador – e essa interpretação pode ter várias leituras: é apenas um movimento involuntário de quem eu observo? Ou é um código entre aquele grupo? Apenas uma análise profunda será possível de responder estas questões.

E é aí que está a riqueza e, por isso, dá para entender o porquê que a etnografia digital tem ficado tão famosa dentro do mercado de mídias sociais. Principalmente quando aplicados a target de marcas: se os códigos culturais de um determinado grupo são entendidos, torna-se extremamente fácil se comunicar e gerar valor dentro deste grupo – e isso é a mina de ouro para as marcas.

Como fazer, então, uma pesquisa Etnográfica?

Uma boa pesquisa etnográfica, segundo SPRADLEY, segue 5 etapas. Para este texto, veremos a etapa 1 e 2 em profundidade:

- 1 – Definindo um projeto
- 2 – Perguntas etnográficas / Coleta de dados
- 4 – Registro Etnográfico
- 5 – Analisando dados

SPRADLEY propõe o seguinte ciclo para a pesquisa etnográfica:

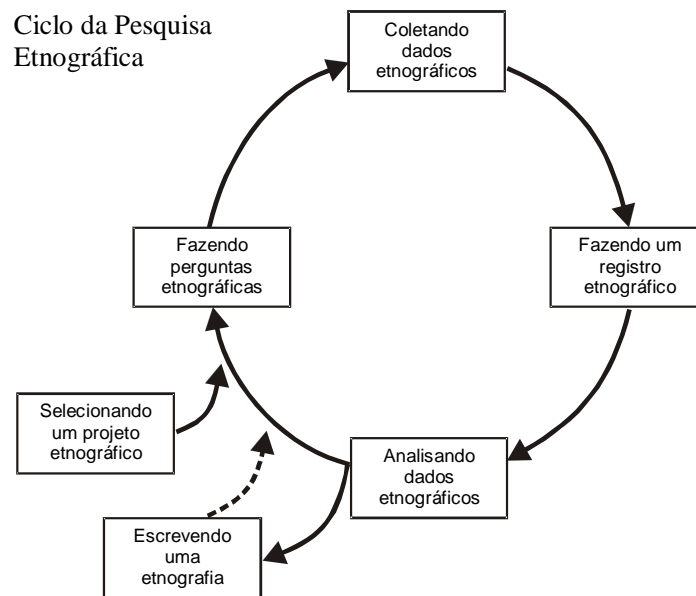


Figura 2: Ciclo da Pesquisa Etnográfica. Fonte: SPRADLEY, J. (1980, p.29).

Importante ressaltar que a pesquisa etnográfica digital deve seguir os mesmos princípios destas etapas:

1 - Definindo um projeto etnográfico:

É importante, antes de tudo, ter um objetivo focado. Não dá para entender o comportamento de todo mundo do mundo (mesmo dentro das redes sociais). É necessário escolher um grupo em que você possa focar o estudo: um grupo específico, um target específico, um ambiente específico. Por exemplo: como mães utilizam grupos fechados do Facebook para trocarem experiências e informações sobre a maternidade. Ou, quais são os principais interesses de um grupo de geeks dentro do Reddit e como eles se expressam.

SCHATZMAN e STRAUSS, em seu livro “Field Research” (1973, p.19), consideram três pontos principais ao se selecionar o campo para o estudo do tema proposto:

1.1 – Local escolhido: determinar se o local escolhido favorece de fato a abordagem do tema proposto;

1.2 – Propriedades do local: “medir” as propriedades do local (tamanho, população, complexidade) em comparação com os recursos do pesquisador (tempo, recursos financeiros, habilidades);

1.3 – Entrada no local: colher informações que favoreçam a negociação de entrada no local escolhido;

Fazendo um paralelo com a aplicação disto no ambiente digital temos:

1 – Local escolhido:

Quais serão os ambientes digitais observados para responder suas perguntas: estes ambientes fornecerão informações e direções suficientes para o estudo cultural ao qual sua pesquisa pretende? Voltando ao exemplo de mães: seria melhor procurar por Páginas especializadas ou seria melhor procurar por Grupos temáticos do Facebook? Ou seria melhor utilizar o Twitter para entender o comportamento de mães? O ambiente que você vai estudar interfere diretamente em sua análise e você precisa saber se as informações que está procurando poderão ser respondidas lá.

2 – Propriedades do local:

Quantas pessoas existem dentro deste ambiente escolhido? Por exemplo, se você escolher entender o perfil de comportamento das pessoas que utilizaram uma determinada # em algum movimento no Twitter, você precisará saber as propriedades deste 'local' escolhido: qual o tamanho desta população, a complexidade das relações – e avaliar o seu tempo disponível de análise (dependendo de como for, será melhor fazer o recorte um pouco menor).

3 – Entrada no local:

No caso de estudos em que se usam informações públicas isso não será um problema, mas existe um debate ético muito sério sobre quando estes estudos são feitos em comunidades virtuais fechadas. Quando se quer estudar grupos fechados no Facebook ou LinkedIn, por exemplo, você precisa de aprovação para entrar: se você fará uma pesquisa em que participará ativamente das discussões daquele grupo e influenciará a linha de debate (para tentar chegar à respostas de suas perguntas) é importante você se declarar um pesquisador e expor seus objetivos naquele ambiente? Qual história você contará para aquele grupo para que eles aprovem a sua entrada? Criará um perfil fake ou abrirá que está realizando um estudo? Esta é uma questão muito importante de ser analisada pelo pesquisador, pois pode influenciar diretamente em suas observações. Independente da questão escolhida, pois o objetivo deste texto não é fazer uma análise aprofundada apenas sobre este tópico e sim, levantar todas as etapas de um processo etnográfico, é importante que a decisão esteja descrita na metodologia.

2 - Perguntas Etnográficas / Coletas de dados:

Toda etnografia começa com perguntas descritivas gerais e depois, no decorrer da pesquisa, perguntas mais estruturais e contrastantes aparecem. No fundo é como se fosse necessário ter uma mínima ideia do que se está estudando e procurando responder, com suas intenções pré-definidas, mas se deixar aberto a outras situações não imaginadas antes do início da pesquisa.

As primeiras observações e análises são as descritivas gerais, numa tentativa de traçar um panorama da situação das pessoas e do que ocorre ali, naquele ambiente digital, por exemplo. SCHATZMAN e STRAUSS (ibid., p.34) sugerem que um mapeamento inicial do local

a ser estudado seja feito. Esses autores falam sobre três tipos de mapas: social, espacial e temporal. Comparando o clássico com o digital, podemos fazer as seguintes transposição:

Mapa	Clássico	Digital
Mapa Social	<ul style="list-style-type: none"> • Número e tipo de pessoas • Hierarquia • Divisão de assuntos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número e tipo de perfis (até clusterizar, se possível) • Influência dos perfis • Divisão de assuntos
Mapa Espacial	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrência de atividade naquele ambiente • Tipo de ambiente (espaço público / privado / misto) 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrência de atividade (tipos de interação de cada rede) • Descrição do tipo de ambiente (fórum, grupo aberto / fechado, fanpage, etc)
Mapa Temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxo de pessoas • Rotinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxo de perfis • Rotinas de postagens • Discussões

Tabela 1: comparativo de mapas na perspectiva clássica com a perspectiva digital

A definição destes mapas, pode ser mais profunda, dependendo do tipo de pesquisa que se faz. Porém, com mais ou menos variáveis, é importante se definir os mapas e o que está sendo considerado em cada um. Dependendo do tipo de objeto estudado, por exemplo, pode-se medir a mudança estruturais destes mapas através de um tempo. Ou comparar os mapas de um objeto com outro.

Assim, a partir destas questões definidas, as observações por parte do pesquisador começam a ser feitas: primeiramente elas começam a ser descritivas (junto na fase de desenhar os mapas), depois ficam mais focalizadas nos objetivos de perguntas a serem respondidas e, mais para frente, as observações passam a ser seletivas (apenas é observado a questão selecionada na focalizada). A ideia disso é como se você precisasse estudar o seu território previamente para entender que tipos de perguntas conseguiria responder naquele espaço e, em muitas vezes, adicionar questões ao seu projeto inicial, pois percebe nuances que antes não eram consideradas:

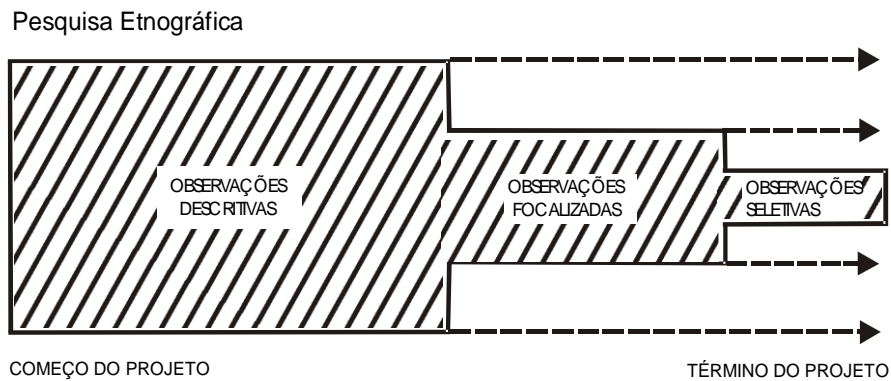


Figura 2: Pesquisa Etnográfica. Fonte: SPRADLEY, J. (1980, p.34).

Esta parte de coleta é extremamente importante e as observações que o pesquisador faz também: ele pode optar por uma abordagem de apenas observador ou ele pode preferir entrar em contato com algumas pessoas, na observação seletiva, para fazer entrevistas abertas ou semi-estruturadas em mais profundidade. Além de fazer observações, o pesquisador também pode fazer entrevistas semi-estruturadas ou abertas com alguns informantes, análise documental, estudo de caso, surveys – tudo o que possa complementar sua análise.

Voltando ao caso de mães, por exemplo. Além de entender como elas se relacionam dentro de um espaço digital nas questões da maternidade, posso selecionar algumas mães deste ambiente para fazer pesquisas individuais, se minha observação do ambiente não estiver respondendo as minhas perguntas.

Considerações finais

A área de mídias sociais, por seu caráter interdisciplinar próprio, faz uso de metodologias trazidas de outros campos das Ciências Humanas e Exatas, tais como a Antropologia, Sociologia, Estatística. Assim, ao tomar de empréstimo métodos de análises e coleta de outras disciplinas, surgem questões éticas, teóricas e técnicas que precisam ser debatidas.

Assim, ao se importar a pesquisa etnográfica para o universo do marketing (e principalmente para o universo de mídias sociais) é necessário entender os preceitos de uma pesquisa etnográfica clássica.

BIBLIOGRAFIA

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

SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. L. Field research: strategies for a natural sociology. New Jersey: Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs. 1973.

SPRADLEY, J. P. Participant observation. New York: Holt, Rinehart and Winston Ed. 1980.