

**ETNOGRAFIA E CONSUMO MIDIÁTICO: expondo desafios e abordando novas soluções*****ETNOGRAPHY AND MEDIA COMSUMPTION: exposing the challenges and approaching new solutions***Fernanda COSTANTINO<sup>1</sup>; Juliana SOUZA<sup>2</sup>CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Org.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

**Resumo:** “Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos” é uma coletânea de diversos artigos e estudos de pesquisadores que atuam na área e que exploram as novas formas do fazer etnográfico nos estudos de consumo e recepção. A obra aborda como o novo cenário midiático vem se delineando em seus próprios usos e como estudiosos devem enxergar e apontar os limites e potencialidades de suas pesquisas no campo.

**Palavras-chave:** Etnografia; Consumo; Mídia.

As diversas transformações sociais e tecnológicas dos últimos anos criaram novas práticas cotidianas no que diz respeito ao consumo e recepção das mais diferentes mídias, como a televisão, as mídias sociais e a internet. Esse novo cenário cria novas fronteiras entre essas mídias e a vida social, fazendo com que emergjam novas formas de subjetivação e interação. Por todas essas recentes mudanças, as pesquisas relacionadas ao consumo midiático e à recepção encaram novos desafios e enfrentam novas questões, fazendo com que surja a necessidade de se rediscutir metodologias e práticas no que diz respeito a tais estudos. É com essa proposta que o livro *Etnografia e Consumo Midiático* se propõe como meio de articulação e divulgação de novas perspectivas no campo da pesquisa midiática e, mais precisamente, no modelo etnográfico de estudo.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: fernanda.costantino@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: julianasouzalima@gmail.com.

O livro, organizado pelos professores Bruno Campanella e Carla Barros, é fruto de debate iniciado no Seminário Internacional Etnografia e Consumo Midiático: Novas Tendências e Desafios Metodológicos, ocorrido em 2015 e organizado pelo Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS) e pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Dividido em uma série de artigos de diferentes pesquisadores, a obra abarca algumas das apresentações ocorridas durante o seminário e outras discussões de estudiosos de diversas partes do país.

Já na sua introdução, assinada pelos organizadores, o livro ressalta a importância de lançar luz às questões ligadas ao consumo de mídia, já que o mesmo possui centralidade na contemporaneidade e envolve “um conjunto de atitudes, experiências, práticas e processos sociais” (p. 6) cruciais na vida cotidiana. O consumo pode ser compreendido como uma forma de revelação dos gostos, dos estilos de vida e da própria identidade, além de ressaltar até mesmo a posição dos agentes consumidores na sociedade, mostrando assim seu próprio caráter político e social.

Dessa forma, o que se pretende é discutir alguns dos desafios, limites e possibilidades que o uso do modelo etnográfico pode abarcar nas pesquisas relacionadas ao consumo midiático, entendendo a etnografia como algo maior do que apenas um método. Isso não significa que não haja uma preocupação com metodologias e modelos empregados, mas a posição adotada é a de enxergar o “fato etnográfico” como teórico em si mesmo, graças a sua capacidade de “construir conhecimento a partir de contextos culturais cuidadosamente especificados” (p. 6). Como os próprios organizadores ressaltam, há divergências no que se refere ao modelo etnográfico: enquanto para alguns dirá respeito a um conjunto de técnicas específicas, mais precisamente a observação participante e a entrevista em profundidade, para outros a etnografia não pode ser reduzida a técnicas, pois ela diz respeito muito mais a uma abordagem.

Outra perspectiva interessante adotada diz respeito às novas mídias digitais e a relação entre os mundos *online* e *offline*. A etnografia virtual (ou netnografia, etnografia na internet, etnografia digital etc.) não deve tomar como ponto de partida a separação entre *online* e *offline*, já que a própria pesquisa permite enxergar os diferentes contingentes e modos de articulação entre as duas esferas. As novas mídias se imbricam

na vida cotidiana de forma a criar práticas e códigos culturais diversos, diferentes em cada contexto e passíveis de investigação em seu conjunto com o mundo ao redor. É a partir dessa visada que os capítulos distribuídos no livro buscam discutir e rearticular os novos desafios enfrentados nos estudos do consumo de mídia.

No primeiro capítulo da obra, "Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia", Christine Hine destaca as possíveis estratégias para a realização dos estudos etnográficos da mídia na era digital. Ao abordar a questão das fronteiras entre o *online* e o *offline*, a autora apresenta as novas perspectivas e desafios dos etnógrafos nesse processo, desde a análise das formas de sociabilidade na internet e o próprio campo de pesquisa à compreensão das mais diversas experiências dos usuários na rede. Hine afirma que, cada vez mais, existe a necessidade de empregar um maior esforço na obtenção de dados, buscando construir e desenvolver relações de confiança com os participantes-chave das pesquisas etnográficas.

A discussão sobre os elementos para o exercício etnográfico nas mídias digitais está presente também em "Etnografia e Digitalização", onde Jair de Souza Ramos propõe a análise da trajetória social do objeto digitalizado, como uma fotografia, por exemplo, considerando a nova materialidade presente na internet. No que tange os fluxos culturais e as transformações do trabalho etnográfico, Sandra Rúbia da Silva traz em "A globalização como desafio para o trabalho de campo e a produção etnográfica" as novas estratégias etnográficas em meio aos desafios da prática antropológica diante do cenário da globalização. Ainda diante do contexto de mundo globalizado, Laura Graziela Gomes apresenta as "Novas tendências e desafios metodológicos nos estudos de consumo midiático", trazendo uma reflexão acerca do consumo de bens culturais e midiáticos praticados no Brasil desde a década de 1980 e suas transições ao longo dos anos.

A obra também aborda a combinação de métodos distintos para a pesquisa em consumo midiático. Em "Remix(ando) métodos qualitativos para os contextos das mídias digitais e sociais", Annette N. Markham propõe uma discussão acerca da produção do conhecimento cultural e como seu significado é negociado através e a partir das mídias digitais e sociais. Já no capítulo seis, "Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social", Raquel Recuero aborda o uso da etnografia

virtual em conjunto com o método de análise de redes sociais (ARS). O primeiro oferecendo uma perspectiva qualitativa e mais elástica, enquanto que o segundo abre a possibilidade de complementar a pesquisa com uma visão quantitativa que busca estudar e medir “os padrões de interações e laços sociais” (p. 119) nas redes. O livro segue com uma discussão sobre o estudo de caso comparativo de recepção de telenovelas, no contexto do “movimento de potência e impotência do feminino” (p. 133), no capítulo “Carne e alma: ensaio sobre feminilidade, capital simbólico e melodrama”, assinado por Veneza V. Mayora Ronsini, onde são relacionados os estudos de consumo midiático com os estudos de gênero.

Com o objetivo de “conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito ao uso e apropriação dos recursos multimidiáticos em processo de convergência”, o capítulo oito, “Jovens brasileiros e convergência midiática: espiando o cenário nacional”, aponta alguns dados da pesquisa de caráter nacional Rede Brasil Conectado, realizada com jovens de todos os estados brasileiros e da qual Nilda Jacks e Daniela Schmitz, autoras do capítulo, fizeram parte. Por fim, em seu último capítulo, “Términos de relacionamentos e Facebook: desafios da pesquisa etnográfica em sites de redes sociais”, Beatriz Polivanov e Deborah Santos os limites e potencialidades que a pesquisa etnográfica em ambientes digitais pode gerar, discutindo questões como a escolha dos sujeitos de pesquisa, a forma como coletar dados e interpelar os informantes e até mesmo o recorte temporal escolhido para a realização de determinado estudo.

Em suma, o livro “Etnografia e consumo midiático” traz diferentes visões, perspectivas e problemas que parecem fazer parte dos novos desafios elencados nas pesquisas atuais de consumo. Com uma coletânea extensa de autores e temáticas, a obra consegue clarear diversos conflitos que pesquisadores têm enfrentado, principalmente no contexto das novas mídias.