

O Fim Da Herança De Dados Nas Netnografias: uma dinâmica oculta das análises em redes sociais¹

Victor Martini Gabry²

Carlos Henrique Marcondes³

Resumo expandido

A pesquisa em redes sociais e o uso de netnografias (Kozinets, 2020) para este fim foi um dos mais difundidos desde o advento e desenvolvimento dessa metodologia. Mesquita *et al.* (2018) apontam como esse método é caracterizado, na produção científica, pela adoção na área de *marketing* e pelas referências basilares ao trabalho seminal de Kozinets. A técnica, uma adaptação da etnologia, procura levar em conta as éticas e *habitus* dos membros de comunidades virtuais em seu ambiente “natural”. A metodologia foi considerada para trabalhos que buscavam entender as relações emocionais entre a morte e as famílias mediata por algoritmos (Ribeiro, 2015), dos usos políticos do Twitter por deputadas de esquerda para discussões globais de política em tempo real (apesar de Lemos e Santaella usarem o termo “etnografia digital”, ela usa preceitos similares, se não idênticos (Santaella, Lemos, 2010)) até comunidades de fãs (Gilles, 2017), envolver-se em uma comunidade virtual, ao aplicar netnografia ou variações de nomes semelhantes que levam em consideração ou não a existência de comunidades anteriores, é uma técnica primária para revelar dados relevantes ao analista do social que procura nas redes uma matriz de comunicação. Porém, em todos os estudos citados e muitos outros, um aspecto comum é identificado: a falta de menção à publicidade.

As redes sociais são, em última instância, companhias privadas: parte das Big Tech

¹ Trabalho apresentado no GT 2 do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Mestrando, PPGCI-UFF, victorgabry@id.uff.br.

³ Doutor, PPGCI-UFF, ch_marcondes@id.uff.br.

(Morozov, 2018) ao se apresentarem, em seus discursos e práticas, como uma linha chamada de “solucionismo de dados”, uma abordagem que diz que as formas e técnicas empregadas por essas companhias para sua promoção – e dos regimes que se estruturam ao seu redor – são pautados em um “solucionismo”, onde tudo pode se tornar melhor (e aqui o termo “otimizado” aparece repetidamente na literatura (Sahin, Dirsehan, 2023)) com mais dados. Esses dados, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam ser o que permite a “nova fase” do marketing, ao qual se referem, no texto mais recente de sua sequência, como Marketing 5.0.

As comunidades que se formam virtualmente possuem suas éticas e comportamentos, caracterizados pela natureza das redes onde acontecem, os recursos apresentados e a cultura prévia que lá imperava, dentre outros fatores (Recuero, 2020). Esses aspectos são brilhantemente abordados, mas uma camada que normalmente passa despercebida é o espaço dedicado a publicidade e a economia da publicidade que circula nessas redes. Há, é claro, trabalhos que fazem levantamentos justamente dessa economia, como pesquisas com youtubers mirins e as formas de monetização de seus canais (Andrade, Castro, 2021), pesquisas que avaliam a dinâmica de anúncios e valores a serem alocados em diferentes plataformas virtuais (Sen, 2005). Porém, raramente esses trabalhos se valem de netnografia – o que mostra como essa publicidade, tão ubíqua como a comunicação (Santaella, 2013), é invisibilizada como aspecto das interações sociais. Esse é, nas palavras de Kozinets (2020) justamente o que se deve evitar ao executar uma pesquisa netnográfica.

A partir dessas reflexões – da confirmação em ampla literatura do impacto da economia de atenção nas redes sociais, e da invisibilização dessa mesma economia nas netnografias – que propomos uma forma de considerar a publicidade na inserção de comunidades. E faremos isso a partir de um exemplo prático, aplicado em pesquisa em desenvolvimento sobre as comunidades de SEO na rede social LinkedIn (Gabry, Marcondes, 2024). Para isso, nos valem do método netnográfico, porém adaptando nossa entrada no

campo, na comunidade, nos valendo de um perfil *fake* explícito.

O nome desse perfil é Alex Malinowski – uma referência ao mais célebre etnógrafo na literatura tradicional, e o uso do nome Alex como uma consideração ao livro *Laranja Mecânica* e seu personagem principal, A-lex, um personagem sem léxico, alguém sem palavras: algo que julgamos adequado para um perfil feito para a observação completamente incluso na comunidade. Para isso foi usado o e-mail corporativo universitário do pesquisador, criada uma imagem de perfil com ajuda do ChatGPT 4.0 e um resumo explicitando o propósito do perfil.

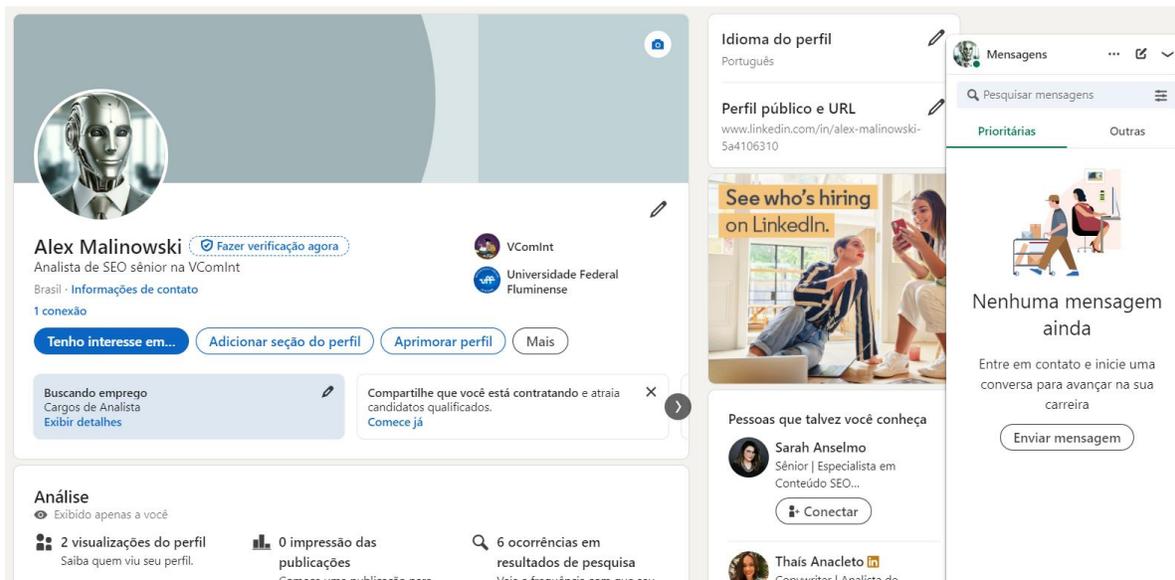
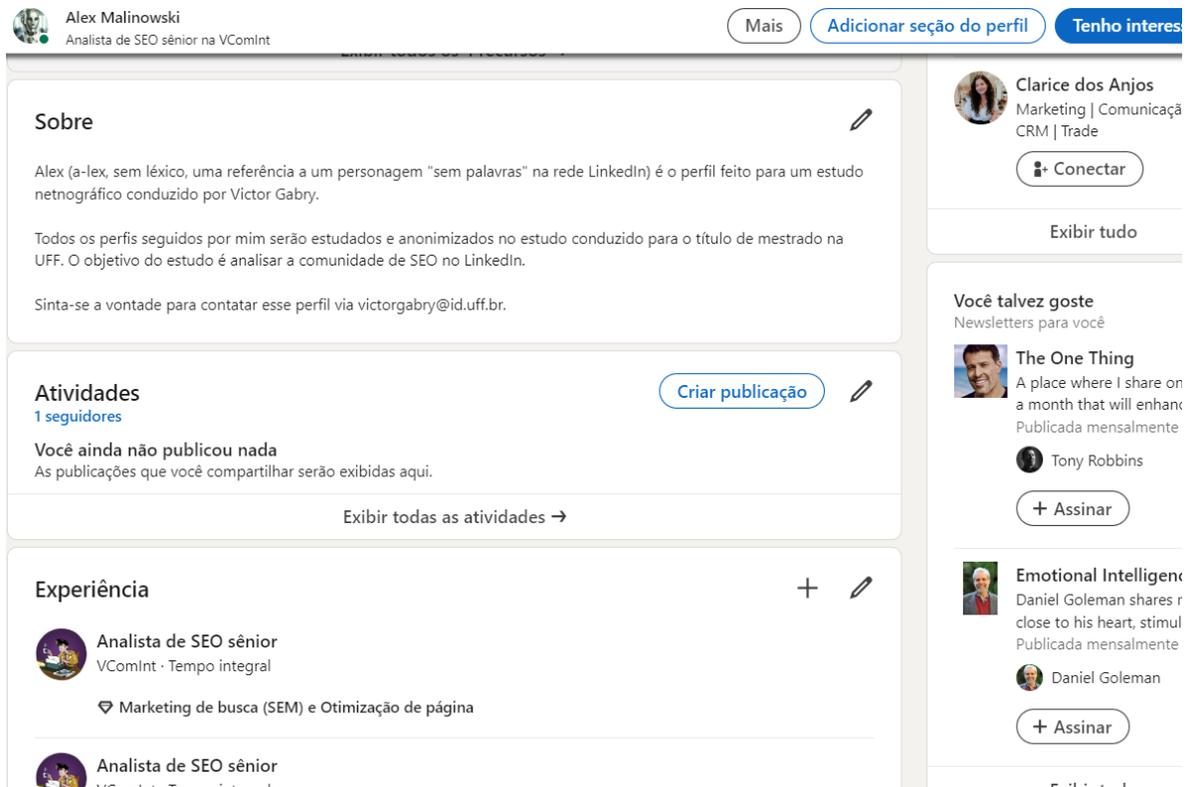


Figura 1: print do perfil, imagem do autor

O objetivo da criação desse perfil era mapear a rede de atores e actantes na abordagem da ANT (Latour, 2012) a partir de uma inserção netnográfica no campo de atuações e interações deles. Na seção “sobre” foi descrito como analista de SEO em página corporativa de empresa de marketing possuída pelo pesquisador, assim como filiação semelhante à do pesquisador na Universidade Federal Fluminense – pontos de contato iniciais que o algoritmo do LinkedIn usa para fazer as primeiras indicações, em uma espécie de “snow ball sampling”

do campo.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Alex Malinowski, a Senior SEO Analyst at VComInt. The profile includes a 'Sobre' section with a bio, an 'Atividades' section showing 1 follower, and an 'Experiência' section with two roles. The right sidebar features a 'Conectar' button, a 'Exibir tudo' link, and recommendations for newsletters like 'The One Thing' and 'Emotional Intelligence'.

Figura 2. print da seção "sobre", imagem do autor

Assim, a seção “sobre” do perfil deixa claro a quem o perfil pertence, quais os seus objetivos e dando, de acordo com as formulações de Santaella (2013) de privacidade, o direito de se manterem em anonimato ao bloquearem o perfil propriamente dito. Sim, isso o torna sujeito a uma visão parcial da comunidade, uma vez que alguém que não queira seus dados sendo trabalhados na pesquisa pode se esquivar de ter sua participação notada; porém simultaneamente respeita a integridade dos participantes e, em nossa perspectiva, os perfis bloqueados são muito mais aqueles que incomodam, opoem ou criticam os valores de autoridade, popularidade, reputação e visibilidade (Recuero, 2020) do que os que os

endossam ao começar a seguir outros usuários. Como vantagem, porém, tem-se um dado que é muitas vezes ignorado quando as netnografias são feitas usando perfis que os pesquisadores já possuem nas redes sociais: o direcionamento do algoritmo, tanto para publicidade, quanto para conteúdo.

Quando um algoritmo cria um *feed* diversos fatores são considerados – tantos quantos uma plataforma pode reunir para tornar sua publicidade mais assertiva e direcionada (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021) acreditando em uma solução geral baseada em dados para sua sobrevivência (Morozov, 2018). Logo, ao acessar uma comunidade *mediado* pela sua herança de dados – que chamamos aqui o traço de acessos, logins, cookies e qualquer forma de informação tornada relevante por um algoritmo –, um pesquisador está enviesado em seus resultados, só podendo superá-los com a criação de um perfil *adaptado* aquela comunidade. Isso se torna gradativamente mais fácil conforme sua proximidade com a comunidade em questão; essa, porém, é uma recomendação muito anterior à internet nas pesquisas etnográficas.

Levando em consideração tanto a inserção digital de uma identidade feita para caber em uma comunidade quanto a privacidade dos usuários – e a facilidade que as redes sociais recentes permitem de proteção da privacidade individual – consideramos a criação desses duplos digitais, inspirados nos gêmeos virtuais, sobretudo com o apoio de tecnologias de Large Language Models e Inteligências Artificiais para a geração de perfis, como alternativas ímpares e oportunidades de pesquisa que podem acrescentar ao rol de objetos empíricos que o pesquisador pode ter acesso os *feeds* recomendados e assuntos não correlatos (simulando muito melhor o comportamento de usuários humanos da ferramenta) assim como à publicidade que circula nos meios em questão e como diferentes empresas direcionam publicidade para esses atores em rede. Afinal, esse é o objetivo de qualquer rede social digital, construída em torno de um algoritmo: conectar anunciantes a clientes potenciais e capitalizar em cima disso, apresentando, ao final do trimestre, resultados ainda melhores.



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

Palavras-chave

Redes Sociais; Netnografia; Metodologia; Teoria Ator-Rede; LinkedIn.

Referências

Andrade, Marcelo De; Castro, Gisela G. S. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, n. 52, p. 94351, 2021.

Gabry, Victor; Marcondes, Carlos Henrique. ECONOMIA POLÍTICA DO SEM: uma proposta de modelagem conceitual *In: 33º Encontro Nacional da Compós*, 2024, Niterói. Compós.

Gilles, David. Fóruns de discussão on-line - Uma fonte rica e vibrante de dados. *In: Braun, V.; Clarke, V., et al (Ed.). Coleta de Dados Qualitativos: um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais*. Petrópolis: Vozes, 2017. cap. 9, p. 224-248.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Kozinets, Robert. **Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**. Londres: SAGE, 2020. 480 p.

Latour, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: EdUFBA, 2012.

Mesquita, Rafael Fernandes De; Matos, Fátima Regina Ney; Machado, Diego De Queiroz; Sena, Augusto Marcos Carvalho De *et al.* Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, 23, n. 2, p. 134-153, 2018.

Morozov, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018. (Coleção Exit).

Recuero, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Salinas, 2020.

Ribeiro, Renata Rezende. **A morte midiaticizada: como as redes sociais atualizam a experiência do fim da vida**. Niterói: Eduff, 2015.

Sahin, Alperen; Dirsehan, Taskin. An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. **Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters**, 1, n. 2, p. 125-142, 2023.



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

Santaella, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. (Coleção comunicação).

Santaella, Lucia; Lemos, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

Sen, Ravi. Optimal Search Engine Marketing Strategy. **International Journal of Electronic Commerce**, 10, n. 1, p. 9-25, 2005/10/01 2005.