

# RECEPÇÃO PROGRAMADA

## notas metodológicas de uma pesquisa no YouTube

Thais Lassali

Universidade Estadual de Campinas  
Doutora em Antropologia Social | Campinas, Brasil  
thaislassali@gmail.com | ORCID iD: 0000-0002-6014-7448

### Introdução

O presente artigo tem como objetivo debater a relação entre os pesquisadores que realizam trabalho de campo em contextos digitais e os algoritmos típicos das grandes plataformas contemporâneas. É possível supor, acertadamente, que os últimos impliquem profundos questionamentos metodológicos aos primeiros. Ainda assim, como buscarei argumentar nas próximas páginas, as dificuldades impostas por ambientes fortemente influenciados por algoritmos, antes de serem intransponíveis, são, na realidade, um convite para o exercício da criatividade metodológica. Para tanto, utilizarei como fio condutor da minha argumentação questões suscitadas durante a realização da pesquisa de campo da minha tese de doutorado, *Guerra nas redes: a ameaça plataformizada - publicidade, plataformização e radicalismo na recepção de um blockbuster no YouTube* (2024), que versa sobre a recepção *online* de um filme pertencente à franquia *Star Wars*, uma das maiores em atividade em Hollywood atualmente.

De maneira simples, é possível estabelecer que estudei a compreensão coletiva sobre uma dada obra audiovisual, a saber, *Star Wars - Episódio VIII: Os Últimos Jedi* (*Star Wars - Episode VIII: The Last Jedi*, Johnson, 2017), com a especificidade de que fiz isso me ocupando particularmente das opiniões encontradas na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Em termos mais técnicos, realizei um estudo de recepção (ou de espectralidade, como queiram) focado especialmente nas resenhas feitas por criadores de conteúdo que utilizaram uma plataforma digital audiovisual como principal meio de difusão de seus juízos de valor sobre o filme determinado anteriormente. Desse modo, um aspecto básico para a realização da minha pesquisa de campo foi, em primeiro lugar, encontrar vídeos que tinham

como objetivo oferecer algum tipo de avaliação sobre *Os Últimos Jedi*. Em um segundo momento, imediatamente posterior ao primeiro, se tornou minha tarefa elencar quais seriam as peças a serem assistidas e, mais ainda, quais fariam parte do conjunto analisado pela pesquisa.

Para serem realizadas, essas duas tarefas primordiais para o exercício prático do meu campo utilizam a ferramenta de busca e os resultados disponibilizados pelo próprio YouTube. Isso não seria um empecilho caso os seguintes fatos não fossem notórios: em primeiro lugar, o modelo de organização informacional e econômico induzido pelas plataformas digitais, o YouTube incluso, conceituado como plataformização (Van Dijck, Poel e De Waal, 2018; Helmond, 2015); em seguida, a utilização de algoritmos de recomendação por parte das referidas mídias em sua infraestrutura, o que faz com que os instrumentos de busca exibam resultados cuidadosamente forjados de maneira específica para o usuário que insere os dados. Ou seja, entre minha curiosidade acadêmica enquanto pesquisadora e os dados que poderiam responder (mesmo que parcialmente) aos meus anseios, existia uma plataforma digital e, principalmente, seus algoritmos ativamente organizando as informações sobre as quais eu gostaria de me debruçar. Dessa maneira, se impunha sobre o exercício da minha pesquisa um mediador invisível que precisaria, de algum modo, ser abordado, examinado e apreendido. As soluções por mim encontradas, bem como os questionamentos por mim levantados nesse processo, serão debatidos nas páginas a seguir.

### Recepção programada: notas metodológicas de uma pesquisa no YouTube

Dirigido por Rian Johnson, *Os Últimos Jedi* foi lançado em dezembro de 2017, sendo o segundo episódio da terceira trilogia da franquia *Star Wars*. Após ter sido criada por George Lucas (1944-) na década de 1970, a saga passou a ser uma marca extremamente popular nas regiões do globo em que o cinema hollywoodiano chegava. Além de ser uma das franquias mais lucrativas da história de Hollywood<sup>1</sup> e de ter uma enorme legião de fãs, *Star Wars* foi responsável por tornar os gêneros de aventura e ficção científica dois dos mais lucrativos e explorados pela indústria cinematográfica estadunidense nas décadas seguintes ao seu lançamento. A grandiosidade dos números e das cifras ao redor da saga justifica a significativa quantia gasta pela Disney (4 bilhões de dólares) para comprar a Lucasfilm, produtora da franquia, cujo dono era, até então, o próprio Lucas.

Dessa forma, era de se esperar que um novo lançamento pertencente a esse universo ficcional de grande sucesso de público estivesse também envolto em muita ansiedade e expectativa. Como se sabe, os estúdios e as distribuidoras de Hollywood costumeiramente utilizam serviços de avaliação da percepção pública em diversas etapas da produção e da

---

<sup>1</sup> Em termos de bilheteria, *Star Wars* (com 10.3 bilhões de dólares arrecadados até 2022) está atrás apenas de outra franquia cinematográfica, conhecida como *Universo Cinemático da Marvel* (com 29.3 bilhões de dólares no mesmo período), responsável pelos filmes de super-herói da empresa Marvel, adquirida pela Disney em dezembro de 2009, que conta com personagens populares do mundo dos quadrinhos, como Homem Aranha, Homem de Ferro, Hulk e Capitão América. Entre as franquias de mídia de um modo geral, ou seja, incluindo não apenas o cinema, mas também literatura, televisão e videogames, *Star Wars* é a quarta franquia mais lucrativa, somando mais de 47 bilhões de dólares em vendas de ingressos, *merchandising*, licenças variadas, livros, quadrinhos etc. A título de curiosidade, em primeiro lugar dentre as franquias de mídia está *Pokémon*, que movimentou mais de 88 bilhões de dólares em vendas até o ano de 2023.

distribuição de seus produtos justamente para prever a opinião da audiência e o desempenho comercial deles<sup>2</sup>. Nos momentos anteriores à chegada de *Os Últimos Jedi* aos cinemas, os indicativos relacionados ao filme pareciam positivos, segundo empresas que prestam esse tipo de serviço citado. No primeiro final de semana de exibição da película, *surveys* realizados nas portas dos cinemas concluíram que o público tinha impressões majoritariamente positivas em relação a ela (D’Alessandro, 2017). Da mesma forma, o filme também agradou a crítica de cinema estabelecida, ou seja, aquela cujas opiniões são apresentadas em grandes veículos jornalísticos e midiáticos, produzidas por críticos cinematográficos profissionais.

Por outro lado, mídias sociais como o então Twitter (desde 2023, denominada X, após ser adquirida pelo empresário Elon Musk), o Reddit e o YouTube, dentre outras, foram inundadas por publicações que execravam o filme. Ao mesmo tempo, tais conteúdos também recebiam inúmeras respostas, ora discordando da visão negativa do filme, ora referendando as opiniões desfavoráveis. O clima nas plataformas digitais se encontrava tão bélico que aparentava ser impossível ter opiniões brandas ou moderadas sobre *Os Últimos Jedi*. Em outras palavras, os indicativos *offline* (mercadológicos, ao menos) eram positivos, bem como a recepção dos críticos profissionais, ao passo que no contexto online estava posto um conflito que parecia ter enormes proporções. Havia, assim, um descompasso entre as métricas oficiais, a opinião de uma crítica mais “profissional” e a opinião de uma parcela do público e de uma camada crítica constituída de maneira “mais espontânea”, por assim dizer.

Foi justamente esse descompasso entre a percepção “*offline*” e profissional, de um lado, e a “*online*” e (aparentemente) despreziosa que chamou a minha atenção para a pertinência de uma pesquisa sobre os mecanismos e as ideias em torno desta polarização. O que poderia estar motivando duas recepções aparentemente tão díspares e concomitantes sobre uma mesma obra? Para abordar essa questão, em um momento anterior à pesquisa em si, mais exploratório e generalista, me vi envolta em *hashtags*, *threads* e *posts* de Twitter e publicações, debates e memes nas subcomunidades do Reddit voltadas para *Star Wars*. Em cada um desses espaços, percebi que a circulação de *links* e capturas de tela entre as diversas plataformas era recorrente. Entretanto, mais populares ainda eram os *links* que levavam para o YouTube, de tal modo que a plataforma de vídeos da empresa Alphabet/Google parecia ser o epicentro do descontentamento ao redor da película de Rian Johnson. Assim, decidi concentrar meus esforços justamente nas redes de resenhas (e de criadores) que se desenvolviam especificamente no YouTube, bem como em seu conteúdo e estruturas argumentativas. Isso decidido, se mostrou necessário estruturar meu modo de agir dentro da plataforma, ou, em outras palavras, refletir sobre como exatamente realizar uma pesquisa acadêmica no YouTube.

A resposta parece mundana, “utilizar a ferramenta de busca disponibilizada pelo *site/aplicativo*”, mas ela não é tão simples assim. O que motiva essa falta de simplicidade tem como ponto inicial o atual estado da internet, em um contexto em que os processos centrais para o seu funcionamento têm, cada vez mais, se confundido com os próprios desenvolvimentos do

---

<sup>2</sup> São responsáveis por esse serviço empresas como CinemaScore e ComScore/Screen Engine. Elas atuam aplicando metodologias de pesquisa quantitativa em sessões teste, em saídas de sala de cinema e nas plataformas com a finalidade de oferecerem, para a indústria hollywoodiana, informações sobre o desempenho mercadológico dos filmes. Dessa forma, a atuação de tais empresas acaba balizando possíveis decisões empresariais que os estúdios possam vir a tomar.

capitalismo contemporâneo, por sua vez, cada vez mais digital. Tais processos envolvem a passagem de uma *web* por meio da qual empresas ganhavam dinheiro para uma que se tornou o próprio negócio. Este fenômeno se tornou particularmente notório após a crise financeira de 2008<sup>3</sup>, momento em que grandes empresas de tecnologia – como a Alphabet/Google, a Amazon, a Apple, a Meta/Facebook e a Microsoft (também conhecidas como *Big Techs*) – tomaram o protagonismo no sistema capitalista global. Então, por exemplo, se até o fim dos anos 2000 a Apple lucrava com a venda de álbuns e músicas em formato digital por meio do iTunes, o reprodutor de mídia e loja de arquivos digitais desta empresa, no presente momento, ela lucra não apenas cobrando acesso ao próprio serviço de músicas, como utilizando os dados criados pelos usuários enquanto usam tal serviço. Antes proprietária, dentre outras coisas, de uma loja digital, hoje a empresa da maçã atua como uma plataforma. Em outras palavras, pode-se dizer que a Apple transformou não apenas o consumo em si, mas também os hábitos de consumo em um objeto lucrativo.

No âmbito de seu discurso público, as *Big Techs* agem *como se* fossem um simples intermediário neutro, unindo pessoas àquilo que as interessa e as vincula (Gillespie, 2010, p. 352), seja esse interesse vídeos, compras, informação, músicas, outras pessoas etc. Na realidade, o que estas empresas fazem é fornecer uma infraestrutura (sites e aplicativos) que atua de modo ativo na mediação entre o usuário e o que elas querem oferecer a ele. Ou seja, as *Big Techs* filtram, escolhem e fazem a curadoria das informações e redes que o sujeito do outro lado da tela pode acessar. A mediação para que tal curadoria obtenha sucesso (ofereça um resultado satisfatório para o usuário e consiga captar dados úteis para a empresa) é efeito da ação de atores não-humanos, tais como os algoritmos<sup>4</sup>. Argumentando no mesmo sentido, José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018) resumem essa ideia ao afirmarem que as plataformas

escondem um sistema cuja lógica e logística são muito mais do que facilitadoras: na realidade, elas moldam o modo como vivemos e pelo qual a sociedade se organiza. (...) Uma plataforma é alimentada por *dados*, automatizada e organizada por meio de *algoritmos* e *interfaces*, formalizada por meio de relações de *propriedade* orientadas por *modelos de negócios* e regidas por *acordos de usuários* (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018, p. 9).

A compreensão de que a lógica das plataformas tem, cada vez mais, tomado conta do horizonte do capitalismo tardio é chamada pelos estudos de ciência e tecnologia, de internet e de novas mídias, de “plataformização”. Esse conceito diz respeito também à crescente organização das diversas esferas da vida humana por meio de algoritmos e de outros conceitos tecnológicos associados justamente a tais empresas. Em outras palavras, como a comunicóloga Anne Helmond define, a ideia de plataformização marca “a ascensão da plataforma como o

<sup>3</sup> Esta crise se iniciou no mercado financeiro estadunidense depois da falência do banco Lehman Brothers. Após esse ocorrido, um efeito dominó de proporções mundiais foi inevitável, levando consigo diversas outras instituições financeiras a grandes dificuldades, e causando uma crise econômica de proporções comparáveis às da Queda da Bolsa de 1929 e da Grande Depressão subsequente à mesma.

<sup>4</sup> Conjunto de instruções dadas a uma máquina, um *software* ou um *hardware* para ser executado de uma certa maneira em uma certa ordem. Em contextos computacionais, algoritmos são um conjunto finito e bem definido de instruções, utilizados para solucionar problemas e executar tarefas e processos, muitas vezes de modo automatizado. Os algoritmos são parte essencial para construção das inteligências artificiais que constituem as mídias sociais e as plataformas, sendo utilizados de modo metonímico para descrever tais inteligências, ainda que o comportamento delas nem sempre seja finito ou bem definido.

modelo infraestrutural e econômico dominante da *web* e as consequências da expansão das plataformas de mídia social para outros espaços online” (Helmond, 2015, p. 5). Dessa forma, a ideia aqui exposta retrata um complexo ecossistema (de fatores técnicos, tecnológicos e sociais) gestado por poucas empresas que dominam o atual panorama socioeconômico global.

O modelo de negócios de tais companhias tem como uma de suas principais premissas a exploração econômica dos dados gerados pelos usuários enquanto utilizam as próprias plataformas. Assim, o modo como estas empresas constroem a infraestrutura técnica de seus produtos passa pela utilização de tais informações para fidelizar os consumidores e cartografar preferências de gosto e de consumo de acordo com os grupos sociais a que estes sujeitos estão associados. Isto ocorre de modo que tais usuários fiquem mais tempo utilizando o ecossistema da plataforma em questão, conseqüentemente, gerando mais dados e retroalimentando todo esse sistema técnico-econômico digital. Os grandes responsáveis pelo funcionamento desse mecanismo são os algoritmos de recomendação baseados em aprendizado de máquina<sup>5</sup>.

ao interpretar um conjunto de dados para gerar novos dados, os algoritmos agem instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Assim, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, para fazer previsões. (D’Andrea, 2020, p. 32)

São estes algoritmos que, por exemplo, ordenam a *timeline* infinita e viciante (de propósito para ambos os casos) do TikTok e que organizam os resultados apresentados pela busca do YouTube.

Portanto, os aspectos debatidos nos parágrafos anteriores impactam diretamente o objeto de pesquisa sobre o qual eu estava falando previamente, de forma tal que se tornou evidente a importância de levá-los em conta desde a construção metodológica da minha pesquisa. Ou seja, entre o interesse desta última e a resposta que ela poderia possivelmente suscitar, existia a “vontade”, por assim dizer, de uma companhia de tecnologia platformizada de me entregar resultados específicos, diligentemente moldados para mim por meio de um mecanismo de busca alimentado por algoritmos de recomendação. Isso já coloca, de início, uma questão fundamental para a pesquisa: utilizando apenas meu perfil pessoal para realizar as buscas, eu acessaria “apenas” o que o YouTube gostaria que eu visse, por acreditar que aqueles resultados fariam com que eu me mantivesse mais tempo engajada na plataforma. Talvez esse não fosse um impeditivo para a realização da minha investigação antropológica, mas levantava um grande alerta sobre o alcance que poderia ter de encontrar resenhas de origens, recortes e opiniões diversas.

Em outras palavras, se eu me fiasse apenas nos resultados encontrados por meio do meu perfil pessoal, provavelmente eu não teria acesso a postagens relevantes desde uma perspectiva mais ampla e não focalizada em minhas próprias formas de acessar esta mídia. Tal como é o

---

<sup>5</sup> Aprendizado de máquina é a área da inteligência artificial que busca desenvolver sistemas capazes de aprender e se melhorarem automaticamente com base em dados constantemente alimentados. Esse tipo de algoritmo é capaz de reconhecer padrões e fazer previsões a partir de um recorte de dados oferecidos, sem que seja necessário criar uma programação específica para cada conjunto individual de dados. No caso do YouTube, os dados são, de um modo geral, o comportamento do usuário enquanto navega na plataforma: o tempo que ele permanece em contato com cada vídeo, em quais ele resolve clicar, em quais páginas de criadores de conteúdo ele entra, como ele interage com cada página de vídeo etc.

princípio básico da antropologia, eu precisava encontrar meios de superar o enclausuramento do meu próprio ponto de vista. No meu caso específico, essa perspectiva pessoal tomava a forma do meu próprio perfil na plataforma. Do mesmo modo como prega o costume antropológico, precisei utilizar minha criatividade para realizar esse processo de afastamento do “conhecido”. Assim, realizei a pesquisa pelo termo “The Last Jedi”<sup>6</sup> utilizando três perfis diferentes. O meu próprio, que utilizo desde a criação da minha conta, no ano de 2009; e dois perfis criados para serem utilizados durante o período de pesquisa.

Em um deles, realizei a busca pelos referidos termos assim que a conta foi aberta, com o objetivo de tentar compreender o que o algoritmo me retornava mesmo “sem saber” muitos detalhes sobre o usuário que fazia a pesquisa, ainda que dados “invisíveis” relacionados à localidade e à conexão de internet ofereçam informações valiosas para a plataforma. No outro, utilizei a conta por três dias, três horas por dia, com a reprodução automática ativada, privilegiando conteúdos sabidamente de criação e consumo por pessoas ou empresas de mídia de extrema direita<sup>7</sup>, antes de realizar a busca pelas expressões em questão. Para as duas contas, para ter o mínimo de parâmetro de controle para minha análise, informei os mesmos dados pessoais: no caso, data de aniversário no ano 1990 e gênero masculino. Escolhi especificamente o “masculino” porque este é um público comumente associado ao interesse por filmes de fantasia, aventura e ficção científica, gêneros relacionados a *Star Wars*.

Isso dito, ao procurar por “The Last Jedi” nas três diferentes contas que utilizei, os resultados apresentados pelo YouTube diferem mais na organização dos resultados do que de fato em conteúdo. Os vídeos que surgem no topo da tela, logo abaixo do mecanismo de busca, são bastante diferentes entre si nos três perfis. Na minha conta pessoal, apareceram mais vídeos que apresentavam conteúdo positivo em relação a *Os Últimos Jedi*, algo que não foi tão recorrente nos outros dois perfis. A busca que mais retornou resenhas negativas foi, surpreendentemente ou não, a conta recém-criada e sem nenhum conteúdo assistido, com sugestão de quatro vídeos negativos ao filme. A conta que assistiu horas de conteúdo de extrema direita obteve um resultado com menos resenhas, três, também todas elas negativas. Ainda assim, ao acessar os demais resultados além dos primeiros sete apresentados, muitos dos conteúdos se repetiam entre as três contas.

É importante dizer que esse resultado, ainda que bastante revelador das preferências do algoritmo do YouTube, é meramente indicativo, não podendo ser repetido com exatidão em outros contextos, podendo, inclusive, mudar dependendo do horário, da localização, da

---

<sup>6</sup> De preferência, na pesquisa, ao uso dos termos em inglês para encontrar o conteúdo mais diverso possível. É uma prática recorrente na plataforma que pessoas de todo o mundo produzam vídeos em inglês para que estes tenham uma audiência alargada, da mesma forma que o conteúdo em fóruns e outras plataformas e mídias sociais (Twitter, Reddit, Achan etc.), via de regra, é encontrado na mesma língua por conta do mesmo motivo. Dessa forma, utilizei o inglês e busquei analisar conteúdo em inglês como língua padrão para a pesquisa. Entretanto, é usual que vídeos em outras línguas sejam eventualmente sugeridos, se a produção em questão estiver associada ao conteúdo originalmente pesquisado ou acessado.

<sup>7</sup> Como debate na minha tese, existiram outros atores igualmente essenciais para a composição de um ambiente *online* hostil ao filme *Os Últimos Jedi*, quais sejam, criadores de conteúdo e grupos de orientação política extremista. Justamente por isso escolhi criar uma conta que consumisse conteúdo associado a esse espectro político. Entretanto, para beneficiar a economia narrativa do presente artigo, tais sujeitos não serão aqui esmiuçados em profundidade.

identificação da rede de *internet* ou do dia em que se faz a pesquisa. Mesmo assim, a partir destas reflexões metodológicas que tive de realizar para a pesquisa da tese, é possível afirmar que, no caso específico do termo buscado, a inteligência artificial da plataforma parece privilegiar vídeos já bastante assistidos, com um grande número de visualizações, além de dar preferência a aqueles que foram produzidos por contas verificadas<sup>8</sup>. Além disso, é também possível afirmar com segurança que, mesmo quando não se busca especificamente por críticas ou resenhas no sentido do gênero discursivo (ou seja, “*reviews*”, em inglês), estas são o gênero narrativo mais comumente encontrado e mostrado pelo YouTube ao lado dos vídeo-ensaios (que podem, também, serem considerados como vídeos opinativos e, portanto, serviam ao propósito da investigação).

Com os resultados preliminares obtidos, conforme a pesquisa se desenvolvia, comecei a perceber que o algoritmo do YouTube foi um ator essencial para o modo como se desenrolou a recepção *online* do filme *Os Últimos Jedi*, não apenas dentro da própria plataforma como por outras mídias sociais. Evidentemente, os criadores de conteúdo (que ativamente produziram resenhas sobre o filme) e os usuários (que são o público das referidas peças críticas) são participantes essenciais do modo como o *Episódio VIII* foi compreendido coletivamente. Foram os primeiros que escolheram produzir vídeos sobre a película, elencando-a como um assunto relevante a ser tratado, e os segundos que de fato clicaram, compartilharam e engajaram com as peças críticas. Ainda assim, entre eles, existiu a atividade dos algoritmos da plataforma, funcionando como um mediador da relação entre ambos. Por um lado, os algoritmos são uma parte essencial das escolhas de produção dos criadores, porque são eles quem escolhem aquilo que chegará aos espectadores. Ao mesmo tempo, por outro, eles selecionam aquilo que julgam que convencerá o clique do usuário, enquanto também reterá a sua atenção.

Para falar do Facebook, plataforma do conglomerado Meta, a comunicóloga Taina Bucher lança mão do conceito de socialidade programada. A autora argumenta que as estruturas computacionais das mídias sociais acabam conformando, induzindo e produzindo o modo como os sujeitos se relacionam nesses espaços. Posto que os algoritmos são parte integrante desses ambientes, Bucher defende que é por meio da compreensão da socialidade permitida (pelo design, pelos algoritmos etc.) e executada (pelos usuários) nas plataformas que se pode entender como

o poder e as políticas algorítmicas emergem a partir dos arranjos programados específicos das plataformas de mídia social, e as atividades que são permitidas de ocorrerem nesses arranjos (Bucher, 2018, p. 4).

O design do YouTube não é voltado para a interação direta entre perfis pessoais, tal como é o do Facebook. A interação interpessoal na rede de vídeos acaba ocorrendo sobretudo

---

<sup>8</sup> O YouTube conta com uma Central de Ajuda, site no qual usuários e criadores de conteúdo encontram respostas pré-estabelecidas para os problemas mais comuns concernentes aos usos, procedimentos e possíveis erros da plataforma. Conforme consta nesse site, “apenas os canais oficiais de criadores de conteúdo, artistas, empresas ou figuras públicas passam na verificação (...). Isso ajuda a diferenciar um canal oficial de outros que tenham nome parecido”. Só se tornam “verificados” canais com mais de 100 mil inscritos e que cumpram as seguintes características impostas pela própria plataforma no mesmo site: “Ser autêntico: representar o verdadeiro criador de conteúdo, marca ou entidade que afirma ser. (...) Ser completo: seu canal precisa ser público e ter um banner, uma descrição e uma foto de perfil. Seu canal também precisa ter conteúdo e estar ativo no YouTube”.

nas caixas de comentários e, mesmo assim, o foco desse processo é menos a troca entre usuários, ainda que esta inevitavelmente ocorra, e mais a relação com o vídeo. Assim, talvez seja forçado pensar a plataforma aqui esmiuçada nos termos de Bucher, mas a ideia da autora serve aos propósitos defendidos pelo presente texto no sentido de que pensa o modo como tais mídias são agentes de relações sociais. Dessa forma, defendo que minha pesquisa no YouTube acabou lidando com uma recepção programada, tanto no sentido do conteúdo dos vídeos que fizeram parte da minha pesquisa, quanto na própria relação entre usuários e os tais vídeos. Para afastar dessa ideia qualquer risco de determinismo tecnológico, é importante dizer que a ideia de “programado” em questão não quer significar pré-determinado. Pelo contrário, a autora finca o conceito dentro de um campo semântico que o associa a palavras como “reunir” e “organizar”<sup>9</sup>.

Assim, ao se dar relevância para o aspecto programático de certas relações e processos sociais, se quer chamar a atenção para o modo como as plataformas assumem um papel central ao organizar de que modo outros agentes participam de tais relações ou processos. No caso específico do YouTube e da minha investigação, os algoritmos criados pelo Google atuam dos seguintes modos: primeiramente, como organizadores, no sentido de terem criado o ecossistema nos quais as peças audiovisuais são inseridas, bem como as regras pelas quais os usuários vão interagir com elas; por outro lado, também como curadores, ativamente selecionando quais vídeos ganharão mais relevância e quais obras mostrar para quem. Exatamente por isso, do meu ponto de vista, se trata de uma recepção programada. Aquilo que é visto, clicado, interagido, passa pelo filtro da plataforma e de seus algoritmos. Evidentemente, os expectadores também participam e influenciam esse dito filtro, entretanto, o que estou apontando, e isso é de extrema importância que se entenda, é justamente que existe uma participação ativa e importante do YouTube em ditar *o que* é assistido e *como* se assiste ou se relaciona com o que se assiste. Dessa maneira, no processo de analisar a recepção *online* de *Os Últimos Jedi* em específico, acabei tendo que lidar também com a agência de um ator não-humano que acabou ditando, ao seu modo, a compreensão coletiva sobre tal filme.

### A criatividade antropológica no encontro com o tal Outro

Pragmaticamente, o encontro com os sujeitos ou os objetos de interesse da pesquisa, bem como a seleção de quais sujeitos ou objetos participarão dela, são etapas básicas da investigação em ciências humanas, de modo geral, e em antropologia, no meu caso particular. Em outras palavras, uma premissa básica de investigação antropológica é criar relações com outros seres, humanos ou não (livros, arquivos, animais, ambientes, plataformas etc.), e, de algum modo, recortar, sistematizar e analisar o resultado dessas relações, bem como teorizar junto a elas (Ingold, 2000; Haraway, 2008). É justamente por meio dessa construção relacional que os pesquisadores não apenas encontram seus objetos como, de fato, realizam a pesquisa em questão. Entretanto, investigações realizadas em contextos digitais passam por restrições próprias desse meio. Um estudo de recepção “*offline*”, por assim dizer, tendo como objeto o

---

<sup>9</sup> Para utilizar o conceito de programação da referida maneira, a autora (Bucher, 2018) se inspira no matemático húngaro-estadunidense John von Neumann (1903-1957). Dentre outras contribuições, é considerado um dos fundadores da ciência da computação moderna por ter desenvolvido um modelo de arquitetura de memória computacional na qual a maioria dos computadores contemporâneos se baseia.



mesmo filme, possivelmente compartilharia algumas das suas conclusões com as minhas<sup>10</sup>, mas fatalmente chegaria a outras muito diferentes daquelas presentes na minha tese de doutorado. Ao mesmo tempo, teria que lidar com constrangimentos e constrictões específicas dos estudos face a face. No caso de uma pesquisa como a minha, focada na recepção de um filme no YouTube, a constrictão particular central para a realização do campo foi a mediação realizada de maneira ativa por algoritmos de recomendação.

Como exposto na seção anterior, utilizei como artifício para, ao menos minimamente, lidar com tal mediação a diversificação das contas de acesso. Em outras palavras, como mencionado acima, para tentar “driblar” os efeitos filtrantes dos algoritmos, posto que superar essa questão seria impossível, realizei a investigação utilizando três perfis diferentes. Esse foi um passo metodológico essencial para os resultados que obtive (por parte do mecanismo de busca) e para as conclusões às quais cheguei na minha tese, tais como a ideia de recepção programada. Mas será que, de fato, eu tive sucesso na minha empreitada? Digo, de algum modo eu acessei algo *além* do algoritmo? Evidentemente, não cabe a mim responder tal questão, mas isto me leva a refletir sobre outras duas perguntas: pesquisas no âmbito das ciências humanas realizadas em contextos face a face conseguem aferir certeza do controle que têm sobre suas próprias metodologias? Por que a resposta para essa pergunta seria diferente ao substituirmos “face a face” por “digital”?

Tais questionamentos se complexificam ao considerarmos que, nas ciências humanas, os métodos de investigação não são prescrições rígidas e exaustivas. Pelo contrário, exigem sensibilidade e criatividade frente ao contexto de pesquisa e uma certa abertura ao inesperado e ao extraordinário, algo que o antropólogo brasileiro Roberto Da Matta referiu como “*anthropological blues*” (Da Matta, 1978). Ou ainda, a compreensão de fenômenos sociais necessita daquilo que os sociólogos estadunidenses Leonard Schatzman e Anselm Strauss chamaram de “pragmatismo metodológico”, isto é, a compreensão de que qualquer método é um “sistema de estratégias e operações (...) [que tem] recursos e limitações inerentes que são revelados na prática” (Schatzman e Strauss, 1973, p. 7). Dessa forma, estamos lidando com práticas de investigação que, de início, já se circunscrevem como maleáveis e adaptáveis. Isso posto, não se poderiam imaginar práticas diferentes ao lidarmos com um objeto digital e/ou encontrado por meio da *internet* (Hine, 2020, p. 5).

Enquanto área do conhecimento acadêmico, a antropologia tem como característica marcante – às vezes para o desespero daqueles que tentam seguir na área – a reflexividade; ou seja, o hábito de refletir sobre seus tensionamentos éticos e de questionar suas próprias práticas metodológicas. Dessa particularidade da disciplina advém um acordo tácito ao redor da ideia de que não existe metodologia correta, se não aquela constituída na relacionalidade entre o antropólogo, seu campo de estudo e os sujeitos participantes da pesquisa. Entretanto, a ideia de “relação” pode enganar, dar a falsa impressão de que se trata de uma conexão imediata, tranquila

---

<sup>10</sup> Principalmente porque, como argumentam Miller e Slater (2004), as distinções entre o *online* e o *offline* são porosas e contextuais. No caso de um produto midiático de tamanha circulação como um *blockbuster* pertencente a uma franquia de Hollywood, que utiliza plataformas digitais como um importante meio de difusão de suas propagandas, cada vez mais as pessoas têm utilizado conteúdo encontrado nas mesmas não apenas para divulgar, mas também para balizar suas opiniões.

e sem ruídos, o que nem sempre (sendo realista, raramente) ocorre. O ato de investigar questões sociais está imerso e é constituído por distensões, entorses e, por vezes, rupturas.

Isso, entretanto, não é novidade. Em *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1984 [1922]), o antropólogo Bronislaw Malinowski estabelece que

na etnografia, o autor é, ao mesmo tempo, o seu próprio cronista e historiador; suas fontes de informação são, indubitavelmente, bastante acessíveis, mas também extremamente enganosas e complexas; não estão incorporadas a documentos materiais fixos, mas sim ao comportamento e memória de seres humanos (Malinowski, 1984 [1922], p. 22-23).

Nas décadas seguintes à afirmação de Malinowski, a obra do autor tornou-se um cânone antropológico, sendo transmitida de modo a instituir o antropólogo polonês e seu livro, respectivamente, como o pai-fundador de certa antropologia e o mito de origem da mesma, encarnada pelo método da observação participante (Stocking Jr., 1991). Ao invés de aderir a essa mitologia, recupero a figura e o trabalho de Malinowski no sentido de apontar que os autores antropológicos desde muito cedo refletiam sobre a relação entre pesquisador e as condições de sua pesquisa como um campo de incertezas e fricções. Esta questão geralmente é apagada quando se recuperam antropólogos do começo do século anterior, mesmo no caso de intelectuais amplamente debatidos na literatura crítica, pois suas contribuições acabam sendo transmitidas como um “receituário metodológico e [uma] padronização da experiência de campo” (Borges *et al.*, 2022, p. 380).

A figura de Malinowski enquanto símbolo de uma metodologia cheia de certezas sobre si ganhou rachaduras justamente quando seus cadernos de campo foram publicados. Em *Um Diário no Sentido Estrito do Termo* (1997), vemos não apenas o *making of* de uma das obras mais revisitadas da antropologia mundial, mas também os escritos vacilantes de uma pessoa com limitações e questionamentos extremamente mundanos, por vezes considerados problemáticos. Se *Argonautas* entrou para a história da disciplina como um baluarte introdutório de como se fazer antropologia, passado de geração em geração, os diários de Malinowski dão relevo para as incertezas, para as imprecisões e para os ruídos que haviam sido, até então, deixados de lado em sua obra mais famosa (Clifford 2011).

Dessa maneira, no decorrer da segunda metade do século XX, a disciplina antropológica acabou por questionar o que a antropóloga brasileira Mariza Peirano definiu como “as grandes travessias para ilhas isoladas e exóticas” (Peirano, 2014, p. 379), referindo-se, justamente, a figuras como Malinowski e à extensa influência de obras como a dele. Ao refletir sua própria história, a disciplina passou a apostar, ainda segundo a autora, na “potencialidade de estranhamento, do insólito da experiência, da necessidade de examinar porque alguns eventos, vividos ou observados, nos surpreendem” (Peirano, 2014, p. 379). Assim, os antropólogos passaram a elucubrar sobre a própria atividade como uma interpretação provisória e incompleta (Geertz, 1989), uma invenção que se realiza no encontro (ou no choque) entre diferentes sistemas simbólicos (Wagner, 2010). Ou seja, trata-se de uma elaboração realizada por criaturas de carne e osso que não apenas interpelam sujeitos com o objetivo de compreendê-los como também são por eles interpelados (Rabinow, 1977; Clifford e Marcus, 1986), construindo relações que são muitas vezes atravessadas por diferenças culturais e, conseqüentemente, por diferenciações sociais e de poder (Abu-Lughod, 1991).

Nesse processo, as conversas sobre os modos de se lidar com o campo, ética e metodologicamente, se multiplicaram. Ao mesmo tempo, antropólogos das mais diversas subáreas da disciplina começaram a notar que suas pesquisas eram realizadas por corpos compostos por marcadores sociais, como a raça (Pereira, 2013; Castro, 2022), o gênero (Corrêa, 2003; Strathern, 2006) e a sexualidade (Grossi, 1992; Braz, 2007). Nem mesmo os avatares digitais fugiram do escrutínio antropológico do pesquisador que se percebe enquanto agente de sua própria investigação (Guimarães Jr, 2004, p. 128-129). Assim, o etnógrafo passou a ver a si próprio e seu ofício de modo cada vez menos inocente, questionando suas próprias intencionalidades e tensionando os limites metodológicos de sua atividade, de modo que se tornaram comuns, mais recentemente, também diálogos sobre as dificuldades de se fazer campo, sobre as mais diversas possibilidades que podem colocar o pesquisador em saias justas, em contenciosos insolúveis, em situações problemáticas, dolorosas, constrangedoras ou mesmo traumáticas (Velho e Kuschnir, 2003; Bonetti e Fleischer, 2006; Fleischer e Toniol, 2023).

Isso posto, não se pode idealizar o campo ocorrido face a face, posto que nenhuma pesquisa está livre de tensionamentos, de fricções, de zonas de manipulação de parte a parte, de zonas cinzas e de dificuldades de toda ordem. O trabalho do antropólogo, de modo particular, e do cientista social, de modo geral, tem passado, cada vez mais, por uma certa perda de ingenuidade, precisamente porque parecemos cada vez mais atentos aos contenciosos que podem nos atingir e atingir nossas pesquisas. Em um contexto em que o digital se embrenha cada vez mais no dia a dia das pessoas e nos meandros da vida social (Lins *et al.*, 2020), passando a ser incorporado, corporificado e cotidiano (Hine, 2020), se coloca mais um contencioso nesse universo de questões sobre as quais os pesquisadores de ciências humanas precisam se debruçar.

Desse modo, pode parecer ingênuo e distante de uma produção científica mais recente tentar driblar o algoritmo como eu admitidamente tentei, como narrei na seção anterior. Eu me coloquei frente a um grande mediador chamado algoritmo e procurei encontrar um modo de torná-lo menos opaco. Entretanto, nesse processo, eu posso ter feito exatamente o contrário. Essa entidade digital gestada na arquitetura íntima das plataformas parece intransponível. Pessoas de carne e osso podem parecer menos intransponíveis, mas será que são mesmo? Talvez sejam, e os debates recentes na antropologia têm caminhado justamente no sentido de compreender os atritos e os ruídos ocorridos no trabalho de campo como uma parte integrante dele. Nesse sentido, a minha solução – ainda que parcial e incompleta – é um entre os mais variados modos de se lidar com as dificuldades inerentes a qualquer tipo de investigação científica. No meu caso, o insucesso de transpor os algoritmos do YouTube foi muito revelador sobre o que eu estava tentando entender, de tal modo que concluí, como discorrido acima, que estava diante de uma recepção programada, algo que foi essencial para a compreensão do evento que eu pretendi estudar.

### **Considerações finais**

O presente artigo surgiu como um exercício de argumentar que tensionamentos, questionamentos e situações incontornáveis são tanto característicos das pesquisas face a face quanto daquelas ocorridas tendo ambientes digitais como mediadores. E, mais ainda, que a troca de experiências de pesquisas é salutar justamente para que cada antropólogo, cada sociólogo,

cada cientista político e cada historiador possa também pensar em soluções para as questões particulares de suas próprias investigações por meio da publicização dos problemas passados por outros pesquisadores e das soluções encontradas para superá-las. Mesmo que algumas coisas só sejam aprendidas enquanto as fazemos – e isso é particularmente verdade para pesquisas acadêmicas –, entrar em contato com experiências outras ajuda a formar um repertório que pode facilitar a criação de soluções ou mesmo suscitar a compreensão com a impossibilidade de se solucionarem certos problemas.

As plataformas digitais não são exatamente comparáveis, em termos de capacidade, estrutura e alcance, com sujeitos de pesquisa, mesmo quando esses últimos são pessoas em posição de poder. A capacidade de ação no mundo das *Big Techs* e de seus artefatos físicos (*smartphones*, computadores etc.) e digitais (a arquitetura algorítmica das plataformas) é muito maior e mais suntuosa do que boa parte dos sujeitos que participam de pesquisas acadêmicas. Ainda assim, busquei argumentar a favor das múltiplas possibilidades de reflexão ao se lidar com plataformas (e seus algoritmos) em pesquisas. A ostensiva (e aparente) insolubilidade do poder das grandes empresas de tecnologia e de seus agentes técnicos e tecnológicos não deve se tornar um problema insolúvel também do ponto de vista metodológico. O que devemos fazer frente a eles é justamente apelar à criatividade antropológica: ora buscar no problema posto pela situação uma outra possibilidade de solução, ora entender a incapacidade de se contornar o problema como um modo também de encará-lo. Essa pode ser uma solução parcial, e de fato é. Entretanto, frente a entes cuja capacidade parece ser tão totalizante, talvez deva ser justamente esse nosso tipo de aposta.

### Referências Bibliográficas

- ABU-LUGHOD, Lila. 1991. “Writing Against Culture”. In: R. Fox (ed.), *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Santa Fe: School of American Research Press. pp. 137-162.
- BONETTI, Alinne e FLEISCHER, Soraya (org.). 2006. *Entre Saias Justas e Jogos de Cintura: Gênero e etnografia na antropologia brasileira recente*. Porto Alegre: Editora Mulheres/Edunisc.
- BRAZ, Camilo Albuquerque. 2007. “Corpo a corpo – reflexões sobre uma etnografia imprópria”. *Revista Ártemis*, 7: 128-144.
- BUCHER, Taina. 2018. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- CASTRO, Rosana. 2022. “Pele negra, jalecos brancos: racismo, cor(po) e (est)ética no trabalho de campo antropológico”. *Revista de Antropologia*, 65: e192796.
- CLIFFORD, James e MARCUS, George (ed.). 1986. *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*. Berkeley: University of California Press.
- CLIFFORD, James. 2011. *A Experiência Etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

- CORRÊA, Mariza. 2003. *Antropólogas & Antropologia*. Belo Horizonte: Humanitas/Editora da UFMG.
- DA MATTA, Roberto. 1978. “O ofício de etnólogo, ou como ter *anthropological blues*”. *Boletim do Museu Nacional*, 25: 1-12.
- D’ANDREA, Carlos. 2020. *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA.
- FLEISCHER, Soraya e TONIOL, Rodrigo. 2023. *E quando a limonada antropológica azeda?*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- GEERTZ, Clifford. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- GILLESPIE, Tarleton. 2010. “The politics of ‘platforms’”. *New Media & Society*, Thousand Oaks, 12(3): 347-364.
- GROSSI, Miriam. 1992. “Na busca do ‘outro’ encontra-se a si mesmo”. In: M. Grossi (org.), *Trabalho de campo e subjetividade*. Florianópolis: UFSC. pp. 7-18.
- GUIMARÃES Jr, Mário. 2004. “Pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social online”. *Horizontes Antropológicos*, 10( 21): 123-154.
- HARAWAY, Donna. 2008. *When species meet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- \_\_\_\_\_. 2009. “Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”. *Cadernos Pagu*, Campinas, 5: 7-41.
- HELMOND, Anne. 2015. “The Plataformization of the Web: Making Web Data Platform Ready”. *Social Media + Society*, 1(2): 1-11.
- HINE, Christine. 2020. “A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana”. *Cadernos De Campo*, 29(2): e181370.
- INGOLD, Tim. 2000. *The Perception of the environment. Essays livelihood, dwelling and skill*. Londres: Routledge.
- LINS, Beatriz Accioly; PARREIRAS, Carolina e FREITAS, Eliane. 2020. “Estratégias para pensar o digital”. *Cadernos De Campo*, 29(2): e181821.
- MALINOWSKI, Bronislaw. 1984 [1922]. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Um diário no sentido estrito do termo*. Rio de Janeiro: Record.
- MILLER, Daniel; SLATER, Don. 2004. “Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 10(21): 41-65.
- NORONHA, Fernanda. “Onde estão as *b.girls*? A pesquisa antropológica numa roda de *break*”. In: A. Bonetti e S. Fleischer (org.). 2006. *Entre Saias Justas e Jogos de Cintura: Gênero e etnografia na antropologia brasileira recente*. Porto Alegre: Editora Mulheres/Edunisc. pp. 187-208.

- PEIRANO, Mariza. 2014. “Etnografia não é método”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 20(42): 377-391.
- PEREIRA, Luena. 2013. “Identidades racial e religiosa em Angola e no Brasil: reflexões a partir da experiência em campo em Luanda”. In: DULLEY, Iracema; JARDIM, Marta (Org.). *Antropologia em Trânsito: reflexões sobre deslocamento e comparação*. São Paulo: Annablume, pp. 55-85.
- RABINOW, Paul. 1977. *Reflections on fieldwork in Morocco*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- SCHATZMAN, Leonard; STRAUSS, Anselm. 1973. *Field Research: Strategies for a Natural sociology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- STOCKING Jr., G. 1991. *Colonial Situations: Essays on the Contextualization of Ethnographic Knowledge*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- STRATHERN, Marilyn. 2006. *O gênero da dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas e DE WAAL, Martijn. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina (orgs.). 2003. *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- WAGNER, Roy. 2010. *A invenção da cultura*. São Paulo: CosacNaify.

## RECEPÇÃO PROGRAMADA: NOTAS METODOLÓGICAS DE UMA PESQUISA NO YOUTUBE

### Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a relação entre os pesquisadores que conduzem trabalho de campo em ambientes digitais e os algoritmos constitutivos das grandes plataformas contemporâneas. Para tanto, utilizarei como fio condutor argumentativo a pesquisa de campo realizada para minha tese de doutorado, que aborda a recepção de um filme blockbuster no YouTube. Uma das principais plataformas de compartilhamento de vídeos, a propriedade do conglomerado de tecnologia Alphabet Inc./Google foi utilizada como o principal meio de difusão de críticas ao referido filme, tornando-se um importante ator na constituição da impressão coletiva sobre ele. Isso se deu por meio da atuação dos algoritmos de recomendação da mídia social citada, que moldam os resultados de busca de maneira específica para cada usuário e acabam atuando como curadores do conteúdo exibido. A influência de tais estruturas algorítmicas acabaram gestando um tipo peculiar de recepção, a qual conceituei, inspirada por Taina Bucher (2018), como recepção programada. Dessa forma, o presente artigo apresenta as soluções encontradas para contornar essas limitações impostas pelo ambiente estudado. Ao mesmo tempo, aborda os questionamentos surgidos no processo, observando a necessidade de considerar, examinar e compreender o papel dos algoritmos como mediadores da pesquisa acadêmica de humanas ocorrida em plataformas, concluindo que tais entes digitais não são de todo intransponíveis, mas, ao contrário, oferecem oportunidades para o exercício da criatividade metodológica.

### Palavras-chave

metodologia; antropologia digital; estudo de recepção; YouTube.

## PROGRAMMED RECEPTION: METHODOLOGICAL NOTES FROM A RESEARCH ON YOUTUBE

### Abstract

This article proposes a reflection on the relationship between researchers conducting fieldwork in digital environments and the algorithms underlying contemporary major platforms. With this objective, the field research conducted for my doctoral thesis, which examines the reception of a blockbuster film on YouTube, will be the argumentative thread. As one of the main video-sharing platforms, owned by the technology conglomerate Alphabet Inc./Google, YouTube was used as the primary means for disseminating reviews of the film in question, becoming a significant actor in shaping the collective impression of it. This occurred through the operation of the platform's recommendation algorithms, which tailor search results for each user and act as curators of the displayed content. The influence of such algorithmic structures gave rise to a peculiar type of reception, which I conceptualized, inspired by Taina Bucher (2018), as "programmed reception". Thus, this article presents the solutions found to circumvent the limitations imposed by the studied platform. At the same time, it addresses the questions that arose in the process, noting the need to consider, examine, and understand the role of algorithms as mediators of academic research conducted on platforms, concluding that such digital entities are not entirely insurmountable but, on the contrary, offer opportunities for methodological creativity.

### Keywords

methodology; digital anthropology; reception study; YouTube.