

Etnografia Virtual e Etnomusicologia: Reflexões de uma Pesquisa de Campo

Schneider Ferreira Reis de Souza¹

UNIRIO/ PPGM

SIMPOM: *Etnomusicologia*

schneidersouza@gmail.com

Resumo: Atualmente, é possível notar que a música tem adquirido novas formas de representação, sentido e prática desde que a internet começou a fazer parte do cotidiano de grande parte da sociedade. Foram desenvolvidas novas formas de compartilhar experiências musicais através da troca de arquivos digitais e da criação de comunidades que tenham a música como foco principal de existência. Vem tornando-se importante, então, pensar em novos modelos de pesquisa que incluam essas práticas culturais realizadas na internet. Dentro dessa perspectiva, este artigo tem como objetivo mostrar uma reflexão sobre a etnografia virtual, enquanto método de pesquisa para estudar música, na internet. Será utilizado, como exemplo prático, um recorte de minha pesquisa de mestrado sobre a música de jogos eletrônicos (VGM) que é tocada por artistas covers no site de compartilhamento YouTube. Em resumo, os procedimentos de pesquisa utilizados foram: observação em campo, entrevista e pesquisa participante. Dentro da pesquisa, pôde-se perceber que os produtores de conteúdo precisam de investir dinheiro em equipamento e dedicar grande parte do seu tempo para produzir os vídeos com a qualidade apresentada. Como não há benefício financeiro que compense os gastos, pode-se concluir que estes vídeos foram produzidos por causa da relação afetiva que os produtores de conteúdo têm com a VGM.

Palavras-chave: Video game music; Etnografia virtual; Internet; YouTube.

Virtual Ethnography and Ethnomusicology: Reflections from a Field Research

Abstract: Currently, it is possible to notice that the music has acquired new forms of representation, meaning and practice since the internet has become part of everyday life for a large part of society. New ways of sharing musical experiences through digital files exchange and of creating communities that have music as the main scope of existence were developed. It is becoming important, then, to think of new research models that include such cultural practices performed on the Internet. From this perspective, this paper aims to show a reflection on virtual ethnography, as a research for studying music on the internet. It will be used, as a practical example, a research outlet from my master's research about the video game music (VGM) played by cover musicians in YouTube. In short, the research procedures used were field observation, interview and survey participant. In the study was possible to realize that content producers need to invest money in equipment and devote much of their

¹ Bolsa de mestrado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Orientadora: Dra. Martha Tupinambá Ulhôa.

time to produce the videos with the presented quality. Since there is no financial benefit that compensates the expenses, it can be concluded that these videos were produced because of the emotional relationship that content producers have with VGM.

Keywords: Video game music; Virtual ethnography; Internet; YouTube.

Introdução

A internet, enquanto rede de computadores interligados a nível mundial, tem afetado o cotidiano da sociedade de maneira significativa. Muitas pessoas utilizam-na para pesquisar, socializar, criar grupos de discussão, jogar jogos, compartilhar músicas/vídeos, criar comunidades, dentre diversas outras formas de uso. Segundo uma pesquisa realizada em 2012 pela Internet World Stats (2013), a internet ultrapassou a marca de dois bilhões de usuários em todo o planeta. No Brasil, pesquisas realizadas pelo Ibope Media (2013) mostram que durante o primeiro semestre de 2013 o número de usuários no Brasil ultrapassou o de 102,3 milhões de pessoas. Essa quantidade significativa de usuários da internet mostra o como ela difundiu-se no cotidiano da sociedade.

Junto com essa difusão, a internet mudou também a forma como nos relacionamos com a música, criando novas formas de consumo e circulação. Um caso conhecido, que mostra a forma como a internet mudou a relação que temos com a música, é o do Napster, um software que facilitava a troca de arquivos musicais em formato digital entre seus usuários. Essa facilidade chamou a atenção das grandes gravadoras que o viram como uma ameaça ao modelo de negócios empregado no mercado musical. Esse fato acabou culminando em processos judiciais iniciados por gravadoras e alguns artistas contra o Napster, resultando na proibição dos downloads realizados pelo software em 2001 – dois anos após o seu lançamento². A proibição judicial não fez com que o compartilhamento de músicas online terminasse, pois foram criados novos programas com propostas semelhantes (Kazaa, Audiogalaxy, Imesh, Emule, etc.). O fato é que a internet, através de programas como Napster, popularizou uma nova forma de interagir com a música que afeta o modo de como ela é, enquanto produto cultural, entendida e usada na sociedade.

Além de programas para troca de arquivos, podemos ver diversos artistas utilizando a internet para divulgar o próprio trabalho, sem a mediação da grande mídia, fato que criava – e ainda cria – uma forma de interação mais direta com o público. O artista pode

² O Napster foi reativado em um momento posterior, porém com limitações para a realização de novos *downloads*.

compartilhar seus trabalhos na internet em redes sociais, comunidades online ou fóruns de discussão, facilmente e sem precisar de grandes investimentos financeiros.

Dentro dessas novas relações que a internet proporcionou entre a sociedade e sua música, como proceder para realizar uma pesquisa em música no ciberespaço? O que um pesquisador deve atentar-se na hora de realizar uma pesquisa na internet?

Esses problemas de cunho epistemológicos partiram de uma necessidade de desenvolver uma pesquisa durante o meu mestrado, sobre a prática musical relacionada à música de jogos eletrônicos (VGM) dentro do site YouTube, um site de compartilhamento de vídeos. Na busca por um método que tornasse possível concretizar uma pesquisa na internet, encontrei a etnografia virtual: uma adaptação do método etnográfico para o ambiente digital da internet, que tem embasamento teórico e uma discussão extensa sobre o tema nos livros: *Virtual Ethnography* de Christine Hine (2000) e *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* de Robert Kozinets (2010). Vale destacar, também, a tese *Etnomusicologia no Ciberespaço: Processos Criativos e de Disseminação em Videoclipes Amadores* de Luciano Almeida (2010) que faz diversas reflexões sobre etnografia virtual direcionada à pesquisa em etnomusicologia.

Com base nisso, pretendo expor nesse artigo uma reflexão sobre a etnografia virtual sendo utilizada para pesquisar práticas musicais na internet, usando como base a experiência adquirida em minha própria pesquisa de mestrado sobre a prática musical de VGM no YouTube.

1. Aspectos teóricos de uma etnografia feita na internet

A etnografia, de modo geral, é um método de pesquisa qualitativa muito utilizado na antropologia e etnomusicologia. Ela consiste na ida do pesquisador ao campo para coletar dados, de uma determinada cultura, a partir da observação direta de um evento e de sua participação dentro daquela cultura. Há um processo dialético, entre a análise dos dados e a forma como a coleta dos dados se realiza, que proporciona uma característica dinâmica a etnografia, possibilitando ajustes adequados às particularidades de cada pesquisa.

Nettl (1964) considera que a pesquisa de campo é mais do que uma simples coleta de dados referentes a vida musical de uma determinada cultura, pois ela se realiza, também, com o estabelecimento de relações pessoais entre os participantes de uma determinada cultura e o próprio pesquisador. Em termos práticos, o pesquisador, em sua interação com a cultura, realiza registros daquilo que observa em campo utilizando recursos como: fotografia,

gravações musicais, gravações audiovisuais e anotações em caderno de campo. A produção desse material, conduz o pesquisador a um constante reexame do método e das suas próprias percepções sobre o objeto de pesquisa. Clifford Geertz (1978) considera que a etnografia consiste em uma *descrição densa* daquilo que é visto e vivido pelo pesquisador em campo. Ele também considera que só a partir desta *descrição densa* que se torna possível entender as estruturas complexas de uma sociedade. Não se trata apenas de registrar e analisar dados, é necessário sistematizar o processo para tornar possível aprofundar-se nas questões desenvolvidas na pesquisa.

No caso da etnografia virtual, a diferença em relação às formas mais tradicionais de pesquisa etnográfica, está na sua aplicação específica no ambiente digital da internet, um ambiente virtualizado (ciberespaço). A etnografia na internet funciona igual à etnografia como sempre foi produzida desde a sua consolidação como método de pesquisa, mas com o diferencial de que a coleta de dados é feita em ambientes digitais que têm, como uma das principais características, relações humanas virtualizadas, não baseadas diretamente no contato físico (HINE, 2000). Talvez, essa falta de contato físico com as pessoas de determinada cultura, seja um problema para pesquisadores desacostumados com o ambiente digital da internet, dificultando o reconhecimento do potencial desse tipo de pesquisa. Provavelmente, isso ocorre por uma descrença sobre a veracidade das informações disponibilizada na internet e sua relação com o mundo off-line. Algumas pessoas não consideram esse ambiente virtual como parte da realidade vivida fora da internet. Pierre Levy (2011) diz que isso acontece por causa de um entendimento precipitado do significado do virtual como oposto ao real, mas, na verdade, o virtual significa aquilo que existe em potência e a utilização humana dos espaços virtuais, a partir de ferramentas reais, já é suficiente para comprovar o quão real é a experiência virtual (ver LEVY, 2011). A internet não é fruto de uma imaginação individual, ela tem uma estrutura específica que edifica um espaço onde relacionamentos humanos significativos são compartilhados socialmente e, portanto, seria imprudente considerá-la irreal, um tipo de alucinação coletiva.

A falta de contato físico imediato na etnografia virtual, de fato, é uma característica importante a se refletir, visto que desde os *Argonautas do Pacífico Ocidental* (MALINOWSKI, 1976) a maioria dos trabalhos etnográficos sempre contou com o detalhamento de como foi conduzido o contato [físico] com as pessoas da cultura pesquisada. Quando falamos de culturas constituídas na internet, estamos falando, também, de culturas constituídas num ambiente relativamente novo para a humanidade (com menos de meio

século de existência). Este fato faz com que as questões relativas a esse espaço estejam ainda em processo de maturação. Mas, é importante notar que esse aspecto relativamente jovem da internet – comparado com toda a história da humanidade – não constitui uma barreira para que as pessoas desenvolvam relações sociais significativas nela, formando, assim, práticas culturais dentro desse mundo online ou que são extensões dele. Considerando esse aspecto virtual da internet, onde não há contato físico direto nas relações entre as pessoas, o etnógrafo deve focar sua atenção mais na experiência vivida naquele ambiente digital (HINE, 2000). A etnografia virtual, segundo Dilton Couto Junior e Rosemary Santos (2013), “aponta caminhos para pensar a investigação em um novo *lócus* de pesquisa que reconhece e legitima a produção de conhecimentos que vem sendo, mais recentemente, exercida cotidianamente pelos sujeitos nos ambientes virtuais” (COUTO JUNIOR e ROSEMARY, 2013, p. 87). Isso significa que, para focar na experiência vivida na internet, não é preciso que o pesquisador exclua tudo aquilo que seja do mundo *off-line*, trata-se apenas de valorizar as relações que são constituídas naquele ambiente digital específico, pois é dessa forma que os usuários da internet legitimam, entre si, as práticas culturais desenvolvidas nele. Uma etnografia virtual feita dessa forma possibilita o entendimento das relações construídas no ciberespaço donde a internet constitui-se como meio para formação de novas formas de sociabilidade (MERCADO, 2012, p. 169).

Em resumo, a etnografia virtual não é diferente da etnografia como sempre foi conhecida; porém, ela necessita de uma reflexão constante do pesquisador sobre a validade das informações digitais que ele encontra. Mas, é importante estar ciente de que conforme o pesquisador vai entendendo o funcionamento da internet e da cultura estudada, ele vai conseguindo encontrar caminhos para desenvolver interações mais objetivas com os envolvidos na pesquisa e, com isso, interpretações consistentes sobre as informações encontradas. Na internet, os conteúdos são adaptados para uma comunicabilidade onde “meio, emissão e recepção acontecem preferencialmente de forma descentralizada” (ALMEIDA, 2010, p. 25). Vale lembrar, que esse tipo de problema também acontece em pesquisas *off-line*, pois o pesquisador pode deparar-se com uma diversidade de situações problemáticas de pesquisa, que colocam em dúvida a consistência dos dados. Por exemplo, em uma situação de entrevista presencial, com contato físico direto, pode ser difícil saber quão verídica é a fala de um entrevistado. Fato que pode ser agravado, se o pesquisador não tiver conhecimento contextual suficiente para interpretar tudo que está envolvido naquele momento. Independentemente da forma de pesquisa ser online ou *off-line*, é importante que o

pesquisador esteja preparado para evitar conduzir a pesquisa de maneira precipitada, portanto, ele precisa estar familiarizado com a rede social pesquisada.

Considerando esses problemas relatados sobre a pesquisa na internet, Christine Hine sugere que “ao invés de tratar autenticidade como um problema colocado pelo ciberespaço que o etnógrafo deve resolver antes de se direcionar à análise, seria muito mais produtivo colocar a autenticidade do ciberespaço como um tópico central da própria análise”³ (HINE, 2000, p. 49).

2. Realizando na prática uma etnografia virtual

Com base na metodologia estudada, uma das primeiras medidas para realizar a pesquisa de mestrado foi definir um recorte de pesquisa que tornasse possível sua realização prática. Pode-se pensar que uma pesquisa no site YouTube, por si só, já seja um recorte, porém, o site em questão apresenta uma configuração específica em relação ao seu tamanho e tipo de informação disponível. Segundo dados encontrados no próprio site, o YouTube possui um tráfego de mais de um bilhão de pessoas por mês onde cerca de cem horas de vídeo são enviadas ao site a cada minuto (YOUTUBE, 2014). Em frente a essa grandeza, notei, durante a observação, que ele dividia-se em canais onde cada usuário (registrado) poderia colocar os vídeos que ele produzia, ou seja, a produção audiovisual de cada canal é feita exclusivamente por seus proprietários. Não há construção coletiva do material produzido, pois a participação dos demais usuários é restrita a comentar, compartilhar em outras redes ou qualificar um vídeo. Neste sentido, os canais de YouTube assemelham-se a canais de televisão onde uma audiência os acessa para assistir um conteúdo específico de uma programação já esperada. Em relação aos comentários deixados em cada vídeo, pode-se perceber que eles, de um modo geral, são direcionados aos vídeos com pouca interlocução entre os usuários, fazendo com que as conversas não sejam o foco da experiência dos usuários do YouTube.

Então, percebi que poderia realizar a pesquisa a partir da observação dos vídeos, da observação dos comentários e da realização de entrevistas com os donos dos canais. Com essas medidas eu pretendia: (1) conhecer o tipo de produção musical de VGM que vinha sendo criada pelos *youtubers*, observando aspectos de performance, sonoridade e repertório; (2) analisar, a partir da observação dos comentários, a forma pela qual os fãs entendem esse tipo de produção; (3) saber como e o porquê é feita essa produção musical.

³ Rather than treating authenticity as a particular problem posed by cyberspace that the ethnographer has to solve before moving on to the analysis, it would be more fruitful to place authenticity in cyberspace as a topic at the heart of the analysis.

A partir disso, selecionei dois critérios para o recorte de pesquisa: 1 – ser brasileiro; 2 – ter produção de vídeos de VGM constante. O critério de nacionalidade está ligado à intenção de ter um contato mais próximo com a produção realizada no Brasil, onde as questões socioculturais off-line são vividas por mim, então, poderia refleti-las sobre um prisma mais familiar. Já o segundo critério, foi selecionado por perceber uma certa sazonalidade na produção de diversos canais de YouTube e, por isso, tentou-se selecionar aqueles que tivessem uma relação mais ativa e dinâmica com o próprio canal no período em que a pesquisa foi realizada.

Foram enviadas mensagens para oito canais que se enquadravam nesses critérios, onde me identificava como pesquisador da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e explicava os interesses da pesquisa. Obtive respostas de seis canais, porém tive problemas para me comunicar com dois, sendo um por ter parado repentinamente de responder minhas mensagens e outro por dificuldades em encontrar tempo para uma entrevista. Este fato me fez tomar a decisão de iniciar a pesquisa com quatro canais apenas. A falta de vontade de cooperar é um tipo de problema enfrentado por diversos pesquisadores, pois as pessoas podem não ter interesse em ajudar na pesquisa, não terem tempo disponível ou, até mesmo, desconfiar das “boas” intenções do pesquisador.

Após definir o recorte, donde iria focar a pesquisa, foram escolhidos três procedimentos: 1 – observação constante de cada canal para a produção de uma etnografia em caderno de campo; 2 – realizar entrevistas com os donos dos canais e; 3 – desenvolver uma pesquisa participante construindo um próprio canal tocando VGM.

3. Algumas reflexões sobre a pesquisa de campo realizada

Por ser tratar de uma pesquisa em música, é importante considerar o que Seeger diz sobre etnografia da música.

A etnografia da música não deve corresponder a uma antropologia da música, já que a etnografia não é definida por linhas disciplinares ou perspectivas teóricas, mas por meio de uma abordagem descritiva da música, que vai além do registro escrito de sons, apontando para o registro escrito de como os sons são concebidos, criados, apreciados, e como influenciam outros processos musicais e sociais, indivíduos e grupos. A etnografia da música é a escrita sobre as maneiras que as pessoas fazem música. Ela deve estar ligada à transcrição analítica dos eventos, mais do que simplesmente à transcrição dos sons. (SEEGGER, 2008, p. 239).

Levando em consideração o que Seeger diz, pôde-se perceber que a VGM nos vídeos pesquisados não mostra a maneira como ela foi concebida. Ela aparece como produto

pronto, já construído em um momento anterior àquele em que foi enviado ao site, ou seja, não há dados diretos nos vídeos que mostrem o processo de sua composição. Esse problema de falta de proximidade suficiente para reconhecer esses processos, que foram realizados anteriores à disponibilização do vídeo no site, pôde ser contornado a partir do constante contato que tive com a VGM durante o processo de pesquisa participante.

Com a etnografia, foi possível perceber que houve uma mudança no nível de produção dos canais no decorrer da história de cada um. Foi observado um certo desenvolvimento de aspectos técnicos relativos a imagem e som que iam em direção a padrões estéticos empregados pela indústria cultural. Na medida em que construía um canal com conteúdo de VGM e tentava mimetizar a produção dos demais vídeos encontrados no site, pude ir entendendo como é fazer VGM na prática e as dificuldades enfrentadas pelos *youtubers*. Pois, para produzir vídeos com certa qualidade análoga à dos vídeos dos canais observados é preciso de recurso financeiro e conhecimento técnico específico.

Os recursos financeiros são necessários para comprar equipamentos essenciais para gravar e editar, como, por exemplo: computador potente, câmera de gravação de vídeo, interface de gravação de áudio, estação de áudio digital, editor de vídeo, *plug-ins* de áudio e, por se tratarem de produções independentes de música, ainda é necessário que a pessoa tenha os instrumentos musicais necessários para tocar nos vídeos. Além de todos esses equipamentos, ainda é indispensável conhecimento técnico sobre como capturar áudio e o vídeo com qualidade, tocar instrumentos musicais e utilizar softwares de edição.

Todo o processo de produção é feito pelo dono de cada canal, que cria o arranjo musical, grava, edita, compartilha e divulga todo o material que produz. Segundo os entrevistados, o tempo médio gasto na produção cada vídeo, com duração média estimada de 2 minutos, é por volta de 20 horas, uma quantidade significativa de tempo. Além disso, nenhum entrevistado disse ter conseguido fazer com que seus vídeos produzissem algum tipo de renda significativa; um deles citou ter conseguido através de uma *network* apenas U\$20,00. Dentro dessas informações pode-se dizer que essa produção de VGM no YouTube tem custo elevado para os padrões brasileiros de consumo, portanto, o retorno que essa produção proporciona não está ligada a benefícios financeiros. Neste sentido, fica evidente que o prazer, de estar produzindo um material relacionado à VGM, e a satisfação, de ter o trabalho reconhecido pelos fãs, sejam fatores cruciais para que esse tipo de produção continue sendo realizado pelos *youtubers*.

Observando esta questão a partir da categorização das funções sociais da música proposta por Alan Merriam (1964), pode-se dizer que a VGM consolida-se, principalmente, a partir da *função de prazer estético*⁴ e da *função de contribuição para integração social* (ver Merriam, 1964). Em resumo, para Merriam, o prazer estético é uma forma de pensar em como o gosto, por estar fazendo ou ouvindo um tipo de música, mobiliza um grupo para construir e consolidar certas práticas sociais. No caso da *função de integração social*, ela se refere a forma de como uma prática musical pode contribuir, como agente importante, para que as pessoas sintam-se confortáveis e mais próximas dentro dela, “promovendo um ponto de união em torno do qual os membros de uma sociedade se congregam”⁵ (MERRIAM, 1964, p. 224).

Considerações finais

Estudar a VGM no ciberespaço representou um desafio intrigante, pois mostrou como é possível realizar práticas musicais significativas, mesmo em um ambiente digitalizado. Além dos resumidos exemplos citados no artigo, foram levantadas outras questões sobre tipo de música no YouTube, como: (1) Qual o motivo do repertório ser constituído, predominante, por músicas de games que foram lançados na década de 1980 e início da década de 1990? (2) Qual a influência do jogo, na experiência estética destes fãs ao escutarem uma VGM? (3) Como uma performance coletiva pode ser construída no ciberespaço? Esses são alguns exemplos de questões levantadas durante a pesquisa que não foram incluídas neste artigo,⁶ mas que são exemplos importantes para demonstrar a amplitude que um estudo sobre VGM no YouTube pode ter para o entendimento do papel dessa música na sociedade.

Provavelmente, um dos maiores problemas da etnografia virtual seja o de ser um método recente nas pesquisas acadêmicas atuais. Há poucas pesquisas utilizando a internet como campo, sendo que na área de música esse número é ainda mais reduzido. Neste sentido, é compreensível que alguns pesquisadores olhem com certa incerteza sobre qualquer pesquisa realizada na internet. Portanto, é importante entender que a etnografia virtual é uma forma de estudar algumas práticas musicais que existem no ambiente digital da internet, não a única. Por outro lado, cabe a seguinte questão: é possível realizar uma pesquisa sobre música, em nossa sociedade, sem estar ciente de como a internet interfere na vida de quem a pratica?

⁴ Tradução do inglês de *aesthetic enjoyment*.

⁵ Providing a solidarity point around which members of society congregate, ...

⁶ Tenho intenção de abordar estas questões em minha dissertação.

Referências

- ALMEIDA, Luciano André da Silva. *Etnomusicologia no Ciberespaço: Processos Criativos e de Disseminação em Videoclipes Amadores*. 2010. Tese (Doutorado em Música - Etnomusicologia) – Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- COSTA, Marco; SOUZA, Carlos. Fronteiras do Ciberespaço. *Vértices*, Vol. 7, N. 1/3, janeiro/dezembro, 2005
- COUTO JUNIOR, Dilton e SANTOS, Rosemary. Etnografia Virtual e os Estudos com os Cotidianos: a tessitura do conhecimento em rede. *Revista Educaonline*. Vol. 7, N. 1, Janeiro/Abril, p. 22-39, 2013.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. Sage Publications: California. 2000.
- KOZINETS, Robert. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage Publications, 2010.
- IBOPE MEDIA. Online, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>> acesso em 10 de agosto de 2014.
- INTERNET WORLD STATS. Online, 2013. Disponível em: <www.internetworldstats.com> acesso em 10 de agosto de 2014.
- LÉVY, Pierre. *O que é Virtual?* São Paulo: Editora 34, 2011 [1996].
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1976 [1922].
- MERRIAM, Alan. *The Anthropology of Music*. Chicago: Northwestern University Press, 1964.
- NETTL, Bruno. *Theory and method in ethnomusicology*. New York: The Free Press of Glencou, 1964
- SEEGER, Anthony. Etnografia da Música. *Cadernos de Campo*, São Paulo, nº 17, p. 237-259, 2008
- YOUTUBE. Estatísticas. Online, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> acesso em 13 de outubro de 2014.