



## As possibilidades do YouTube enquanto plataforma para uma investigação etnográfica

Fernanda Luiza Godinho<sup>1</sup>

### Resumo

A crise sanitária que vivenciamos fez emergir fragilidades referentes àquilo que se considera classicamente como pesquisa de campo na antropologia, a saber, o “estar lá” e a “observação direta e participante”, inviabilizando, dessa forma, “certa” pesquisa. No entanto, essas fragilidades serviram também como ponto de partida para destacar metodologias de pesquisa alternativas àquelas que são praticadas mais amplamente. Foi a partir da plataforma do YouTube que encontrei a possibilidade de investigar as estratégias de marketing relacionadas ao empreendimento de um loteamento urbano chamado Smart City Laguna. Este tem sido considerado, pelos seus idealizadores, a primeira cidade inteligente e social do mundo. Tenho especificamente levado em conta os vídeos publicados no canal institucional da incorporadora responsável pelo loteamento, a Planet Smart City, nos quais são utilizadas narrativas de clientes (futuros moradores e investidores) para atribuir sentido particular e valor ao empreendimento. Estou interessada também em explorar que tipos de contatos são possibilitados pela plataforma do YouTube; o que é possível analisar e inferir a partir não só da análise de vídeos, mas tendo em conta o conjunto de atores que compõe o ambiente da plataforma a partir de comentários, likes e dislikes. Nesse sentido, apostar em uma etnografia em um meio, como o YouTube, onde não se tem contato direto e imediato com aqueles que, no campo clássico, são os atores da pesquisa, tem sido um trabalho investigativo e de busca por rastros de agências.

Palavras-chave: cibercultura, etnografia, Smart City, YouTube

### Introdução

Os desdobramentos da pandemia do COVID-19, em destaque a necessidade do distanciamento social, foram elementos que impactaram o andamento da pesquisa de muitos de nós, antropólogas e antropólogos, nos anos de 2020 e 2021. A pesquisa de campo tradicional, a saber, o “estar lá” e a “observação direta e participante”, teve que ser rearranjada, porque, de fato, certa pesquisa estava inviabilizada. Ao longo de minha formação, eu mesma, apesar de ter conhecimento de uma vertente da antropologia preocupada em estudar a “cibercultura” (ESCOBAR, 2016) não havia tido ainda contato com as abordagens metodológicas utilizadas. A necessidade de reinventar minha própria pesquisa de mestrado em um contexto pandêmico

---

<sup>1</sup> Bacharel em Antropologia (UFSC). Mestranda em Antropologia Social (PPGAS/UFSC).

possibilitou com que eu me aproximasse a uma maneira diferente com a qual eu estava até então habituada.

Neste artigo ensaístico, relato um pouco da minha experiência realizando uma pesquisa etnográfica na plataforma do YouTube em busca de manter contato com a temática da minha pesquisa, que no momento estava ainda em fase inicial, sobre cidades inteligentes. A escolha da plataforma do YouTube não foi de caso pensado desde o início. Do contrário, foi a partir da tarefa de realizar um mapeamento em âmbito nacional dos empreendimentos privados já implementados ou ainda em fase de execução que se utilizavam do conceito “smart”, que cheguei até o site da incorporadora Planet Smart City<sup>2</sup>.

No site da empresa Planet Smart City se encontram informações acerca de vários dos empreendimentos idealizados por eles. O destaque principal da página é o projeto de um loteamento urbano chamado Smart City Laguna. O empreendimento está localizado no município de São Gonçalo do Amarante, no Ceará, distante, aproximadamente, 60 quilômetros da capital Fortaleza.

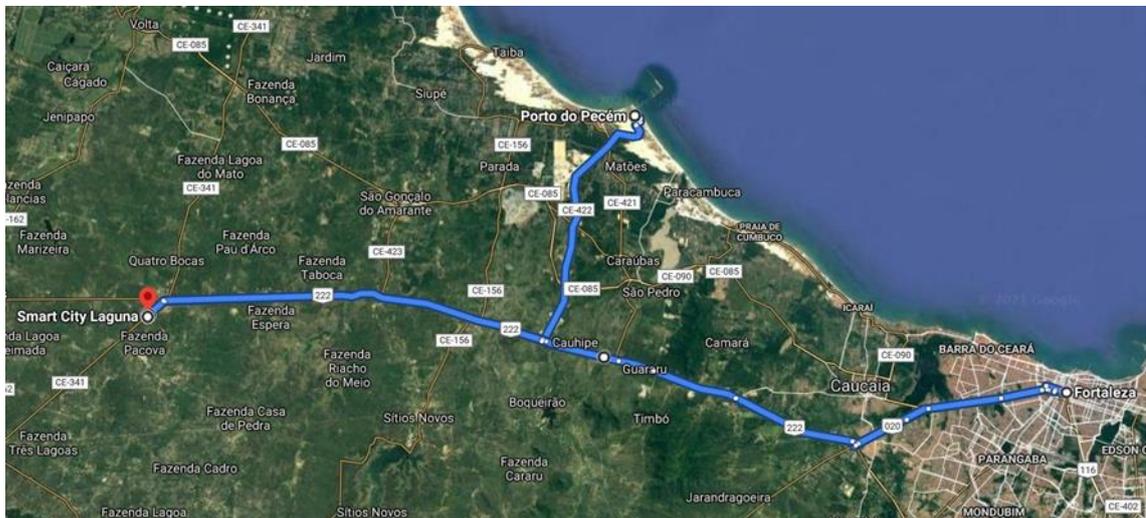
Este projeto serve como um modelo de desenvolvimento imobiliário e social que pretendemos replicar. Continuaremos a revolucionar a maneira como as cidades são construídas no Brasil, projetando ambientes urbanos onde as pessoas estejam engajadas na vida da cidade, através da educação, da cultura e da inclusão social. (Planet 2018: 35).

Considerado a primeira cidade inteligente social do mundo, o empreendimento é direcionado para o público de baixa renda e, com uma área total de 330 hectares, possui capacidade para 20.000 futuros habitantes. A cidade foi implantada em uma região estratégica e de grande desenvolvimento econômico devido a sua proximidade do Complexo Industrial e Portuário do Pecém, local sede de várias indústrias e de um dos maiores portos do país, o Porto do Pecém, além de estar na linha da rodovia BR-222 e da ferrovia Transnordestina, ambas rotas de ligação à capital Fortaleza. Com o slogan “*Mais que um loteamento, uma cidade inteligente*” o que chama atenção é que a sua campanha de marketing tem sido desenvolvida promovendo

---

<sup>2</sup> Fundada em 2015 por três especialistas imobiliários italianos. A empresa está sediada em Londres, na Inglaterra, e atualmente tem projetos imobiliários no Brasil, Itália e Índia.

uma vida em um lugar à parte, ora que se venda como a primeira cidade inteligente, um loteamento já localizado dentro de uma outra cidade formalmente constituída.



**Figura 1** Trajeto de carro entre a Smart City Laguna, Porto de Pecém e Fortaleza via BR-222.  
Fonte: Google Maps (2021).

Foi em busca de mais dados sobre o projeto, que cheguei até o canal do YouTube da incorporadora Planet Smart City. E foi por aí que eu resolvi me desafiar, com um campo diferente do que eu estava acostumada, com uma pesquisa exploratória pelo canal do YouTube desta incorporadora, buscando mapear os discursos oficiais utilizados para consolidar os seus empreendimentos, em especial a Smart City Laguna, como um empreendimento inteligente, do futuro e ideal.

Analisando os diversos vídeos do canal busco rastrear a trama de agências que estão relacionados à estratégia de marketing do loteamento Smart City Laguna. O meu questionamento inicial, inspirado pelas discussões levantadas na disciplina, era entender “como” se constrói e mantém a rede de agentes e significados relacionados a estes empreendimentos “Smart” nos vídeos do Youtube. Mais especificamente, escolhi olhar de forma mais próxima para os vídeos publicados no canal da empresa que enfatizam as narrativas de clientes que adquiriram um lote no empreendimento, mas sem deixar de observar e buscar rastros de outros mediadores que interferem no curso da ação.

## **Controvérsias de um conceito**

Ainda que seja consenso o destaque principal da cidade inteligente estar relacionado às Tecnologias da Informação e Computação, os discursos que envolvem o planejamento e marketing de cidades inteligentes têm sido progressivamente ligados a uma visão holística, considerando também fatores como criatividade, diversidade, educação e governança. Atualmente, há grande amplitude com relação aos entendimentos de Smart City em diferentes áreas de estudo. Dependendo de sua aplicação, o conceito pode vir a estar mais centrado na sustentabilidade<sup>3</sup>, ao consumo consciente<sup>4</sup>, ao controle e vigilância ou participação cidadã (Rizzon et al 2017). Cidade Inteligente, no momento, é um conceito vacilante e que, por si só, não tem significado estável. Inclusive tem sido, em alguns casos, empregado conjuntamente com outras palavras, como “sustentável”, “inclusiva” e “social”, em uma tentativa de atribuição de um sentido particular. A ideia parece ser enfatizar uma delimitação mais específica de acordo com o planejado para um contexto em questão. Demonstrando ter uma certa amplitude de torção, esse termo é apropriado e ressignificado contingencialmente em diferentes lugares do mundo, também com estratégias diferenciadas. Ou seja, associam-se as dissonâncias do termo *smart city* como um conceito que circula pelo globo, mas que também é apropriado à sua maneira no nível local.

## **A plataforma do YouTube**

Com o surgimento das redes mundiais de computadores pessoais que estabeleceram comunicações mediadas e imediatas, possíveis por interfaces digitais, os sujeitos puderam emergir dentro de um universo em constante mudança. Desde o seu surgimento, que remonta a década de 1990, a internet democratizada já delineava a extensão desse novo espaço do homem: *World Wide Web*. Neste tecido ou rede (*web*) imenso, vasto, variado (*wide*), mundial (*world*) os sujeitos promovem trocas, ligam-se por informações suportadas por diversas materialidades de linguagem, tais como imagens, sons, textos verbais ou hipertextos. Nesse mar de elementos linguísticos são criados verdadeiros mundos, porosos e ilimitáveis, como o YouTube.

---

<sup>3</sup> Refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade.

<sup>4</sup> Derivado do conceito de sustentabilidade, o consumo consciente é entendido por aquele em que cada escolha é feita pensando no impacto que terá no meio ambiente, na sociedade e nas finanças pessoais.

O site do *YouTube* é uma plataforma online que permite seus usuários visualizarem e postarem vídeos de uma diversidade de conteúdos e também executarem algumas ações de interação. O site possui na parte superior do site uma barra de pesquisa, que permite com que o usuário pesquise livremente pelos temas de seu interesse, logo abaixo exibe sugestões de *tags*<sup>5</sup> que representam as categorias de maior destaque e com maior relevância de acordo com os dados que o site consegue levantar do IP<sup>6</sup> do computador de quem o acessa. Ainda abaixo se interage com um *template*<sup>7</sup> com barra de rolagem infinita com sugestões de vídeos específicos, no qual se vê uma miniatura da capa do vídeo, abaixo seu título, o nome e a foto de perfil do canal em que foi publicado, o número de visualizações e há quanto tempo foi postado. Já no canto esquerdo, uma barra lateral com o título “*Best of Youtube*” convida ao usuário a navegar por categorias fixas selecionadas previamente – música, esporte, jogos, filmes, notícias, aprendizado e realidade virtual.

[...] o YouTube é um ambiente virtual vasto, nele podemos observar uma miscelânea de conteúdos variados, que dialogam uns com os outros ou que deles se distinguem completamente. Tais conteúdos são produzidos desde sujeitos do cotidiano e, por meio da convergência midiática em que mídias tradicionais e novas mídias colidem e, sobretudo, fundem-se, também pelas grandes corporações. Desde produções propagandísticas produzidas por empresas de marketing digital ou até mesmo programas televisionados, com cenários, entrevistados etc., aos sujeitos do cotidiano amadores ou os que se profissionalizaram estão presentes nesse lugar de mídia. (Mello 2018: 113)

Para visualizar os vídeos não é necessário ser um usuário registrado e os rastros de suas ações são dificilmente detectados individualmente, pois, a priori, o único registro quantitativo que se altera textualmente com sua ação de streaming do conteúdo é o de acréscimo ao número de visualizações do vídeo assistido. No caso dos usuários que criam contas pessoais, empresariais ou *fake*<sup>8</sup>, ou ainda para aqueles que acessam o *YouTube* através de suas contas vinculadas ao *Google* ou *Facebook*, o site disponibiliza outras ações de interação aos vídeos como *Like*, *Dislike* e realizar comentários. Também a experiência de acesso no início do site se modifica, pois, as sugestões oferecidas pelo *YouTube* aparecerão de acordo com as interações conjugadas em momentos anteriores.

---

<sup>5</sup> Palavras-chave ou termos associados a uma informação.

<sup>6</sup> Internet Protocol Address, código numérico atribuído a cada computador conectado à internet.

<sup>7</sup> Apresentação visual e organização estrutural da página.

<sup>8</sup> Conta ou perfil utilizado na internet para ocultar a identidade.

Além disso, com uma conta registrada é possível criar um canal próprio para distribuir seu conteúdo. O “canal” funciona como uma página de perfil onde se fazem disponíveis ao *owner*<sup>9</sup> opções de customização de *layout*<sup>10</sup> e apresentação dos vídeos. É possível selecionar uma imagem para figurar em formato de banner no topo da página, alterar título e foto de perfil, inserir uma descrição, organizar os vídeos publicados por *playlists* que agregam e organizam vídeos com conteúdos relacionados, associar-se a outros canais, e mais, falado adiante.

Um usuário pode chegar até um canal do *YouTube* tanto a partir de uma busca direcionada na própria plataforma, cuja pesquisa tenha aparecido diretamente como resultado primário o perfil do canal; a partir de algum vídeo pelo qual se interessou em assistir ou em seu conteúdo relacionado onde é possível localizar o canal responsável pela publicação, e então clicar para ser direcionado para o perfil; mas também a partir de um site externo à plataforma que redireciona o usuário para o canal.

A partir de insights sobre etnografia do silêncio e autoetnografia, Hine (2020) reflete sobre as possibilidades de pensar a partir da experiência própria aquilo que não pode ser inferido na experiência do outro. A experiência digital é insidiosa e pessoal e muitas vezes difícil de observar “de fora”, enquanto que ao colocar ênfase na reflexividade do próprio etnógrafo, abre-se uma possibilidade de observar a agência muitas vezes silenciosa e incorporada, tal qual intermediária, da tecnologia. Sendo assim, neste ensaio, escrevo de forma reflexiva sobre a experiência que me propus a fazer enquanto pré-campo exploratório. O interesse que motiva a pesquisa é navegar pelas estratégias narrativas adotadas pela incorporadora Planet Smart City de construção do imaginário do lugar, também o que se chama de *place branding*, da Smart City Laguna. A empresa, fundada em 2015 por dois empresários italianos do ramo imobiliário, possui sua sede na Inglaterra e filiais na Itália, Índia e Brasil, três países onde possui investimentos.

Conforme brevemente apresentado, o próprio conceito de *smart city* possui suas controvérsias, divergências e confluências de significados. No caso da Smart City Laguna, o empreendimento foi projetado para ser considerada a primeira *smart city* social do mundo e a estratégia narrativa empregada pela incorporadora vai de encontro com a ideia de “moradia acessível para todos”, tal qual a CEO da Planet Smart City coloca em uma das entrevistas

---

<sup>9</sup> Utilizarei a expressão para diferenciar do usuário da plataforma interessado no consumo do vídeo.

<sup>10</sup> Distribuição de elementos gráficos.

disponível no canal da empresa no *YouTube* “*a tecnologia é um meio*”, mas “*o fim são as pessoas*”. No quesito de tecnologia, fala-se de sensores que permitem o controle de consumo de água, luz; fala-se com destaque a possibilidade de realizar o monitoramento remoto da casa e também de todas áreas comuns do loteamento em conjunto com as imagens de câmeras; fala-se do diferencial de uma cidade planejada, com vias largas, *cul de sacs*<sup>11</sup>, fala-se de uma “cidade” com biblioteca, cinema e cursos gratuitos. O que não se fala, no entanto, é o que algumas vezes pode resultar ser mais interessante de se rastrear. Encontrar os mediadores do discurso e abrir caixas-pretas.

### **Diálogos com a teoria ator-rede**

Bruno Latour (2012) propõe uma redefinição da noção de social, aproximando-se de Gabriel Tarde com relação a possibilidade de a sociologia ser entendida enquanto ciência que explica “como” a sociedade é mantida, e não que a utiliza como justificativa para resolução dos problemas. O social seria, assim, como um fluido circulante que deveria ser seguido, e não ele mesmo um tipo específico de organismo. Nesse sentido, o trabalho de seguir as conexões possibilitaria ao etnógrafo, segundo a proposta de Latour (2012; 2019), entender o modo como determinados elementos se associam e fazem fazer.

Dito isso, a grande diferença levada a cabo pela teoria ator-rede seria a proposta de encarar os “meios” ou “ferramentas” usados na “construção” como mediadores, como actantes que transformam a ação, e não como meros intermediários (LATOURE, 2012, p. 66), que carregam significado sem promover transformação. No entanto, quando as entidades são levadas a sério, os intermediários, que antes tinham o papel de criar uma ligação entre natureza e cultura, sem fazer nada além de transportar, pois não possuíam qualquer dignidade ontológica (Latour 2019: 101), transformam-se, então em mediadores, “[...] ou seja, atores dotados da capacidade de traduzir aquilo que eles transportam, de redefini-lo, desdobrá-lo, e também de traí-lo” (Latour 2019: 102).

Os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam. Não importa quão complicado seja um intermediário, ele deve, para todos os propósitos práticos, ser

---

<sup>11</sup> Característica dos subúrbios europeus, o termo é utilizado com a função de designar ruas sem saída com uma área maior e geralmente arredondada, para a manobra de veículos.

considerado como uma unidade – ou nada, pois é fácil esquecê-lo. Um mediador, apesar de sua aparência simples, pode se revelar complexo e arrastar-nos em muitas direções que modificarão os relatos contraditórios atribuídos a seu papel. Um computador em perfeito funcionamento é ótimo exemplo de um intermediário complicado, enquanto uma conversa banal pode se transformar numa cadeia terrivelmente complexa de mediadores onde paixões, opiniões e atitudes se bifurcam a cada instante. No entanto, quando quebra, o computador se torna um mediador pavorosamente complexo, ao passo que uma sofisticada discussão em uma mesa redonda em um encontro acadêmico às vezes se transforma num intermediário totalmente previsível e monótono [...] (Latour 2012: 64-65).

É a partir dessa perspectiva, na qual se busca explicar o como do social ao invés de usá-lo como explicação, que se devolve aos actantes a capacidade de elaborar suas próprias teorias da constituição do social (Latour 2012) e que se faz a tentativa de romper com a quase compulsão de utilizar o social como um pano de fundo sobre o qual se desdobram as ações. A ideia seria complexificar e pensar que elementos que interferem no curso da ação antes de teorizar. Vamos ver o que se consegue por aqui.

### **O canal da Planet Smart City no YouTube**

Chegando no canal da incorporadora, logo abaixo do banner de apresentação do canal, encontramos-nos com um vídeo de apresentação direcionado a usuários não inscritos. O vídeo tem menos de um minuto e foi editado com uma sequência de cenas aéreas dos empreendimentos da incorporadora, com frases de efeito sobre o que colocam como princípios corporativos.

Logo abaixo estão categorizadas cinco seções de *playlists* de vídeos: “Smart Solutions Series (EN)”, com uma sequência de vídeos que apresentam algumas ações “inteligentes” adotadas pela empresa; “Global (EN)” com todos os vídeos do canal com legendas em inglês; e as outras três “Brazil [BR]”, “Italy [IT]” e “India [EN]” com *playlists* apresentando cada um dos empreendimentos em cada um dos países distinguidos. Dentro da categoria “Brazil [BR]” estão as *playlists* como “Clientes”, “Entrevistas”, “Pilares” e “Smart City Laguna”.

No canal da Planet Smart City, eu estive buscando, a partir destes vídeos com os quais tive mais interação, rastros de outros mediadores da experiência, não tão evidentes ou declarados, que também interferem no curso da ação. Que fazem o usuário buscar outros vídeos;

ir até o site da incorporadora buscando mais informações para adquirir um lote; ou, ainda, que fazem fazer um comentário desagradável ou ofensivo nos vídeos, por exemplo. Nos vídeos do canal encontrei duas principais linhas argumentativas nos vídeos publicados. Uma delas focadas em elevar o empreendimento enquanto valor de investimento, exibindo etapas de construções em andamento ou concluídas com o intuito de promover certa garantia de concretização do projeto; e outra, que a princípio seria a de maior relevância para esta pesquisa, que tem como interesse a apropriação de narrativas de moradores para a reafirmação tanto dos princípios institucionais da Planet Smart City quanto para ratificar certo lugar que se pretende vender. Em cada um desses vídeos, na sua maioria com duração de 3 a 5 minutos, as cenas são intercaladas entre a câmera focada nos interlocutores dando seu relato incrível de como é morar ou ter investido na Smart City Laguna, com outras imagens ilustrando tal narrativa, tal como cenas de crianças brincando, praticando esportes e famílias caminhando juntas.

Com falas sobre a importância da segurança, do planejamento urbano e da coesão comunitária, que obviamente são características deste loteamento, a trama principal é uma espécie de jogo de convencimento, a fim de transformar o usuário da rede em um comprador do lote. E esse jogo de convencimento se sustenta principalmente pela construção de um *lugar ideal* a partir de narrativas extraídas dos próprios moradores ou investidores. O que venho a chamar de construção de um *lugar ideal*, é o que, no movimento do novo urbanismo, está bem consolidado com o nome de *place branding*.

De acordo com o urbanista Caio Esteves, um dos parceiros em comum dos projetos de cidades inteligentes mencionados até aqui, o chamado *place branding* é uma abordagem de planejamento urbano que “identifica vocações, potencializa identidades e fortalece lugares, a partir do envolvimento das pessoas que vivem e utilizam os lugares”. Somando atributos físicos, culturais e sociais de um lugar, o resultado desse processo de *place branding* seria a criação de uma marca-lugar com o intuito da promoção de uma singularidade de tal local, “possibilitando a atração de investimentos, talentos, visitantes e contribuição da melhora da qualidade de vida das pessoas” (Esteves 2016). Nesse sentido, a categoria de lugar é utilizada como elemento a partir do qual se pensa o planejamento urbano.

Conforme aponta o arquiteto e urbanista Flávio Villaça (2001) um dos aspectos que diferencia o lote de outros tipos de mercadorias é o fato de que este não se desloca no espaço. Apenas um número limitado de lotes pode estar localizado, por exemplo, nas proximidades de

empreendimentos, como no caso da Smart City Laguna, o distrito industrial e o Porto de Pecém, em São Gonçalo do Amarante, Ceará. No entanto, por conta de uma relação complexa com o conjunto da cidade, mesmo que a posição absoluta do lote, ou seja, suas coordenadas geográficas, não se modifique, sua posição relativa está sempre sujeita a profundas alterações. Se, por um lado, o lote não se desloca fisicamente no espaço, o seu conjunto de significantes e significados, por outro, circulam e produzem sentido nas plataformas online, como YouTube, utilizadas pela incorporadora Planet Smart City para chegarem até seus potenciais consumidores finais, investidores e futuros moradores destes lotes. Cientes disso, o uso de estratégias publicitárias que enaltecem os supostos benefícios de se habitar em determinada região da cidade contribui para um crescimento do investimento em tal parte do tecido urbano.

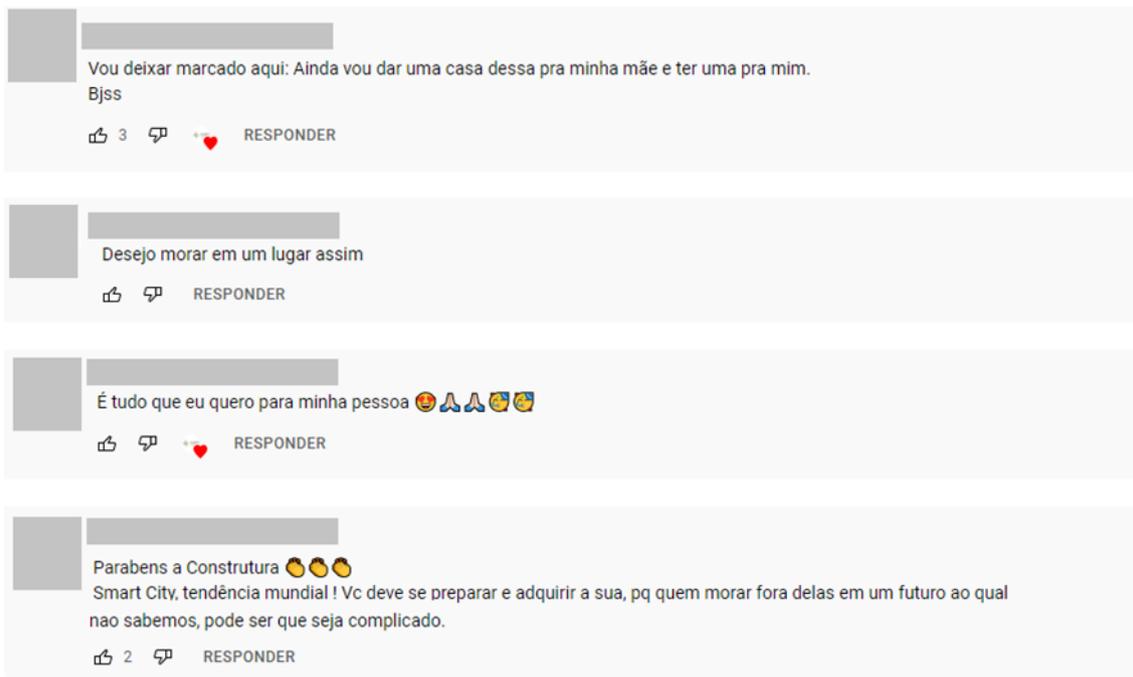
Em um dos vídeos produzidos pela Planet Smart City, a câmera intercala imagens de uma moradora dando seu depoimento acerca de sua experiência, com outras de sua filha correndo. Nesse vídeo a mulher se emociona ao dizer que “A questão do planejamento em si também é muito boa, mas também tem a questão da comunidade [...], as câmeras, tem a questão do aplicativo... É uma sensação de tranquilidade [...], fazia muito tempo que eu não via isso, a gente morar em um lugar que a criança pode correr na rua e a gente não tem preocupação [...]”<sup>12</sup>. Dessa forma, é possível observar que o pertencimento a uma comunidade está, em diversos dos vídeos institucionais, sendo atribuída questão da segurança, e vice-versa. E ambos relacionados a um lugar ideal, ao que a incorporadora tem invocado como cidade dos sonhos, “diferente de qualquer já visto”, como coloca outra moradora em um dos vídeos<sup>13</sup> depoimento.

Em uma primeira análise podemos vir a entender que os mediadores dessa estratégia de marketing são os moradores que aparecem no vídeo, falando sobre suas casas e suas experiências, a CEO da Planet Smart City Brasil que faz uma série de entrevistas falando sobre os planejamentos da “cidade”. Dando um passo adiante, podemos entender, também, toda a paisagem exaltada nos vídeos, e com paisagem se entenda tanto espaço verde quanto edificado, como capaz de produzir encantamento e convencimento. Esses seriam alguns dos agentes do discurso oficial utilizado pela incorporadora para produzir o sentido de moradia ideal. Como se vê a seguir, estes discursos encantam e mobilizam usuários da plataforma.

---

<sup>12</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=vKMoByeK36w>. Acesso em: 15/12/2021.

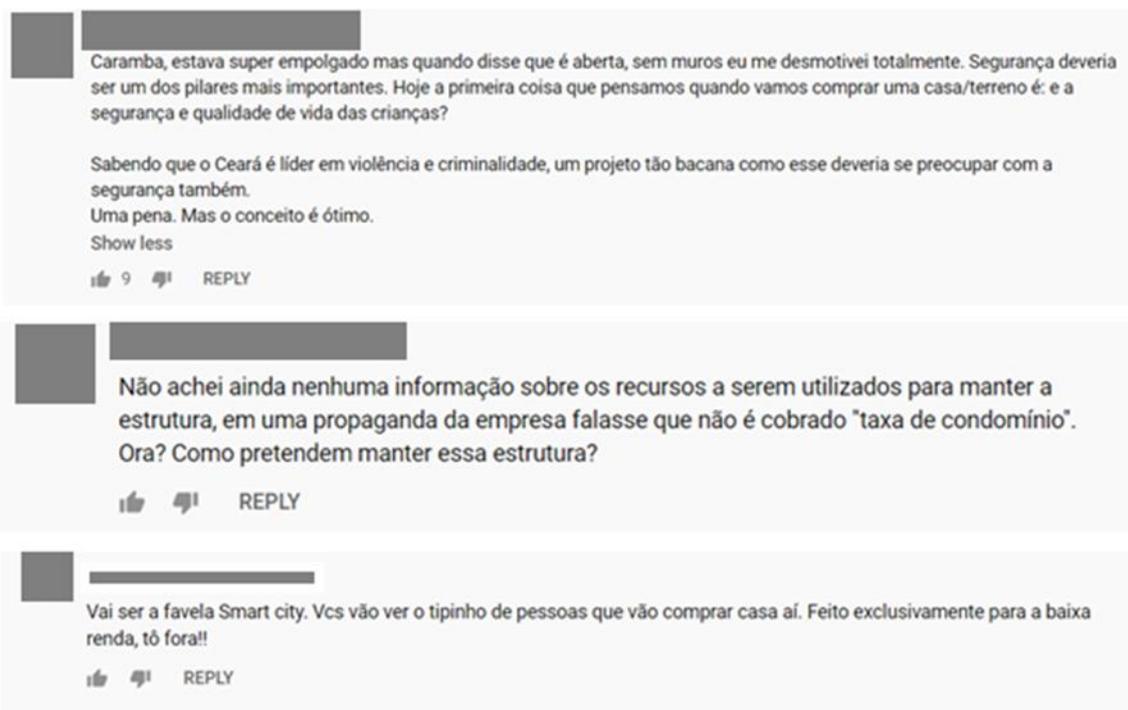
<sup>13</sup> Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=5cfG4Te6EpQ>. Acesso em: 15/12/2021.



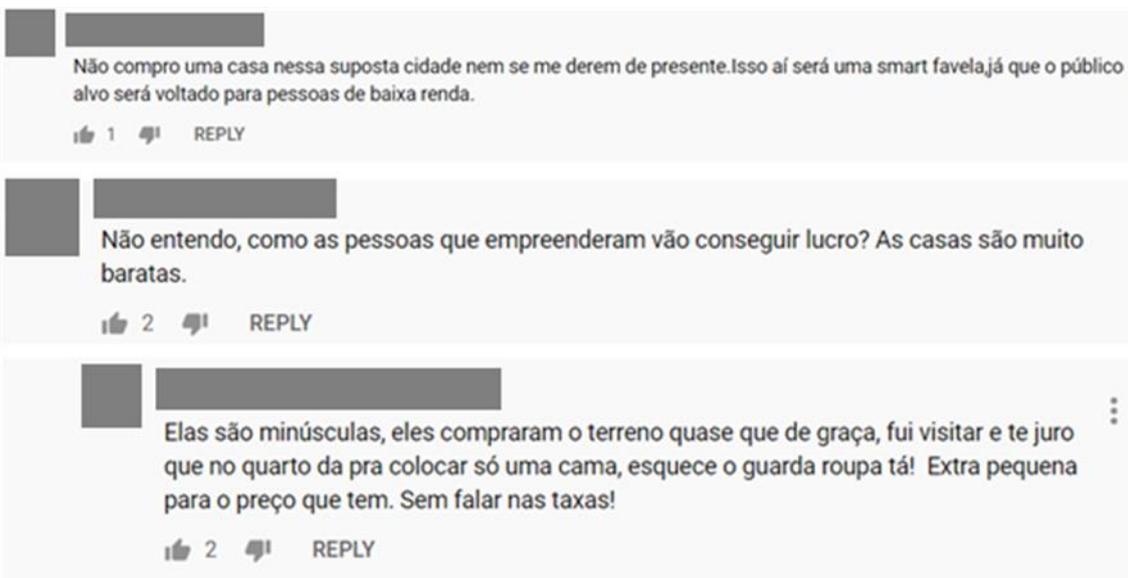
**Figura 2** Compilado de comentários mobilizados pelo discurso oficial.  
Fonte: Planet Smart City (2021).<sup>14</sup>

Já em contraposição ao discurso monolítico e onipresente que a incorporadora Planet Smart City assume tanto nos vídeos de entrevistas disponíveis no seu canal, quanto em outros no qual produz uma narrativa sobre o ideário do empreendimento, é nos comentários, nos *Likes* e *Dislikes*, nas visualizações dos vídeos que os diferentes discursos se chocam na construção do significado do lugar. A partir de comentários feitos nos vídeos no canal da incorporadora, nota-se que as manifestações mais frequentes são daqueles que possuem um investimento no local e/ou sonho de investir/morar, ainda que os comentários que apresentam maior engajamento sejam daqueles que apresentam controvérsias às narrativas institucionais da incorporadora. E é com isso que é possível observar como os recursos narrativos mobilizados pela incorporadora podem suscitar diferentes entendimentos e produzir sentidos diversos.

<sup>14</sup> Também como nas figuras 3 e 4, optei por ocultar a foto, nome de usuário e link direto ao vídeo em que os comentários foram acessados para não expor nenhum usuário.



**Figura 3** Compilado de comentários apresentando controvérsias ao discurso oficial.  
Fonte: Planet Smart City (2021).



**Figura 4** Compilado de comentários apresentando controvérsias ao discurso oficial.  
Fonte: Planet Smart City (2021).

Conforme procurei demonstrar nesta amostra selecionada de comentários, vemos que elementos como “social” e de “cidade integrada”, que são trazidos como centrais nas narrativas institucionais a respeito do empreendimento Smart City Laguna, são justamente os mais atacados nos comentários dos vídeos da empresa no YouTube. Assim, seria possível entender o próprio discurso enquanto tecnologia e actante da rede com sua própria agência, pois embora certos termos e conceitos, narrativas, sejam empregados estrategicamente pela incorporadora, ao serem re-lançados nas tramas da rede tornam-se actantes por conta própria, independentes, e ao mesmo tempo relacionais e contingenciais, que agenciam sentidos diversos. E são re-lançados, porque, antes mesmo de fazerem parte dos vídeos dessa incorporadora e formarem mais um nó, os termos e conceitos já circulavam, acionavam e eram acionados a partir de práticas diversas.

Mas, ainda, para levar a sério a proposição de um mapeamento de uma rede sociotécnica é desejável adotar uma postura desconfiada e curiosa com demais “caixas-pretas”, ou intermediários, com os quais nos deparamos ao longo do percurso. Isso implica em pensar, como coloca Segata (2009: 143), que o computador, a tela, o teclado e os drivers, os sites, os softwares, os hardwares e tudo mais que não é humano são, antes de tudo, agentes das associações produzidas nas interações online. Eles fazem fazer, no sentido de também produzirem efeitos, de atuarem como mediadores (capazes de agência) e não apenas como intermediários (sem força de ação, de modificação, de tradução) no processo interativo.

Enquanto que, estrategicamente, o *YouTube* se autodeclara um intermediário, utilizando-se da retórica de plataforma que disponibiliza conteúdos postados por outros usuários, mas que não produz interferências, este mesmo também estuda seus usuários. Segue as escolhas e comportamento, gerenciando dados e métricas, mapeando os fluxos do tráfego e de engajamento daqueles que navegam pelas páginas da plataforma. Parte dessas métricas são acessíveis somente ao YouTube, que escreve e monitora o algoritmo que tem como função a recomendação de vídeos e produtos aos seus usuários. Outros dados acessados somente pelo criador do canal em que tais vídeos são publicados. Enquanto visitante do canal não é possível identificar se os usuários buscam os vídeos por já possuírem algum interesse prévio no empreendimento, ou se encontram o vídeo nos conteúdos relacionados predeterminados pelo algoritmo do *YouTube* com base nos dados armazenados previamente. No entanto, para um usuário que navega por um vídeo publicado por outra pessoa, os dados disponíveis são somente

os mais superficiais, e encontrar mais informações sobre estes outros usuários e rastrear seus percursos pode ser uma tarefa mais difícil.

Ainda que estes usuários que estavam a assistir e interagir com os mesmos vídeos que eu não fossem os protagonistas da rede que eu estava determinada a seguir, ainda assim me pareceu fundamental, enquanto parte da pesquisa de investigação, buscar algum indício ou rastro que me aproximasse um pouco destes outros usuários. Afinal aquele canal no YouTube, é necessariamente dirigido a quem o assiste. *A priori* não era possível cruamente identificar quem eram aqueles usuários comentando, assistindo e interagindo com os vídeos do canal da Planet Smart City. Os dados objetivamente disponíveis eram somente o número de visualizações, de *likes*, *dislikes*, bem como o texto dos comentários publicados por outros usuários. Esses dados, por si só, não me informavam se, estes, chegaram até o vídeo a partir de uma busca direcionada com palavras chaves, a partir de anúncios, por direcionamento do algoritmo do YouTube, ou ainda, se era a partir de sites externos que eles chegavam até esse canal. Os caminhos que levam o usuário até o vídeo não são declarados. Nesse sentido, precisei olhar de maneira diferente para esses vídeos para descobrir quem eram e quais os interesses destes outros usuários que estavam ali a interagir com os mesmos vídeos que eu, e, ainda que com propósitos diferentes dos meus, estavam também a afetar e ser afetados por aquele conteúdo.

### **A reflexividade na pesquisa digital**

Como esboçado nos parágrafos anteriores, a experiência de realizar uma pesquisa etnográfica em um ambiente digital pode resultar de um trabalho reflexivo, com elementos trazidos a partir do olhar crítico para a própria experiência do pesquisador. Longe de necessariamente ser uma autoantropologia, procuro refletir aqui sobre o que me fez fazer no contexto relacional da pesquisa, com a perspectiva de que há algo em comum com as experiências. Contando que trazer à tona um caminho, é também falar sobre outros caminhos possíveis, passei a cogitar que o caminho que eu mesma percorri até o canal do YouTube da Planet Smart City, possivelmente se assemelha, ou minimamente teria algo em comum com o caminho que outros usuários também percorreram.

Observei que mais da metade dos vídeos disponibilizados pela Planet Smart City entre 2017 e 2021 possuem apenas de 300 a 500 visualizações, um número ínfimo considerando os 2,9 bilhões de usuários ativos que o YouTube possui. Observei também, que boa parte dos comentários publicados nos vídeos são ou uma crítica bem fundamentada, semelhante àquela que citei relacionada ao caráter social do empreendimento, ou uma manifestação de um “sonho” de poder morar em tal lugar. Estes dados me serviram como indícios de que grande parte dos vídeos do canal da Planet Smart City são assistidos e possivelmente direcionados a um usuário especializado, ou seja, um sujeito familiarizado com o empreendimento da Smart City Laguna, com um interesse particular, seja por investimento ou curiosidade, que assim como eu, chegaram ao canal a partir de um redirecionamento de outro site externo à plataforma. Foi com a perspectiva de que há algo em comum com as experiências de usuário online, que a reflexão sobre o que me “fez fazer” no contexto relacional da pesquisa, me permitiu a aproximação com outros usuários.

Entender o antropólogo enquanto escritor e autor da etnografia, imputa-lhe também responsabilidades. É a nós quem cabe a tarefa de produzir descrições e muitas vezes a organização dos fluxos resulta muito mais das nossas descrições do que do evento em si, a medida em que estabelecemos conexão que dizem muito mais respeito ao nosso próprio olhar etnográfico, aos nossos projetos, do que às invenções nativas.

A escolha por iniciar a observação no YouTube foi, em primeiro momento, uma alternativa encontrada para dar seguimento à pesquisa no momento pandêmico, no qual o contato corpo a corpo, e face a face ficou limitado. No entanto, destaco que esta não é uma escolha de menor importância, ou que resulta em uma etnografia “mais fraca”, digamos assim. O corpo, ou a face nas plataformas online não deixam de existir, ficam apenas com outros contornos do que aqueles com os quais estamos acostumados a lidar no campo tradicional da pesquisa antropológica. Além do corpo, além da face, que por si só já ganham outros sentidos no ambiente virtual, somos convidados também a seguir outros insights e povoar outras redes com outros mediadores além do que humanos.

## Referências

- ESCOBAR, Arturo. 2016. Bem-vindos à Ciberia: notas para uma Antropologia da Cibercultura. In *Políticas Etnográficas no Campo da Cibercultura*. Brasília: ABA Publicações.
- ESTEVES, Caio. 2016. “Place branding: a identidade e a resiliência das cidades”. *ArchDaily Brasil*. Site da Web. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/802319/placebranding-a-identidade-e-a-resiliencia-das-cidades>>.
- HINE, Christine. 2016. “Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia”. In *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers.
- KAVOORI, Anandam. 2015. “Making Sense of Youtube”. *Global Media Journal*. 13(24):110-125.
- LATOUR, Bruno. 2012. *Reagregando o social: Uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA.
- LATOUR, Bruno. 2019. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. São Paulo: Editora 34.
- LEFEBVRE, Henri. 1978. *De l'État*. Paris: Union Générale d'Éditions.
- MELLO, Yuri Araujo. 2018. *Broadcasting Yourself: a construção do sujeito por meio da fala de si no YouTube*. Dissertação de Mestrado (Linguística e Língua Portuguesa), Araraquara: Unesp.
- PLANET Smart City. Canal do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCTeQJxwvQO7JhLXT341U0SQ>>.
- RIFIOTIS, Theophilos et al. 2012. “A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço”. In *Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação*. Natal: EDUFRN.
- RIZZON, Fernanda et al. 2017. “Smart city: um conceito em construção”. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*. 7(3):122-142.

STRATHERN, Marilyn. 2014. *Efeito Etnográfico*. São Paulo: Cosac Naify.

VILLAÇA, Flávio. 2011. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel.

ZUKIN, Sharon. 1995. *The culture of the cities*. Cambridge, USA: Blackwell Publishers.