

Tudo em todo lugar ao mesmo tempo: percepções do uso da *flânerie* para pesquisas em mídias sociais

Arthur Lopes Azevedo e Letícia Dias Fantinel

RESUMO

O presente artigo teve como principal objetivo discutir percepções iniciais acerca do uso da *flânerie* em mídias sociais, trazendo recomendações e alertas sobre a mesma. Para tanto, articulamos uma discussão com base em diários de campo provenientes de uma pesquisa etnográfica que estamos desenvolvendo acerca das dinâmicas de formação do gosto em mídias sociais, a partir do conceito bourdieusiano “tastemaker”, na qual adotamos a *flânerie* como técnica observacional de produção de dados. Como recomendações, destacamos a atenção aos alinhamentos onto-epistemológicos da pesquisa, bem como as questões de reflexividade dos pesquisadores e do uso do diário de campo, tendo em vista a mobilidade e a flexibilidade que a técnica oferece ao pesquisador dentro de um complexo emaranhado de redes que constitui a chamada *messy web*. Como alertas, destacamos principalmente as assimetrias adoeedoras que operam no “lado obscuro” do trabalho com essas redes e às quais o pesquisador se verá exposto. Ao promover tais reflexões, acreditamos contribuir com a popularização da técnica, ainda pouco explorada tanto no cenário internacional quanto no nacional, bem como com as discussões acerca do “lado obscuro” das mídias sociais.

Palavras-Chave: *flânerie*; metodologia qualitativa; observação; etnografia; mídias sociais.

*Everything everywhere all at once: perceptions on the usage of
flânerie on social media research*

ABSTRACT

The main objective of this article was to discuss initial perceptions about the use of *flânerie* on social media, offering recommendations and warnings. To this end, we articulate a discussion based on field diaries from an ethnographic study we were developing on the dynamics of taste formation on social media, based on the Bourdieusian concept of “tastemaker,” in which we adopted *flânerie* as an observational data production technique. As recommendations, we emphasize attention to the onto-epistemological alignments of the research, as well as to the issues of researcher reflexivity and the use of field diaries, given the mobility and flexibility the technique offers researchers within a complex tangle of networks that constitute the so-called messy web. As warnings, we primarily highlight the unhealthy asymmetries that operate on the “dark side” of social media and to which researchers will be exposed. By promoting such reflections, we believe we are contributing to the popularization of the technique, which is still little explored both internationally and nationally, as well as to discussions about such “dark side”.

Keywords: *flânerie*; qualitative methodology; observation; ethnography; social media.

Recebido em: 06/08/2025

Revisado em: 27/10/2025

Aprovado em: 06/12/2025



Arthur Lopes Azevedo ,

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil.

Doutor em Administração,
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil.

arthurlopes_93@hotmail.com

Letícia Dias Fantinel ,

Universidade de Brasília, Brasil e
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil.

Doutora em Administração,
Universidade Federal da Bahia, Brasil.

leticia.fantinel@unb.br

Tudo (que você precisa saber para entender este artigo)

“Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” foi uma produção cinematográfica lançada pelo Estúdio A24 no ano de 2022 e sagrou-se como a grande vencedora na edição de 2023 do Oscar, levando nada mais, nada menos, do que sete prêmios, incluindo algumas das categorias mais visadas, como Melhor Atriz Principal, Melhor Direção e Melhor Filme (G1, 2023). De caráter fantástico, o texto do filme promove uma viagem filosófica por entre as diversas possibilidades de existência em realidades alternativas, representadas pelo termo multiverso (Biernath, 2023).

A informação acima, apesar de ser de conhecimento público, foi trazida para o presente texto com base em notícias de portais de ampla divulgação e cobertura nacional e internacional, tendo em vista que tal texto é uma produção feita visando trânsito no meio acadêmico, de forma que espere-se o uso de referências robustas e recentes para embasar as afirmações e informações que aqui foram (para você que relê o texto), são (para você que lê o texto) e serão (para outros leitores que ainda virão) articuladas; afinal, este texto está em vários lugares ao mesmo tempo, mesmo que em tempos diferentes. Mas, que tal, antes de entrarmos no texto em si, realizarmos um pequeno experimento em um lugar em que tudo, de fato, acontece em todo lugar ao mesmo tempo?

Convidamos você, que lê o texto, a acessar algumas mídias sociais. Em uma rápida pesquisa no YouTube, no Instagram e no Twitter, usando apenas o nome do filme em questão, você será capaz de encontrar quantidades absurdas de conteúdos nos mais variados formatos, como imagens, textos, vídeos e podcasts, que tratam de diversos aspectos do filme, incluindo as informações acima e muitas outras, com ou sem *spoilers* do mesmo. Inclusive, poderá encontrar lá postagens desses mesmos portais de notícias acima citados, anunciando as grandes conquistas de “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo”. E, ao interagir com esses conteúdos, prepare-se para a enxurrada de sugestões de novos conteúdos que os algoritmos dessas mídias irão te trazer nos próximos dias, caso tenha algum nível de interação com elas.

Dizemos isso porque o acesso às mídias sociais se tornou um dos principais usos da internet (Manca & Ranieri, 2016), de modo que essas plataformas e seus passaram a constituir uma dimensão inseparável do ambiente organizacional. Hoje, é difícil imaginar o funcionamento das organizações sem alguma forma de interação, seja direta seja indireta, com tais mídias (Orlikowski & Scott, 2016; Högberg, 2023). Na última década, poucos fenômenos provocaram transformações tão significativas nesse contexto quanto as mídias sociais (Högberg, 2023), que reconfiguraram profundamente as práticas de acesso, circulação e compartilhamento de informações e conteúdos (Baccarella; Wagner; Kietzmann & McCarthy, 2018), bem como o uso dos dados provenientes de tais espaços virtuais (Lemos, 2021).

Assim, mais do que um espaço de acesso e compartilhamento de informações, as mídias sociais se tornaram espaços cotidianos de construção

e transformação de identidades, tanto individuais quanto organizacionais (Liu & He, 2021; Lindell; Jansson & Fast, 2022) e que não se encontram isolados do meio acadêmico (Manca & Ranieri, 2016). Há pesquisas, por exemplo, no meio do marketing (Drummond; O'Toole & McGrath, 2020), do turismo (Halawani; Soh & Muthaiyah, 2019; Högberg, 2023) e também nos estudos organizacionais (Lindell *et al.*, 2022).

Dentre as perspectivas dos estudos organizacionais mobilizadas para compreender esse fenômeno, destaca-se a abordagem das teorias das práticas. Isso porque as mídias sociais se tornaram uma espécie de “vitrine” de práticas articuladas, *habitus* e hábitos, especialmente culturais, que atravessam o cotidiano dos indivíduos (Lindell *et al.*, 2022). Orlikowski e Scott (2016) argumentam que uma perspectiva processual, relacional e performativa das práticas permite compreender como processos organizativos emergem das interações configuradas em diferentes contextos cotidianos mediados pelas mídias sociais e por seus algoritmos. Nesse campo, uma das abordagens teóricas frequentemente acionadas é a de Pierre Bourdieu, cuja sociologia das práticas oferece ferramentas para analisar como disposições incorporadas, relações de poder e estruturas sociais influenciam tanto as ações quanto as dinâmicas organizativas.

A abordagem teórica das práticas de Bourdieu consiste, de forma resumida, em uma emergência relacional de três principais conceitos: *habitus*, campo e capitais (Grenfell, 2018). O *habitus* consiste em um polo subjetivista da abordagem bourdieusiana, sendo entendido como uma tendência de um indivíduo em agir de determinadas formas diante de determinados contextos e que vai sendo construída ao longo de suas experiências de vida (Thomson, 2018). Tais experiências estão organizadas no contexto de um jogo social, em que o indivíduo batalha para ocupar posições de destaque nos campos nos quais se encontra. Sendo assim, o campo constitui um polo mais objetivista da teoria bourdieusiana, sendo ele um espaço de batalha em que se organiza um arranjo de posições e relações de maior e menor destaque em que se distribuem os indivíduos (Maton, 2018). Desta forma, tais conceitos (*habitus* e campo) podem ser entendidos como estruturas estruturantes e estruturadas, pois encontram-se em constante interação em uma dinâmica relacional: os campos são constantemente formados e transformados pelos *habitus* daqueles que os ocupam, bem como os *habitus* são formados e transformados pelos campos nos quais os indivíduos atuam (Bourdieu, 2011; Grenfell, 2018). A interação entre tais conceitos está organizada em torno de uma economia de trocas simbólicas, em que os capitais, bens simbólicos ou financeiros, são adquiridos, transformados e transacionados nas relações sociais e atuam tanto na formação dos *habitus* como na organização das configurações dos campos, assumindo assim a posição de polo relacional da teoria bourdieusiana (Emirbayer & Johnson, 2008; Bourdieu, 2015; Bourdieu, 2018).

Para exemplificar tal relação e avançar para outro ponto importante da teoria bourdieusiana, podemos pensar em um indivíduo que nasce em uma abastada e influente família. É provável que este indivíduo seja exposto, ao longo de sua vida, a boas instituições de ensino (capital cultural que pode custar capital financeiro), círculos sociais de pessoas influentes que podem lhe oferecer acesso à boas oportunidades de trabalho (capital social), além de acesso à práticas tidas como culturalmente relevantes, como viagens

e cursos de línguas (capital cultural que custa capital financeiro). Neste processo, há uma dinâmica de capitais simbólicos (como os culturais e sociais) e financeiros que atuam na construção do *habitus* deste indivíduo e o preparam para bem lidar com as regras do jogo social, lhe permitindo galgar posições de destaque nos campos em que atua. É neste ponto que se encontra uma das principais questões abordadas pela teoria de Pierre Bourdieu: a reprodução social.

Bourdieu afirma que os capitais estão distribuídos de maneira assimétrica na sociedade, de forma que determinados indivíduos, tendo mais ou menos acesso a tais capitais, se encontram mais ou menos preparados para enfrentar o jogo social (Bourdieu, 2011; Moore, 2018), e isso não é diferente nas mídias sociais, como enfatizaremos mais adiante no texto. Assim, há uma tendência de reprodução, ou seja, de manutenção das relações que operam nos campos, pois aqueles que ocupam posições de destaque nos campos, via acúmulo de diversos tipos de capitais, tendem a conseguir transmitir e traduzir tal acúmulo na contínua ocupação das mesmas, seja por si mesmo, seus descendentes ou mesmo aqueles com os quais ele escolhe, de alguma forma, partilhar seus capitais (Bourdieu, 2011; Bourdieu & Passeron, 2014; Bourdieu, 2015). Cabe ressaltar que isso não significa dizer que os campos ou mesmo que a teoria bourdieusiana adquirem contornos estáticos, um entendimento muitas vezes utilizado para criticar as teorias do autor (Schlerka, 2019; Gorski, 2013). Para Pierre Bourdieu, as práticas assumem contornos relacionais e estão em constante movimento e transformação, assim como os campos, que devem ser constantemente analisados para que se possa ter um entendimento das configurações momentâneas das relações que os caracterizam (Bourdieu, 2011; Hanquinet, Roose & Savage, 2014).

Um exemplo de como a abordagem bourdieusiana vem sendo adotada no contexto das mídias sociais é justamente o papel que estas podem assumir na reprodução e também na transformação das relações sociais de distinção, especialmente no que tange ao gosto. Há, por exemplo, os estudos que tratam das práticas de geomídia, debruçando-se sobre o “onde” se organizam as práticas que caracterizam tais relações (Lindell et al., 2022). Como destacado anteriormente, atualmente as mídias sociais atuam na construção da identidade tanto dos indivíduos quanto das organizações (Orlikowski & Scott, 2016; Liu & He, 2021; Högberg, 2023), e parte desse processo de construção pode passar pelo compartilhamento de fotos e vídeos em tais mídias (Lindell et al., 2022). Ao compartilhar em tais mídias, o indivíduo pode evidenciar que frequenta determinados espaços e lá performa determinadas práticas, vinculando sua identidade a determinadas organizações, práticas e gostos, bem como as organizações também podem compartilhar conteúdos que vinculem determinados indivíduos, gostos ou práticas ao seu espaço. Assim, as práticas nas mídias sociais atuam na produção dos espaços, podendo inclusive reforçar distinções sociais.

Outro exemplo de estudos envolvendo mídias sociais e a abordagem bourdieusiana gira em torno do uso do conceito de *tastemaker*, um intermediário cultural que dinamiza o acesso aos capitais culturais na sociedade. Bourdieu reconhece no movimento artístico modernista uma ideia de “arte pela arte”, de forma que a compreensão e apreciação das obras do período passam por um conjunto de conhecimentos específicos sobre

a mesma e que não eram de amplo acesso nos estudos que fez do campo artístico da época, tornando o consumo destas artes mais restrito àqueles que dispunham de tais capitais (Hanquinet *et al.*, 2014; Bourdieu, 2011). No entanto, por meio destes intermediários culturais, tais capitais vinham sendo mais difundidos, distribuídos e acessados nos campos, tornando mais amplo o consumo da arte (Hanquinet *et al.*, 2014; Bourdieu, 2011). Atualmente, tais *tastemakers* podem ser reconhecidos, por exemplo, nos criadores de conteúdos de mídias digitais (Hobbs, Della Bosca, Schlosberg & Sun, 2020; Bishop, 2021), entendimento do qual compartilhamos e que motivou a pesquisa em desenvolvimento que serve de base para a produção deste artigo. Trata-se de uma pesquisa etnográfica sobre a formação do gosto que trata justamente da figura do criador de conteúdo enquanto *tastemaker*, como se forma o seu gosto e como, dentro de uma comunidade virtual, esse gosto se torna socialmente validado, fazendo dele um influenciador dos gostos de milhares (ou mesmo milhões, no caso de alguns *tastemakers* estudados) de espectadores. A escolha feita para desenvolver essa pesquisa foi trabalhar com quatro criadores de conteúdo que atuam majoritariamente no YouTube como críticos de cinema, sendo a pesquisa de campo feita por um dos autores do presente texto.

Sim! Finalmente estamos chegando naquele ponto do roteiro em que as intenções do filme ficam claras e temos uma ideia de qual será o caminho percorrido pela narrativa, ou melhor, naquele ponto do texto em que o objetivo é revelado e você que nos lê terá uma compreensão do porquê temos discutido o estudo das mídias sociais, especialmente na perspectiva bourdieusiana (e porque nos alongamos um pouco na explicação de sua abordagem teórica das práticas), e temos utilizado tantas metáforas cinematográficas. E talvez essa revelação venha como um grande *plot twist* para você, afinal, esse texto não pretende discutir, de forma teórica, tal relação ou perspectivas, mas sim as formas de acessá-las metodologicamente.

Ao retornarmos nossas atenções para Orlowski e Scott (2016), as autoras nos alertam para a complexidade destes contextos digitais, deixando assim um chamado para o desenvolvimento e uso de uma vasta gama de metodologias para pesquisá-los. Cabe ressaltar que a mudança constante é uma das características dos mesmos, sendo preciso desenvolver e aplicar metodologias que sejam capazes de acessar tal dinamicidade (Baccarella *et al.*; 2018), seja por meio de pesquisas quantitativas seja por meio das qualitativas (Dhir, Yossatorn, Kaur & Chen, 2018). Uma possibilidade que vem sendo particularmente utilizada para este fim, especialmente em pesquisas que usam as teorias das práticas como aporte teórico, é a etnografia de mídias digitais (Postill & Pink, 2012). Esta consiste em uma metodologia qualitativa imersiva para mergulhar neste contexto de *messy web*, o complexo e confuso universo de redes digitais e mídias sociais, no qual o pesquisador se encontra simultaneamente *online* e *offline*, pois ao mesmo tempo em que se encontra conectado às intangíveis e imateriais redes de dados, ele é, em si, um corpo material e tangível, ou seja, ele se encontra em um *continuum online/offline* (Postill & Pink, 2012).

Para a produção de dados de pesquisa, a metodologia etnográfica comumente utiliza técnicas observacionais e entrevistas (Angrosino, 2007), não sendo diferente com a etnografia de mídias digitais. Dessa forma, o

nosso interesse é discutir, especificamente, uma técnica observacional: a *flânerie* em contextos digitais.

Esta técnica observacional que foi proposta em Aroles e Küpers (2022), tendo como base a figura do *flâneur*, amplamente discutida por Benjamin (2000). Tal figura é proveniente da literatura balzaquiana e consiste em um caminhante errante urbano, que experiencia as cidades, suas ruas, eventos e comunidades, sem nunca se estabelecer ou pertencer a nenhuma delas (Benjamin, 2000; Aroles & Küpers, 2022). O *flâneur* permanece sempre em movimento, no seu próprio ritmo, ditado pela sua própria intuição (Benjamin, 2000).

Com base nessa figura, Aroles e Küpers (2022) propõem uma metodologia pensada para o meio virtual das mídias sociais, em que o pesquisador assume a figura do *cyber flâneur*, um caminhante capaz de transitar neste complexo universo digital, saltando entre diversas redes e mídias para seguir um fenômeno originalmente desenvolvido por Hartmann (2004). A dinamicidade, mobilidade e liberdade se mostram como elementos importantes de uma técnica de produção de dados como um fator para transitar no *continuum online/offline* da *messy web*, seguindo fenômenos que se organizam em contextos e plataformas diversas (Postill & Pink, 2012), fazendo da *flânerie* uma metodologia adequada para uso em conjunto com abordagens etnográficas, tal como a de mídias sociais (Aroles & Küpers, 2022). A flexibilidade desse método permite ao pesquisador um deslocamento constante, em seu próprio ritmo e baseado em sua própria intuição (Aroles & Küpers, 2022), permitindo assim a investigação de um fenômeno que, muitas vezes, se encontra situado em, digamos, todo lugar ao mesmo tempo.

Apesar de promissor, o uso da *flânerie* em mídias digitais por meio da adoção da figura do *cyber flâneur* consiste em uma técnica observacional pouco difundida, tendo em vista que ainda é muito recente. Na data da escrita deste texto, por exemplo, pesquisas feitas em bases dados de amplo alcance nacional e internacional, tais como Spell, Portal de Periódicos da CAPES e *Web of Science*, renderam um total de zero resultados usando a expressão “*cyber flâneur*”. Além disso, tanto no *Web of Science* como na página do próprio periódico que publicou o texto de Aroles e Küpers (2022), foi encontrada apenas uma citação do mesmo, proveniente de um texto da área médica.

Tendo em vista a relevância que as mídias sociais têm para os estudos organizacionais (Orlikowski & Scott, 2016; Högborg, 2023; Lindell et al., 2022), os impactos que estas causam nos métodos de pesquisa organizacional (Alcadipani & Cunliffe, 2024) e a necessidade de expansão das práticas metodológicas que permitam e viabilizem o acesso a fenômenos que lá se encontram (Orlikowski & Scott, 2016; Baccarella et al., 2018), o presente artigo tem como objetivo discutir percepções iniciais acerca do uso da *flânerie* em mídias sociais, trazendo recomendações e alertas acerca de seu uso, almejando assim uma contribuição metodológica. Fazemos isso com base em uma pesquisa etnográfica que teve, como um de seus principais aportes teóricos justamente a abordagem bourdieusiana do gosto. Assim, não há no presente texto a intenção de render uma extensa discussão acerca das abordagens do autor ou mesmo oferecer uma contribuição teórica para suas abordagens, que são aqui destacadas para “montar o cenário” que enquadra a pesquisa, uma vez que almejamos contribuir, de forma mais específica, com o contexto metodológico.

Ao cumprir tal objetivo, esperamos contribuir com a popularização, aprofundamento e debate desta técnica observacional, bem como com as práticas relativas aos estudos de mídias sociais a partir de uma perspectiva qualitativa. Isso porque, durante as pesquisas para a construção do referencial teórico deste artigo, foi possível perceber um volume muito maior de artigos que se valem de metodologias quantitativas para abordar este fenômeno, e uma compreensão aprofundada do mesmo requer uma vasta gama de estudos proveniente de ambas as tradições metodológicas (Dhir et al., 2018). Ao discutir o uso da metodologia, acreditamos que uma contribuição secundária ainda possa ser aqui abordada: o fomento das discussões acerca do chamado “lado obscuro das mídias sociais” (Baccarella et al., 2018).

Uma parte importante disso que chamamos “lado obscuro” das mídias sociais não diz respeito necessariamente a fragilidades individuais, mas à própria arquitetura dessas plataformas e às dinâmicas de atenção, engajamento e vigilância que estruturam seu funcionamento. Trata-se de um fenômeno já amplamente documentado na literatura: diferentes estudos demonstram que alguns sentimentos, tais como exaustão, ansiedade, superficialidade cognitiva, Social Media Fatigue (SMF) e Fear of Missing Out (FoMO), não emergem exclusivamente da experiência dos usuários ou da subjetividade dos pesquisadores, mas são efeitos sistêmicos produzidos por mecanismos algorítmicos, sobrecarga informacional e incentivos de engajamento contínuo (Baccarella et al., 2018; Holte & Ferraro, 2020; Dhir et al., 2018; Liu & He, 2021; Jabeen et al., 2023). Este é um fenômeno que, inevitavelmente, se faz presente em uma pesquisa que envolve o acesso constante às mesmas, como é o caso da *flânerie* em mídias sociais.

Assim, quando mencionamos esses efeitos no texto, incluindo aqueles vivenciados pelo primeiro autor durante a pesquisa, nosso objetivo não é psicologizar uma experiência individual, mas evidenciar que qualquer pessoa exposta a práticas de *flânerie* em mídias sociais inevitavelmente entra em contato com dinâmicas arquitetônicas que podem produzir tais reações. Como destacam Baccarella et al. (2018), o volume massivo e acelerado de informações tende a gerar superficialidade e banalização do pensamento; alguns autores, tais como Chaym, Gondim e Silva (2022), mostram que parte desse conteúdo pode ser deliberadamente falso; e Liu e He (2021) demonstram que a sobrecarga gera fadiga, emoções negativas e sintomas característicos da SMF. Esses fenômenos, portanto, não são atributos subjetivos do pesquisador ou dos participantes, mas efeitos estruturais de ecologias algorítmicas desenhadas para maximizar visibilidade, disputa de atenção e permanência na plataforma.

Ao deixarmos evidente essa distinção, reforçamos que a experiência reportada aqui não é idiossincrática, mas exemplar de uma condição estrutural enfrentada por pesquisadores que realizam observação contínua nesses ambientes. A arquitetura das plataformas, e não características individuais, é o que mobiliza tais efeitos; é justamente por isso que consideramos fundamental incorporá-los à discussão metodológica sobre a *flânerie* em mídias sociais.

Para cumprir com os objetivos e atingir as contribuições propostas neste texto, o artigo está organizado na presente (e prolongada) introdução intitulada “Tudo”, que aborda os principais aspectos que você precisa saber

antes de prosseguir com a leitura, seguida da seção “Em Todo Lugar”, que destaca algumas recomendações que temos observado e que acreditamos que possam ser úteis ao uso da *flânerie* em mídias sociais. Em seguida, uma terceira seção, intitulada, “Ao Mesmo Tempo”, que destaca alguns alertas com relação ao uso da *flânerie* em mídias sociais até aqui percebidos. Por fim, a seção “Curte, comenta e compartilha”, em que, de forma sintética, retomamos o objetivo e as contribuições do trabalho para a tradicional conclusão que comumente encerra os trabalhos acadêmicos. Cabe destacar que as próximas duas seções contam com trechos de diários de campo, provenientes das imersões de um dos autores em campo.

Como a *flânerie* é uma técnica de produção de dados que é dinâmica e prima pela fluidez dos movimentos do caminhar do pesquisador em campo (Aroles & Küpers, 2022), um dos autores, responsável pelo trabalho de campo, vem desenvolvendo diários de campo para relatar cada uma das minhas imersões em campo. O uso de diários de campo em conjunto com técnicas observacionais já tem uma longa tradição na pesquisa qualitativa (Angrosino, 2007), especialmente quando se adota o uso de metodologias etnográficas (Cavedon, 2014). Tal diário consiste em anotações regulares e diárias (Cavedon, 2014), que relatam de forma reflexiva (Roese; Gerhardt; Souza & Lopes, 2006) as observações do pesquisador em campo (Emerson, Fretz & Shaw, 2007). E agora, sem mais delongas, saímos de “Tudo” para ir a “Todo Lugar”.

Em Todo Lugar: trânsito constante

Se fosse preciso apontar a principal vantagem que enxergamos na adoção da postura do *cyber flâneur* seria a possibilidade de um rápido trânsito entre um amplo conjunto de espaços, que permite seguir o fluxo das práticas pesquisadas, mesmo que alternando entre televisão, celular e notebook e sem sequer sair da cadeira. Vejamos os dois trechos de diários de campo abaixo:

“O diário de hoje começa falando sobre ontem. A tela do meu celular apresentou mais de uma vez a recomendação de um vídeo sobre o filme ‘O Menu’, que foi bem recebido pela crítica e todos os YouTubers que estou acompanhando já haviam produzido vídeos sobre ele. Então, ele já estava, de certa forma, na minha cabeça. Foi quando vi uma publicação no Instagram de uma página de cinema destacando a chegada do filme no *streaming Star+*, então, decidi assisti-lo.”

“Hoje faço o diário de ontem, um dia longo para completar um janeiro interminável! Foram oito horas de tela, com direito a filme de 3h47, episódio de *The Last of Us* com 1h15, construção de relatório e live de 2h sobre Lawrence e ainda algumas olhadas nas redes sociais e grupos de telegram relacionados aos canais.”

Nos casos citados nesta seção, é possível perceber como, ao longo de um mesmo dia, a pesquisa levou um dos autores a consumir uma série de conteúdos em plataformas e tecnologias diversas. No segundo trecho, por exemplo, o pesquisador assiste na televisão o filme Lawrence, que foi

disponibilizado via *Google Drive* por um YouTuber para os integrantes do seu clube de membros, para que pudessem assisti-lo antes da live que ele faria sobre o mesmo, em seu curso *online* no YouTube. O cronograma desse curso é sempre disponibilizado na área de membros do YouTube e o link para o *Google Drive* no grupo do Telegram em que estão reunidos os membros do canal.

Entre o filme e a live, o pesquisador aproveitou para acessar o *streaming* da HBO Max em seu videogame e colocar em dia os episódios da série *The Last of Us*, que estava sendo consumida e discutida por todos os *YouTubers* que estão sendo acompanhados para a pesquisa. Ao término dos episódios, o pesquisador retornou ao *notebook* para acompanhar a live sobre Lawrence no YouTube. Já no primeiro trecho, fica evidente como, por meio de publicações do Instagram e de recomendações de vídeos do YouTube, o pesquisador foi convencido a assistir um filme numa plataforma de *streaming*, e esta acabou se tornando uma das experiências cinematográficas mais recompensadoras que este já teve em sua vida.

Como destacam Aroles e Küpers (2022), a adoção de uma postura dinâmica e não estacionária é característica da figura do *cyber flâneur*, que deve “dançar” seguindo seu instinto para desvelar os fenômenos que transitam entre diversas redes e mídias da *messy web*. Ao aplicar o método, percebemos e evidenciamos que essa dança livre, de fato, é possível, e há uma liberdade para conhecer o campo empírico e o fenômeno via instinto, deixando que ele guie o pesquisador em sua trajetória. As pesquisas qualitativas normalmente não são lineares, mas sim emergentes, exigindo do pesquisador flexibilidade para seguir os fenômenos no campo (Cassell; Bishop; Symon; Johnson & Buehring, 2009), e, muitas vezes, se deixar ser levado por estes, uma vez que o pesquisador qualitativo não detém o controle completo da pesquisa, dividindo-o com seus pesquisados (Lincoln & Guba, 2006), e a *flânerie* se mostra como uma técnica que não somente abraça, como prima por este caráter emergente e imprevisível.

É preciso destacar que este caráter na *flânerie* pode ser particularmente complexo a princípio, sendo interessante que o pesquisador tenha experiência anterior com outras metodologias qualitativas observacionais. Há, na pesquisa qualitativa a chamada *phronesis*, um conjunto de conhecimentos práticos e sagazes adquiridos via experiências de práticas de pesquisas anteriores e que auxilia na orientação do pesquisador em campo (Cassell et al., 2009). Como já temos experiência com pesquisas qualitativas, especialmente com o método etnográfico, que é comumente usado em conjunto com a *flânerie* (Aroles e Küpers, 2022), essa *phronesis* nos ajudou na adaptação ao uso da técnica, pois nunca antes o autor responsável pela pesquisa de campo havia tido tão pouco controle nos caminhos traçados em campo. Isso pode ser observado no trecho abaixo:

“Foi neste momento que percebi que essa é a *flânerie*, me deixar ser levado pelos vídeos e pelos algoritmos. Talvez seja melhor não planejar os vídeos que vou assistir ou então buscar fazer relatórios de todos eles, mas sim me deixar levar e fazer relatórios somente daqueles que julgar extremamente importantes.”

Nas primeiras imersões, mesmo já tendo procedido com métodos observacionais, este buscava uma linha mais específica de consumo de

conteúdos, como tentar assistir todos os vídeos lançados em um dado dia, ou passar um determinado número de horas vendo vídeos, ou mesmo definir dias para assistir os vídeos de cada um dos criadores de conteúdo que têm sido acompanhados, além de fazer relatórios de cada um destes. Até que, num dado momento, o pesquisador percebeu que deveria deixar os vídeos lhe dizerem quais eram importantes a ponto de serem relatados, ou seja, quais o afetavam a este ponto, bem como deixar os algoritmos e as mídias lhe dizerem quais conteúdos seriam consumidos. Isso aponta para outros dois pontos passíveis de discussão sobre o uso da *flânerie*: alinhamento onto-epistemológico e a questão da reflexividade.

Com relação ao primeiro ponto, Lincoln e Guba (2006) e Creswell (2007) destacam a importância do alinhamento entre o método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa e as teorias e posicionamentos filosóficos que embasam a pesquisa a ser desenvolvida. E ao tratar das pesquisas que envolvem as mídias sociais, Orlikowski e Scott (2016) recomendam o uso de uma abordagem filosófica de caráter onto-epistemológico relacional e processual, como, por exemplo, algumas das abordagens das teorias das práticas e, conseqüentemente, metodologias que se encaixem bem com tal abordagem. Nesse sentido, ressaltamos que a *flânerie* se aproxima e favorece abordagens onto-epistemológicas como essa, de forma que recomendamos seu uso em pesquisas que se insiram nesta perspectiva, especialmente tendo em vista o caráter sociomaterial e pós-humanista que frequentemente acompanham tais posicionamentos (Gherardi, 2017a; Gherardi, 2021; Reckwitz, 2017).

Nos estudos organizacionais, o entendimento processual e relacional é característico da epistemologia das práticas que aponta para uma compreensão cotidiana dos processos organizativos que se dão nas interações e intra-ações dos diversos corpos que estão circunscritos na performance das práticas, corpos estes que também emergem destas (Gherardi, Murgia, Bellè, Miele, & Carreri, 2018; Gherardi, 2021). Ou seja, o organizar das práticas e dos corpos dos agentes que as performam emergem dos encontros relacionais (Gherardi, *et al*, 2018; Gherardi, 2021). Tal relacionalidade encontra embasamento na abordagem ontológica relacional de Latour (2019), que compreende uma simetria nas agências de humanos e não humanos distribuídos nas redes organizadas de práticas do cotidiano, caracterizando-a como uma abordagem pós-humanista. E tal emergência se dá também numa junção entre social e material, que são entendidos não como polos opostos ou mesmo separados, mas sim como integralmente imbricados, uma sociomaterialidade que se produz constantemente nas relações (Gherardi, 2017b).

Dessa forma, ainda usando o trecho do diário acima como exemplo, é possível perceber como a *flânerie* se relaciona bem com tais posicionamentos onto-epistemológicos, pois as mídias e seus algoritmos são agentes não humanos das práticas performadas em estudo. O caminho por nós percorrido vem emergindo dos encontros relacionais entre o “eu pesquisador” e o campo, e tais caminhos estão em constante transformação, pois tanto as mídias e os algoritmos quanto o “eu pesquisador” também o estão. Estamos todos emergindo sociomaterialmente conforme nos relacionamos. E é neste

ponto que entra a questão da reflexividade, pois ela é essencial para o uso da *flânerie*.

Adereçar questões de reflexividade já é algo característico das pesquisas qualitativas, (Bansal & Corley, 2011), uma vez que se entende que o pesquisador é parte atuante do processo de produção de dados e de toda a concepção da pesquisa, sendo tais processos permeados por um conjunto de suposições, conhecimentos e posicionamentos pré-existentes do mesmo, sendo esperado do pesquisador uma postura crítica e o reconhecimento de seu papel na pesquisa (Cassell et al., 2009). Mas a reflexividade não se detém somente neste reconhecimento crítico de seu papel enquanto pesquisador, mas também na compreensão de que ele é também inseparável do seu campo de pesquisa (Yanow, 2009, Leite-da-Silva & Fantinel, 2014), um elemento sociomaterial que está sujeito e se produz nas afetações provenientes do campo (Gherardi, 2018). Se na *flânerie* entende-se que o pesquisador está envolto numa dança entre diversas redes e mídias (Aroles e Küpers, 2022), em muitos momentos, é preciso que ele “dance conforme a música” que se apresenta. É um constante processo de levar e ser levado pela pesquisa, produzir e ser produzido pela mesma, estar aberto às afetações inerentes ao processo de pesquisa.

E por mais simples e óbvio que destacar a adoção de uma postura reflexiva em uma pesquisa qualitativa, especialmente em uma abordagem que conversa de forma tão próxima com metodologias etnográficas, possa parecer, o uso da *flânerie* exige do pesquisador uma adaptação constante às demandas do campo e da pesquisa, bem como estar ciente das próprias transformações pelas quais vem passando conforme se relaciona com o campo. Essa flexibilidade por parte do pesquisador é esperada em pesquisas qualitativas (Lincoln & Guba, 2006), dado seu caráter emergente (Cassell et al., 2009), especialmente as etnográficas (Yanow, 2009), pois, em muitos momentos, o controle precisa ser entregue ao campo de pesquisa, como no trecho do diário acima. O que há de diferente no contexto da *flânerie* é sua orientação especificamente voltada para as mídias sociais, de forma que é preciso lembrar, constantemente, que ainda há um escopo e, muitas vezes, um limite temporal da pesquisa a ser respeitado, que podem facilmente ser esquecidos perante o volume de informações que tais mídias proporcionam e as tentativas constantes dos algoritmos de manter o usuário conectado e engajado com os conteúdos.

Na presente pesquisa, por exemplo, acompanhamos quatro criadores de conteúdo que têm canais sobre crítica de cinema no *YouTube*. Como um dos autores consome um grande volume de conteúdos deles, os algoritmos da plataforma frequentemente lhe sugerem vídeos dos mesmos. Com a reprodução automática ligada, ele é comumente direcionado de um vídeo sobre um determinado filme feito por um dos *YouTubers* para um sobre o mesmo filme feito por outro *YouTuber* pesquisado. Porém, em algumas ocasiões, o *YouTube* tenta apresentar novos críticos de cinema que também produziram conteúdos sobre o filme, seja via notificações de conteúdos sugeridos na barra de notificações do celular, seja via reprodução automática, ou na página inicial do *site*, tanto no celular quanto no *notebook*. Caso ele entregasse as rédeas da pesquisa por completo

às mídias, “dançasse conforme a música” em tempo integral, acessaria tantos conteúdos de tantos criadores diferentes que a pesquisa dificilmente atingiria seu objetivo, seja pela geração de um volume de dados gigantesco, cuja análise se tornaria inviável, ou mesmo porque não seria possível dar um ponto final à pesquisa, pois os algoritmos parecem mobilizar um grande esforço para manter o usuário da mídia em constante uso da mesma, oferecendo sempre novos conteúdos.

Dessa forma, a nossa recomendação é de que o pesquisador, ao adotar a *flânerie*, mantenha registros constantes de seus encontros com o campo, por meio de diários de campo. A descrição aprofundada de todos os passos ajudará o pesquisador a compreender os caminhos traçados em cada uma de suas imersões, bem como gerar reflexões que podem auxiliar na adaptação ao método, ao entendimento da dinâmica específica de controle distribuída entre pesquisador e campo, bem como adereçar as questões de reflexividade em si, auxiliando o pesquisador a se compreender como um corpo que também emerge e se produz nos encontros relacionais que ocorrem nas práticas de pesquisa. Como o dançarino que grava sua performance para posteriormente analisá-la e aprimorá-la, o pesquisador relata suas danças pelas redes, aprimorando-a e mantendo em mente que em algum momento, o show precisará acabar.

O uso de relatos aprofundados dos procedimentos e trajetos metodológicos feitos em campo já são comuns em pesquisas qualitativas, sendo inclusive uma forma de conferir rigor às mesmas, além de criar uma relação de confiança com o leitor (Rheinhardt, Kreiner, Gioia & Corley, 2018; Bansal & Corley, 2011). No caso da *flânerie* em mídias digitais, esses relatos aprofundados ajudam ainda a lidar com o grande volume de conteúdos que as mídias oferecem, cabendo ressaltar que isso também resulta em um grande volume de extensos registros. Uma forma de proceder com esses relatos é justamente o uso de diários de campo, que, como destacado anteriormente, é uma prática já comum em pesquisas qualitativas, como a etnográfica (Cavedon, 2014). Tendo adereçado tal questão, encerramos as discussões sobre as recomendações para a aplicação da *flânerie* e entramos na seção “Ao mesmo tempo”, em que destacaremos algumas afetações negativas às quais o autor responsável pela pesquisa de campo tem sido acometido mediante o uso da *flânerie* e que acreditamos ser um alerta importante aos que pretendem adotar tal técnica.

Ao Mesmo Tempo: a sobrecarga temporal

No filme “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo”, as primeiras cenas apresentam a protagonista e sua caótica vida, como diversas demandas da vida profissional, pessoal e familiar lhe sobrecarregando ao mesmo tempo. Na busca por resolver uma demanda específica, como encontrar uma sacola de roupas em sua lavanderia, a protagonista é abordada por diversos clientes, marido, filha e pai, cada um com novas e próprias demandas que requerem a atenção da protagonista. E a adoção da *flânerie* como técnica de produção de dados passa essa mesma sensação: uma avalanche constante de demandas e sobreposições temporais. Vejamos os exemplos dos diários a seguir:

“Hoje fui bombardeado pelas mídias. Simplesmente muito conteúdo que foi e ainda será produzido. Aconteceu hoje pela manhã, às 10h30, a indicação final aos prêmios do Oscar. Foram três *lives* simultâneas nos canais que venho acompanhando. Como não poderia focar nas três ao mesmo tempo, escolhi uma para acompanhar ao vivo, tendo em vista que na minha visão, ele é o que detêm maior conhecimento técnico sobre cinema e também sobre academia.”

“Ainda estou tentando colocar em dia a repercussão de tudo que aconteceu no Oscar, esse diário cobre parte do meu desespero para acompanhar os conteúdos produzidos pelo assunto. Mesmo com dois dos canais juntos em uma mesma live, o volume de conteúdos criados é assustador, é o grande evento do ano para os canais.”

“E eu nunca passei tanto tempo na frente das telas e em tantos lugares ao mesmo tempo, saltando do Twitter para os vídeos no *YouTube*, dos vídeos para o Twitter novamente, enquanto uma notificação do Instagram me avisa de um novo *story* publicado, um trecho recortado de um vídeo proveniente de uma *live* no *YouTube*, e assim retorno à plataforma de vídeos.”

“E o caos do multiverso das plataformas segue hoje, com muitos vídeos sendo lançados sobre a repercussão do Oscar, comentários sobre os resultados da premiação, sobre as apostas feitas, sobre as justiça e injustiças das premiações, e por aí vai. E, como tema principal, justamente, “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo”, o grande vencedor da noite.”

Como é possível perceber, a imersão nas mídias envolve o consumo de uma vasta gama de conteúdos. Relatos como esses são muito comuns nos diários produzidos na presente pesquisa, pois a sensação de caos é constante. Acompanhando quatro criadores de conteúdo, não há um dia da semana em que o pesquisador não tenha recebido, até aqui, diversas notificações de suas atividades em mídias sociais, sejam vídeos, postagens, fotos ou tudo isso ao mesmo tempo, ou seja, postagens de textos e imagens no Twitter e no Instagram para divulgar um novo vídeo que foi lançado no *YouTube*, de forma que cada uma das publicações em cada uma das mídias gera interações e repercussões diferentes a serem analisadas. Quando imerso nas redes, parece que não há férias, feriados ou finais de semana, assim como não há horários definidos de trabalho, há sempre algo acontecendo.

Há ainda uma latente sensação de sobreposição temporal, em que temporalidades distintas se apresentam ao pesquisador como uma constante. O tempo de uma *live*, por exemplo, é completamente diferente de um vídeo gravado e postado em um canal do *YouTube*, exigindo do pesquisador diferentes tipos de postura observacional. Quando acompanhando um vídeo ao vivo, por exemplo, o pesquisador deve dividir suas atenções entre o conteúdo apresentado, a linguagem do criador de conteúdos (inclusive a corporal) e os comentários que são produzidos no chat, que podem estar diretamente relacionados ao conteúdo do vídeo, mas também podem apresentar interações de causas aleatórias entre espectadores conhecidos/desconhecidos ou ainda discussões acaloradas e agressivas entre espectadores conhecidos/desconhecidos. Assim, o pesquisador se vê constantemente submerso nessa alternância de temporalidades síncronas e assíncronas que trazem consigo uma demanda por diferentes posturas do pesquisador.

Além da distinta temporalidade dos conteúdos, há ainda uma distinta temporalidade das próprias mídias, que apresentam diferentes níveis de fluidez e agilidade em suas práticas características. Foi possível observar, por exemplo, que as interações via Instagram eram mais ágeis e espontâneas, com *lives* sendo abertas pelos criadores de conteúdo de forma aleatória e com curta duração (de cinco a quinze minutos), enquanto as *lives* feitas no *YouTube* eram previamente divulgadas e tinham longa duração (de uma a duas horas de duração). Assim, o pesquisador se encontra em um entrecruzamento de temporalidades diversas no que tange tanto aos conteúdos quanto às interações observáveis e as plataformas em que estas ocorrem.

Talvez não seja “justo” colocar essa sobrecarga na conta da *flânerie*, afinal, esse grande volume de conteúdos é característico das mídias sociais (Baccarella et al., 2018; Liu & He, 2021), bem como as diversas temporalidades lá experienciadas, e qualquer método ou técnica de pesquisa que envolva uma imersão nas mesmas para produção de dados poderá envolver o pesquisador nesta sobrecarga de informações e sensações. A realidade é que no contexto de etnografias que se constituem no contexto das mídias, há um hibridismo espaço-temporal, em que o “onde” e o “quando” das observações se tornam difusos, com limites pouco definidos, representando um grande desafio para o pesquisador (Przybylski, 2021; Alcadipani & Cunliffe, 2024). Mas, sendo a *flânerie*, uma técnica observacional que propõe essa imersão nas mídias (Aroles & Küpers, 2022), há grandes probabilidades de envolver aqueles que a adotam em suas pesquisas nesse cenário caótico. E nós não poderíamos nos furtar de falar sobre tal assunto.

Como destacado anteriormente, as mídias sociais têm um “lado obscuro” que pode ser nocivo e adoecedor para aqueles que se encontram imersos nas mesmas (Baccarella et al., 2018), resultando em alguns sintomas, tais como fadiga, depressão e ansiedade (Dhir et al. 2018, Holte & Ferraro, 2020; Liu & He, 2021). Não é raro deparar-se com conteúdos impróprios, violência e agressões verbais, desinformação (criada de forma intencional ou não e rapidamente propagada), monitoramento e até rastreamento de pessoas e rotinas, sendo estas apenas algumas das situações às quais estamos expostos ao acessar as mídias (Baccarella et al., 2018; Chaym, Gondim & Silva, 2022).

Reparando nos trechos dos diários destacados, é possível ver o uso de algumas expressões, tais como bombardeado, caos, desesperador e assustador, palavras que têm como objetivo, neste contexto e em muitos outros, expressar sensações ruins despertadas no autor responsável pela produção dos dados conforme desenvolve a pesquisa e vem sendo, exposto à esta sobrecarga de conteúdos das mídias. Isso ocorre, pois, em muitos momentos, são tantos conteúdos sendo veiculados ao mesmo tempo, que escolhas precisam ser feitas, como foi o caso das indicações ao Oscar, em que três dos canais acompanhados estavam fazendo *lives* ao mesmo tempo, assim como no dia da premiação do Oscar, em que todos os canais estavam fazendo *lives* ao mesmo tempo. Nestas situações, a importância da *phronesis* surge novamente, ajudando na escolha de qual conteúdo acompanhar, bem como das anotações do diário de campo, que expõem e relatam a situação e a justificativa para a escolha feita.

Ainda assim, essas sensações negativas emergem não por características individuais ou psicológicas do pesquisador, mas porque a própria arquitetura das mídias sociais produz continuamente a sensação de que há conteúdos não vistos ou não acompanhados. Essa condição caracteriza o FoMO, entendido como o medo de ficar de fora de experiências percebidas como relevantes ou recompensadoras (Dhir et al., 2018). Como argumentam Holte e Ferraro (2020), esse medo não é um traço psicológico isolado, mas um efeito social amplificado pelas plataformas digitais: ao expor seus usuários, de forma ininterrupta, a experiências vividas por outras pessoas, as mídias sociais tornam mais evidente a sensação de estar “de fora”.

Esse mecanismo estruturante também pode se manifestar no contexto da produção etnográfica de forma geral. Coelho e De Lima (2021) observam que a imersão etnográfica frequentemente confronta o pesquisador com um universo vasto de temas e eventos possíveis de observar, o que pode gerar a tentação (uma espécie de “pecado da gula”) de tentar abarcar tudo. Por isso, é necessário manter uma orientação clara sobre o que é, de fato, observável e relevante dentro dos limites da pesquisa.

No caso da etnografia em mídias sociais, essa dinâmica é intensificada: notificações constantes, fluxos contínuos de novos conteúdos e a realização de *lives* que nem sempre podem ser acompanhadas em tempo real funcionam como lembretes permanentes de que há eventos e interações ocorrendo “fora” do campo sensorial do pesquisador. Assim, a ansiedade experimentada não deriva de uma disposição subjetiva, mas da relação do sujeito com mecanismos algorítmicos que operam para produzir escassez de atenção, sensação de atraso e vigilância contínua, efeitos já amplamente documentados na literatura sobre o lado obscuro das plataformas digitais.

Outra questão que tem contribuído para o aflorar de sentimentos negativos é a exposição ao *trolling*, prática comum nas mídias sociais que consiste em fazer comentários polêmicos e/ou ofensivos em publicações com o objeto de gerar discussões ou mesmo ferir outras pessoas que também consomem aquele conteúdo (Baccarella et al., 2018; Hannan, 2018). O número de comentários nesse formato com os quais o pesquisador se depara ao longo das imersões é alarmante, de forma que estão presentes em praticamente todas as seções de comentários dos vídeos de criadores de conteúdos acompanhados, sendo que muitas vezes sequer estão relacionados ao tema do vídeo. Observemos o trecho do diário abaixo, por exemplo:

“Nos comentários, chama a atenção o *hate* das pessoas também, pois para muitos, a comparação com os filmes da Marvel é inevitável, especialmente com Doutor Estranho no Multiverso da Loucura. E uma discussão muito acalorada e com ofensas gratuitas aparece aqui. É realmente bizarro ver o quanto as pessoas se ofendem sem sequer saber muito bem o motivo ou o que a outra pessoa quis dizer com seu comentário. Parece que algumas pessoas entram nos comentários para, de fato, caçar briga, com respostas hostis e provocadoras.”

No caso acima, trata-se de uma discussão que foi iniciada entre fãs da Marvel e da DC nos comentários de um vídeo sobre “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo”, simplesmente porque o filme aborda o conceito de multiverso. Neste caso em particular, um comentário sobre este filme

ser melhor que Doutor Estranho gerou uma longa discussão com inúmeras ofensas, que se arrastou por 38 respostas agressivas com acusações e ríspidas palavras entre pessoas que, muito provavelmente, sequer se conheciam. E não somente os consumidores dos conteúdos estão sujeitos a essa destilação de ódio, mas também os próprios criadores de conteúdo, como é possível observar no seguinte trecho:

“Ele inclusive comenta que em sua série de vídeos sobre *The Last of Us*, ao falar que, na sua opinião, o oitavo episódio poderia ter sido melhor, apesar de ainda assim ter gostado muito do mesmo, recebeu muitos xingamentos e ofensas em suas redes sociais.”

Neste caso, um dos criadores de conteúdo relata em um vídeo ter sido alvo de uma série de ofensas em suas redes e mídias por algo que disse em um de seus vídeos, reforçando a existência de uma série de violências às quais estamos sujeitos ao acessar as mídias. Essa exposição frequente ao *trolling* e variadas outras agressões e ofensas verbais tanto a consumidores dos conteúdos quanto aos criadores dos mesmos também têm contribuído para que o pesquisador esteja chegando ao nível de fadiga das mídias sociais, a SMF anteriormente destacada.

Recapitulando, a SMF está relacionada à fadiga proveniente do uso excessivo de mídias sociais, sendo causada pelo acúmulo de sentimentos negativos resultantes das experiências vividas em tais espaços virtuais (Dhir et al., 2018; Holte & Ferraro, 2020; Liu & He, 2021; Jabeen et al., 2023). No presente caso, o grande volume de conteúdos que se oferece e renova constantemente e que, pelo menos em uma postura analítica de pesquisa acadêmica, dificilmente pode ser acompanhado em sua integralidade e resulta em ansiedade proveniente do FoMO e também cansaço extremo resultante da tentativa de acompanhar o máximo de conteúdos possíveis, síncronos e assíncronos com diferentes temporalidades, enquanto a exposição constante ao lado obscuro das mídias, como a violenta prática do *trolling*, tem feito com que o pesquisador acumule destacados sentimentos negativos e se encontre fadigado do uso constante das mídias, que é essencial para a condução de uma pesquisa adotando a *flânerie* em mídias sociais. Desta forma, trechos como o exemplificado abaixo tem sido cada vez mais frequentes nos diários de campo:

“O estresse dos últimos dias tem sido acachapante, as notificações pipocam na tela sem parar e nos mais variados dias e horários. Meu lado esquerdo, que fica apoiado na mesa, está completamente travado, as dores na região têm sido cada vez maiores, provavelmente porque anoto muitos detalhes durante os vídeos e demoro algumas horas para escrever os diários de campo. O sono quase me derruba da cadeira com frequência e minha atenção e foco parecem cada vez mais prejudicadas após as longas incursões nas telas.”

Dessa forma, deixamos como um alerta aos que pretendem se enveredar no uso da *flânerie* que o contexto das mídias em si é adoecedor e fadigante, e uma imersão como a proposta pelo método certamente trará impactos não somente para a pesquisa, mas também para o pesquisador. Em grande medida, o adoecimento proveniente de tal exposição às dinâmicas obscuras das mídias evidencia também as assimetrias de forças

às quais o usuário está sujeito ante os desconhecidos algoritmos que atuam no organizar das mesmas e dos conteúdos que são recomendados nos feeds infinitos e sistemas de reprodução automática. Nossa percepção até aqui é que, ao se deixar ser levado pelas redes e dançar conforme a música, o pesquisador, pode se perder em um mar de conteúdos e relações adoecedoras que ali operam visando à manutenção do engajamento dos espectadores. Acreditamos que o registro dos diários de campo é algo que pode auxiliar o pesquisador a mapear alguns dos efeitos e impactos da pesquisa, ajudando-o a identificar sintomas provenientes da SMF e traçar reflexões sobre a sua prática em campo, identificando possíveis demandas físicas e psicológicas por descanso e desconexão. Ao adotar tal postura, é também nossa percepção que a *flânerie* pode ser uma ferramenta capaz de ajudar a desvelar criticamente tais relações assimétricas e obscuras que operam nas mídias.

Como destacado anteriormente, não estamos afirmando que tal exposição é uma exclusividade da *flânerie*. Reconhecemos o pesquisador como parte inseparável do campo (Yanow, 2009; Leite-da-Silva & Fantinel, 2014), e pesquisas qualitativas, especialmente etnográficas, envolvem uma imersão profunda nos contextos em que se organiza o fenômeno estudado (Angrosino, 2007; Cavedon, 2014), de forma que o pesquisador obviamente se encontra sujeito às afetações deles provenientes (Gherardi, 2018), mas sendo este um texto que trata especificamente desta técnica, ressaltamos novamente a importância de destacar tais aspectos da nossa experiência até aqui. Tendo esclarecido tais questões, acreditamos ser possível prosseguir para a conclusão do texto.

Curte, comenta e compartilha: o encerramento

Retomando o argumento apresentado na introdução, este artigo teve como objetivo discutir percepções iniciais acerca do uso da *flânerie* em mídias sociais, oferecendo recomendações e alertas sobre sua mobilização. Isto foi feito com base em uma pesquisa etnográfica em mídias sociais sobre a formação do gosto e o papel do criador de conteúdos enquanto um *tastemaker*, a partir de uma perspectiva bourdieusiana. Para produzir dados observacionais acerca deste fenômeno, temos adotado o uso da *flânerie*, que, neste caso, corresponde a adoção da postura do *cyber flâneur*, um caminhante errante que dança em meio a diversas redes e mídias digitais, marcando seu passo conforme segue um fenômeno que ocorre em um *continuum online/offline* na *messy web* (Aroles & Küopers, 2022), um vasto conjunto de conteúdos espalhados entre diversas redes e plataformas (Postill & Pink, 2012).

A experiência acumulada ao longo da pesquisa indica que a *flânerie* se alinha aos posicionamentos teóricos e onto-epistemológicos que orientam o estudo, em uma perspectiva processual, relacional, sociomaterial e pós-humanista das práticas. Essa abordagem enfatiza o pesquisador como um corpo envolvido em uma rede dinâmica de relações, simultaneamente produtor e produto da pesquisa, atravessado por múltiplos afetos e por agências humanas e não humanas. A metáfora de “dançar conforme a

música” expressa bem esse processo: seguir o ritmo dos algoritmos e dos fluxos digitais é inerente ao método, mas exige vigilância metodológica. O vagar instintivo pelo universo das mídias que a técnica propõe se mostra adequada para conceber uma rede de práticas na qual o pesquisador está envolto e da qual emerge, a partir dos encontros que lá ocorrem.

Por essa razão, uma das recomendações centrais diz respeito ao uso sistemático de registros em diários de campo como forma de lidar com o trânsito instável e imprevisível do trabalho de campo digital. Em um ambiente que distribui parcialmente o controle da pesquisa para sistemas algorítmicos, o pesquisador facilmente se perde no volume massivo de conteúdos disponíveis. Os diários permitem exercitar a reflexividade, registrar movimentos, encontros e afetações, e manter visível a linha que orienta o percurso investigativo.

É de nosso entendimento que, seguindo tais recomendações e, obviamente, as feitas por Aroles e Küpers (2022), o pesquisador será capaz de produzir um amplo e organizado conjunto de dados observacionais ao usar a *flânerie* em mídias digitais. Mas além das recomendações, fazemos também um alerta que não se refere especificamente à *flânerie*, mas no contexto de mídias sociais em que ela se insere, que possui “um lado obscuro” que pode se mostrar adoeceador (Baccarella et al., 2018). A exposição exagerada às mídias sociais já vem sendo discutida e o pesquisador que por elas caminha se encontra exposto a diversas experiências e sentimentos negativos lá organizados, além de obscuras relações assimétricas com os algoritmos que lá operam. No nosso caso, por exemplo, os diários de campo apontam principalmente para sentimentos de ansiedade devido ao FoMO e ao grande volume de conteúdos que são veiculados diariamente, além de uma chateação frequente com as diversas práticas de *trolling* e outras formas de violência nas redes que vem sendo observadas. Esses efeitos não são subjetivos ou idiossincráticos: derivam da própria arquitetura das plataformas e podem conduzir o pesquisador à Social Media Fatigue (SMF), já amplamente documentada na literatura.

Ao tecer tais recomendações e alertas, acreditamos estar contribuindo para o desenvolvimento e popularização da *flânerie* em mídias digitais, bem como fomentando a discussão acerca do lado obscuro das mídias sociais em uma perspectiva metodológica. Como limitações, destacamos o fato de estar escrevendo tal texto com base em uma pesquisa ainda em desenvolvimento, de forma que, posteriormente, novas questões sobre a técnica podem surgir. Além disto, destacamos também que o presente artigo não se debruçou sobre questões éticas, uma questão amplamente discutida (Flick, 2007) e em métodos observacionais, que tem, por natureza, uma assimetria de poderes entre observador e observados (Bratich, 2018), e em contextos virtuais, em que o pesquisador pode transitar sem ser visto ou deixar rastros evidentes, tal discussão ganha mais importância ainda. Desta forma, a discussão de tais questões éticas fica como sugestão para trabalhos futuros que venham a debater o uso da *flânerie* em mídias digitais.

Ainda na esteira das sugestões de discussões futuras, destacamos como há ainda possibilidades diversas de avanço das discussões bourdieusianas no contexto das mídias sociais. É de nosso entendimento que a compreensão

dos criadores de conteúdo como *tastemakers* abre caminho, por exemplo, para pesquisas que discutam o papel que alguns destes podem ter no contexto obscuro de desinformação e rápida propagação de *fake news* que Chaym, Gondim e Silva (2022), tendo em vista que em alguns contextos eleitorais políticos, algumas práticas escusas das mídias, como o *trolling*, têm sido estrategicamente adotadas para gerar altos níveis de engajamento (Hannan, 2018).

Referências

- Alcadipani, R., Cunliffe, A.L. (2024), The shifting nature of relationality in the blurred boundaries of Hybrid Organizational Ethnography. *British Journal of Management*, 35(2), 679-691.
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Aroles, J.; Küpers, W. (2022). Flânerie as a methodological practice for explorative re-search in digital worlds. *Culture and Organization*, 1-14.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Bansal, P., & Corley, K. (2011). The coming of age for qualitative research: embracing the diversity of qualitative methods. *Academy of Management Journal*, 54(2), 233-237.
- Benjamin, W. (2000). *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo (Obras Escolhidas III)*. São Paulo: Brasiliense.
- Biernath, A. (2023, 17 de março). 'Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo': Filósofo analisa multiverso retratado em filmes. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjmznprmyvpo>
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social media+ society*, 7(1), 1-13.
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção: crítica social do julgamento*. Rio Grande do Sul: Editora Zouk.
- Bourdieu, P. (2015). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2018). *O senso prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Bourdieu, P.; Passeron, J. (2014). *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Bratich, J. (2018). Observation in a surveilled world. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (5th edition). London: SAGE.
- Cassell, C., Bishop, V., Symon, G., Johnson, P., Buehring, A. (2009). Learning to be a qualitative management researcher. *Management Learning*, 40(5), 513-33.
- Cavedon, N. R. (2014). Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: Souza, E. M. *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. Vitória: EDUFES.

Chaym, C., Gondim, M., & Silva, F. (2022). Fato ou fake? O organizar das redes de fake news sobre a pandemia de Covid-19. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(3), 430-452.

Coelho C, de Lima CE (2021), "The seven deadly sins and ethnography". *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16 (2), 315–331.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (2 ed.). Sage Publications, Inc.

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.

Drummond C., O'Toole, T. & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*. 54(12), 47–80.

Emerson, R.; Fretz, R.; Shaw, L. (2007). Participant Observation And Fieldnotes. In: Atkinson, P. et al. (Eds.). *Handbook of Ethnography*. London: SAGE Publications.

Emirbayer, M., Johnson, V. (2008). Bourdieu and organizational analysis. *Theory and Society*, 37, 1–44.

Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.

G1. (2023, Marc. 13). *Oscar 2023: 'Tudo em todo o lugar ao mesmo tempo' é grande ganhador com sete estatuetas*. <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/03/13/oscar-2023-tudo-em-todo-lugar-ao-mesmo-tempo-e-grande-ganhador-com-sete-estatuetas.ghtml>

Gherardi, S. (2017a). One turn ... and now another one: Do the turn to practice and the turn to affect have something in common? *Management Learning*, 48(3), 345–358.

Gherardi, S. (2017b). Sociomateriality in posthuman practice theory. In: Hui, A; Schatzki, T.; Shove, E. *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners*. 1st edition. New York: Routledge.

Gherardi, S. (2018). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, 26(6), 741–760.

Gherardi, S. (2021). A posthumanist epistemology of practice. In: Neesham, C. *Handbook of Philosophy of Management*. Publisher: Springer.

Gherardi, S., Murgia, A., Bellè, E., Miele, F., & Carreri, A. (2018). Tracking the sociomaterial traces of affect at the crossroads of affect and practice theories. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 14(3), 295–316.

Gorski, P. S. (2013). Introduction: Bourdieu as a theorist of change. In: *Bourdieu and historical analysis* (1-16). Duke University Press.

Grenfell, M. (2018). Introdução. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: Conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Halawani, F. M., Soh, P. C., & Muthaiyah, S. (2019). The effect of social media on hotels' business performance in the lebanese hotel sector: effect of social media on hotels' business performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(3), 54-70.

Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics.

European Journal of Communication, 33(2), 214-226.

Hanquinet, L., Roose, H., & Savage, M. (2014). The eyes of the beholder: aesthetic preferences and the remaking of cultural capital. *Sociology*, 48(1), 111-132.

Hartmann, M. 2004. *Technologies and utopias: the cyberflaneur and the experience of 'being online'*. Munich: Verlag Reinhard Fischer.

Hobbs, M., Della Bosca, H., Schlosberg, D., & Sun, C. (2020). Turf wars: using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2057.

Högberg, K. (2023). Multiple social media in practice: investigating emergent work practices. *Journal of Computer Information Systems*, 63(1), 68-80.

Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112, 1-12.

Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: the role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693.

Latour, B. (2019). *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34.

Leite-da-Silva, A. R.; Fantinel, L. D. (2014). Dilemas e implicações do uso da observação enquanto técnica em detrimento da etnografia. In: *Encontro da ANPAD*, 38., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

Lemos, A. (2021). Dataficação da vida. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, 21(2), 193-202.

Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (2006) Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens*. Artmed: Porto Alegre.

Lindell, J., Jansson, A., & Fast, K. (2022). I'm here! Conspicuous geomedial practices and the reproduction of social positions on social media. *Information, Communication & Society*, 25(14), 2063-2082.

Liu, Y., & He, J. (2021). "Why are you running away from social media?" Analysis of the factors influencing social media fatigue: an empirical data study based on chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 12, 674641.

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). "Yes for sharing, no for teaching!": Social Media in academic practices. *The Internet and Higher Education*, 29, 63-74.

Maton, K. Habitus. (2018) In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Moore, R. (2018). Capital. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2016). Digital work: a research agenda. *A research agenda for management and organization studies*, 88-95.

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.

Przybylski, L. (2021). Hybrid ethnography: online, offline, and in between. *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.4135/9781071909676>

- Reckwitz, A. (2017). Practices and their affects. In: Hui, A; Schatzki, T.; Shove, E. *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners*. (1st edition). New York: Routledge.
- Rheinhardt, A. R.; Kreiner, G.; Gioia, D. A.; Corley, K. (2018). Conducting and Publishing Rigorous Qualitative Research. In: Cassell, C.; Cunliffe, A. L.; Grandy, G. (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: History and Traditions*. London: SAGE.
- Roese, A., Gerhardt, T. E., Souza, A. C. D., & Lopes, M. J. M. (2006). Diário de campo: construção e utilização em pesquisas científicas. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(3).
- Schlerka, S. M. (2019). It's time for a change: a bourdieusian approach on social change. *Time & Society*, 28(3), 1013–1038.
- Thomson, P. (2018). Campo. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Yanow, D. (2009). Organizational ethnography and methodological angst: Myths and challenges in the field. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 4(2), 186–199.