

NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL*

Adriana Amaral**, Geórgia Natal*** e Lucina Viana****

Resumo

Ao definir o papel da netnografia como uma metodologia para estudos na Internet (HINE, 2000) e como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades on-line (KOZINETS, 1997), o próprio método se traduz como objeto de estudo no presente artigo. Abordamos aqui alguns exemplos de uso do método nos estudos em comunicação mediada pelo computador, assim como uma breve problematização sobre o papel do pesquisador nesse contexto.

Abstract

By defining the place of netnography as a methodological tool for Internet studies (HINE, 2000) and as an interpretative and researching method for cultural behaviour of on-line communities (KOZINETS, 1997), the method itself became an object of study in our present paper. We also share some examples of netnographic uses and analyses inside computer mediated communication studies as also as a brief analysis about the research role in this context.

Palavras-chave

Netnografia - Metodologia de pesquisa - Cibercultura

Key Words

Netnography - Research methodology - Cyberculture

Na noção fundamental de simbolização – mística, prática ou matemática, não faz diferença – temos o problema central de todos os problemas humanísticos. Nela repousa a nova concepção de “mentalidade” que pode iluminar questões da vida e consciência, em vez de obscurecê-las como os “métodos científicos” tradicionais tem feito! (LANGER, 1942).

BREVE DESCRIÇÃO DO TEMA E ESCOLHAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

O presente artigo analisa algumas aplicações da ferramenta metodológica netnografia no campo da comunicação digital, apresentando formas de apropriação do mesmo nos estudos em cibercultura. Para tanto, iniciamos nossa abordagem com algumas definições preliminares dessa metodologia. O termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais. Para fins didáticos, utilizamos ambos como sinônimos.

O neologismo “netnografia” (*nethnography* = *net* + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores” (BRAGA, 2001, p. 05)

Todavia discordamos da autora ao sugerir que a netnografia seja constituída por uma mera transposição do método etnográfico aos ambientes midiáticos e de relacionamento on-line através de um acompanhamento dos atores sociais, uma vez que as dinâmicas comunicacionais tanto entre os objetos observados como na relação pesquisador-objeto podem diferir, principalmente em relação à noção de tempo-espço, conforme discutem Hine (2005) e Hodkinson (2005), por exemplo.

Baseada na observação de que “na reflexão dos principais estudiosos da comunicação em rede as práticas e metodologias de pesquisa são pouco explicitadas e discutidas” (SÁ, 2002, p. 155), justifica-se a discussão da metodologia abordada

e a pertinência de trabalhos que trabalhem no sentido de clarear os caminhos que serão traçados por diversas áreas como a antropologia e o marketing e, obviamente, a comunicação, por vezes demandando aproximação com outros aparatos teórico-metodológicos como análises quantitativas e estatísticas (webmetria, número de links, etc.), Análise de Discurso (AD), Análise de conteúdo (AC), Análise de Redes Sociais², entre outros, dependente do desenho e das delimitações que o problema pertinente ao objeto comunicacional requerer.

A netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático (BRAGA, 2007), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais³, faz-se necessário ressaltar que estas estão em constante transformação, apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário (MOSCOVICI, 2006, p. 78).

ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa⁴, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo. Fazer etnografia é:

como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2001, p. 20).

Segundo Christine Hine (2000), a etnografia, em sua forma básica, consiste em que o pesquisador submerja no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo, com objetivo de dar sentido às pessoas, quer esse sentido seja por suposição ou pela maneira implícita em que as próprias pessoas dão sentido às suas vidas.

A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO & ROCHA, 2005, p. 01) e demandam instrumental apropriado para sua análise. Assim, a partir de um determinado entendimento inicial, observamos a netnografia como um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura.

O pesquisador quando vestido de netnógrafo, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa (KOZINETZ, 2007).

Essa vertente metodológica começou a ser explorada a partir do surgimento de comunidades virtuais, no final dos anos 80⁵. No Brasil, entretanto, ainda são poucos os estudos voltados para essa questão, seja no que diz respeito à metodologia em si ou aos objetos analisados. Sá (2002) discutiu a questão da aplicação da metodologia para a compreensão das redes digitais. Montardo e Rocha (2005) questionaram a pertinência dos estudos netnográficos ao campo da comunicação e da cibercultura.

Duarte (2008) apropriou-se do método para análise das comunidades de *cosplayers*,⁶ do Orkut. Por sua vez, Amaral (2008) enfatiza o caráter mais imersivo do pesquisador, no que constitui uma reflexão sobre esse nível de aproximação entre pesquisador-objeto, designada como autonetnografia (2008).

Os blogs, em seus mais variados formatos e gêneros, têm sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos ao serem analisados a partir de perspectivas netnográfica nos últimos anos, conforme detectado por Amaral, Recuero e Montardo (2008), sejam eles de Pessoas com Necessidades Especiais (MONTARDO & PASSERINO, 2006) e nos usos e consumos de

uma comunidade digital que se organizou em torno de um blog cujo tema central é a maternidade (BRAGA, 2007). Outros estudos analisam o portal jornalístico ClicRBS⁷, (ROCHA, 2006); o ambiente on-line dos games (SEPÉ, 2007); o Last.fm⁸, uma plataforma social voltada para a música (AMARAL, 2007), entre outros.

A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um “não-lugar” como aferia Augé (1994) nos anos 90, mas por um território contíguo ao off-line que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural (SHAH, 2005) o que “fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura” (MONTARDO & ROCHA, 2005, p. 08)

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas on-line, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas.

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares⁸, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (KOZINETTS, 2002). Por outro lado, ela perde em termos de gestual e de contato presencial off-line que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc.

O acesso à informação também é facilitado, pois a própria criação de dados on-line é feita de forma textual. Nos métodos face a face de pesquisa qualitativa, é necessário que os dados sejam transcritos para posterior análise.

O pesquisador quando vestido de netnógrafo, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa (KOZINETTS, 2007). Assim, o acesso à informação enfrenta dificuldades igualmente proporcionais às



dificuldades do pesquisador frente à utilização da tecnologia em si, conforme nos indica Markham (1998).

Nesse sentido é que as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) se apresentam como “artefatos culturais” (HINE, 2000; 2005, SHAH, 2005), passíveis elas mesmas de dificuldades acerca da acessibilidade do pesquisador mediante as interfaces adjacentes aos objetos no campo virtual, como no caso do blogs.

Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. Além disso, perceber os blogs como artefatos, indica também (...) que são eles o repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008).

Os traçados culturais demarcados pela interação nas comunidades, fóruns, blogs, plataformas são as pistas seguidas pelos pesquisadores em sua análise. Eles indicam uma gama variada de posicionamentos, mas

principalmente norteiam de onde parte o olhar do pesquisador e sua identidade teórica. É este ponto que trataremos de forma condensada no próximo segmento do texto, ao abordar o posicionamento do pesquisador em relação ao objeto.

DE ONDE OLHAR?

As análises netnográficas “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETZ, 2007: 15). Para Hine (2000), o etnógrafo habita numa espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo, tendo que cercar-se suficientemente tanto da cultura que estuda para entender seu funcionamento, como manter a distância necessária para dar conta de seu estudo.

A superação das dificuldades técnicas do pesquisador acerca dos objetos pesquisados e a própria limitação de alguns objetos representam barreiras a serem transportas pela análise do trabalho netnográfico

Tão importante como escolher o grau de inserção em uma comunidade virtual, é deixar claro o ponto de observação ao fazer as considerações sobre seu objeto, pois o posicionamento do pesquisador pode interferir na forma como os dados são compilados e analisados.

PARA ONDE OLHAR?

Ainda de acordo com Hine (2000), a forma pela qual a perspectiva etnográfica funciona para os estudos da internet é através do estudo de seus diferentes usos. Segundo a autora, a definição de Knorr-Cetina (1983) em relação ao “caráter ocasionado, localmente situado” exemplifica

como, ao centrar os estudos nesses usos, é possível descrever as negociações sobre o estado das redes no contexto tanto das práticas profissionais e/ou sociais como de suas lógicas operativas (FISCHER, 2008), sejam elas no contexto macro ou micro.

Hine (2000) também acredita ser uma metodologia ideal para iniciar esta classe de estudos, pois serve para explorar as complexas relações existentes entre as afirmações previsíveis das novas tecnologias em diferentes contextos, como jogos, espaços de trabalho, meios de comunicação de massa, etc. Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa.

A netnografia também se apresenta como interessante para o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007), que corrobora com o pensamento de Hine (2005):

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (HINE, 2005, p. 01).

Tendo o ciberespaço como um meio rico para a comunicação a partir do aumento do número de usuários (HINE, 2005), as novas tecnologias ampliam a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade e apropriação, já “o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela” (HINE, 2005: 13). A autora defende ainda a utilização da etnografia transposta ao ciberespaço como metodologia para

suprir o espaço de estudo das práticas cotidianas em torno da internet.

COMO OLHAR? OU PREMISSAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

A netnografia mantém as premissas básicas da tradição etnográfica (SÁ, 2002, p. 159) levantadas a partir dos trabalhos de Geertz (2001): manter postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas.

Por se tratar de uma transposição de metodologia do espaço físico ao espaço on-line, ao utilizar a netnografia faz-se necessário incluir procedimentos específicos acerca da tipologia dos objetos estudados.

Primeiramente, ressaltamos os critérios de confiabilidade frente à filtragem dos informantes dentro das comunidades virtuais para que se analise as questões contextualizadas em seu objeto. Dentre as diversas maneiras de aferir essa confiabilidade, destacamos os critérios utilizados por Kozinets (1997) para a escolha de seus informantes e grupos estudados:

- (1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETTS, 1997, p. 9).

Ainda segundo o autor, “a intenção da utilização desses quatro critérios garante que se está de fato estudando uma cultura ou uma comunidade, (...) e não simplesmente examinando uma reunião temporária” (KOZINETTS, 1997).

A partir dessa validação da comunidade e de seus informantes, Kozinets (2007) recupera os quatro procedimentos básicos de metodologia específicos da transposição da etnografia para a netnografia. São elas: “*Entrée* cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e feedback e checagem de informações com os membros do grupo” As etapas não acontecem de forma estática, e os pesquisadores trabalham indo e vindo por

entre elas, apontando vivência de “sobreposições e interferências (aqui num sentido positivo) no qual os procedimentos acontecem de forma interligada” (AMARAL, 2008).

A *entrée* cultural é uma etapa delimitada pelo pesquisador previamente, como preparação para o trabalho de campo. Para se começar um procedimento netnográfico o pesquisador primeiramente precisa preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja analisar; e em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa. Os participantes atuantes nestas comunidades são também de grande importância quando estudados individualmente, e através de ferramentas de busca e de pesquisa on-line pode-se chegar a resultados efetivos para o encontro de específicas informações.

Para a coleta e análise, três tipos de captura de dados são eficazes, segundo Kozinets (2002). A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades on-line de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobre apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em *chats*, mensagens instantâneas ou outras ferramentas.

Os pontos cruciais que requerem a discussão de uma ética de pesquisa, segundo Kozinets (2002) são, até onde a informação contida num site é pública ou privada e o que é o uso consensual de informações no ciberespaço. Sendo a netnografia uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas vindas de pessoas reais, não apenas de informações textuais passadas por uma edição. Assim, o caminho eticamente recomendável, é que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes das comunidades e fóruns. Além da garantia de confidencialidade e anonimato aos informantes, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuário, incorporando na



pesquisa as respostas e *feedbacks* vindas dos participantes ativos das comunidades.

Além de eticamente recomendável, para Kozinets (2002), a checagem de dados com os próprios membros do grupo, legitima e acrescenta credibilidade à pesquisa. Através dos membros do grupo e da solicitação de suas opiniões, pode-se chegar a *insights* e conclusões além das observadas em campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que a comunicação mediada por computador (CMC) corre na trilha das inovações tecnológicas, as metodologias utilizadas para pesquisa nessa área seguem o mesmo caminho e precisam ser constantemente revisadas para que permaneçam pertinentes e atualizadas de acordo com as dinâmicas de sociabilidade da rede.

A superação das dificuldades técnicas do pesquisador acerca dos objetos pesquisados e a própria limitação de alguns objetos representam barreiras a serem transportadas pela análise do trabalho netnográfico, e não pela metodologia em si, e assim, oferecem ainda muitas indagações para futuras pesquisas.

O etnógrafo não é um simples voyeur ou um observador desengajado, mas é, em certo sentido, um participante compartilhando algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados. Essa forma estendida depende também da interação, em um constante questionamento do que é possuir uma compreensão etnográfica do fenômeno (HINE, 2000: 47).

No presente artigo, de caráter introdutório, procuramos indicar alguns estudos e procedimentos que constituem a netnografia enquanto ferramenta metodológica utilizada na pesquisa em cibercultura e comunicação, pensando os objetos (games, chats, plataformas sociais, etc.) como dinâmicos e mutáveis frente às atualizações não apenas tecnológicas, mas, sobretudo de ordem comportamental e subjetiva.

O pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade on-line, e não a comunidade em si, composta por

outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc.), sendo esse um dos principais diferenciais entre o processo etnográfico off-line e o on-line.

NOTAS

*O presente artigo, cujo caráter é muito mais uma proposta em andamento, foi produzido no âmbito das discussões do Grupo de Pesquisa Cibercultura do MCL-UTP. É importante salientar as contribuições de todos os seus integrantes e também a alguns professores que participaram de reuniões e debates ao longo do ano de 2008, em especial Gisela Castro (ESPM-SP), João Freire Filho (UFRJ) e Sandra Montardo (FEEVale-RS). Também contribuiu para algumas problemáticas e questionamentos a conferência “*Antropologia no ciberespaço: fundamentos teórico-metodológicos da cibercultura*” proferida pelo pesquisador Teófilos Rifiótis na mesa de abertura do II Simpósio da ABCiber – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura, realizado em novembro de 2008 na PUCSP.

** Adriana Amaral é doutora em Comunicação Social pela PUCRS com doutorado Sanduíche pelo Boston College, EUA (Bolsa CNPq). Professora e Pesquisadora do Mestrado em Comunicação da UTP-PR. Autora de *Visões Perigosas – uma arque-genealogia do cyberpunk* (Ed. Sulina, 2006). Email: adriamaral@yahoo.com Blog: <http://palavrasecoisas.blogspot.com>.

*** Geórgia Natal é mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP. E-mail: ggnatal@hotmail.com.

**** Lucina Viana é mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP e bolsista do CNPq. E-mail: lucka@onda.com.br.

¹As traduções de todos textos em língua estrangeira apresentadas nesse texto foram feitas pelas autoras.

² Como no caso do trabalho de Recuero (2006).

³ Para efeito de definição, nesse artigo o termo “comunidade virtual” foi adotado para designar as comunidades mediadas por computador que se formam em torno de plataformas on-line de interação social.

⁴ Para um aprofundamento maior sobre a disseminação do método etnográfico da antropologia às outras ciências como a comunicação ver Caiafa (2007).

⁵ Há uma ampla gama de estudos netnográficos, principalmente nos países anglo-saxões. Kozinets (1997, 2002, 2007), Hine (2000, 2005), Markham (1998), Strangelove (2007) entre outros utilizam-se da metodologia para a pesquisa sobre diversas ferramentas tecnológicas tais como chats, listas de discussão, fóruns virtuais e videogames.

⁶ Praticantes do cosplay, junção das palavras inglesas costume play, e que se refere ao hábito de fãs vestirem-se e teatralizarem um personagem escolhido a partir de quadinhos, filmes, games, etc.

⁷ <http://www.clicrbs.com.br>

⁸ <http://www.last.fm>

⁹ Entrevistas pessoais e *focus groups*.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisador-insider nas subculturas da web. In: **Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós**. São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf Acesso em 15/04/2008.

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: **Anais do GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói, UFF, Rio de Janeiro, 2008.

AUGÉ, M. **Não lugares. Introdução uma antropologia da Supermodernidade**. São Paulo: Papius, 1994.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: **Anais do XVI Encontro da Compós**, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf Acesso em 02 Mar. 2008

CAIAFA, J. **Aventura das Cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2007.

DUARTE, R.F. **Práticas comunicacionais e sociais dos cosplayers no Brasil: uma análise dos processos online e offline através do Orkut**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

FISCHER, G. As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender o caráter midiático da web. **Tese de Doutorado** defendida no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2008.

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), **Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HODKINSON, P. 'Insider research' in the study of youth cultures. **Journal of Youth Studies**, 2005, 18 (2), p. 131-149.

KNORR-CETINA, K.D. **The manufacture of**

knowledge: an essay on the constructivist and contextual nature of science. Oxford: Pergamon, 1983.

KOZINET, R. V. Netnography 2.0. In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINET, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Acesso em 10/08/2007, disponível em <http://www.marketingpower.com/content18255.php>

KOZINET, R. V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997.

LANGER, S. **Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art**. Harvard University Press, 1942.

MARKHAM, A. **Life online: researching real experience in virtual space**. Walnut Creek: Altamira Press, 1998.

MONTARDO, S.P., PASSERINO, L. (2006). Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **RENTE, Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 4, 2006

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. Netnografia. Incur-sões metodológicas na cibercultura. **Revista E-compós**, 2005, v. 4, Brasília. Disponível em: http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf Acesso em 02/08/2007.

MOSCOVICI, S. Memórias, rituais e ciber-representações. In: CASALEGNO, F. (org). **Memória Cotidiana**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RECUERO, R. (2006). **Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social**. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/alaca2006.pdf> Acesso em 20/08/2007.

ROCHA, P.J. **Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do ClicRBS**. Tese de doutorado, Doutorado em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=451 Acesso em 28 Mar 2008.

SÁ, S. P. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L. **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker editores, 2002.

SHAH, N. PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace. **Cut-up.com Magazine**. 24/09/2005. Disponível em: <http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413> Acesso em 24/09/2007.

STRANGELOVE, N. Virtual video ethnography: towards a new field of Internet cultural studies. **Revista Interin**, Curitiba, 2007, v. 3. Disponível em: http://www.utp.br/interin/artigos/art_livre_01_strangelove.pdf Acesso em http://www.utp.br/interin/artigos/art_livre_01_strangelove.pdf Acesso em 02/06/2007.