
Pesquisa etnográfica em contextos digitais e de isolamento social: desafios metodológicos¹

Évilin Thaoane de Matos Campos²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

RESUMO

Este artigo se dedica às impressões dos passos metodológicos na construção de uma pesquisa etnográfica sem a possibilidade de realizar os procedimentos de forma presencial devido às limitações de circulação de pessoas na pandemia de Covid-19. Optou-se, portanto, pelo uso de sites de redes sociais e videoconferências para efetivar o estudo etnográfico, a utilização de recursos plataformizados, contudo, não é inovadora, mas teve uma ampla aceleração de seu acionamento no contexto de isolamento social. Dentre as considerações, está o uso de dispositivos tecnológicos para a produção de etnografias híbridas, que possam se apropriar dos ambientes digitais para superar conflitos no percurso da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: metodologia; etnografia; etnografia virtual; plataformização.

1. ONDE ESTÁ O CAMPO?

Quando o isolamento social bateu à porta dos brasileiros em março deste ano, devido à pandemia de Covid-19, eu havia frequentado apenas uma aula presencial da pós-graduação. De um dia para o outro, comecei a me familiarizar com o ensino à distância. A partir das 9h encarava a tela de 15,6 polegadas do laptop para trabalhar, estudar e ter reuniões para analisar as pontas soltas do novo formato de contato. Para mim, o principal desafio a ser destrinchado era a questão: como fazer um estudo etnográfico sem entrevistar e observar presencialmente as minhas interlocutoras?

O planejamento originário da dissertação propunha observação participante e entrevista com estagiárias em Jornalismo para compreender os entrelaçamentos entre suas trajetórias de vida, mundo do trabalho e o ser jornalista.

A ansiedade inicial tornou-se motor para preencher as lacunas que se abriram ao adaptar os elementos pensados para as idas e vindas presenciais do campo para uma investigação etnográfica que incluía à base metodológica debates sobre plataformização

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, integrante do grupo de pesquisa DigiLabour e do projeto Fairwork no Brasil, capitaneado pela Universidade de Oxford. Email: evilin.matos.jornal@gmail.com.

(Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020, e Grohmann, 2020) e etnografia virtual (Beatriz Polivanov, 2013, e Adriana Amaral, Geórgia Natal & Luciana Viana, 2008).

A partir de entrevistas testes, que deram início à coleta de informações, observamos um leque de possibilidades e limitações das plataformas digitais enquanto materialidades, que mediarão as interações, bem como de qual forma seria possível reapropriar-se de elementos da etnografia tradicional (Isabel Travancas, 2012) e quais adaptações à metodologia seriam necessárias para o seu efetivo uso.

De acordo com Travancas (2012), a pesquisa etnográfica consiste na elaboração de um diário ou caderno de campo, que “funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele [pesquisador/a] vir e presenciar” (p. 102). Os instrumentos acionados pelos/as etnógrafos/as são questionários, entrevistas abertas ou em profundidade e a observação participante, etapa mais sensível ao trabalho, segundo Travancas (2012), por proporcionar uma pesquisa qualitativa. Neste momento, as premissas da etnografia virtual serviram como reflexões teórico-metodológicas para superar desafios e vislumbrar potencialidades da aventura metodológica que se propunha realizar. Este artigo, portanto, dedica-se às reflexões metodológicas ao realizar uma etnografia tradicional em contexto plataformizado.

Outras contribuições a este período de profundas incertezas, são o blog coletivo Confraria - Etnografias em Tempos de Pandemia³, do Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA), que reúne produção de conteúdo em diferentes formatos com experiências e reflexões de pesquisadores/as. E um vídeo, transcrito para português, de Daniel Miller⁴, professor no Departamento de Antropologia da University College London.

2. CONHECENDO O LUGAR: USO DA ETNOGRAFIA VIRTUAL

Os/as etnógrafos/as desnudam que os/as participantes de suas pesquisas são alcançados em reuniões, espaços de convívio social, no trabalho ou mesmo por meio de indicações. No contexto do isolamento social, esses laboratórios de observações e

³ Disponível em: <https://confrinaria.hypotheses.org>. Acesso em 10 de out. de 2020, às 17h.

⁴ Texto e vídeo disponível em: <https://blogdolabemus.com/2020/05/23/notas-sobre-a-pandemia-como-conduzir-uma-etnografia-durante-o-isolamento-social-por-daniel-miller/>. Acesso em 10 de out. de 2020, às 18h.

captação de interlocutores/as são reconfigurados e novas formas de contato ético⁵ são elencadas. Uma das estratégias realizadas para se conectar com estagiárias mulheres em Jornalismo foram grupos hospedados em sites de redes sociais destinados a vagas de comunicação no Rio Grande do Sul.

A tática integra as premissas da etnografia virtual. Nas palavras de Amaral, Natal & Viana (2008, p. 66), as propostas da metodologia “preservam as características centrais do método etnográfico”, no entanto “elas não poderiam ser simplesmente transpostas do meio off-line para o online”. Polivanov (2013), pontua que esta não é uma barreira, pois os métodos são adaptados às peculiaridade de cada tecnologia digital e site de rede social que se aplica o estudo.

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 (AMARAL, NATAL & VIANA, 2008, p. 36).

Por ser jornalista, os grupos de vagas em Comunicação já faziam parte do meu perfil pessoal de Facebook. O ingresso, portanto, não foi uma adversidade. A ponte entre eu e as interlocutoras se deu por meio de um formulário do Google Forms⁶, no qual continham perguntas sobre o contexto sociocultural das respondentes, uma breve explicação da pesquisa e um espaço para deixarem seus contatos (o campo não era obrigatório). O formulário circulou por 24 horas, conforme a regra do grupo fixada no topo da página⁷, e através dele foram recebidas 11 respostas, sendo 10 com o contato.

Após a análise prévia das informações disponibilizadas, observou-se uma deficiência de perfis heterogêneos, uma vez que se tratavam, na maioria, de mulheres brancas. Por isso, um novo formulário foi submetido. Desta vez, no entanto, os administradores da página foram acionados para que o conteúdo pudesse circular por ao menos uma semana. Com essa nova publicação, foram coletados 20 retornos.

⁵ A presença de pesquisadores/as nunca passa despercebida nos ambientes presenciais. Esse aviso se dá por meio de informe por parte dos líderes ou representantes do grupo analisado ou mesmo na apresentação individual do/a pesquisador/a ao coletar informações. No ambiente digital, essa presença é mais silenciosa, mas não exclui a responsabilidade de construir uma relação recíproca pautada na autonomia e liberdade (KUHNNEN, 2014) dos indivíduos observadores.

⁶ Acesso em: www.google.com/intl/pt-BR/forms/about.

⁷ O grupo Vagas de Comunicação no RS é privado, por isso, as informações só estão visíveis aos membros devidamente aceitos. Acesso em: www.facebook.com/groups/vagasdecomunicacaonors/about.

Presencialmente, os/as pesquisadores/as conseguem acompanhar em tempo real o desenvolvimento da coleta de interlocutores/as. Observar se um perfil socioeconômico, por exemplo, está mais participativo em detrimento de pessoas de outras classes sociais. Já as pesquisas publicadas em sites de redes sociais são “um tiro no escuro”, pois dependem que o conteúdo chegue ao *feed* de notícias dos usuários. O tempo em que uma pesquisa circula e as interações destinadas à ela (comentários, curtidas e compartilhamentos) tornam-se cruciais para a abrangência de respostas.

Embasados no trabalho de Pratt (2000), sobre a construção de *networking*, Sandra Montardo, Bibiana Silveira, Dusan Schreiber & Serje Schmitd (2018) apontam que a criação de vínculos em sites de redes sociais servem como *gatekeepers* do conhecimento em rede, ou seja, o que meus amigos do Facebook reagem, compartilham e comentam será mais facilmente visualizado por mim.

As plataformas digitais oferecem “a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes” (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 3), mas é preciso (re)conhecer as suas arquiteturas de interação para, enquanto, pesquisador/a ter uma performance satisfatória de acesso aos grupos estudados.

3. ETNOGRAFIA EM CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO

Se, enquanto cidadãos/ãs que fazem uso de plataformas digitais, percebemos a existência de algoritmos gerando informações sobre nossos comportamentos em rede, como pesquisadores/as essa posição não deve ficar apenas na esfera de observação, mas abranger conhecimento sobre os recursos tecnológicos utilizados no estudo.

Um primeiro passo, conforme aponta Grohmann (2020, p. 109), é fazer um movimento de desencaixapretamento algorítmico, que possibilita perceber que as “mediações algorítmicas não são construídas no vazio ou de maneira neutra – como um imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade faz querer crer”. Isso ocorre, na visão de Poell, Nieborg & Van Dijck (2020, p. 6), por se tratarem de empresas privadas que “permitem que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados”. Logo, o processo de dataficação não tem como único fim promover uma experiência de qualidade para os usuários, mas, sobretudo, a geração de

valor financeiro para complementadores⁸ e empresas de plataformas digitais (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020).

Esse mercado de dois lados que emprega componentes capitalistas na extração de valor de milhões de usuários sob poucas empresas “atua como agente de circulação de sentidos para sedimentação e fixação da racionalidade neoliberal por todos os espaços” (GROHMANN, 2020, p. 110). Para o autor, as lógicas impactam diretamente nos “processos produtivos e comunicacionais, inclusive nas tecnologias de circulação” (GROHMANN, 2020, p. 110). Essas influências são sensíveis para compreender de qual forma a plataformização afeta o desenvolvimento das pesquisas e quais estratégias e orgânicas podem ser operacionalizadas para superar os desafios dessas ações.

Para investigações etnográficas com o uso de plataformas digitais na execução de etapas metodológicas, não é necessário um conhecimento aprofundado sobre o estudo de *softwares* e outras áreas pertencentes à engenharia de computação. No entanto, para o acionamento não ingênuo dessas ferramentas na pesquisa científica é imprescindível identificar quais são os processos e lógicas do terreno em que se está pisando.

4. ATRAVÉS DA TELA: REFLEXÕES PRÁTICAS DE ENTREVISTAS EM CONTEXTO PANDÊMICO

Um desafio para a produção de pesquisas qualitativas, segundo Roseli Figaro (2014), é o investimento econômico que elas exigem. Acrescento a essa constatação, a dedicação de tempo que as entrevistas cobram dos/as investigadores/as. Somam-se ao tempo de entrevista, o deslocamento do/a pesquisador/a, trajeto este que sempre está sujeito a percalços do trânsito, do veículo e da estrada.

Além da praticidade de excluir o deslocamento da soma de tempo total investido em cada diálogo, no ambiente virtual os horários para as conversas podem ser encaixados em períodos da noite e finais de semana, momentos que talvez fossem inconvenientes presencialmente.

⁸ Na definição de Poell, Nieborg & Van Dijck (2020), os complementadores são empresas que hospedam suas marcas nos sites de redes sociais e pagam pela circulação de conteúdo patrocinado e segmentado ao público alvo. Já os usuários finais são as pessoas que criam contas gratuitas nessas plataformas digitais para navegar entre os conteúdos e são alvo desta segmentação.

Se por um lado a inexistência do tempo de deslocamento se mostra como um benefício, por outro há o desafio em estreitar o intervalo entre um compromisso e outro. Pois quando o tempo se mostrou curto entre aquela uma e outra atividade se percebeu um impacto significativo na concentração e na disposição de acompanhar a entrevista. Para as entrevistas seguintes à essa observação, foi adotado o tempo mínimo de 30 minutos de pausa entre as funções.

Todas as entrevistas foram realizadas pelo site de videoconferência Jitsi Meet⁹. Uma plataforma gratuita de código aberto desenvolvida inicialmente pela Universidade de Estrasburgo, na França, que não exige login ou *download* (exceto no caso de uso *mobile*) e nem está vinculado a uma conta de e-mail ou site de rede social. A plataforma se mostrou mais prática em termos de acesso. Contudo, a imagem transmitida, ocasionalmente, estava pixelada. Por vezes, não era possível distinguir as expressões faciais que as interlocutoras lançavam ao ouvir uma pergunta ou falar sobre algum assunto delicado. O áudio foi o principal recurso para entender as emoções das participantes.

Uma adversidade de entrevistas por videoconferência foi a inclinação ao esquecimento do compromisso. Das seis entrevista teste, duas participantes foram avisadas 30 minutos antes do agendado e entraram na sala virtual pontualmente. As outras quatro foram lembradas 10 minutos depois do horário estipulado, duas pediram para reagendar e as outras duas entraram assim que acionadas.

Mesmo sendo mais econômicas, as entrevistas por videoconferência necessitam de conexão com a internet e a posse de um equipamento eletrônico que oportunize a atividade. Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2018, 79,1% dos domicílios possuíam internet, sendo que a concentração destas residências são regiões urbanas e grandes metrópoles do país. Para o contingente de pessoas sem acesso ao recurso, os motivos são: falta de interesse (34,7%), custo (25,4%), desconhecimento do uso (24,3%) e indisponibilidade do serviço na região (20,8%)¹⁰.

⁹ Acesso em: <https://meet.jit.si>.

¹⁰ Disponível em: educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html. Acesso em 30 de set. de 2020, às 20h.

Pensar, portanto, nos desafios e potencialidades da pesquisa etnográfica a distância é colocar em evidência que este modelo de entrevista nem sempre é efetivo para determinados grupos. A exclusão destas pessoas dos estudos coloca em xeque os avanços ao conhecimento científico e perpetua as desigualdades tão enraizadas nas veias abertas do Brasil.

5. PARA REFLETIR OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES

A partir da reflexão das idas e vindas práticas para o desenvolvimento inicial da pesquisa exploratória etnografia, observou-se um leque de potencialidades e desafios metodológicos ao eleger recursos tecnológicos e sites de redes sociais para o estudo. Os passos metodológicos realizados de forma virtual foram: reunião de interlocutoras, coleta de informações, entrevistas pré-testes e observação participante.

5.1 Desafios

Entre os obstáculos de pesquisa etnográfica plataformizada estão, a menor autonomia do/a pesquisador/a em contatar os/as interlocutores/as, pois depende da disponibilidade voluntária dos usuários em responder formulários sem a presença direta do/a pesquisador/a mediando esse primeiro acesso. Se no presencial podemos iniciar um diálogo e firmar uma relação de confiança mútua, nas plataformas digitais essa comunicação se dá através de *softwares* de mensagem instantânea, que podem não ser visualizadas pelos remetentes ou não causar efeito de interesse, caindo no esquecimento na caixa de entrada.

O perfil do/a pesquisador/a pode servir de veículo para conquistar o interesse de interlocutores/as, pois amigos em comum ou temas de interesse sinalizados nas informações pessoais da plataforma digital podem gerar uma sensação de familiaridade. No entanto, estamos traçando, assim, um caminho para estudar pessoas semelhantes a nós e excluir as com opiniões e vivências diferentes. Por isso, a coleta de números de telefone e endereços de e-mail são caminhos para ir além de desconhecidos conhecidos nas plataformas digitais (PARISER, 2012).

Além da disponibilidade em participar do estudo, os/as participantes precisam ter uma conexão de internet que dê conta de uma chamada de vídeo. Tal necessidade não está acessível a todos os brasileiros e impactam o alcance do estudo etnográfico. Segundo uma pesquisa da Cetic.br¹¹, divulgada em maio de 2020, 27% da população possui internet na residência via modem ou chip 3G/4G e 58% da população só faz uso de internet via telefone celular.

Nas entrevistas, o olhar do/a pesquisador/a enxerga o que a *webcam* do/a participante capta. Com a utilização do telefone celular a zona de observação se torna apenas o rosto do/a interlocutor/a. Ou seja, não é possível detectar o contexto do local onde a pessoa está situada. Pode-se solicitar o envio de fotografias digitais ou um giro de 360° do telefone celular para tentar compreender o entorno do/a participante que o estudo está propondo conhecer.

Além do tipo de mecanismo usado, há grupos com dificuldades sensíveis de dialogarem de forma efetiva por meio de videoconferências. Michelle Natividade & Maria Coutinho (2012, p. 432) ao se debruçarem sobre os sentidos do trabalho atribuídos por crianças de 7 a 8 anos de idade utilizaram “histórias pré-elaboradas; elaboração de desenho; gravuras pré-selecionadas” para auxiliar a investigação nas entrevistas semiestruturadas. As atividades propostas pelas pesquisadoras são eficientes quando realizadas presencialmente. Portanto, há métodos de coleta de informações que perdem força com o uso de videoconferências, pois o recurso não dá conta de transpor todas as ações do presencial para o virtual sem alterar os seus sentidos e eficácia. Portanto, o alcance adequado aos grupos não depende apenas do acesso ou não à internet.

Logo, quando proposto um estudo etnográfico em contexto digital é preciso avaliar quais métodos o/a pesquisador/a pretende seguir e se é possível deslocar esses artifícios de forma satisfatória para plataformas digitais.

5.2 Oportunidades

¹¹ Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 03 de out. de 2020, às 10h.

Superados os desafios e incertezas sobre uma pesquisa etnográfica com o acionamento de recursos tecnológicos, o uso pode trazer oportunidades e economias aos/as investigadores/as. Um dos pontos que chama a atenção é a maior facilidade em realizar entrevistas e observações de teste, que auxiliam o/a pesquisador/a a descobrir pontas soltas entre o planejamento do estudo e a prática.

Nas seis entrevistas pré-teste realizadas, as interlocutoras trouxeram pontos em comum que não haviam sido mapeados ainda. Contudo, os diálogos não estarão diretamente presentes na dissertação, mesmo servindo de escopo para as decisões do estudo. Ademais, apenas uma das entrevistadas foi requisitada para seguir na pesquisa. Essa exclusão de elementos pode causar frustração para pesquisadores/as que precisam avaliar com parcimônia seus investimentos.

A situação financeira é, justamente, um dos pontos positivos do uso das tecnologias digitais para traçar uma relação com os/as interlocutores/as. O desgaste com o deslocamento dos dois lados também não se torna um problema a ser suplantado. Esses costumam ser obstáculos em pesquisas empíricas presenciais (Figaro, 2014). Michelle Oliveira (2005, p. 92), por exemplo, coloca em sua dissertação que “Inicialmente, chegamos a considerar a possibilidade de realizar o estudo em outras redações, com jornalistas de diferentes veículos, mas devido às limitações econômicas e aos limites de tempo essa possibilidade foi descartada”.

Além disso, as entrevistas via recursos tecnológicos podem ser meios menos agressivos para manter um contato inicial com os/as interlocutores/as, pois não exigem locomoção ou a necessidade de receber uma pessoa desconhecida na residência e há a autonomia mútua de encerrar uma videoconferência. Esses elementos podem facilitar a inclinação positiva dos/as interlocutores/as em participar da pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES PARA O PÓS-PANDEMIA

As pesquisas empíricas sofrem duras críticas por parte do “cientificismo de herança positivista” (Figaro, 2014, p. 125), uma vez que suas contribuições são colocadas em dúvida por conta das subjetividades que o/a pesquisador/a pode tencionar ao eleger “métodos qualitativos de investigação” (Figaro, 2014, p. 125). Incluir a este cenário de incertezas o uso de tecnologias digitais se torna uma ação ainda mais

sensível, pois é uma proposta que, em certa medida, distância o/a etnógrafo/a do objeto de estudo.

Para vencer essas barreiras de descrenças, o detalhamento artesanal e minucioso dos métodos e recursos acionados é uma forma de garantir a austeridade das pesquisas. Além disso, a plataformização não deve ser encarada como uma negligência do/a pesquisador/a em se deslocar. Pelo contrário, deve servir como instrumento para a recolha de informações sob o rigor técnico e científico que existe ao mobilizar qualquer artifício. Recursos cada vez mais presentes do dia a dia das pessoas, principalmente, com as reformulações de comunicação que a pandemia tencionou. Essas mudanças e usos massivos não devem escapar das vistas dos/as pesquisadores/as, pois fazem parte da configuração da sociedade plataformizada que estamos inseridos.

Por isso, a utilização de plataformas digitais e sites de redes sociais é vista como uma possibilidade para realizar pesquisas etnográficas híbridas pós-pandemia, para que os/as pesquisadores/as possam contar com as potencialidades desses mecanismos nas idas e vindas metodológicas.

O hibridismo, neste trabalho, é tratado de acordo com as definições Canclini (2011) ao abordar culturas híbridas, pois a proposta do uso de tecnologias digitais não representa uma fusão dos instrumentos, mas sim o acionamento consciente desses aparatos tecnológicos quando os conflitos particulares do percurso metodológico requisitarem os seus auxílios. Prezando, então, pela produtividade dos/as pesquisadores/as e das pesquisas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana da Rosa; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Sessões do Imaginário, v. 20, p. 34-40, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2011.

CETIC.BR. **TIC DOMICÍLIOS 2019**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 03 de out. de 2020, às 10h.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 124-131, 2014.

GROHMANN, Rafael Nascimento. **Plataformização do trabalho**: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Eptic On-Line (UFS)*, v. 22, p. 106-122, 2020.

IBGE EDUCA. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. 2018. Disponível em: <educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 30 de set. de 2020, às 20h.

KUHNEN, Tânia Aparecida. **Epistemologia feminista e a reconfiguração da Filosofia Moral**. *Sapere Aude: Revista de Filosofia*, v. 5, p. 196-209, 2014.

MONTARDO, S. P. ; SILVEIRA, B. ; SCHMIDT, S. ; SCHREIBER, D. **Redes estratégicas mediadas por plataformas na indústria criativa**: proposta de um framework teórico. *Gestão e Planejamento*, v. 19, p. 177-190, 2018.

NATIVIDADE, Michelle Regina da; COUTINHO, Maria Chalfin. **O trabalho na sociedade contemporânea**: os sentidos atribuídos pelas crianças. *Psicologia & Sociedade (Online)* , v. 24, p. 430-439, 2012.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. **Profissão Jornalista**: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho. São Paulo, 2005.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril, 2020.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia?** Implicações dos conceitos. *ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste*, v. 2, p. 61-71, 2013.

PRATT, Andy C. **New media, the new economy and new spaces**. *Geoforum*, v. 31, n. 4, p. 425–436, 2000.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.