

A ETNOGRAFIA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: UM MÉTODO PARA ESPAÇOS VIRTUAIS

The ethnography in library and information science: a method for virtual spaces

Luis Carlos **PÉREZ MARTÍNEZ**

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil
lcarlperez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8233-6867> 

Adriana Rosecler **ALCARÁ**


Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil
adrianaalcara@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4639-0967> 

Silvana Drumond **MONTEIRO**

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil
silvanadrumond@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7228-1380> 

Mais informações da obra no final do artigo 

RESUMO

Objetivo: Identificar a relevância e a aplicação da etnografia como abordagem metodológica na Ciência da Informação (CI) e em particular no ciberespaço.

Método: Utiliza-se a pesquisa bibliográfica e documental para descrever os elementos principais da etnografia. Adicionalmente, por meio de busca do termo "etnografia" na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, identificou-se a produção de pesquisas da CI que usaram o método.

Resultado: Do número de pesquisas recuperadas, só duas apresentavam uma combinação de métodos, incluindo a etnografia. A amostra denota uma escassa produção com abordagem etnográfica na área, particularmente em estudos do ciberespaço.

Conclusões: A etnografia é um método que pode ser aplicado para diferentes ambientes virtuais e para entender processos culturais. Esses espaços são ambientes de interação social, que permitem desenvolver novas pesquisas para conhecer formas de colaboração e compartilhamento do conhecimento e da informação.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia. Pesquisa Etnográfica. Método Etnográfico. Ciberespaço. Ambientes virtuais.

ABSTRACT

Objective: To identify the relevance and the application of ethnography as methodology in Library and Information Science (LIS), and in cyberspace.

Methods: Bibliographical and documentary research is used in order to describe the main elements of ethnography. By searching the term "ethnography" in the Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações was identified the research productions in LIS that used the method.

Results: Considering the number of searches retrieved, only two presented a combination of methods, including ethnography. The sample shows a scarce production with ethnographic approach in the area, particularly in studies of cyberspace.

Conclusions: The ethnography is a method that can be applied to different virtual environments and be used to understand cultural processes. Those spaces are environments of social interaction, that allow the development of new research to know forms of collaboration and sharing of knowledge and information.

KEYWORDS: Ethnography. Ethnographic Research. Ethnographic Method. Cyberspace. Virtual environments.

1 INTRODUÇÃO

Investigar alguns objetos nos espaços virtuais tornou-se uma vantagem, mas ao mesmo tempo um desafio. Não há dúvida de que as novas gerações “habitam” em mundos ciberespaciais e aí, nesse “*não-lugar*”¹ é onde se realizam trocas e transações e se geram novos espaços culturais. Até hoje também a ciência constituiu uma série de passos para a objetividade das hipóteses o que deu um grau de rigorosidade às pesquisas científicas. O método passou por diferentes estágios e sua aplicação por diferentes níveis. A dúvida, a verificação e o falseamento foram pensamentos que obrigaram a comunidade científica a aplicar lógicas metodológicas para alcançar resultados válidos.

No meio das históricas discussões, entre cientistas a respeito da validade das pesquisas quantitativas sobre as qualitativas, emerge a etnografia. A compreensão das ações humanas em um sentido aprofundado é fundamental para o avanço da ciência e as pesquisas qualitativas (incluindo a etnografia) têm um papel relevante nesse contexto. Hammersely e Atkinson (1995) indicam que, embora os trabalhos qualitativos fossem considerados como fracos, na atualidade eles são amplamente aceitos, particularmente como uma forma de entender o comportamento humano.

Os métodos estatísticos e matemáticos eram considerados, sob a influência da filosofia positivista, como confiáveis. Karl Popper (1980) argumentava que o critério que definia uma teoria com “status científico” era sua capacidade de ser refutada ou testada. É por meio de experimentos físicos, controles estatísticos das variáveis e avaliações rigorosas (testável) que a ciência tem a capacidade de produzir um *corpus* de conhecimento, cuja validade é conclusiva, fora de todo senso comum (HAMMERSLEY, 1989). Dessa forma, os estudos qualitativos não satisfaziam o cânone das correntes positivistas e, portanto, careciam de rigor científico.

Em reação, alguns pesquisadores desenvolveram uma alternativa da própria natureza da pesquisa social. Tratava-se do Naturalismo, segundo Hammersely e Atkinson (1995), que propunham estudar o mundo social em seu estado “natural”, ou em ambientes como experimentos e entrevistas sociais. O objetivo principal seria descrever os acontecimentos, quais são as ações das pessoas e como se desenvolvem com outras, além do contexto do lugar onde se realizam essas ações.

¹ Conceito proposto por Marc Augé (2012) para lugares de passagem ou de não permanência, sem identidade, próprios de alguns ambientes contemporâneos.

Provavelmente as duas correntes não ofereçam um marco metodológico de forma pura na atualidade. Os fenômenos sociais certamente podem ser estudados seguindo métodos qualitativos, quantitativos ou ambos. Afinal, os métodos são meros instrumentos para identificar e analisar o mundo e os fenômenos que o cercam. E se o objetivo de uma pesquisa é a produção do conhecimento, o método, qualquer que seja usado, não pode ser considerado melhor que outro. Portanto, a pesquisa qualitativa permite analisar diferentes fenômenos que afetam a uma sociedade por meio de técnicas empíricas. Ademais, de acordo com Lévy (2014, p. 95) “É lugar comum da epistemologia contemporânea que os fenômenos só se tornam cientificamente inteligíveis porque uma teoria os filtra, homogeneíza e codifica as suas relações.”.

A pesquisa qualitativa é relevante para o estudo das relações sociais, devido à diversidade das esferas da vida que provocam que os pesquisadores enfrentem novos contextos e perspectivas sociais. A pesquisa qualitativa busca responder a uma pergunta, usa uma série de procedimentos para coletar evidências empíricas e produzir resultados aplicáveis ao estudo (DENZIN; LINCOLN, 2005; MACK *et al.*, 2005).

Nesse contexto, emerge a etnografia como um método que permite entender as culturas e as ações humanas. Tem suas raízes na Antropologia sob o interesse dos ocidentais nas origens da cultura e da civilização dos povos “primitivos”. Esse modo de etnografia surgiu nos séculos XV e XVI como resultado das viagens dos exploradores ao chamado Novo Mundo, e para as culturas insulares dos Mares do Sul (VIDICH; LYNMAN, 2000).

Foi no final do século XIX e início do XX que os antropólogos tentaram realizar estudos mais completos dos modos de vida das pessoas (ZANINI, 2016). Nesse período, os antropólogos começaram a utilizar o método etnográfico na convicção de que as especulações acadêmicas dos filósofos não eram adequadas para entender o contexto real em que viviam as pessoas e que só poderia ser entendido com estudos em campo (ANGROSINO, 2009).

Em sua forma mais característica a etnografia envolve a participação, aberta e secretamente, na vida diária das pessoas por período prolongado, olhando os acontecimentos, escutando o que é dito, fazendo perguntas de fatos e coletando qualquer dado disponível à luz dos problemas de uma pesquisa (HAMMERSELY; ATKINSON, 1995). Ela tem como objetivo a compreensão dos processos sociais a partir de uma perspectiva interna, por meio de um envolvimento do pesquisador.

Tendo claro todo esse contexto, este artigo visa identificar a relevância e a aplicação da etnografia como abordagem metodológica na Ciência da Informação (CI). Atualmente, as Ciências Sociais particularmente a Sociologia, a Comunicação e a Ciência da Informação estão dedicando esforços para entender os avanços tecnológicos e sua influência na sociedade. A etnografia já é de fato um método que permite entender os efeitos na sociedade. Por isso, resulta necessário compreender como este método pode se relacionar com estudos de espaços virtuais (a *web*, internet, etc.), analisados no seio da CI.

Por exemplo, na Biblioteconomia, como explicam Lanclos e Asher (2016), a etnografia poder ser um método eficaz para analisar as problemáticas ao redor das bibliotecas e também como uma forma de se envolver com os usuários. As bibliotecas também se deparam à novos contextos tecnológicos e à vista disso encontram-se diante de novas possibilidades metodológicas como a etnografia. Além disso, permite entender o comportamento dos usuários informacionais em ambientes virtuais, assim como a representação do conhecimento. Nos estudos do comportamento informacional, a etnografia pode ajudar a compreender as necessidades dos usuários, assim como o uso da informação nos ambientes virtuais. Da mesma maneira, pode-se analisar a forma em como um grupo de usuários compartilha conhecimento no ciberespaço, tal como acontece em plataformas como a Wikipédia.

Para tanto, como procedimento metodológico, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental para discutir as relações da Ciência da Informação, o ciberespaço e o método etnográfico. Para estruturar o *corpus* teórico deste artigo, primeiro partiu-se das definições-chave dos termos em discussão, suas características e posteriormente os possíveis usos do método e técnicas etnográficas no ciberespaço. Realizou-se a partir do estudo de textos identificados em levantamento bibliográfico no Google acadêmico e catálogos de bibliotecas. Nesta etapa, usaram-se publicações acadêmicas que discutem de forma conceitual a etnografia e seus procedimentos. Não houve uma delimitação específica para a escolha dos textos, mas sim a relevância deles.

A segunda etapa metodológica deste artigo, foi identificar o número de pesquisas em um repositório específico nas quais aplicaram-se o método etnográfico para ambientes virtuais. Portanto, realizou-se uma busca do termo “etnografia” na plataforma da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Na busca, encontrou-se um total de 4.261 itens relacionados. O repositório fornece a opção de refinar a busca por autor, programa,

contribuidor, idioma, entre outros. Escolheu-se restringir a busca à opção de teses e dissertações especificamente para o Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Como resultado, foram localizados 20 itens entre teses e dissertações para o período 2000 a 2017 no Programa Ciência da Informação. A busca efetuou-se no dia 5 de fevereiro de 2018.

Inicialmente tinha-se previsto utilizar o método bibliométrico para quantificar e analisar um número de pesquisas relevantes, porém, a quantidade de itens encontrados foi de 20. Nesse sentido, considerou-se um número baixo para utilizar esse tipo de método. Portanto, para identificar se a pesquisa aplicou ou não o método etnográfico, revisaram-se os 20 itens encontrados, seguindo dois procedimentos: revisão dos resumos das teses ou dissertações para identificar o uso da etnografia; depois verificou-se na metodologia dessas pesquisas se estavam referidas a uma etnografia para ambientes virtuais, *online* ou digital. Nesta pesquisa, não foram utilizados trabalhos parciais como artigos ou eventos e, como resultado, só foram encontradas uma tese e uma dissertação. Finalmente, realizou-se uma breve descrição analítica desses dois trabalhos selecionados.

Cabe salientar que, no repositório do IBICT não estão disponíveis todas as teses e dissertações da Ciência da Informação. Embora isso tenha sido uma limitação do estudo, considerou-se como referência base para o desenvolvimento desta pesquisa. A metodologia usada para recuperar os trabalhos apontam que, até a data delimitada, existem poucos trabalhos com aplicações etnográficas para ambientes virtuais.

2 ETNOGRAFIA VIRTUAL OU ETNOGRAFIA PARA INTERNET?

O que está no ciberespaço pode refletir a personalização, ou talvez a realidade. Usuários, *avatars*, administradores e editores são todos sujeitos na internet. De alguma forma, todos eles desempenham um rol de comportamentos diferentes em um mundo virtual. Nos referimos a sujeitos, objetos e lugares passíveis de ser estudados e compreendidos em diferentes contextos. É perante essa situação que a academia busca analisar os fenômenos sociais por meio de diferentes metodologias, entre elas a etnografia. Este método tornou-se relevante em ambientes virtuais à medida que surgiam comunidades na internet como novos espaços de comunicação.

Contextualizando, o ciberespaço é o meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores e que abriga não só a infraestrutura, mas o universo das informações, assim como os humanos que navegam nele (LÉVY, 2000). O virtual é seu principal atributo porque está presente em potência; é um espaço desterritorializante, ou seja, não existe um local definido para ele (MONTEIRO, 2007). A autora também explica que, com a criação da *web - World Wide Web* - (teia de alcance mundial), o ciberespaço ganha relevância e se torna o espaço amplamente utilizado de virtualização, convertendo-se também em espaço de criação de uma nova cultura: a cibercultura.

A Cibercultura é “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente como o crescimento do ciberespaço.”, explica Lévy (2000, p.17). Todo esse processo se desenvolve com a participação ativa dos usuários, interagindo de forma virtual, embora eles não estejam fisicamente presentes. No entanto, Bell (2001) enfatiza que ciberespaço é sempre cibercultura, porque o ciberespaço não pode ser separado de seu contexto cultural, de maneira que a distinção conceitual entre ambos seria uma falsa dicotomia. O ciberespaço, prossegue o autor, é infraestrutura, modos de informação e comunicação e finalmente imagens e ideias.

Dessa forma, o ciberespaço configura uma nova cultura virtual que precisa ser entendida em seus diferentes contextos. Por isso, a etnografia se converte em um método conveniente para estudar e descrever culturas. Como lembra Angrosino (2009, 30), “A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. As comunidades virtuais se caracterizam não pela proximidade geográfica e sim pelas características que compartilham, além da comunicação mediada por um computador.

O ciberespaço oferece um tipo de contexto rico e complexo para estudo das culturas. “[...] não deve ser pensado como um espaço apartado de qualquer conexão à ‘vida real’ ou da interação face a face.”, explica Hine (2000, p. 64). O ciberespaço é considerado como desterritorializado, mas por meio de comunicação esse “*não-lugar*” pode desaparecer de modo provisório.

[...] Há muitas conexões entre o ciberespaço e ‘a vida real’ que devem ser consideradas. Desse modo, a internet é, ao mesmo tempo, uma cultura e um produto cultural. A comunicação mediada pode ser deslocada espacial e temporalmente. Não é necessário estar no mesmo tempo e no mesmo espaço para observar o que acontece entre membros de um grupo virtual. (FLICK, 2009, p.247).

Boellstorff (2012) indica que assim como o mundo físico, as pessoas dentro dos mundos virtuais desempenham e passam por diferentes papéis e identidades. A etnografia como tal oferece recursos importantes para estudos das culturas nesses ambientes. A etnografia em espaços como a internet não se trata apenas de tecnologia, mas sim de pessoas, suas práticas e cultura que elas formam (BOYD, 2009).

Com a expansão da internet e particularmente das comunidades virtuais, as pesquisas com foco etnográfico aumentaram. Fragoso, Recuero e Amaral (2013) sinalizam que a etnografia tem passado diferentes estágios, particularmente dado o aumento exponencial dos ambientes digitais e do número de usuários das tecnologias da comunicação e informação, assim como de diferentes usos aplicados em ambientes empresariais.

No quadro 1 são apresentados alguns critérios que permitem escolher a etnografia como um método qualitativo para estudos de fenômenos ou compreensões sociais.

Quadro 1- Critérios de escolha da etnografia como método

Por que escolher a etnografia?	Quanto ao problema de pesquisa	Quanto ao design da pesquisa	Quanto à construção do campo
Para estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos e ajudar o pesquisador no controle da situação antes de centrar-se em questões específicas.	Utilizar a pesquisa etnográfica para definir o problema de pesquisa.	Parte-se de um planejamento que é ordenado à medida que os princípios etnográficos são desenvolvidos.	Tomar a cultura daquele grupo, comunidade etc. como foco e ponto de partida.
Para conhecer a perspectiva das próprias pessoas sobre diferentes questões.	Definir um problema que não pode ser imediatamente expresso em termos de hipótese e que resulta em comportamentos não previstos pela literatura existente.	Essa etapa é feita, em geral, antes da ida a campo e, portanto, ainda na fase de aclimatação e conhecimento do pesquisador em relação ao objeto, tendo a revisão de literatura sobre a temática já sido feita.	Ir a campo, selecionar, observar, documentar (salvando arquivos e mensagens, fazendo <i>printscreens</i> , efetuando <i>downloads</i> de materiais etc.), questionar e analisar.
	Identificar os participantes em um	O planejamento não é imutável e sofre	Nunca se sentir muito confortável

Por que escolher a etnografia?	Quanto problema pesquisa	ao de	Quanto ao <i>design</i> da pesquisa	Quanto construção do campo
	cenário social.		ajustes ao longo da pesquisa e a partir de situações e percepções que são analisadas quando emergem do campo.	seja em relação ao campo, aos informantes, ao problema de pesquisa.
	Registrar processo.	um	É preciso ressaltar que as etapas, muitas vezes, se sobrepõem e não acontecem de forma linear.	Lembrar que a construção dos limites do campo é um processo social.
	Contextualizar o levantamento de dados quantitativos.	o		A construção de sentido é um processo interpretativo permanente.

Fonte: Elaborada por Fragoso; Recuero e Amaral (2013) a partir de Angrosino (2009) e Boyd (2009)

Agora que se tem claro a relação da etnografia como método para ser utilizado na Ciência da Informação (CI) e particularmente no ciberespaço, é importante aclarar alguns conceitos como “etnografia virtual”, etnografia para ambientes virtuais, etnografia *online*, netnografia ou etnografia para internet. Para Santos (2015), esses termos seriam sinônimos como abordagens para estudos de práticas comunicacionais mediadas por computador. A netnografia é um dos termos mais populares para estudos em espaços virtuais. Refere-se a um ramo da etnografia que visa entender as mediações tecnológicas aplicadas em contextos sociais (MOURA, 2015). Na CI, no entanto, existe um número reduzido de pesquisas com enfoques netnográficos, segundo Santos (2015).

Baseado nas mudanças tecnológicas, Kozinets (2010) propôs o termo netnografia como uma metodologia unificadora da etnografia e da influência da internet nos mundos sociais contemporâneos. A esta discussão se somam outros termos como webnografia, ciberantropologia, redenografia, entre outros, que não serão discutidos neste artigo, pois o foco é a etnografia como abordagem. Para ampliar mais sugere-se Fragoso, Recuero e Amaral (2013); Polivanov (2013); Puri (2007). Além disso, esses outros termos visam mais uma função para contextos de *marketing* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p.202).

A netnografia também se insere nesse contexto. Segundo Kuzinets (2010), a netnografia se trata de uma abordagem prática na área de *marketing* e pesquisas de

consumidores na internet, incluindo as perspectivas de outros campos científicos. Portanto, o debate se centrará no uso do virtual e etnografia, seguindo o objetivo proposto do artigo.

No ano 2000, Cristine Hine publicou a “etnografia virtual” (*Virtual Ethnography*), em que analisa as interações sociais nas comunidades virtuais. Nesse contexto, o ciberespaço era considerado separado da cultura, uma espécie de fronteira entre o sujeito e objeto. No entanto, todos os informantes (participantes) e o pesquisador podem estar imersos na etnografia e ao mesmo tempo estar fora. As tecnologias permitem que eles possam se deslocar em diferentes estágios temporais e espaciais. Conseqüentemente, todas as formas de interação são válidas.

No início desse período, Hine (2000, p.10) apoiava seu conceito de etnografia virtual como uma “[...] etnografia da internet e construída em internet que pode ser parcialmente concebida como uma resposta adaptativa e comprometida com as relações e conexões, e não precisamente com a locação no momento de definir seu objeto de estudo.” Adicionalmente, a autora propõe que a internet deve ser entendida em duas formas bem diferentes: como uma cultura em si mesma e como um artefato cultural.

A primeira percebe a internet como um lugar do ciberespaço, onde a cultura é formada e transformada. Hine (2007) agrega que a etnografia se move entre o mundo *online* e *offline* como usuários de comunicação mediada por computador procurando a construção de seus limites e as formas diferentes de usar a comunicação. E o segundo, como um artefato cultural, ou seja, a tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com objetivos e contextos particulares. Assim, pode-se entender que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos e a internet é passível de apropriações (HINE, 2000).

Porém, Hine (2009) reflete sobre o restrito termo que ofereceu quando estabelecia que a etnografia virtual tivesse como objeto a internet, considerando-a como um lugar. “Se estamos interessados na internet como um fenômeno cultural, não faz sentido supor que é sempre um lugar ao qual se dirige e que este lugar é, por sua vez, um *site* de campo a ser estudado etnograficamente.” (HINE, 2009, p. 9).

Já em 2015, Hine troca o termo para “Etnografia para a internet” (*Ethnography for the internet*) e não etnografia da internet como inicialmente usou em 2000. “A internet é muito diferente, em muitas formas, da internet que escrevi em *Virtual Ethnography* no ano 2000 [...] e, no entanto, é também reconhecida igual [...]” (HINE, 2015, p.2). Nos anos recentes, o uso ativo da *web* e as aplicações aumentaram de forma dramática e os

usuários da internet podem produzir seu próprio conteúdo, criar suas próprias páginas, editar e compartilhar o que está disponível para fazer. Devido a seu caráter dinâmico, a internet e todos os espaços virtuais podem ser alterados gradualmente, de modo que as culturas também podem mudar.

Nesse sentido, Hine (2015) agrega que a internet existe como um objeto cultural e como uma forma prática de fazer coisas. Esse objeto cultural não é um objetivo estável e não foi durante a última década, porque as coisas individuais têm mudado (HINE, 2005). É por essa mesma plasticidade que não se pode encontrar uma solução única para implementar a etnografia para a internet. Por sua própria natureza a internet é diversificada, flexível e heterogênea e, portanto, exige uma resposta metodológica situada e adaptada.

Do mesmo modo, Hine (2000, 65) sinaliza que “[...] toda forma de interação é etnograficamente válida [...]”, portanto, deveria ser uma só etnografia com diferenças em suas aplicações e em dependência do objeto e problema de estudo. O uso da etnografia para internet pode ser válido, mas os preceitos e premissas são as mesmas da etnografia. Fragoso, Recurso e Amaral (2013) optam pelo método etnográfico, considerando a internet como objeto de estudo e como abordagem teórica e empírica.

Assim, o método etnográfico pode ser adaptado a diferentes contextos, e assim como aos espaços virtuais, cuja dinâmica pode fazer mais complexo o trabalho científico. Estudar uma cultura em uma comunidade física (tribos, povos, etc.) será diferente de como se estudarão as virtuais, porque não existirá uma interação face a face. Nesse sentido, o método facilita as técnicas para estudar e descrever as culturas que circundam no ciberespaço.

Embora existam mundos virtuais, ou seja, que estão em potência, existem pessoas reais por trás de uma teia que estão interagindo e habitando de uma forma diferente. A desterritorialização do virtual apontada por Lévy (1996) e Monteiro (2004) já não seria uma barreira, senão um novo espaço de convergência com sujeitos que estão criando novas formas de cultura.

3 O MÉTODO ETNOGRÁFICO NO AMBIENTE VIRTUAL

Devido às formas de interação no ambiente virtual, é necessário explicar os procedimentos e etapas do método etnográfico para compreender as comunidades

virtuais, assim como os principais instrumentos que são geralmente usados com essa abordagem.

As pesquisas qualitativas geralmente começam com uma ou várias perguntas de pesquisas que nortearão o tema para investigar. Hine (2009) explica que ao usar o método etnográfico se deve garantir de que as perguntas de pesquisa sejam abordadas de forma coerente e adaptadas ao cenário cultural que emerge, porque isso permite estabelecer conexões com o projeto a ser investigado.

Os espaços virtuais oferecem uma ampla gama para analisar como a cultura atual é constituída. Isso gera uma série de possibilidades para ser estudada no âmbito da Ciência da Informação. Por exemplo, como os usuários de um *site* interagem para obter informação? Como a incorporação funciona em ambientes virtuais? Como está funcionando a nova organização e um arquivo digital? Quem produz ou edita conteúdo de um *site*? Existe uma série de perguntas que podem ser investigadas por meio de um processo de observação e descrição etnográfica. Esses instrumentos permitem ter uma percepção real do comportamento dos grupos sociais, e para entendê-los é necessário usar a pesquisa de campo. Na subseção a seguir, apresenta-se as ações que podem ser implementadas para desenvolver uma pesquisa de campo no ambiente virtual.

3.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo é uma parte fundamental do método etnográfico, porque permite trabalhar e conviver com um grupo social por um período de tempo específico. Esse tempo deve ser determinado dependendo do problema e dos objetivos propostos pelo pesquisador. Como Fetterman (2010) expõe, o etnógrafo conduz pesquisas no ambiente nativo para ver as pessoas e seu comportamento, tendo em vista todos os incentivos e constrangimentos do mundo real.

A pesquisa de campo no ambiente virtual, no entanto, pode se desenvolver em diferentes espaços da internet, página *web*, comunidades virtuais como grupos de Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outros. Assim, existem múltiplos espaços para fazer trabalho de campo. Inclusive, poderiam se criar espaços virtuais para estudos específicos de comportamentos, de cultura ou de conteúdo informacional.

Além disso, comunidades e atividades no mundo virtual são diversas e heterogêneas. As comunidades virtuais podem incluir associações de interesse comum,

comunidades de prática e membros de grupos *offline*. “[...] A essência da etnografia reside em falar com as pessoas e seguir trilhas emergentes [...]” (BOELLSTORFF *et al.*, 2012, p. 55, 57, tradução nossa). Os grupos ou comunidade dos *sites* serão a chave para entender como se desenvolvem em diferentes espaços, que características e diferenças possuem. Por isso, a pesquisa de campo facilitará a caracterização e descrição da cultura do grupo objeto de estudo. No entanto, é fundamental definir os critérios da escolha, conforme apontado no quadro 1.

Além dos aspectos já mencionados, para planejar a pesquisa de campo em ambientes virtuais são requeridas algumas ações, que serão descritas no quadro 2.

Quadro 2- Resumo de um trabalho de campo virtual

Local	<p>O primeiro ponto é escolher um projeto a ser pesquisado e sua relação com ciberespaço/cibercultura. Por exemplo, podem ser laboratórios virtuais, bibliotecas virtuais, repositórios de conhecimento. É importante considerar o problema e as perguntas da pesquisa para definir o local a ser estudado.</p> <p>Selecionar qual ou quais mundos virtuais estudar exige consideração crítica em relação à gama de opções e à questão de pesquisa a ser abordada. Às vezes, é bom começar pelo que não se quer estudar (BOELLSTORFF <i>et al.</i> 2012).</p>
Propriedades	<p>Quais são as características do espaço virtual para estudar? São grupos fechados ou abertos? É necessário um cadastro para ter acesso à informação? As características dos <i>sites</i> devem ser consideradas e descritas no processo de escolha da metodologia estabelecida. Segundo Boellstorff <i>et al.</i> (2012) os mundos virtuais podem abranger milhões de pessoas, por isso devem, em alguns casos, considerar-se o número total de contas, o número de participantes que iniciaram sessão em um período de tempo, ou o número de usuários <i>online</i> em qualquer ponto.</p>
Entrada	<p>“A introdução de um membro é o melhor bilhete do etnógrafo na comunidade.”, diz Fetterman (2010, p. 36). Mas isso nem sempre é simples em espaços virtuais. Em alguns grupos fechados é necessário fazer cadastro para ter acesso à informação ou para conhecer como os grupos interagem. A questão ética é relevante neste caso, portanto, deve ser transparente quando se pretende começar o estudo etnográfico e contextualizar aos participantes.</p>
Tempo	<p>O tempo de trabalho de campo para coletar a informação deve estar definido na metodologia. No entanto, em algumas ocasiões, deve ser negligenciado. Segundo Hammersley e Atkinson (1995), algumas atitudes ou atividades podem mudar de forma significativa as teorias sociais. Organizar o tempo será fundamental para observar as rotinas e cobrir a pesquisa de forma representativa.</p> <p>No entanto, como indicam Boellstorff <i>et al.</i> (2012), nas pesquisas contemporâneas, o tempo pode ser variável. Se previamente é feito um trabalho de campo preliminar, o tempo necessário de observação participante pode ser menor.</p>

Fonte: Compilado pelos autores com base em Boellstorff *et al.* (2012); Fetterman (2010); Hammersley; Atkinson (1995); Hine (2015); Zanini (2016)

Para o trabalho de campo será necessário a aplicação de técnicas para a coleta de dados. A observação é a técnica mais importante na pesquisa etnográfica, porque permite fazer descrições, interpretações e abstrações em relação às teorias utilizadas. A coleta de dados também pode ser complementada com a entrevista, conforme se descreve a seguir.

3.2 Coleta de Dados

Como já mencionado, a observação é uma das técnicas principais para obter os dados e entender o contexto da cultura que será descrita na pesquisa etnográfica. A observação participante é construída baseada no nível do engajamento e envolvimento nas atividades diárias no ciberespaço. “Em muitos casos, os mundos virtuais permitem uma participação mais completa de etnógrafos do que nos contextos do mundo físico e podem ser mais exigentes a partir de uma perspectiva de aquisição de habilidades.” (BOELLSTORFF *et al.*, 2012, p. 69, tradução nossa). Como confirma Hine (2009, p. 29) “A etnografia é sobre a observação participante; para observar uma cultura, você deve construir relacionamento, estar presente e participar. Tudo o que é observado deve ser documentado.”.

Zanini (2016), seguindo critérios de Schatzman e Strauss (1973, p.43), explica que a observação passa por três etapas importantes: a observação primeiramente é descritiva (entender o que está dentro de uma página, por exemplo, o uso de códigos ou imagens específicas), depois a informação é mais focalizada para responder as perguntas estabelecidas de antemão, e finalmente passam a ser mais seletivas. Dessa forma, assim como explica Angrosino (2009), os modelos vão se tornando mais discerníveis; estas etapas funcionam como um “funil”, porque o processo vai se estreitando de forma paulatina.

3.2.1 Observação Participante

Segundo Angrosino (2009, p. 74) a “Observação é o ato de perceber um fenômeno, muitas vezes com instrumentos, e registrá-lo com propósitos científicos.” O autor agrega

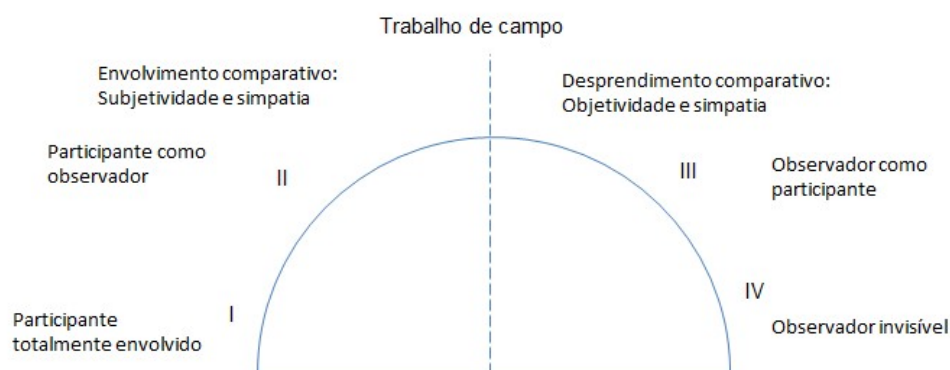
que a pesquisa etnográfica fundamenta-se na observação regular e repetida de pessoas e situações para responder a alguma questão teórica. Para Flick (2009), a etnografia seria sinônimo de observação participante, de modo que o pesquisador se torne um observador nativo para ter condições de descrever o entorno social e cultural do objeto a ser investigado. Dessa forma, o observador participante teria a capacidade de se relacionar com os sujeitos, todavia preservando seu *status* de pesquisador.

No ambiente virtual, a observação participante torna-se vital porque de outra forma seria difícil entender como funcionam os diferentes objetos e instrumentos dentro dessa cultura (JEMENIALK, 2014). “Tal participação, no entanto, não significa necessariamente que você precisa ser um praticante das culturas que você está estudando.” (BOELLSTORFF, *et al.*, 2012, p. 65, tradução nossa). Em alguns espaços virtuais, a participação permite entender a essência da cultura, pois poderá manipular melhor as técnicas de uma página *web*, por exemplo.

Para Jemenialk (2014) é fundamental se tornar “*nativo*” de um *site* virtual, porque permite entender como a cultura se organiza e como se desenvolvem os participantes. Para este autor, ser nativo fornece uma perspectiva material diferente, além de ganhar a confiança e amizade de outros sujeitos participantes. “Os iniciantes lutam mesmo com a compreensão da língua dos nativos, mas esse obstáculo certamente é mais fácil de superar do que nos estudos antropológicos tradicionais.” (JEMIELNIAK, 2014, p. 194).

Existem diferentes graus de observação-participação na pesquisa etnográfica, como apresenta Junker (1960, p. 35 *apud* HAMMERSLEY; ATKINSON, 1995, p. 104).

Figura 1- Tipos de funções de observação no trabalho de campo



Fonte: Hammersley e Atkinson (1995, p. 104, tradução nossa).

Angrosino (2009), baseado em Gold (1958), explica as quatro categorias dos papéis que podem assumir os pesquisadores no método etnográfico. Nesse caso, optou-se por agregar informação sobre como se pode desenvolver a observação na pesquisa para o ciberespaço:

- o papel de **observador invisível**: os pesquisadores ficam separados do cenário de estudos e não são nem notados. No caso do ambiente virtual, é possível ingressar no *site* ou mídia social só para estudar os comportamentos dos participantes, mas não tem participação direta;
- o **observador** como **participante**: o etnógrafo faz observações durante breves períodos e se relaciona com os sujeitos da pesquisa apenas como pesquisador. Em espaços virtuais, isto pode acontecer quando o pesquisador se apresenta – em um foro *online*, por exemplo – como pesquisador e também como participante;
- o **participante** como **observador**: está completamente integrado à vida do grupo em pesquisa e mais envolvido com as pessoas, mas ele ainda é neutro;
- o pesquisador como **participante totalmente envolvido**: o pesquisador desaparece no cenário e se envolve com as pessoas e suas atividades, inclusive ao ponto de não reconhecer sua agenda de pesquisa. Nesse caso, o pesquisador pode entrar em um *site*, participar e apreender do entorno e das gírias (vocabulário técnico) para descrever a cultura. Nesse ponto, acentuam-se os cuidados do pesquisador em relação às questões éticas da pesquisa.

Nessa perspectiva, o pesquisador participa do cotidiano da cultura e ao mesmo tempo vira seu próprio informante, porque isso lhe dará insumos para seu registro etnográfico. Esse será um espaço para que o pesquisador faça as trocas e conviva com os “habitantes” desse mundo virtual.

3.2.2 Entrevista

Ao trabalhar com sujeitos, a entrevista pode ser um aliado importante para obter informação adicional sobre diferentes culturas. “Embora as entrevistas sejam um método legítimo, útil e testado pelo tempo nas ciências sociais, por si só não produzem um corpus de dados etnográficos.” (BOELLSTORFF *et al.*, 2012, p. 92, tradução nossa). Por isso, as entrevistas têm que ir acompanhadas previamente por uma observação. Ela permite clarificar ou ampliar discussões sobre comportamentos percebidos.

As entrevistas, dependendo dos objetos de pesquisa, podem ser implementadas tanto *online* como *off-line*. É possível entrevistar *avatars*? É imprescindível entrevistar o administrador de uma página *web*? Ajudará a aprofundar no tema? Estas são algumas

perguntas que podem ser um ponto de partida para a decisão quanto à entrevista. O passo seguinte é o registro dos dados coletados.

3.2.3 Registro Etnográfico ou Diário de Campo

Documentar tudo o que seja relevante e registrar comportamentos são ações fundamentais na etnografia. Devem-se tomar anotações das impressões iniciais, que estejam disponíveis ao sentido, apontam Emerson, Fretz e Shaw (2011). Os autores também indicam que ao escrever essas impressões, atinge-se uma forma de começar a compreender um lugar que em um primeiro momento pode parecer esmagador.

No registro pode-se escrever tudo o que se considere relevante ao estudo da pesquisa porque ajudará a descrever a cultura e relacionar os fenômenos e as teorias. Winkin (1998 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2003, p. 186) expõe três funções de um diário de campo: **Emotiva** – o pesquisador coloca seus apontamentos subjetivos; **Empírica** – para a coleta de dados, e; **Reflexiva e Analítica** – de onde as categorias e padrões recorrentes da análise devem emergir.

Como fazer registro no ciberespaço? Por exemplo, é possível salvar os registros dos *chats* e, inclusive, muitos dos programas já fornecem essa funcionalidade. Muitas vezes só é necessário ingressar ao histórico de um aplicativo ou página que permite visualizá-lo. Páginas como Wikipédia registram o histórico das edições de seus artigos. As capturas de telas (*screenshots*) podem ser uma boa opção na coleção de dados, porque permitem visualizar movimentos, padrões ou detalhes específicos (como horário, participantes, etc.). Também, o pesquisador pode utilizar fóruns, ou simplesmente usar os históricos de páginas como Facebook ou Twitter.

Em todo caso, as questões éticas entram em jogo o tempo todo. Por exemplo, quando é necessário informar aos “habitantes”, ou quando vai se pedir consentimento para estudá-los. Também se deve levar em consideração que tipos de dados podem ser utilizados no registro e na publicação de resultados. Zanini (2016, p. 182), retoma uma proposta de Bruckman (2006) sobre diferentes graus de camuflagem para publicar os registros, conforme segue:

- a) **sem camuflagem**: só se houver permissão explícita da pessoa, ou se os dados publicados forem de uma figura pública. Adiciona-se também, quando os dados estão publicados em *sites* abertamente públicos;
- b) **camuflagem mínima**: é informado o nome real da comunidade, porém alteram-se pseudônimos, nomes e outros meios de identificação;

- c) **camuflagem média:** não é informado o nome real da comunidade. Pseudônimos, nomes e outras formas de identificação são alterados. É possível usar citações literais diretas, mas alterando algumas palavras e a ordem do texto em alguns pontos, para que não seja possível rastrear a pessoa através do comentário;
- d) **camuflagem máxima:** não é informado o nome real da comunidade. Pseudônimos, nomes e outros meios de identificação são alterados. Não são usadas citações literais diretas.

Em resumo, a observação, as entrevistas e o registro são instrumentos importantes em qualquer pesquisa etnográfica. Esses procedimentos, embora não todos sejam usados em uma mesma pesquisa, fornecem ao pesquisador os dados necessários para realizar a análise dos fenômenos estudados.

3.3 Análise dos Dados

Para fazer a análise da coleta dos dados é necessário utilizar procedimentos que permitam entender os comportamentos dos grupos sociais nos ambientes virtuais. A análise não se trata simplesmente de esquemas ou *softwares*, mas sim de encontrar, criar e trazer ideias reflexivas, provocativas e produtivas para atos de escrita, explana Boellstorff *et al.* (2012). Por sua parte, Hammersley e Atkinson (1995) ilustram que existem diferentes formas de análises na etnografia, por exemplo, gerar conceitos que permitam fornecer uma perspectiva nova do fenômeno ou desenvolver categorias e modelos.

Angrosino (2009) apresenta de forma resumida duas formas principais de dados, que bem podem ser aplicadas na pesquisa etnográfica para o ciberespaço:

- a) **análise descritiva:** usar os fluxos de dados e decompô-los em suas partes constitutivas. Isto é, identificar padrões ou temas regulares que emergem dos dados. Podem-se buscar as consistências como as inconsistências no grupo (e nos informantes, caso seja necessário), comparar as pessoas, os padrões e as características. Finalmente, procurar as diferentes perspectivas de análises do fenômeno em estudo;
- b) **análise teórica:** como explicar a existência e o significado de padrões nos dados; descobrir como essas partes se encaixam. Por exemplo, identificar categorias e explicar o que significa cada uma delas no contexto estudado.

Também se pode usar categorias já construídas na literatura existente e adaptá-las à investigação.

Seja qual for a metodologia para usar, será importante contextualizar a pesquisa, o grupo social, quem faz o que e quais são as relações existentes entre os membros de uma comunidade virtual e, finalmente, considerar o tempo em que se produz a interação social.

4 A ETNOGRAFIA PARA AMBIENTES VIRTUAIS NA CI

Uma das finalidades deste artigo é a identificação de pesquisas que utilizaram o método etnográfico em ambientes virtuais. Como já foi mencionado, foram recuperadas 20 pesquisas entre teses e dissertações. No entanto, só foram encontrados duas, no período de 2000 até 2017 relacionadas com esse objetivo. A amostra denota uma escassa produção que existe na área, e particularmente em estudos do ciberespaço.

A maioria dos estudos se focou, efetivamente, em pesquisas com métodos de etnografia, mas não aplicados a ambientes virtuais. Porém, as duas produções apresentaram uma combinação de métodos como forma de alcançar seus objetivos. De forma geral, pode-se concluir que usaram duas técnicas básicas da pesquisa etnográfica, como a observação participante e o diário de campo. Ambas as técnicas foram importantes na coleta de dados para compreender processos cognitivos humanos e formas de representação da informação.

Uma das pesquisas foi realizada por Lima (2013), que usa alguns instrumentos do método etnográfico, particularmente a observação participante e o diário de campo. Nesse trabalho, analisou-se o processo da disseminação de interesse para os profissionais da informação nas mídias sociais (*blog*, Facebook e Twitter) do *blog* “De olho na CI”. O período de coleta de dados foi um pouco menor que um ano, tempo que permitiu fazer as observações e o registro dos dados. O “diário virtual”, como a autora designou o registro, foi a técnica principal para conseguir insumos sobre as interações sociais nesses espaços virtuais. Importante destacar o uso de *softwares* ou páginas para o monitoramento e levantamento de métricas sobre uso de mídias sociais.

A outra pesquisa encontrada foi de Ferreira (2017). O autor discorre particularmente em uma pesquisa etnográfica multi-situada² em combinação com uma etnografia virtual. No caso da etnografia virtual aplicou-se a observação das comunidades virtuais de estudantes estrangeiros no Facebook, enquanto a que etnografia multi-situada envolveu dois lugares distintos: Rio de Janeiro e Belém. Ambos os métodos permitiram coletar dados multivariados por meio de questionário *online*, entrevistas e observação. A observação foi conduzida em nove comunidades virtuais de estudantes ou de migrantes no Facebook. O autor fez uma relação um pouco mais “pessoal”, porque criou contas nessa rede social para manter um contato virtual com os estrangeiros. Igualmente, aplicou questionários *online*, a observação e notas em diário de campo sobre as comunidades virtuais do grupo em estudo.

Assim, pode-se perceber que, com base na amostra coletada, existe pouca ou quase nula produção científica que faça uso da etnografia como método para ambientes virtuais. O método, como foi mostrado nas duas pesquisas encontradas, pode servir para estudos na Ciência da Informação a fim de entender processos culturais e usos informacionais em diferentes contextos, particularmente com o uso de ambientes digitais.

Por outro lado, a literatura existente mostra que a etnografia fornece métodos e instrumentos importantes para entender não apenas processos culturais ainda não compreendidos, mas formas de representação do conhecimento e compartilhamentos das informações. Portanto, pode-se afirmar que a etnografia é um método relevante nas Ciências Sociais, e entre elas, a Ciência da Informação. Os métodos poderão ser modificados e adaptados às condições dos espaços virtuais, mas serão importantes para a coleta de dados de pesquisas científicas. As pesquisas teóricas de Zanini (2016) ou de Hine (2000, 2007, 2009, 2015) e o trabalho aplicado de Jemielniak (2014) evidenciam que a etnografia pode ser um método aplicado nas pesquisas da CI e no ciberespaço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os paradigmas sociais experimentaram uma ruptura com o desenvolvimento acelerado da tecnologia. A ciência não escapou disso, mas a tecnologia oferece novas maneiras de realizar pesquisa, novos temas e novos desafios. Nesse contexto, a Ciência

² O autor cita Marcus (1995) e Falzone (2009) para explicar que este tipo de etnografia se volta para os fenômenos sociais que não podem ser estudados em um único campo, devido a que pessoas, ideias, objetos e informações estão em movimento.

da Informação surgiu em meio às transformações tecnológicas para analisar os fenômenos informacionais e do conhecimento. Enquanto isso, a etnografia emergiu como um método funcional para ser aplicado em diferentes contextos, incluindo o ciberespaço.

A etnografia, que provém da Antropologia, torna-se um método que pode ser aplicado para ambientes virtuais como a internet, a *web*, videogames e novos aplicativos que surgem cada dia. Esse tipo de pesquisa qualitativa pode ser utilizado para entender processos culturais, mediação da informação, representação do conhecimento e assim por diante. O método seguirá sendo chave para a construção do conhecimento científico e poderão surgir formas inovadoras (ainda que modificando métodos) para estudar os novos fenômenos que afetem à sociedade.

Neste artigo, apresentou-se uma descrição quanto ao método etnográfico e sua aplicação, evidenciando a sua importância para as pesquisas da Ciência da Informação. Baseou-se em trabalhos de etnógrafos e pesquisadores focados em entender processos culturais no ciberespaço. Os pesquisadores estudados ofereceram uma clara perspectiva da necessidade de aplicar pesquisas etnográficas para entender os fenômenos sociais em determinados contextos espaciais e temporais. É importante mencionar que este método, embora ainda não é comum na CI para estudos do ciberespaço, oferece instrumentos que permitem coletar dados e descrever os fenômenos observados no espaço virtual. Nesse sentido, pode concluir-se também que a etnografia é um método flexível e pode ser adaptado e melhorado tendo em vista as pesquisas para mundos virtuais.

Da mesma forma, as bibliotecas são cada vez mais impactadas pelos novos contextos tecnológicos e sociais e, portanto, é necessário entender a relação de seus usuários com as tecnologias. Na medida em que o uso de métodos etnográficos nas bibliotecas continua a crescer, é importante que os pesquisadores que utilizam esses métodos estejam atentos à amplitude e variedade de estudos existentes, a fim de projetar e implementar a melhor pesquisa possível (KHOO; ROZAKLIS; HALL, 2012).

Depois do levantamento na base de dados da BDTD, notou-se que existe potencial para realizar mais pesquisas etnográficas. Apenas duas pesquisas (uma tese e uma dissertação) utilizaram técnicas da etnografia para ambientes virtuais, em especial o diário de campo e a observação participante. Ainda assim, ambas as técnicas são importantes para entender problemas e interações sociais em um entorno que cada vez é mais comum entre as novas gerações.

Os espaços virtuais são ambientes de interação social. Como tal, é possível desenvolver novas pesquisas para conhecer construção, colaboração e compartilhamento do conhecimento e da informação.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael V. **Etnografia e observação participante**. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

BELL, David. **An introduction to cybercultures**. London: Routledge, 2001.

BOELLSTORFF, Tom. et al. **Ethnography and virtual worlds**: a handbook of method. Princeton, CA: Princeton University Press, 2012.

BOYD, Danah. How can qualitative internet researchers define the boundaries of their project? A response to Christine Hine. In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy. **Internet inquiry**: conversations about method. Los Angeles: Sage, 2009. p. 26-32

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S (Eds.). **The Sage handbook of qualitative research**. 2th ed. California: Sage, 2005. p.1-32.

EMERSON, Robert M; FRETZ, Rachael I; SHAW, Linda L. **Writing ethnographic fieldnotes**. 2th ed. Chicago, The University of Chicago Press, 2011.

FERREIRA, Rubens da Silva. **Estudantes estrangeiros no Brasil**: migrações, informação e produção de diferença. 2017. 291 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

FETTERMAN, David M. **Ethnography**: step by step. 3th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. 17 v.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HAMMERSLEY, Martyn. **The dilemma of qualitative method**: Herbert Blumer and the Chicago tradition. London: Routledge, 1989.

HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. **Ethnography**: principles in practice. 2th ed. London: Routledge, 1995.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HINE, Christine. Connective ethnography for the exploration of e-science. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, p. 618–634, 2007.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury, 2015.

HINE, Christine. How can qualitative Internet Researchers define the boundaries of their project? In: MARKHAM, Annette N., BAYM, Nancy. **Internet inquiry: conversations about method**. Los Angeles: Sage, 2009. p.1-20.

JEMIELNIAK, Dariusz. **Common knowledge?: an ethnography of Wikipedia**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2014.

KHOO, Michael; ROZAKLIS, Lily; HALL, Catherine. A survey of the use of ethnographic methods in the study of libraries and library users. **Library & Information Science Research**, v. 34, p. 82-89, 2012.

KOZINETS, Robert. V. **Netnography: doing ethnographic research online**. California: SAGE, 2010. 221 p.

LANCLOS, Donna; ASHER, Andrew D. “Ethnographish”: The state of the ethnography in libraries. **Weave Journal of Library Experience**. v. 1, n. 5, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.503>

LÉVY, Pierre. **A esfera semântica: computação, cognição, economia da informação**. São Paulo: Annablume, 2014. 522p

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, Aline Poggi Lins de. **Mídias sociais na web: uma análise da mídia De olho na CI na perspectiva da disseminação da informação**. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

MACK, Natasha. et al. **Qualitative research methods: a data collector’s field guide**. North Carolina: Family Health International, 2005. 137 p.

MONTEIRO, Silvana Drummond. Aspectos filosóficos do virtual e as obras simbólicas no ciberespaço. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 108-116, abr. 2004.

MONTEIRO, Silvana Drummond. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, v. 8, n. 3, p. 1-18, jun. 2007.

MOURA, Maria Aparecida. Netnografia: a realidade social sob o véu digital. In: ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de (Org.). **Estudos métricos da informação na web**: atores, ações e dispositivos informacionais. Maceió: EDUFAL, 2015. p. 73-91.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, v. 2, n. 3, jul./dez. 2013.

POPPER, Karl R. **Conjeturas e refutações**: o progresso do conhecimento científico. Brasília: Editora da UnB, 1980.

PURI, Anjali. The web of insights: the art and practice of webnography. **International Journal of Market Research**, London, v. 49, n. 3, p.387-408, 2007.

SANTOS, Sandra F. A ciência da informação e o aporte metodológico da netnografia. In: ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de (Org.). **Estudos Métricos da Informação na web**: atores, ações e dispositivos informacionais. Maceió: EDUFAL, 2015, p. 93-108.

VIDICH, Arthur. J.; LYMAN, Stanford M. Qualitative methods: their history in Sociology and Anthropology. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S (Eds.). **The Sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, California: Sage, 2000. p. 23-59.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 163-185.

NOTAS

AGRADECIMENTOS

Não se aplica

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Os papéis descrevem a contribuição específica de cada colaborador para a produção acadêmica inserir os dados dos autores conforme exemplo, excluindo o que não for aplicável. Iniciais dos primeiros nomes acrescidas com o último Sobrenome, conforme exemplo.

Concepção e elaboração do manuscrito: L. C. Pérez Martínez, A. R. Alcará, S. D. Monteiro

Coleta de dados: L. C. Pérez Martínez, A. R. Alcará, S. D. Monteiro

Análise de dados: L. C. Pérez Martínez, A. R. Alcará, S. D. Monteiro

Discussão dos resultados: L. C. Pérez Martínez, A. R. Alcará, S. D. Monteiro

Revisão e aprovação: L. C. Pérez Martínez, A. R. Alcará, S. D. Monteiro

CONJUNTO DE DADOS DE PESQUISA

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

FINANCIAMENTO

Bolsa pesquisador produtividade PQ2

Processo 302964/2017-7 Chamada CNPq N ° 12/2017 - Bolsas de Produtividade em Pesquisa - PQ

Comprovante em anexo

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Quando a imagem de terceiros no artigo, informar e anexar como documento suplementar o registro da autorização de uso. Foi obtido o consentimento escrito dos participantes. Usar "Não se aplica" quando: as imagens sejam de domínio público, do próprio autor no caso de imagens de prédios em locais públicos, paisagens, etc, exceto quando a pessoa aparecer na foto.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Encontros Bibli** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER – uso exclusivo da revista

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Publicação no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Enrique Muriel-Torrado, Edgar Bisset Alvarez, Camila Barros.

HISTÓRICO

Recebido em: 15/08/2018 – Aprovado em: 04/06/2019