

NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA
EM COMUNICAÇÃO DIGITALAdriana Amaral*
Geórgia Natal**
Lucina Viana*****Biografia**

*Doutora em Comunicação Social pela PUCRS com Doutorado Sanduíche pelo Boston College, Estados Unidos (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>

** Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre Consumo e construção de identidades adolescentes na internet. E-mail: ggnatal@hotmail.com

***Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre reconfiguração da música na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil
E-mail: lucka@onda.com.br.

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 online (KOZINETS, 1997), o próprio método se traduz como objeto de estudo, foco do presente artigo. Abordamos aqui alguns exemplos de uso do método nos estudos em cibercultura, assim como uma breve problematização sobre o papel do pesquisador nesse contexto.

Palavras-chave: Netnografia, metodologia de pesquisa, cibercultura

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 online 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 cyberculture studies as also as a brief analysis about the research role in this context.

Key Words: Netnography, research methodology, cyberculture

“Certas idéias surgem com tremendo ímpeto no panorama intelectual. Elas solucionam imediatamente tantos problemas fundamentais que parecem prometer resolver todos os pontos obscuros”.Susane Langer

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa alguns usos da ferramenta metodológica chamada 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. No presente artigo, 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)

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.

“Correntemente, pesquisadores/as que investigam interações sociais na Internet não costumam dedicar maior atenção à discussão dos procedimentos metodológicos empregados para sustentar as análises. Entretanto, pensar as dinâmicas culturais ocorrentes no contexto da Internet implica uma reflexão prévia sobre as especificidades desse campo empírico, angulada pelas questões que a problematização da investigação suscita. O método etnográfico pode ser pertinente e operativo, apesar de muitas vezes demandar a complementação de outros aportes teórico-metodológicos.” (BRAGA, 2007, p.04)

A respeito da sociabilidade e dos fenômenos comunicacionais que envolvem

as representações do homem dentro de comunidades virtuais¹, 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).

2. 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 pesquisa, 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. 1). 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.

Essa vertente metodológica começou a ser explorada a partir do surgimento de comunidades virtuais, no final dos anos 80². No Brasil, entretanto, ainda são poucos

1 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 online de interação social.

2 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,

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. Por sua vez, Amaral (2008) enfatiza o caráter mais imersivo do pesquisador, no que constitui uma parte da metodologia, designada como autonetnografia (2008).

Entre os objetos da comunicação mediada por computador analisados a partir de perspectivas netnográficas aparecem os blogs: sejam eles de Pessoas com Necessidades Especiais (MONTARDO E 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). Também houve a utilização da netnografia para o estudo de um portal jornalístico, o ClicRBS³, (ROCHA, 2006); no ambiente online dos games (SEPÉ, 2007); no Last.fm⁴, uma plataforma social voltada para a música (AMARAL, 2007) e mesmo no site de rede social (SRS) Orkut⁵ (AMARAL & DUARTE, 2008).

A partir da inserção do pesquisador mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo pelo “não-lugar” (AUGÉ, 1994), o que “fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura” (MONTARDO & ROCHA, 2005, p. 8)

“A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico” (AUGÉ, 1994, p. 73).

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 online, 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 é uma das possíveis respostas qualitativas para pesquisas mediadas por computador.

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a

listas de discussão, fóruns virtuais e videogames.

3 <http://www.clicrbs.com.br>

4 <http://www.last.fm>

5 <http://www.orkut.com>

face e similares⁶, apresenta vantagens explicitas 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. (KOZINETS, 2002). O acesso à informação também é facilitado em contraponto aos métodos face a face, pois a própria criação de dados online 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 (KOZINETS, 2007). Assim, o acesso à informação enfrenta dificuldades igualmente proporcionais às dificuldades do pesquisador frente à utilização da tecnologia em si.

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. Um exemplo de objeto que pode ser analisado a partir dessa premissa são os 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 são as pistas seguidas pelos pesquisadores em sua análise. Ela parte de uma gama variada de posicionamentos, ou seja, de onde parte o olhar do pesquisador. É este ponto que trataremos no próximo segmento do texto, ao abordar o posicionamento do pesquisador em relação ao objeto.

2. O PAPEL DO NETNÓGRAFO:

A netnografia também pode e deve ser incorporada juntamente a outros aparatos teórico-metodológicos como análises quantitativas e estatísticas (webmetria, número de links, etc), Análise de Discurso (AD), Análise de conteúdo (AC), Análise

6 Entrevistas pessoais e focus groups

de Redes Sociais⁷, entre outros, dependente do desenho e das delimitações que o objeto comunicacional requerer.

2.1 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”⁸ (KOZINETS, 2007, p. 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.

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. Assim, transmitir ao leitor o ponto de inserção do pesquisador proporciona ao leitor e aos próprios analisados uma leitura crítica do texto.

2.2 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 seu uso. Segundo a autora, a definição de Knorr-Cetina ([1983], apud Hine, 2000) em relação ao “caráter ocasionado, localmente situado”⁹ exemplifica como se deve centrar os estudos do uso da internet, estudar como se negocia o estado da rede no contexto em que é usada. 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 e refletindo ao redor do método.

_____ A netnografia se apresenta como metodologia ideal para o “mapeamento

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

8 Tradução das autoras: “Netnographies can vary along a spectrum from being intensively participatory to being completely unobtrusive and observational”

9 Tradução das autoras: “locally situated, occasioned character”.

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.”¹⁰ (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 tornam a questão metodológica mais interessante por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade e apropriação, já que segundo Hine, “o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela” (HINE, 2004, p. 13).¹¹

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. “A etnografia é a metodologia ideal para iniciar esse tipo de estudo (...) Uma etnografia da internet pode observar com detalhes as formas em que se experimentam o uso de uma tecnologia”¹² (HINE, 2004, p. 13)

2.3 COMO OLHAR? OU PREMISSAS PARA INVESTIGAÇÃO

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;

10 Tradução das autoras: “The coming of the Internet has posed a significant challenge for our understanding of research methods. Across the social sciences and humanities people have found themselves wanting to explore the new social formations that arise when people communicate and organize themselves via email, web sites, mobile phones and the rest of the increasingly commonplace mediated forms of communication. Mediated interactions have come to the fore as key ways in which social practices are defined and experienced.”

11 Tradução das autoras: “el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”

12 Tradução das autoras: “La etnografía es una metodología ideal para iniciar esta clase de estudios, (...) Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología.”

considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas (GEERTZ, 2001).

Por se tratar de uma transposição de metodologia do espaço físico ao espaço online, 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”¹³ (KOZINETS, 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”¹⁴ (KOZINETS, 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. 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). São elas: “*Entrée* cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e feedback e checagem de informações com os membros do grupo” (KOZINETS, 2007).

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

13 Tradução das autoras: “(1) individuals that are familiar with one another, (2) communications that are identity-specific, and thus not anonymous, (3) group-specific language, symbols and norms, and (4) the maintenance and enforcement of in-group/out-group boundaries”

14 Tradução das autoras: “The intention of utilizing these four criteria was to ensure that I was indeed studying a culture or community (...) and not simply examining a temporary gathering.”

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 online 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 ou via mensagens instantâneas.

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.

3. 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 própria limitação de alguns objetos representam barreiras a serem transpostas pela análise do trabalho netnográfico, e não pela metodologia em si.

“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, p.47)¹⁵

Nesse 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.

Em suma, o pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional textual das atividades de uma comunidade online, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc), sendo essa a principal diferença entre o processo etnográfico e a observação netnográfica.

15 Tradução das autoras “The ethnographer is not a simple voyeur or disengaged observer, but is also to some extent a participant sharing some of the concerns, emotions and commitments of the research subjects. This extended form of experience depends also on interaction, on a constant questioning of what it is to have an ethnographic understanding of a phenomenon”

Referências

- AMARAL, A. (2008). 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. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf Acesso em 15 Abril 2008.
- AMARAL, A. (2007). 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**. (pp. p. 227-242.). Rio de Janeiro: Mauad.
- AMARAL, A, DUARTE, R. (2008). A subcultura Cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, S., FREIRE FILHO, J. (orgs). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, (no prelo).
- AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (2008). Blogs: mapeando um objeto. **Artigo aceito no GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói, UFF, Rio de Janeiro.
- AUGÉ, M. (1994). **Não lugares. Introdução uma antropologia da Supermodernidade**. São Paulo: Papirus.
- BRAGA, A. (2007). 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
- GEERTZ, C. (2001). **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- HINE, C. (2005). 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.
- HINE, C. (2004). **Etnografia Virtual**. Colección nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona, Editorial UOC.
- HINE, C. (2000). **Virtual Ethnography**. London: Sage.
- KNORR-CETINA, K.D. (1983). **The manufacture of knowledge: an essay on the constructivist and contextual nature of science**. Oxford: Pergamon.
- KOZINETS, R. V. (2007). Netnography 2.0. In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing** . Edward Elgar Publishing.
- KOZINETS, R. V. (2002). **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**.

Acesso em agosto de 2007, disponível em <http://www.marketingpower.com/content18255.php>

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

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

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

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

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

RECUERO, R. (2006). **Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social**. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf> Acesso em 20 Ago. 2007.

ROCHA, P.J. (2006). **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. (2002). Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L. **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker editores.

SHAH, N. (2005). 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 Set. 2007.

STRANGELOVE, N. (2007). Virtual video ethnography: towards a new field of Internet cultural studies. **Revista Interin**, Curitiba, v.03. Disponível em: http://www.utp.br/interin/artigos/art_livre_01_strangelove.pdf Acesso em 02 Jun 2007.