Os desafios do pesquisador etnográfico no ambiente digital

Resumo: A essência da pesquisa etnográfica tem como base a sua preocupação relacionada à forma como as pessoas convivem em determinados espaços sociais. Nesse contexto, nota-se que, com o avanço da tecnologia, a Internet começa a gerar novas experiências sociais, abrindo caminhos para multiespaços. Diante disso, pesquisadores precisam acompanhar essa mudança, tornado recomendável a integração entre os espaços digitais, com os métodos tradicionais presentes no ambiente físico. Com base nessa linha de pensamento, esse ensaio objetiva descrever algumas perspectivas relacionadas à etnografia virtual. Além de discutir o papel do pesquisador etnográfico no ambiente on-line, são apresentadas ferramentas digitais capazes de auxiliar o pesquisador na coleta de dados e, por fim, são propostas algumas recomendações para o desenvolvimento da pesquisa etnográfica on-line. Ao final, conclui-se que os métodos tradicionais da etnografia continuam sendo úteis e considerados complementares ao ambiente *on-line*, o que pressupõe a necessidade de pesquisadores criarem novos significados para esses espaços virtuais, bem como também precisam reconhecer os novos tipos de interações que estão surgindo entre os participantes, o que faz emergir a real necessidade de incorporar novas técnicas de coleta de dados digitais. Desta forma, este ensaio argumenta que além de analisar grupos em seu local natural, vê-se, na atualidade, a necessidade de incluir o ambiente *on-line* à pesquisa.
Palavras-chave: Etnografia. Pesquisa Etnográfica. Mídias sociais.

1. Introdução

O espaço *on-line* tornou-se algo central da vida dos consumidores, no que tange à sua forma de conectar e interagir. É notório que a tecnologia vem evoluindo a uma taxa exponencial, o que vem mudando a forma como as pessoas acessam as notícias locais e globais, bem como se conectam com os outros de forma mais rápida (Hallett & Barber, 2014). As pessoas agora têm acesso a uma ampla gama de comunicações e informações *on-line*. Dentre elas, temos as ferramentas que facilitam a disseminação de ideias e tentam influenciar outras pessoas independentemente do tempo e do espaço (Gruzd & Wellman, 2014). Observa-se que sites como Facebook, Twitter e YouTube atraem centenas de milhões de consumidores que acessam usando diariamente os seus dispositivos móveis; por sua vez, essas plataformas fornecem *insights* incríveis para os anunciantes, devido às suas capacidades analíticas (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016). Por tais motivos, o consumidor consegue acessar mais informações em diversas frentes digitais, o que propõe uma tomada de decisões cada vez mais consciente (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Além disso, com a proliferação da Internet, as pessoas ocupam agora os "habitats*" on-line* e físicos e esses espaços tornaram-se importantes para a criação e a reprodução de relacionamentos, identidades e localizações sociais (Hallett & Barber, 2014). Verifica-se, com tudo isso, a existência de novas formas de realização de práticas sociais, materiais e simbólicas capazes de apresentar novos desafios e oportunidades para os pesquisadores no ambiente virtual (Beaulieu & Simakova, 2006). São esses novos espaços que permitem ampliar a discussão sobre o papel da etnografia no ambiente digital. Mesmo que a Internet tenha se tornado parte da vida cotidiana, poucos etnógrafos tradicionais - e cientistas sociais em geral - fazem dos espaços sociais *on-line* um aspecto de seus projetos de pesquisa (Hallett & Barber, 2014). Apesar do apelo feito aos cientistas sociais, muitos pesquisadores interessados neste campo de estudo não possuem o conjunto de habilidades básicas que os capacitam a se engajarem em tal trabalho no ambiente digital (Felt, 2016).

No entanto, uma das barreiras presentes nesse universo, segundo Felt (2016) é justamente por ser um tópico jovem e em constante evolução, o que gera desafios de

acessibilidade para muitos que não possuem conhecimento em tecnologia. Não aprofundar neste novo cenário digital significa gerar prejuízos para avanço do conhecimento e, principalmente, sobre a discussão do papel do pesquisador etnográfico diante da sua forma de interpretar novas realidades. No entanto, a maior parte dos etnógrafos tradicionais, presentes no século XXI, negligenciam frequentemente a importância dos espaços *on-line* identificados na experiência vivida, o que reproduz a falta de dados que poderiam ajudá-los a compreender melhor as populações pesquisadas (Hallett & Barber, 2014). Cabe ressaltar que a pesquisa qualitativa é fundamental para entender como os dados digitais são realizados, vividos e analisados (Housley, Dicks, Henwood, & Smith, 2017; Kozinets, 2002)

Diante desse cenário, esse artigo possui como objetivo central a intenção de descrever algumas perspectivas referentes à etnografia virtual neste novo universo tecnológico. Primeiramente, discutem-se os conceitos de etnografia virtual e suas diferenças presentes no modelo tradicional de pesquisa, focalizando, em particular, sobre as suas características. Isso transporta o olhar para as qualidades atribuídas à Internet e que levaram os pesquisadores a considerá-la objeto de estudo. Posteriormente, discute-se o papel do pesquisador etnográfico virtual, a fim de poder demostrar as suas dificuldades e cuidados ao decidir qual o caminho virtual seguir. Em seguida, são apresentadas algumas ferramentas de coleta de dados que podem contribuir com o trabalho do pesquisador qualitativo no momento de execução da sua pesquisa no ambiente *online*. Por fim, concentra-se o desenvolvimento da pesquisa em uma aspiração de um guia, para que os pesquisadores possam iniciar a sua abordagem de etnográfica virtual de forma mais assertiva. Como conclusão, sugere-se que a perspectiva etnográfica entre o modelo tradicional e virtual possam ser complementares e essa congruência possa servir de incentivo aos pesquisadores, para que seja possível aprofundarem nesta nova abordagem.

2. Etnografia *on-line*

A sobreposição entre os mundos *off-line* e *on-line* faz com que a Internet seja uma ferramenta necessária para a pesquisa etnográfica contemporânea (Hallett & Barber, 2014). As plataformas de mídia social estão inseridas em nossas vidas culturais e são essenciais para a maneira como pensamos sobre a interação social (Brooker, Dutton, & Greiffenhagen, 2017) e a etnografia virtual (ou etnografia da mídia social), provocando uma adaptação dos estudos etnográficos tradicionais no sentido de que ela está concentrada no espaço virtual, muito embora o abismo entre o *on-line* e o *off-line* seja muito obscuro (Mare, 2017). Ao analisar todo esse cenário, nota-se que ele traz novas rotas para o conhecimento ao notar que são especificamente abertos pelo acesso dados aos compromissos *online* e *off-line* (Postill & Pink, 2012), ou seja, não é mais imaginável conduzir a etnografia sem considerar espaços *on-line* (Hallett & Barber, 2014).

Isso tudo nos mostra que não houve uma mudança drástica de paradigma de conhecimento, mas, se houve alguma sensação de crise nos últimos anos, foi devido ao crescente reconhecimento cultivado entre os pesquisadores da Internet ao preconizarem que estamos todos olhando para objetos semelhantes, porém de maneiras muito diferentes (Hine, 2005). Como as realidades vividas incluem cada vez mais interações *on-line*, os etnógrafos que estudam a vida social contemporânea devem considerar os espaços *on-line* como de outro "nível" ou local habitado pelos seus participantes, permitindo ao pesquisador ir além de um único local de interação e explorar vários sites inter-relacionados (Hallett & Barber, 2014; Hine, 2007). Hine (2005), o que vem argumentar em favor da tese de que a etnografia virtual não envolve o etnógrafo "viajando fisicamente" para um ambiente físico, mas sim acompanhando e observando "eventos da Internet". A etnografia da mídia social, vista como uma variante da observação participante (*on-line*), permite que os pesquisadores aprendam sobre as atividades

das pessoas estudadas em seus ambientes naturais e "construídos", observando e participando tais atividades (Hine, 2005; Kozinets, 2002; Postill & Pink, 2012)

A acessibilidade ao conteúdo gerado voluntariamente e, muitas vezes, publicamente disponibilizado em redes sociais e sites de mídia social, fornece uma forte atração para os pesquisadores da ciência social (Felt, 2016). Nesse contexto, as plataformas de mídias sociais podem ser observadas por monitoramentos de páginas de perfil, *hashtags*, tópicos de discussão em grupo e tópicos de tendência (Mare, 2017). Os etnógrafos cibernéticos desenvolvem estudos que, muitas vezes, analisam apenas a vida *on-line* ao examinarem blogs, salas de bate-papo, além de outras interações (Hallett & Barber, 2014). A etnografia virtual tem interesse pelas formas variadas de comunicação mediadas por computador, fornecendo atividades culturais próprias para a exploração etnográfica (Hine, 2007) ao estudarem um grupo de pessoas em seu "*habitat* natural" e que, agora, incluem em suas pesquisas o seu "*habitat on-line*" (Hallett & Barber, 2014). Dentro desse cenário cabe uma ressalva: Como seria analisada a relação entre o ambiente físico e virtual na visão da etnografia? Os espaços devem ser considerados distintos para a academia e para o pesquisador?

Verifica-se que o processo de etnografia *off-line* atua de forma complementar e não excludente e que o ciberespaço tem sido frequentemente concebido como um mundo separado nas representações midiáticas tanto na prática cotidiana, como na pesquisa acadêmica. No caso da pesquisa acadêmica, provavelmente existem razões práticas para a separação da Internet do "mundo real", haja vista a dificuldade de abordar vários sites e a relativa facilidade de coletar informações *on-line* a partir de escritórios da universidade (Leander & Mckim, 2003). No entanto, a pesquisa feita na Internet não é considerada uma disciplina exclusivamente virtual, ao contrário, os encontros presenciais possuem um papel importante na constituição do campo pesquisado (Hine, 2005). Nesse ínterim, o ambiente *on-line* torna-se um processo de extensão ou complementação do ambiente *off-line* (Hallett & Barber, 2014) de forma que a etnografia se move entre o *on-line* e o *off-line*, fazendo com que o ambiente virtual não possa ser considerado um mundo à parte (Leander & Mckim, 2003). Para os autores, essa terminologia *on* e *off*, e seus respectivos contrastes inerentes, são capazes de estabelecer uma falsa dicotomia, semelhante às estabelecidas pelo 'real'/'virtual' ou 'espaço digital'/espaço real.

Postill & Pink (2012) reforçam que a etnografia da mídia social não significa fazer trabalho de campo em/ou sobre uma plataforma de mídia social específica - como Facebook, Twitter ou YouTube. Para os autores, o movimento do etnógrafo digital envolve atravessar contextos digitais inter-relacionados e co-presentes - por exemplo, compartilhar um passeio de ônibus com ativistas, uma colaboração no Facebook ou uma imagem de smartphone durante o café (Postill & Pink, 2012). O valor epistemológico de uma coleta de dados feita de forma mais diversificada existe quando os etnógrafos tomam tempo para entender os dados conflitantes, confirmatórios e divergentes reunidos nos diferentes espaços em que os indivíduos se constroem e se apresentam. (Hallett & Barber, 2014).

A etnografia conectiva se move entre *on-line* e *off-line*, tal qual os usuários da comunicação mediada por computador ao observar a construção de fronteiras e as maneiras pelas quais diferentes formas de comunicação são usadas para contextualizar umas às outras (Hine, 2007). Assim, no contexto do *fazer*, a etnografia da mídia social é necessária para uma abordagem diferente. Um conceito plural de socialidade permite focar nas qualidades de relacionamento presentes nas relações *on-line* e *off-line*, oferecendo a melhor maneira de entender a forma como as práticas da mídia social estão intrincadas na constituição de grupos sociais, bem como nas práticas que eles se envolvem (Postill & Pink, 2012).

3. Papel do pesquisador etnográfico no ambiente virtual

Essencialmente, a etnografia é etnografia e somente agora as histórias sociais da experiência humana envolvem interações digitais, tendo em vista o quanto a tecnologia continua a se infiltrar na vida social. Diante disso, os etnógrafos devem empregar todos os métodos possíveis para entender o fenômeno em estudo (Hallett & Barber, 2014), mantendo olhares socioculturais atentos, muito embora estejam moldados em formatos digitais (Murthy, 2008). O cotidiano do etnógrafo da mídia social envolve viver parte da vida na Internet, manter-se atualizado, participar e colaborar com as discussões presentes nas mídias sociais, ciente de que esta não é simplesmente uma experiência virtual, mas está conectada ao mundo material de maneira importante (Postill & Pink, 2012).

Navegar por essas várias conexões oferece o potencial de desenvolver uma abordagem rica e abrangente voltada a entender a experiência da ciência eletrônica (Hine, 2007). Desta forma, o etnógrafo digital deve estruturar uma rotina de pesquisa na busca de interpretações do ambiente digital. Ele precisa buscar a criação de suas estratégias de pesquisas feitas com os participantes, a fim de que possa elaborar uma agenda de atividades. A título de exemplificação, uma rotina importante envolve a interação com os participantes da pesquisa e isso pode assumir uma variedade de formas e intensidades diferentes desde um ocasional "*Like*" no Facebook, até uma longa série de encontros presenciais, móveis e *on-line* (Murthy, 2008; Postill & Pink, 2012). Até mesmo podem se conectar regularmente em contextos *on-line* enviando e-mails, lendo blogs uns dos outros, tornando-se amigos do Facebook, seguindo um ao outro no Twitter, e assim por diante (Ekdale, 2013), também é possível criar formas de capturar coleções de conversas, opiniões, atitudes e experiências que ocorrem naturalmente no ambiente digital (Brooker et al., 2017).

Alcançar e compartilhar conteúdo digital são, portanto, duas rotinas completamente entrelaçadas e os pesquisadores de campo da mídia social devem encontrar um equilíbrio entre a marcação e a manutenção de diário (Postill & Pink, 2012). Pragmaticamente, tais interações *on-line* fazem parte da realidade dos participantes e entender esses indivíduos significa entender suas vidas digitais (Hallett & Barber, 2014). Esse processo interativo, presente nas mídias sociais, gera maior abertura de entendimento e reciprocidade ao encapsular uma série de abordagens, ciente de que todas inscrevem uma certa relação entre o pesquisador e o pesquisado (Mare, 2017). Além disso, tornam públicas as formas como os pesquisadores e participantes se representam para o público *on-line* ao criarem relações de pesquisa mais permeáveis nas quais os membros da comunidade de pesquisa podem aprender mais sobre o pesquisador (Ekdale, 2013).

Assim, as práticas rotineiras do etnógrafo da mídia social trabalham para a construção de um lugar etnográfico - caracterizado por uma intensidade de *links* para materiais digitais e rotinas *on-line* (Postill & Pink, 2012). E todo esse processo de coleta de dados, até *insights* empíricos, requer um estágio intermediário, cujos métodos e metodologias podem ser aproveitados para a realização de coleções de postagens baseadas em mídia social, que são capazes de alimentar os dados de pesquisa (Brooker et al., 2017) e estão incorporadas ao processo de triangulação desses dados e resultam numa compreensão mais completa do fenômeno pesquisado (Hallett & Barber, 2014). E como tradição da pesquisa qualitativa, a mescla de técnicas de coleta de dados e navegação entre o dados tradicionais e digitais (Hallett & Barber, 2014; Mare, 2017; Murthy, 2008) é conhecido como fenômeno da hibridização (Denzin & Lincoln, 1994). Para atender esse fenômeno, o pesquisador precisa ser familiarizado com a tecnologia que ela está tentando utilizar no processo etnográfico (Baker, 2013).

Por tais razões, a etnografia constitui uma abordagem metodológica flexível, adaptável e duradoura, considerada adequada para o estudo de novas tecnologias e práticas (Mare, 2017). Essa estratégia, ao ser aplicada, encontra apoio em Ekdale (2013) por sugerir que as mídias sociais forneçam uma plataforma para as novas formas de intercâmbio e investigação mútuas, concedendo mais oportunidades para o pesquisador se tornar o pesquisado também. Esse é

outro aspecto relevante na construção do pesquisador etnógrafo digital, ou seja, o seu papel e a sua identidade. O autor discute esse processo em sua pesquisa e salienta que o gerenciamento de identidade deixa os etnógrafos em um estado de negociação constante, avaliando e privilegiando os "eus" que são mais úteis para a realização e alcance das metas de pesquisa. Vale lembrar que os pesquisadores devem estar cientes das nuances dessa divisão e de suas implicações sociais ao representarem tanto a missão de seu trabalho quanto o âmbito dos seus resultados (Murthy, 2008). Compreender o trabalho do etnógrafo de mídia social como móvel é importante para obter uma noção das intensidades de mudança do cenário da mídia social, à medida que ele surge *on-line*, ciente também da forma como ele está interligado com as atividades *off-line* (Postill & Pink, 2012).

Sabe-se que todo esse processo de gestão de transição de identidade entre os campos é necessário no contexto digital e físico, uma vez que a identidade do pesquisador é frequentemente localizada nos espaços entre os vários *eus* de um etnógrafo (Ekdale, 2013). Além disso, o autor reforça que uma avaliação mais sutil e fundamentada das relações de pesquisa reconhece que tanto um etnógrafo quanto os membros da comunidade de pesquisa compartilham semelhanças entre algumas identidades e experimentam diferenças entre outras, ciente de que as relações de campo mudam com o tempo e que as comunidades de pesquisa não são homogêneas. Quando o pesquisador abre a sua identidade digital aos participantes entende-se que se trata de um pequeno ato de reciprocidade e isso vem forçar os pesquisadores a abandonarem algum controle do seu gerenciamento de identidade ao reconhecerem a vulnerabilidade da exposição que os participantes podem sentir durante o processo de pesquisa (Ekdale, 2013). Essa estratégia viabiliza a abertura do campo virtual para os pesquisadores etnógrafos a partir do momento que propõe liberdade de comentarem, construírem ou desafiarem representações que eles acreditam ser incorretas. Nesse sentido, ao mesmo tempo que o pesquisador realiza o seu processo de estudo as mídias sociais fornecem um arquivo digital para os participantes "estudarem" o pesquisador (Ekdale, 2013; Mare, 2017).

Constata-se que esse processo pode ser realizado, por exemplo, com a criação de blogs munidos da finalidade dos entrevistados se envolverem no projeto (Murthy, 2008), tal como a pesquisadora Maag (2006) fez ao criar um *podcast* visando interagir e divulgar os seus resultados de pesquisa. Ela possibilitou trazer os participantes da pesquisa para "brincar" com a câmera, o que resultou esses diários em formato de vídeo uma reflexão baseada, em última análise, na forma como os participantes querem ser vistos ou representados (Murthy, 2008). No decorrer desse processo, em vez de colaboradores parecerem apenas para informar a produção de conhecimento, acabaram assumindo o papel de "consultor", de "co-intelectual", o que Lassiter (2005) definiu como "etnografia colaborativa". Por essas razões, é relevante que o pesquisador etnográfico compreenda como desenvolver as suas ações e estratégias de pesquisas capazes de contemplar melhores técnicas para a coleta de dados no campo digital.

Na seção seguinte, apresentamos uma discussão instrumental e metodológica de coleta de dados. Não existe a pretensão de definir uma única forma metodológica ou um roteiro limitado, mas, sim, propostas para que os pesquisadores etnográficos digitais possam coletar e interpretar as atividades *on-line*. Frente a essa discussão, adaptamos as técnicas de coleta de dados para o ambiente virtual e, principalmente, são feitas recomendações que o pesquisador deve atentar-se ao ingressar neste campo.

4. Ferramentas qualitativas para ambiente *on-line*

Os colaboradores concordam que a Internet oferece novas oportunidades para a formação de relações de pesquisa, com ampliação da especificação de locais e de estratégias de realização. Análises de *hiperlink, websites*, ou seja, explorações etnográficas de ambientes *on-line* e campos interligados à *web*, mapeamento e intervenção ativa na construção de geografias

na webs, além de entrevistas eletrônicas interativas de tempo e de pesquisa, oferecem novas possibilidades para os pesquisadores estarem presentes e serem capazes de compreender os mundos sociais dos outros (Hine, 2005, p. 245).

Quadro 1. Ferramentas de coleta de dados qualitativos

Ferramenta	Definição	Função
Netlytic	O Netlytic é uma interface amigável e fácil de usar para o analista de dados inexperiente. Suporta análises do Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e conjuntos de dados importados pelo usuário.	O sistema é flexível, permitindo ao usuário exportar todos os tweets capturados e metadados relacionados para um arquivo csv, onde mais análises podem continuar, bem como permitir exportações de análise de rede para vários programas úteis de análise, como o Gephi.. Também é possível adicionar categorias de análise para que o Netlytic seja aplicado ao conjunto de dados e formar nuvem de palavras.
DMI-TCAT	O Digital Devices Initiative do Twitter Capture and Analysis Toolset (DMI-TCAT) é um conjunto de ferramentas para recuperar e coletar tweets do Twitter e analisá-los de várias maneiras.	Embora esse conjunto de ferramentas não sirva para capturar e analisar outras plataformas além do Twitter, a página wiki de ferramentas DMI fornece opções separadas para examinar a Amazon, o Pinterest, o Google, o Instagram, o Facebook, o Tumblr, a Wikipedia, o YouTube e outros.
Netvizz	Netvizz, é uma aplicação do Facebook que permite a extração de conteúdo e a geração de estatísticas de perfis e páginas públicas.	Permite que os pesquisadores obtenham informações sobre os usuários de seus perfis sem sua participação ativa na rede.
Touch Graph Google	Serviço baseado na Web é um applet Java que se baseia no recurso "relacionado" do Google.	O algoritmo preciso não é público, mas é geralmente entendido que sites "relacionados" no Google são aqueles que não apenas compartilham palavras-chave, mas também são co-vinculados por sites de terceiros. Isso significa, do ponto de vista de um etnógrafo, pode-se pensar neles como sendo agrupados,

Fonte: Felt, (2016) ; Hine (2007); Rieder (2013)

Nessa linha, Felt (2016) salienta que, apesar dos novos desafios presentes no acesso a dados, é vital que os cientistas sociais participem da análise de dados e de outros métodos estabelecidos, para que possa fornecer uma postura reflexiva sobre o uso das mídias sociais. Isso ocorre porque as mídias sociais tornaram as opiniões e as interações entre as redes cada vez mais complexas de indivíduos acessíveis e pesquisáveis, tendo em vista que tais dados são de interesse para os cientistas sociais (Hine, 2007). Para isso, o Quadro 1 apresenta algumas ferramentas capazes de contribuir para a coleta de dados no ambiente digital. Em complemento ao Quadro 1, o pesquisador pode usar também o QSR NVivo e o Atlas para analisar seus dados (Kozinets, 2002). Vale lembrar que cada uma das ferramentas não oferece uma resposta final, mas um estímulo para as outras questões, ao oferecer maneiras de entender o ambiente virtual segundo outros pontos de vista. Essas ferramentas possibilitam que os pesquisadores obtenham uma visão macro e vejam as relações entre os atores e os tópicos do discurso, permitindo que os padrões entre participantes e padrões de discurso surjam (Felt, 2016; Rieder, 2013).

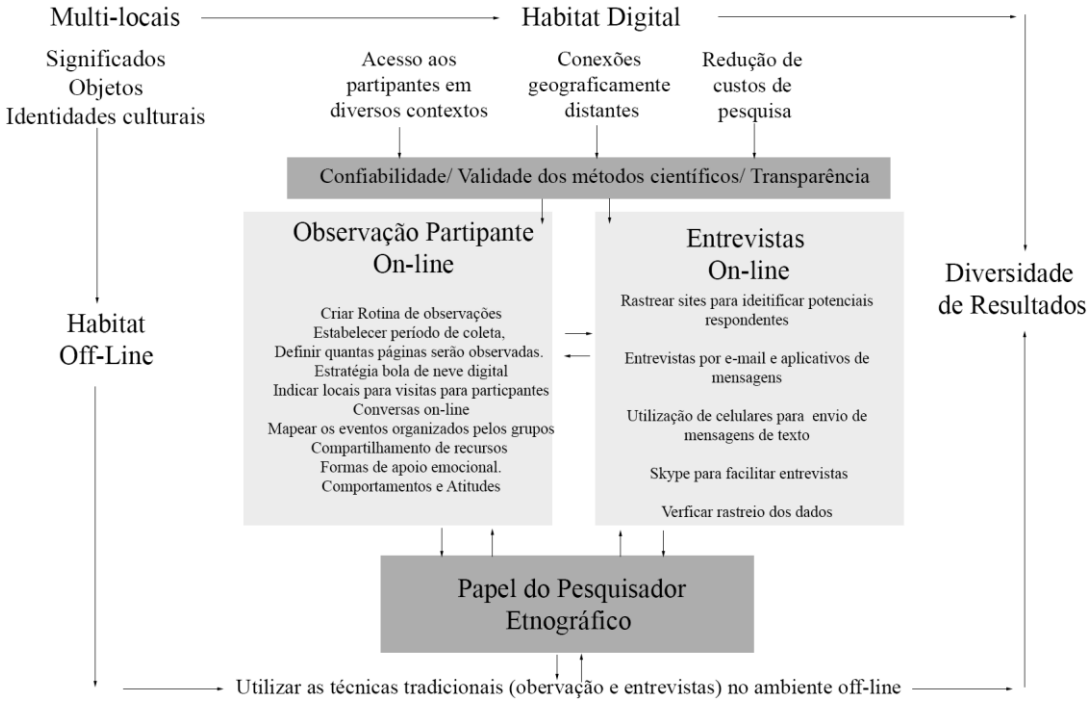
Além disso, a aplicação destes instrumentos também permite ao pesquisador etnográfico uma avaliação quantitativa simples dos dados demográficos da lista, em comparação com a demografia da população como um todo (Hine, 2007). A título de complementação, a análise de conteúdo, textos, imagens e mapas podem gerar novos *insights* para as novas entradas no campo físico, ou melhorar instrumentos visando outras coletas dos pesquisadores etnográficos. Como exemplo, o pesquisador pode identificar o usuário remetente e o horário em que foram enviados os dados, bem como os metadados pertencentes ao segundo plano, tal como o idioma padrão do remetente (de acordo com o perfil do usuário do remetente),

qualquer informação geográfica fornecida pelo dispositivo do usuário remetente, bem como o aplicativo utilizado para enviar o *tweet* e um *link* para a foto do perfil (Driscoll & Walker, 2014). As escolhas destinadas a utilizar os dados de mídia social, em pesquisa, podem e devem complementar os métodos estabelecidos, criando, com isso, uma descrição detalhada feita por meio de múltiplos métodos de análise, a serem orientados pelo desenho da pesquisa (Felt, 2016).

5. Recomendações para conduzir etnografia on-line

Nos próximos tópicos, serão apresentadas algumas recomendações para os pesquisadores que anseiam ingressar na etnografia *on-line*, conforme figura 1. Não é objetivo estruturar uma linha de pensamento fixa e imutável sobre a proposta, mas a possibilidade de ampliar a discussão sobre o tema.

Figura 1 . O papel do pesquisador etnográfico no ambiente on-line e off-line



Fonte: Elaborado pelos autores

5.1 Ampliando a compreensão sobre o campo de pesquisa

Marcus (1995) apresenta desafios aos etnógrafos tradicionais à medida que escolhe demonstrar a necessidade de compreender os multilocais possíveis e presentes na condução da pesquisa. O autor busca discutir sobre o papel do pesquisador ao sair de locais e situações isoladas baseadas em projetos convencionais de pesquisa etnográfica destinada a examinar a circulação de significados, objetos e identidades culturais presentes no tempo-espaço difuso. Embora que manifeste o desejo de vincular um estudo etnográfico a um espaço físico específico, para que possa ser apropriado em algumas situações (Hallett & Barber, 2014), Marcus argumenta que os etnógrafos devem estar aptos para acompanhar os participantes ao olharem para as questões que vão além dos parâmetros pré-determinados e propensos às influências globais que interferem no aspecto local, a ponto de poderem ser explorados pelo pesquisador. Este modo define para si um objeto de estudo que não pode ser explicado

etnograficamente, permanecendo focado em um único campo de investigação intensiva que deve ser ampliado.

Apesar dos problemas práticos e epistemológicos do trabalho de campo em vários locais, ele oferece vantagens para obter acesso aos membros de redes multilocalizadas, para que seja possível explicar os efeitos do lugar, gerando, desta maneira, uma variedade de resultados (Fitzgerald, 2006). Nesse contexto, ao explorar multilocais, o pesquisador etnográfico oxigena a etnografia. Diante disso, torna-se relevante que o pesquisador etnográfico compreenda a importância de incluir espaços complementares, a fim de ampliar as suas conexões e entendimento do fenômeno pesquisado, ciente de que o ambiente virtual poder ser uma alternativa para essa configuração. Vale lembrar que os métodos tradicionais de etnografia (observação e entrevista) continuam a ser úteis, todavia os pesquisadores precisam definir novos conceitos sobre as definições de campo, uma vez que estudar um grupo de pessoas em seu "*habitat natural*" agora inclui seu "*habitat on-line*" (Hallett & Barber, 2014).

Isso permite ao pesquisador maior compreensão da realidade, o que complementa as estratégias tradicionais da etnografia. No entanto, o pesquisador deve atentar-se para algumas recomendações antes de ingressar no campo virtual. A primeira delas consiste na confiabilidade e validade dos métodos científicos sociais estabelecidos que dependem de sua transparência (Driscoll & Walker, 2014), já que muitas informações tornam-se públicas no ambiente virtual. Isso pode trazer dilemas éticos únicos para os pesquisadores presentes no ambiente *on-line*, no que diz respeito à privacidade presente em espaços semi-privados (Hallett & Barber, 2014), pois mesmo participando de fórum público e tendo ciência da forma como os posts são vistos como relevantes para a pesquisa, convém solicitar a permissão dos usuários para usar materiais que forem citados, como por exemplo, os posts, relatos, imagens ou fotos (Hallett & Barber, 2014; Hine, 2007; Kozinets, 2002; Mare, 2017).

Além disso, o campo virtual pode ser utilizado pelos pesquisadores etnográficos no intuito de construírem relacionamentos com outras pessoas ou buscarem conexões geograficamente distantes. Nessa linha, Farrell e Peterson (2010) salientam que ao entrar em contato com os indivíduos recorrendo ao uso de pesquisas baseadas na web e/ou e-mails, além de ser mais barato, podem atingir demografias específicas. Nessa busca virtual, o pesquisador pode navegar por diversos *hiperlinks*, ou sites que permitem ir direto de um para outro em uma estratégia semelhante à bola de neve que acontece quando um entrevistado sugere outro (Hine, 2007), podendo ampliar o tempo de pesquisa. Fitzgerald (2006) discute algumas recomendações para mediar essa busca no ambiente digital e a primeira delas refere-se ao alongamento do tempo, já a segunda, refere-se ao investimento de recursos de pesquisa. Para evitar desvios, o autor recomenda aos pesquisadores apresentarem uma orientação teórica clara com uma forma de elaboração estratégica de seleção do local, para que possa desenvolver as suas atividades de coleta de dados.

5.2 Observação participante e os dados on-line

Além das observações cotidianas de que todas as pessoas participam, o pesquisador, posicionado como observador participante, trata de se envolver de maneira a experimentar, em primeira mão, a sociedade que está observando (Leander & Mckim, 2003), mas quando o local de pesquisa ou o local de estudo etnográfico se move para os mundos virtuais da Internet, tem-se a necessidade de refletir sobre o que acontece com a observação participante. Para isso, é preciso observar essas conversas presentes nas mídias sociais, para que seja possível traçar um quadro mais completo sobre o objeto de pesquisa, analisando a maneira com os membros colaboraram para atingir objetivos individuais e coletivos e se suas relações são intensificadas ao longo do tempo (Hallett & Barber, 2014). Os autores também recomendam observar o espaço *on-line* e as formas como as distribuições das informações ocorrem, como os eventos

organizados pelos grupos, compartilhamento de recursos, em alguns casos, bem como devem observar se os membros recebem e doam apoio emocional.

Nota-se, com isso, que a observação *on-line* pode ser um estágio mais simples do estágio inicial da pesquisa, tendo em vista a facilitação da entrada no campo (Milan, 2014 apud Mare, 2017). O pesquisador pode iniciar a sua atuação focada numa observação mais passiva, que visa compreender e desenhar a melhor estratégia de entrada para a pesquisa. Posteriormente, a observação participante (*on-line*) permite que os pesquisadores aprendam sobre as atividades das pessoas estudadas em seus ambientes naturais (e "construídos"), observando e participando dessas atividades (Hine, 2005; Postill & Pink, 2012). Essa postura permite também ir além dos pressupostos assumidos e aprofundar nos contextos de vida cotidianos (*on-line*) dos pesquisados (Mare, 2017).

No contexto *on-line*, as pessoas possuem maior tendência de divulgarem mais sobre si mesmas (Hine, 2005). Diante disso, verifica-se que as plataformas formam um excelente recurso para os pesquisadores ao observarem os comportamentos e as atitudes dos pesquisados, que muitas vezes não poderiam ser obtidos apenas com entrevistas qualitativas (Mare, 2017). Portanto, o pesquisador pode criar uma rotina de observações dos grupos pesquisados pela interação *on-line,* estabelecer período de coleta, definir quantas páginas serão observadas. Pode usar também as conexões ou *hiperlinks*, onde um site permite ir direto para o outro em uma estratégia semelhante à bola de neve, que acontece quando um entrevistado sugere outro (Hine, 2007).

A próxima recomendação consiste em observar a forma como os pesquisados compartilham, atualizam e comentam nos grupos, bem como possibilita ao pesquisador realizar anotações de campo (salvando atualizações de *status* relevantes, conversas, imagens e assim por diante) (Baker, 2013; Bruns & Highfield, 2013; Ekdale, 2013; Mare, 2017). Nesse interim, se o pesquisador etnográfico acompanha, monitora e participa, é possível compreender as experiências geradas no ambiente *on-line*, o que possibilita analisar padrões comportamentais na rede virtual pesquisada (Baker, 2013; Fitzgerald, 2006; Mare, 2017). Como forma de ampliar a coleta de dados observados, o pesquisador pode analisar as postagens e visitar as recomendações realizadas pelos pesquisados. À guisa de exemplo, se o pesquisado realiza uma postagem e indica um vídeo ou um blog, poderá acessar para compreender como é construída essa comunicação com o grupo e como reage a indicações.

Agora, o pesquisador pode anunciar em uma variedade de locais *on-line* para que os respondentes possam interagir, tais como indicar visitas, sites de redes sociais, quadros de avisos ou blogs, em especial, poderá propor atividades específicas (Pascoe, 2012). Isso tudo pode contribuir para a maneira como os atores moldam a circulação dos dados (Beaulieu & Simakova, 2006) e, caso no campo virtual não existam dados suficientes para serem observados, Hine (2007) recomenda passar de observações *on-line* para *off-line*, uma atitude necessária mediante uma mobilidade analítica, mudando o quadro em busca das outras práticas de criação de significado. Tal postura permite, ao pesquisador, criar maior aproximação com os grupos pesquisados.

Outro aspecto relevante para o pesquisador é o seu gerenciamento de identidade durante a pesquisa de observação participante (*on-line*). Como a essência da etnografia envolve um contato prolongado e uma comunicação entre o pesquisador e os participantes, são conectivas as interações que constituem os "dados" de um etnógrafo (Ekdale, 2013) e isso gera maior conexão entre pesquisador-pesquisado. Por meio do gerenciamento e da apresentação da identidade, os etnógrafos negociam relacionamentos que determinam quem e o que observam, como dão sentido a essas observações e como representam as suas descobertas para o público acadêmico e popular, viável somente através da atividade visível e do reconhecimento de outros membros do grupo que os espreitadores se tornam importantes (Ekdale, 2013; Hine, 2005).

Caso o pesquisador não se esconda e se una aos locais *on-line* como um participante ativo, a interação não é mais um problema, ao contrário, a questão passa a ser de autenticidade dos participantes (Leander & Mckim, 2003). Nesse contexto, para os autores, uma possível solução poderia ser o uso de encontros "cara a cara" capazes de triangular a autenticidade da identidade do participante, criando um vínculo maior, tal como recomenda Baker (2013) em seu estudo. Nesse seguimento, primeiramente a autora realizou observações dos pesquisados na modalidade *off-line,* investindo tempo em entrevistas e observações tradicionais. A plataforma digital foi utilizada como um "campo expandido", o que facilitou a observação de suas vidas *on-line.* A pesquisadora passou a observar as formas pelas quais os participantes se engajaram no *ser e fazer* de suas várias identidades e forneceram exemplos de como os participantes estavam escolhendo publicar suas várias experiências, que, por sua vez, forneceu uma visão contextual vital sobre as atitudes, práticas e desempenhos dos participantes.

5.3 Entrevistas

Após fazer amizade com os respondentes no ambiente digital, o pesquisador pode rastrear suas práticas *on-line*, bem como manter relacionamentos sociais com elas. Os sites são recursos valiosos para rastrear os possíveis entrevistados, permitindo ao pesquisador descobrir quem está envolvido com o seu tema de pesquisa e também identificar os principais indivíduos a serem contatados, para que possa agendar visita pessoalmente (Hallett & Barber, 2014; Hine, 2007).

O pesquisador pode desenvolver algumas estratégias para realizar as suas entrevistas no ambiente virtual, tal como pode realizar entrevistas por e-mail. Hine (2007) demostra que as entrevistas praticadas por e-mail são ferramentas inestimáveis para os contatos oportunistas e possui como objetivo atingir respondentes geograficamente dispersos. Outra estratégia empregada consiste em realizar entrevista por aplicativos de conversas *on-line*. Mare (2017) incluiu na sua rotina de coleta de dados as entrevistas em profundidade interagindo com os respondentes via chat do Facebook, mensagens privadas, WhatsApp e telefones celulares. A autora reforça que e-mail, mensagens instantâneas, mensagens de texto e Skype podem ser usados para facilitar entrevistas. Já o discurso *on-line* pode ser utilizado para entrevistas *off-line*, pois os espaços *on-line* permitiam conversas contínuas e mais profundas sobre tema pesquisado (Hallett & Barber, 2014).

Pascoe (2012) endossa as novas formas de coleta de dados qualitativos. Para o autor, coletar dados sobre o uso de novas mídias requer um repensar de métodos qualitativos e essa atitude pode ajudar a aliviar algumas das lutas atuais que os pesquisadores qualitativos encontram. Os programas de mensagens instantâneas oferecem oportunidades para participar de bate-papos, em tempo real, de maneira contínua. Tanto o pesquisador quanto o entrevistado podem permanecer um contato frequente e ocasional da mesma maneira que poderiam se o pesquisador estivesse fazendo uma observação participante no mundo diário do respondente (Pascoe, 2012). O uso de telefones celulares e redes sociais também são linhas de comunicação privadas nas quais um determinado participante pode engajar, possibilitando a sua inclusão em casos de restrições geográficas (por exemplo, falta de transporte, deslocamento, outras regiões diferentes do pesquisador), oferecendo oportunidades para os pesquisadores navegarem (Mare, 2017; Pascoe, 2012). Neste sentido, o pesquisador pode agendar entrevistas, conduzi-las e fazer perguntas via celular.

Mare (2017) utilizou conversas informais no Facebook e que permitiram realizar perguntas de acompanhamento, com o objetivo de permitir aos entrevistados expandirem suas respostas sobre assuntos individuais, maior flexibilidade de horários para entrevistas e, principalmente, permitindo ao pesquisador aprofundar nos perfis em estudo. Os autores Dubois & Ford, (2015) discutem sobre os registros digitais que os humanos deixam, consciente ou

inconscientemente, à medida que navegam no mundo digital e chamam isso de dados de rastreio. Os dados fornecem oportunidades para rastrear padrões de comunicação e quantificar a interação. Essa informação pode ajudar o pesquisador na coleta de dados, principalmente no momento da entrevista. Primeiro, pode oferecer a capacidade de confirmar ações passadas, ajudando a combater a memória e o viés de autorrelato, oferecendo também a oportunidade para os pesquisadores triangularem seus dados (Dubois & Ford, 2015). O pesquisador pode usar dados de rastreamento para considerar os traços de interação digital, que o entrevistado deixou para trás, e confrontar os dados já coletados.

Essa estratégia de analisar e comparar reforça o postulado de Hallett & Barber (2014) à medida que vem valorizar o quão é importante verificar como as formas de comunicação do ambiente *on-line* podem gerar estratégia de captação para *off-line* (Hallett & Barber, 2014). Se o pesquisador permanecer apenas no ambiente *on-line* poderá perder parte da interação física e interpessoal sobre a qual os entrevistadores dependem para construir o *rapport* e elaborar a entrevista no ambiente *off* (Pascoe, 2012). No então, Hine (2005) coloca um ponto importante para reflexão ao propor que, se as discussões não fossem apenas sobre os aspectos técnicos de como fazer entrevistas, mas sobre o que uma entrevista fundamentalmente alcança e até que ponto as diferentes mídias de comunicação ajudam nessa meta. Verifica-se, com isso, que a pesquisa na Internet alcançou uma contribuição muito valiosa.

6 Conclusões

Ao longo deste artigo, buscou-se descrever algumas perspectivas referentes à etnografia virtual. Os novos pesquisadores que anseiam navegar pela etnografia on-line devem considerar os ambientes virtuais e, principalmente, ampliarem o conhecimento sobre como as pessoas utilizam tais espaços, em suas vidas, gerando novos significados. Além disso, o artigo destaca a necessidade equilibrar o *on-line* com o *off-line* e o pesquisador pode aplicá-los de forma híbrida. Desta forma, manter apenas o uso de técnicas tradicionais para compreender e entender a vida social fica cada vez mais inadequada porque, no ambiente digital, as pessoas podem gerar resultados distintos. O ensaio propôs também a reflexão de que o pesquisador necessita ingressar nestes espaços on-line em que seus respondentes passam tempo consideráveis navegando na web e isso merece consideração pela área acadêmica.

Tal fato ocorre devido às mudanças na tecnologia e que são capazes de impactar os locais e expandir para novos espaços de convivência entre as pessoas. Notou-se que esses espaços podem gerar novas perspectivas da realidade pesquisada. Mas em casos dos pesquisados não estarem on-line, isso deve ser analisado pelo pesquisador, pois já revelam algo sobre os seus locais e formas de compreender a realidade. No entanto, as interações digitais assumem e criam novos contextos. Constata-se que uma das formas de captar essas mudanças é aplicar novos métodos de coleta de dados na etnografia, pois essa postura permite observar esses instantes de forma mais profunda. O pesquisador também precisa assumir um papel mais ativo nessas mudanças e, para isso, deve estruturar a sua pesquisa de forma correta em relação à escolha da teoria, espaço de coleta, tempo e formas de análise.

Como a grande maioria das pessoas está on-line, os pesquisadores deveriam questionar: como o ambiente *on-line* modifica as relações? Quais comportamentos diferem entre o mundo *on* e *off*? E caso exista, quais seriam e porque isso ocorre? Como as empresas também ingressaram neste ambiente? Qual o seu papel e suas influências no comportamento do consumidor? Compreender empresas, pessoas e locais significa entender que todo processo é mediado por alguma tecnologia e, assim, os pesquisadores etnógrafos precisam avançar na discussão e propor novas formas de capturar toda essa mudança. Estudar fenômenos sociais e ignorar os espaços digitais tornou-se totalmente inadequado.

Essa necessidade de mudança crescerá a cada ano à medida que mais transformações tecnológicas serão incorporadas à vida social. A cada inclusão, o campo de pesquisa expande para que o pesquisador etnográfico possa trabalhar, possibilitando a criação de novas técnicas de coleta de dados, o que viabiliza a análise e resultados para que possam ficar mais ricos e capazes de gerar *insigts* inesperados para outros pesquisadores e outras áreas, podendo fortalecer cada vez mais as relações de pesquisa.

Referências Bibliográficas

Baker, S. (2013). Conceptualising the use of Facebook in ethnographic research: As tool, as data and as context. *Ethnography and Education*, *8*(2), 131–145. https://doi.org/10.1080/17457823.2013.792504

Beaulieu, A., & Simakova, E. (2006). Textured Connectivity: An ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks. *Cybermetrics*, *10*(1).

Brooker, P., Dutton, W., & Greiffenhagen, C. (2017). What would Wittgenstein say about social media? *Qualitative Research*, *17*(6), 610–626. https://doi.org/10.1177/1468794117713058

Bruns, A., & Highfield, T. (2013). POLITICAL NETWORKS ON TWITTER: Tweeting the Queensland state election. *Information Communication and Society*, *16*(5), 667–691. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328

Denzin, N., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research* (SAGE, ed.).

Driscoll, K., & Walker, S. (2014). Working within a black box: Transparency in the collection and production of big twitter data. *International Journal of Communication*, *8*(1), 1745–1764.

Dubois, E., & Ford, H. (2015). Qualitative Political Communication| Trace Interviews: An Actor-Centered Approach. *International Journal of Communication*, *9*, 25. Retrieved from http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3378

Ekdale, B. (2013). Negotiating the Researcher: Interstitial, Appropriated, and Digital Identities in Media Production Ethnography. *Westminster Papers in Communication and Culture*, *9*(3), 7. https://doi.org/10.16997/wpcc.171

Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, *3*(1), 205395171664582. https://doi.org/10.1177/2053951716645828

Fitzgerald, D. (2006). Towards a theoretical ethnography of migration. *Qualitative Sociology*, *29*(1), 1–24. https://doi.org/10.1007/s11133-005-9005-6

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 3–14. Retrieved from http://www.ssrn.com/abstract=2724109

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, *93*(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, *58*(10), 1251–1259. https://doi.org/10.1177/0002764214527087

Hallett, R. E., & Barber, K. (2014). Ethnographic Research in a Cyber Era. *Journal of Contemporary Ethnography*, *43*(3), 306–330. https://doi.org/10.1177/0891241613497749

Hine, C. (2005). Internet research and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. *Information Society*, *21*(4), 239–248. https://doi.org/10.1080/01972240591007553

Hine, C. (2007). Connective ethnography for the exploration of e-science. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(2), 284–300. https://doi.org/10.1111/j.1083-

6101.2007.00341.x
Housley, W., Dicks, B., Henwood, K., & Smith, R. (2017). Qualitative methods and data in digital societies. *Qualitative Research*, *17*(6), 607–609. https://doi.org/10.1177/1468794117730936
Kozinets, R. V. (2002). Netnography_Kozinets. *Journal of Marketing Research*, *39*, 61–72.
Lassiter, L. E. (2005). *The Chicago Guide to Collaborative Ethnography. Chicago:* Chicago: University of Chicago Press.
Leander, K. M., & Mckim, K. K. (2003). Adolescents on the Internet : A strategic adaptation of ethnography across online. In *Education, Communication & Information* (Vol. 3). https://doi.org/10.1080/1463631032000092037
Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, *24*(1), 95–117. https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523
Mare, A. (2017). Tracing and archiving 'constructed' data on Facebook pages and groups: reflections on fieldwork among young activists in Zimbabwe and South Africa. *Qualitative Research*, *17*(6), 645–663. https://doi.org/10.1177/1468794117720973
Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, *42*(5), 837–855. https://doi.org/10.1177/0038038508094565
Pascoe, C. J. (2012). Studying Young People's New Media Use: Methodological Shifts and Educational Innovations. *Theory into Practice*, *51*(2), 76–82. https://doi.org/10.1080/00405841.2012.662862
Postill, J., & Pink, S. (2012). *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*. (145), 123–134.
Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference on - WebSci '13*, 346–355. https://doi.org/10.1145/2464464.2464475