

CONCEPÇÃO DA NETNOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO: UMA ABORDAGEM APLICADA À PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

Grayci Kelli Alexandre de Freitas¹, André Luiz Maranhão de Souza Leão²

Artigo recebido 06/02/2011. Aprovado em 24/02/2012.

RESUMO

Dada a importância assumida pela internet nas sociedades atuais, é imprescindível sua consideração enquanto ambiente onde, cada vez mais, ocorrem interações das mais variadas naturezas, incluindo a comercial e a organizacional. Esta evidência nos levou a questionar de que forma poderíamos acessar o conteúdo que permeia estas interações, em busca de conceber os significados que as pessoas atribuem a diversos assuntos na rotina organizacional quando fazem uso de programas de mensagens instantâneas ou dos e-mails, por exemplo, durante suas rotinas de trabalho e, devido à codificação inerente à linguagem virtual, muito mais forte do que nas interações face a face, findam por não deixar claros os significados que podem servir à organização compreender para alcançar, mais fielmente, o que está dito, inclusive, naquilo que não é escrito, nos diálogos de rotina organizacional. Com o objetivo de desenvolver um método de observação e análise das interações virtuais desenvolvemos o presente estudo. Para tal, recorremos à metodologia desenvolvida por Leão e Mello (2007) para observação e análise de interações verbais, elaborado com base na etnografia da comunicação. O resultado é a proposta de uma “netnografia da comunicação”.

Palavras-chave: netnografia, etnografia da comunicação, interações virtuais, pesquisa qualitativa.

Esta obra está licenciada sob uma Licença *Creative Commons Attribution 3.0*.

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que fomentou, por meio custeio e bolsa, a pesquisa que deu origem a este artigo.

1 Mestre em Administração. Professora da Faculdade Boa Viagem (FBV). graycikelli@hotmail.com

2 Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). aleao21@hotmail.com

CONCEIVING THE NETNOGRAPHY OF COMMUNICATION: AN APPROACH TO ADMINISTRATION RESEARCH

ABSTRACT

Due to the importance of Internet in today's societies is essential its consideration as an environment where, increasingly, there are interactions of different kinds, including commercial and organizational. This evidence led us to ask how we could access the content that permeates these interactions, seeking to conceive the meanings people assign to various issues in organizational routine when they use instant messaging or e-mail, for example, during their daily work, and because of the encoding inherent in the virtual language, much stronger than in face to face interactions, they cease not to make clear the meanings that can serve the organization to achieve understanding, more accurately, of what is said, even what is not written in the dialogues of organizational routine. In order to develop a method of observation and analysis of virtual interactions we developed this study. For such, we used the face to face interactions observation and analysis methodology developed by Leão and Mello (2007) for observation and analysis of face to face verbal interactions, prepared based on the ethnography of communication. The result is the proposal of a “netnography of communication”.

Keywords: netnography, ethnography of communication, virtual interactions, qualitative research.

The content of GESTÃO.Org is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 license.

1. INTRODUÇÃO

A naturalidade com a Internet se incorporou à vida social nos fez concebê-la como um meio de interação tão habitual que esta passou a permear profundamente nossa cultura, a ponto de se admitir a existência de uma cibercultura, como uma cultura formada por meio da interação entre a sociedade e o ambiente virtual, que tem por base uma infraestrutura tecnológica (LEMONS; VALENTIM, 2006). A esta, reconhecida como ciberespaço, Lévy (2007) denomina como um novo ambiente para as dinâmicas comunicacionais, sociais, organizacionais, transacionais e de circulação da informação e do conhecimento.

Inserida neste cenário se encontra uma nova forma de comunicação, cuja compreensão da linguagem e seus signos poderão conduzir à concepção das particularidades que rondam as interações virtuais e o conjunto dinâmico de signos que viabiliza sua existência no contexto organizacional. Das inúmeras consequências que as chamadas “novas tecnologias” acarretam à vida cotidiana, Girardi (2007), com base em Pierre Bourdieu, destaca que nenhum outro dispositivo tecnológico comunicacional, de natureza analógica, como o telefone ou o rádio, alteraram a forma de se nomear a comunicação entre pessoas como aconteceu com o surgimento das “novas tecnologias” digitais, que ocasionaram nova nomenclatura para a comunicação que não se dá face a face, mas através daqueles meios.

A partir disto, apresentamos a comunicação mediada por computador (CMC), segundo a qual, para Primo (2005), necessita, antes, de alguns esclarecimentos, pois se diferencia muito da comunicação de “massa”, tida como “um-todos”; neste caso, seria “todos-todos” ou “um-um”, sob uma perspectiva baseada na pragmática da comunicação, para a qual a comunicação importa enquanto relação que se constrói entre indivíduos. Não o olhar de cada indivíduo, separadamente, mas a relação que se constitui fruto da “interação mútua” entre elas, para além da soma das partes. E, ainda, contrapondo-se ao termo interatividade, usado indiscriminadamente e como sinônimo de eficiência comunicativa, Primo (2005) defende que o termo “interação” é o mais alinhado à perspectiva anteriormente exposta, e classifica dois tipos de CMC, baseados num modelo sistêmico-relacional: interação mútua – reunião dos indivíduos em questões afins e problematizações constantes durante o processo de interação – interação reativa – guiada pela previsibilidade e automatização dos estímulos-resposta produzidos na interação.

Leão e Mello (2007) apontam a importância de se compreender as interações sociais nas organizações ou a partir destas (e.g., relações entre funcionários, entre clientes e vendedores, entre participantes de redes de negócios), mas destacam que os métodos de levantamento junto a respondentes individuais não sejam adequados para tal finalidade. Com isto em vista, desenvolvem e apresentam um guia de observação e análise para esta finalidade. De nossa parte, estendemos tal relevância ao ambiente virtual. Cada vez mais interações mediadas por computador fazem parte da realidade das organizações e suas relações com *stakeholders* (e.g., intranets, *chats*, comunidades de prática virtuais, comunidades virtuais de marca).

Com isto em mente, a presente pesquisa teve por objetivo desenvolver um método de observação e análise das interações virtuais, a partir da criação de um guia que viabilize, de maneira prática e sistemática, o acesso à dinâmica dos diálogos virtuais, que, hoje, constituem meio de comunicação das organizações.

Para tal, tomamos como base o trabalho realizado por Leão e Mello (2007) sobre o uso da etnografia da comunicação aplicada ao campo da administração, com foco nas interações face a face. Em paralelo, tomamos como referência a proposição, feita por Kozinetz (1998; 2002) da netnografia. O resultado, para além de um novo guia de observação e análise de interações virtuais, é a proposição de uma “netnografia da comunicação”.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A etnografia é concebida como um método de pesquisa e análise de dados, que se utiliza da descrição densa, significando que o pesquisador conceberá as culturas como teias de significados, frutos da vida em sociedade dos indivíduos, guiadas por seus conjuntos de valores, os quais serão alvo da interpretação do pesquisador, sendo estes conjuntos, mesmo antes, produto das interpretações de sua sociedade. É, também, usada para análise de interações face a face, onde o pesquisador, através da participação ou observação destas, torna-se uma fonte de dados para a pesquisa, materializando o discurso da interação, que será fonte de consulta a qualquer tempo, sendo um modo de conservação daquele momento (BRAGA, 2006; ROCHA *et al.*, 2005).

Para melhor compreensão da etnografia, devemos olhar para um breve histórico seu. A etnografia tem sua sistematização devida a Bronislaw Malinovisk, antropólogo que, em 1922,

com a publicação de sua obra “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, de onde emergiu os preceitos de que a etnografia seria um estudo realizado a partir da visão de dentro da cultura, ou seja, pressupõe imersão do pesquisador na cultura pesquisada, e, com o convívio íntimo e próximo, tentar enxergar com os olhos do pesquisado (MASCARENHAS, 2005). Para tanto, a etnografia demanda a adoção da observação participante, que, como o próprio nome enuncia, permitirá que o pesquisador acesse os valores sociais cotidianos (MASCARENHAS, 2005; ROCHA *et al.*, 2007). Com o passar do tempo, diante das lacunas produzidas por outros métodos e abordagens, a etnografia foi importada para outros campos além da Antropologia, como para a Administração, a Sociologia, a Medicina e outras, para acessar mais profundamente o objeto de pesquisa.

A metodologia utilizada no estudo etnográfico pressupõe a inserção do pesquisador dentro do universo microscópico estudado, partindo da visão de dentro da vida do grupo por meio de seus indivíduos, revelando, assim, a constituição do pensamento e dos valores daquele grupo estudado. Para tanto, faz-se imprescindível a relativização nos estudos destes pequenos grupos, contextualizando-se a visão do outro para compreender sua realidade (HINE, 2005; ROCHA *et al.*, 2007; SANDLIN, 2007).

Diante disto, o método etnográfico se enquadra adequadamente enquanto método de pesquisa, dado que pressupõe a imersão do pesquisador no cotidiano onde se insere o fenômeno social alvo de estudo, a fim de ver com os olhos do “outro” (ROCHA *et al.*, 2005). Juntamente com o estranhamento, a relativização provoca o movimento de ir e vir da cultura estudada, ou unidade de estudo, para melhor concebê-la, tendo como meio para tal recurso a observação participante, que permite o imbricamento do pesquisador na situação estudada, de modo interativo e dialético, em que ambos se afetam, naturalmente, com o intuito de o pesquisador conceber seus códigos e pensamentos.

Em se tratando de um estudo de interações no ambiente virtual, a etnografia se enquadra perfeitamente (BOWLER, 2010), ainda, como método para tal, uma vez que, de acordo com os princípios herdados desta pela Antropologia, utiliza metodologias que possibilitem conhecer a vida coletiva através de estudos microscópicos dela (GEERTZ, 1989).

No caso de uma investigação que acesse interações sociais, um tipo específico de etnografia se faz mais adequado: a etnografia da comunicação, cuja busca pelo conhecimento se dá através do estudo das interações interpessoais (GUMPERZ, 1982). A concepção da

etnografia da comunicação é atribuída a Dell Hymes, que classificou vários aspectos para a comunicação, como situações (contexto social), eventos (uma conversa dentro daquele contexto) e atos de fala (um assunto específico dentro da conversa), e aspectos da fala como estilo, maneira e componentes. Daí, a etnografia se configura uma alternativa à necessidade de métodos que acessem objetos de estudo inseridos em interações sociais. A etnografia da comunicação se caracteriza pela sua base linguística e antropológica, concebendo o mundo a partir da comunicação, enquanto parte da cultura, que, por sua vez, estabelece uma relação dialética com aquela, ambas se constringendo e se moldando perante a outra (LEÃO; MELLO, 2007; SAVILLE-TROIKE, 2003).

A observação participante é de uso comum à etnografia tradicional e à etnografia da comunicação, contudo, o objeto do antropólogo reside na busca pelo conhecimento de uma cultura, a partir de seus costumes; já a etnografia da comunicação se concentra em compreender uma comunidade cultural por meio das interações verbais entre seus membros, ou seja, uma “comunidade de fala”, caracterizada pelos usos que seus membros fazem dos signos, de modo que estes façam sentido no contexto micro de uma cultura (HYMES, 1974; SAVILLE-TROIKE, 2003).

Diante do exposto, há necessidade, neste trabalho, de um método relacionado à etnografia da comunicação, que se encaixe no contexto do ambiente virtual e que atenda o requisito comunicacional já mencionado. Encontramos na netnografia – ou etnografia virtual, como é conhecida em na Antropologia (AMARAL et al., 2008; HINE, 2005;) – este arcabouço. Este método foi fundado pelo antropólogo e administrador Robert Kozinets (1998; 2002; 2007; 2010), como uma derivação da etnografia tradicional, porém adequada às características do ambiente das comunidades virtuais, de modo que possibilita a contextualização do comportamento do consumidor inserido numa comunidade virtual, uma vez que seu comportamento dentro desta não se faz isolado, mas como derivação da vida real, e vice-versa. Neste sentido, recomenda-se o uso da netnografia como método de estudo tanto de comunidades virtuais puras como derivadas, sendo aquelas referentes às ciberculturas resumidas apenas à CMC (comunicação mediada por computador), e estas a um mesclado de CMC e vida real, que, neste caso, demandaria outros tipos de métodos complementares à netnografia (AMARAL *et al.*, 2008; GARCIA *et al.*, 2009; KOZINETS, 1998; NOVELI, 2010; ROCHA *et al.*, 2005).

Um dos problemas da netnografia, segundo Kozinets (1998), seria a questão da ética exigida na etnografia tradicional, já que esta é reafirmada pelo autor como critério de rigor científico, cujos princípios éticos compreendem o respeito aos limites entre o público e o privado, e a permissão do informante para divulgação de conteúdo que lhe diga respeito, aspectos nem sempre possíveis de serem revelados ou cumpridos na netnografia.

Contudo, a netnografia oferece adaptações dos procedimentos de pesquisa para que se acessem as trocas sociais entre os interactantes, no âmbito virtual, além dos métodos tradicionais. Isto se deve à sua derivação da etnografia, com suas adaptabilidade e flexibilidade aos interesses do pesquisador (AMARAL *et al.*, 2008; KOZINETS, 2002; 2010; LANGER; BECKMAN, 2005; NOVELI, 2010).

Comungando com Clifford Geertz, Kozinets (1998) reitera o aspecto da etnografia no que tange à imersão do pesquisador no contexto estudado, a ponto de ser reconhecido como membro da comunidade, a fim de acessar seus símbolos e linguagem para uma interpretação subjetiva do pesquisador sobre esta realidade.

3. A CONCEPÇÃO DA NETNOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO

A seguir, apresentaremos os caminhos percorridos para alcance do objetivo desta pesquisa, contudo, é imprescindível que exponhamos de qual ponto partimos para começar esta jornada, qual seja, o guia para observação e análise de interações (face a face) de Leão e Mello (2007).

3.1 Sobre o guia de Leão e Mello (2007)

De acordo com os princípios inerentes à etnografia da comunicação, os autores adotaram a observação participante e recorreram a um “*bricoleur*” do que se tinha de escrito sobre princípios de validade, confiabilidade, critérios de escolha da comunidade e do pesquisador, juntamente com a filosofia da linguagem ordinária de Ludwig Wittgenstein para suprir a carência de um único método que pudesse concatenar todos os aspectos que demandava a pesquisa. Além disto, adotaram, ainda, de forma complementar à etnografia da comunicação, a sociolinguística interacional (GUMPERZ, 2002), porque atende o caráter funcional da análise do discurso buscado nesta pesquisa. Enquanto aquela se concentra nos

aspectos culturais usados por uma comunidade numa interação verbal, esta se foca no que acontece quando as pessoas interagem (LEÃO; MELLO, 2007).

Para escolha da comunidade a ser estudada, os autores seguiram o critério de comunidades de fala, cuja identificação está atrelada ao compartilhamento no uso da linguagem. Além disto, outro critério observado seria que o pesquisador, para tanto, deveria buscar a naturalização: segundo a etnografia tradicional, aprender, de alguma forma, as regras que norteavam a comunidade.

A validade e confiabilidade, nesta pesquisa, seguiram os ditames da chamada reflexividade, de Creswell (2010), onde o pesquisador, que compartilha das regras da comunidade, usa este conhecimento tanto para discernir os dados que realmente importam à pesquisa, dentre tantos, quanto para interpretá-los (LEÃO; MELLO, 2007).

4. DESENVOLVIMENTO DO MÉTODO

Na busca por uma maneira de acessar a comunicação realizada nestas interações, vislumbramos no ambiente virtual um *lócus* propício para o desenvolvimento de uma maneira de decifrar o que se encontra entre o dito (escrito) e o não dito (também escrito) pelas pessoas nestes tipos de interação.

Dadas as considerações explanadas anteriormente, resta-nos apresentar, de fato, o método que elaboramos para alcançar o objetivo desta pesquisa, qual seja, a netnografia da comunicação.

O critério utilizado para determinar quais comunidades observar, bem como os dados de textos selecionados se ligam as suas origens introspectivas, ou seja, gerados à base do conhecimento da linguagem do falante pertencente àquela comunidade ou cultura. Neste sentido, seguimos a premissa de Ludwig Wittgenstein, em sua segunda filosofia, para quem os membros das comunidades devem compartilhar do mesmo “jogo de linguagem”, definido como aquilo que se insere entre as palavras e o mundo, numa via de mão dupla, dando significado à relação objeto-realidade, caracterizando suas respectivas competências para participar daquele grupo (LEÃO; MELLO, 2007; MONTARDO; PASSERINO, 2006).

Observando uma condição etnográfica de validade da pesquisa qualitativa, será necessária a imersão do pesquisador numa comunidade, adotando-se, enquanto método de coleta de dados, a observação não-participante, em que o pesquisador não interage com a realidade investigada, apenas a observa à distância, sem participação. Por isso, a coleta de dados se constitui partindo da compilação dos depoimentos extraídos da comunidade, cuja viabilidade e conveniência digitais não exigiram o uso nem de gravador, nem de anotação durante a coleta, conforme preconizam os procedimentos habituais da etnografia. No entanto, o pesquisador deve estar atento, na coleta de dados, àquilo que é relevante para interpretação do fenômeno, a fim de descartar a informação prescindível que acompanha o conteúdo bruto apanhado (LEÃO; MELO, 2007).

Assumimos, em consonância com a perspectiva pragmática, como meio para interpretarmos os dados coletados, a análise do discurso do tipo funcional, que, segundo Gill (2002), é fruto da teoria dos atos da fala, da etnometodologia, e da análise da conversação, elaboradas por autores como Harold Garfinkel, John Maxwell Atkinson e John Heritage, principalmente inspirados pela teoria de Ludwig Wittgenstein. Dentre outras modalidades de análise do discurso, esta se caracteriza, primordialmente, por se concentrar em como as narrações se organizam numa interação social e o que objetivam alcançar através de suas construções.

Destarte, o contexto é o arcabouço fornecedor de sentido para o discurso e seus enunciadores. Neste sentido, a análise do discurso funcional vai além da análise semântica daquilo que é enunciado pelo indivíduo. E o contexto é elucidativo daquilo que habita entre o enunciado, aquilo que o sujeito diz, e a enunciação, o que realmente o sujeito pensa e sente. (GODOI, 2006; GILL, 2002; LEÃO; MELLO, 2007).

Ora, findada a coleta dos dados, chegara a hora mais crítica e decisiva da construção do nosso guia: adaptar o guia de Leão e Mello (2007) ao ambiente virtual. Para tanto, iniciamos por buscar aspectos dos “usos” do guia original que pudessem ser prontamente identificados no ambiente virtual, tais como “acentuação”, que no guia original se refere a alterações na acentuação, em termos da sílaba tônica das palavras, durante a fala; enquanto no nosso guia para o ambiente virtual, esta “acentuação” se transpõe da pronúncia para a escrita, caracterizada por alterações no tamanho das palavras e substituição dos acentos tônicos por

letras, como o “h” que substitui o acento agudo na escrita do verbo “ser”, na terceira pessoa do singular, no presente do indicativo (é = eh).

Em alguns casos, encontramos dificuldades, como já esperado, para compreender os símbolos utilizados nas interações virtuais, cujos significados eram compartilhados pelos membros da comunidade e por usuários habituais da internet. Então, para superar este obstáculo, fortalecendo a validade da pesquisa, tais dados foram expostos a pessoas que trabalham num centro de informática, cuja principal forma de comunicação interna é a CMC (comunicação mediada por computador) com uso, também, da internet; estas pessoas informaram os significados dos símbolos dos quais tínhamos dúvidas e suas interpretações foram confrontadas com os símbolos e os contextos em que se encontravam nas comunidades, a fim de buscar compatibilidade de sentidos.

Durante a adaptação de um guia ao outro, percebemos que o guia original continha aspectos específicos da interação face a face que dificilmente seriam identificados no ambiente virtual, principalmente, porque dependiam de recursos extralinguísticos ou, ainda, corporais. No entanto, constatamos que a adoção de um símbolo ou escrita pode se remeter a tais recursos, basta que o seu significado seja compartilhado pelos outros membros da comunidade através do seu uso. Foi assim que conseguimos identificar o uso do *footing* em interações virtuais e dos “movimentos dêiticos”, classificados no guia original como “aspectos de definição do ‘eu’”, cuja possibilidade de identificação, inicialmente, não se podia cogitar na linguagem de interações virtuais, por se tratarem, o primeiro, de um conceito abstrato, e o segundo, de um movimento corporal. Ainda assim, houve aspectos que, de fato, não puderam ser identificados nos dois guias, mas isto não representa uma finitude da correlação entre os aspectos de interação face a face e de interações virtuais; ao contrário, podemos entender como uma possibilidade de continuidade e extensão deste estudo, uma vez que os aspectos não identificados nesta pesquisa podem servir de ponto-de-partida para pesquisas futuras.

O resultado deste processo é apresentado no Quadro 1. Em comparação ao guia original, todos os seis aspectos paralinguísticos, ou seja, aqueles relativos à dimensão fonética da linguagem, foram adaptados. Os aspectos extralinguísticos, relativos à dimensão corpórea da linguagem, foram os que se apresentaram com maior dificuldade: apenas dois de um total de nove do guia original. Isto se deve justamente por não haver a presença física nas interações

virtuais. Por fim, dentre os aspectos interacionais, ou seja, aqueles que estabelecem a dinâmica da interação social, identificamos três dentre seis.

		Guia de Leão e Mello (2007)	Guia proposto
Aspectos paralinguísticos	Acentuação	“Trata-se da intensidade dada a certos trechos silábicos e não necessariamente às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isto quer dizer que não nos atemos se a acentuação está correta ou não, do ponto de vista da norma culta”.	Trata-se de alterações na escrita das palavras com acentos tônicos, de modo a reduzir a quantidade de caracteres ou símbolos digitados necessários à construção da palavra, segundo a norma culta.
	Altura da voz	“A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Em nossa análise se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta em cada circunstância”.	A altura da voz na comunicação de internet se caracteriza, principalmente, pelo uso de todas as letras da(s) palavra(s) em maiúsculo.
	Duração da elocução	“A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideramos apenas situações que contribuem na significação”.	Refere-se à repetição de letras ou uso de sinais de reticências no sentido de alongar a pronúncia da palavra ou expressão.
	Entoação	“A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito de nossa análise, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído na significação”.	Caracteriza-se pela utilização dos sinais de exclamação, interrogação, no sentido de demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins.
	Tom	“Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente. Mais uma vez em nossas investigações consideramos apenas os que contribuem na significação”.	Refere-se a expressões, que não são faciais, ligadas ao tom de voz, geralmente no sentido de suspirar, opinar, gabar-se, etc.
	Variações ortoépicas	“As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. O primeiro tipo refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos”, ou seja, palavras soletradas erradamente. Em ambos os casos, não nos atemos a um sotaque padrão nem à forma correta, do ponto de vista da norma culta, de se soletrar as palavras”.	Este aspecto se refere a mudanças na escrita das palavras e expressões, com intuito de reduzi-las, em termos de tamanho, e de destacar sotaques.
Aspectos extralinguísticos	Expressão facial	“A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Podem ser sorrisos – em suas diversas variedades (desde um “ar de riso” até uma “gargalhada”) – ou expressões com o rosto (tais como caretas, rubor da face etc.)”.	Trata-se de palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões faciais, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não-habitual (:P), por exemplo.
	Movimento dêitico	“Os movimentos dêiticos são tipos de gestos específicos. Diferentemente do que chamamos de gestos, estes são demonstrativos de algo,	Referem-se a expressões escritas usadas no sentido de demonstrar gestos específicos, que indiquem

		como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la”.	direção, por exemplo.
Aspectos interacionais	Alternância de código	“São passagens do uso de uma variedade lingüística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural”.	Ocorre quando a forma escrita de alguma palavra ou o uso de aspas nestas muda o seu sentido habitual, incluindo a substituição de palavras por números, por exemplo, cujo uso específico seja compreendido por um grupo cultural ou tribo.
	Conhecimento de mundo	“Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo”.	Caracteriza-se pelo conhecimento construído por um grupo ou pelo senso comum, demonstrado, aqui, a partir do uso de palavras escritas de forma distinta da ditada pela norma culta, ou alterando seu sentido habitual para outro compartilhado por um grupo, cultura ou senso comum.
	Footing	“Se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma”.	Ocorre pelo uso de símbolos ou sinais, e.g. parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos interactantes.

Quadro 1: Guia proposto

Fonte: Elaboração dos autores.

Para melhor compreensão da construção do guia, invocamos alguns exemplos dos dados que coletamos e da análise que sofreram para que chegássemos ao nosso objetivo. Coletamos, a partir de cópias das páginas da comunidade escolhida, as falas dos membros, que respondiam a perguntas ou faziam comentários a partir de afirmativas lançadas por outros membros em vários fóruns ali elaborados, como no caso, a seguir, em que um membro lança a seguinte afirmativa:

“Adeus cerveja, agora **soh** quero coca-cola”.

E complementa:

“eu era viciadão em cerveja, mas parei de beber tem 5 meses e **ñ** volto mais, agora **soh** bebo coca-cola. **eh** muito mais gostosa pra falar a verdade. troquei a **loirinha** pela **pretinha**. **rsrsrsrs**.”

Dos termos destacados em negrito fizemos as seguintes inferências:

- ã = não, soh = só, eh = é, que se classificam no uso, segundo nosso guia, variação ortoépica, pois se refere a mudanças na escrita das palavras e expressões, com intuito de reduzi-las, em termos de tamanho, e de destacar sotaques.
- rrsrsrs = risos, que, por sua vez, foi classificado como expressão facial, no guia, por se tratar de palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões facias, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não-habitual.
- loirinha/pretinha = cerveja/coca-cola, respectivamente, e foram classificados como conhecimento de mundo, que, no guia, caracteriza-se pelo conhecimento construído por um grupo ou pelo senso comum, demonstrado, aqui, a partir do uso de palavras escritas de forma distinta da ditada pela norma culta, ou alterando seu sentido habitual para outro compartilhado por um grupo, cultura ou senso comum.

Em outro exemplo, temos uma espécie de jogo em que o membro deve dizer qual a temperatura da coca-cola que a última pessoa a responder merece, ao que um dos membros responde para o anterior ao seu comentário:

“Homem nem da! Seria uma bela de uma coca quente porem já que e meu primo! ^^ **hehehe** coca morna!”

E assim ficaram nossas inferências para o guia:

- !: Caracteriza-se como entoação, pela utilização dos sinais de exclamação, interrogação, e palavras outras, no sentido de demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins.
- hehehe = risadinha sarcástica: Trata-se de expressão facial, que significa palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões facias, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não-habitual.
- ^^ = olhos felizes ou assustados: expressão facial.

Dentre os aspectos do guia de Leão e Mello (2007) que pareciam intransponíveis ao ambiente virtual, o de footing se mostrou como possibilidade de refutar esta impressão, e foi identificado da maneira que podemos verificar no exemplo a seguir, numa resposta sobre quanto tempo a pessoa já ficou sem tomar coca-cola:

“passei alguns meses pra sair do vício... mas acabei voltando a beber
(oH vício terrível)”

Donde inferimos:

- “...”: reticências foram identificadas, neste contexto, como aspecto de duração da elocução, que diz respeito à repetição de letras ou uso de sinas de reticências no sentido de alongar a pronúncia da palavra ou expressão.
- “(oH vicio terrível)”: caracterizando o aspecto footing, pois ocorre pelo uso de símbolos ou sinais, e.g. parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos interactantes. Aqui, tem um sentido de um comentário que o interactante sinaliza como destacado do restante da elocução, parecendo-se mais com um resmungo, um reclame ou murmúrio, fora da elocução. Para melhor compreensão, comparativamente à linguagem face a face, equivaleria a um cochicho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscarmos um método, neste caso, culminou em um guia, que nos permitisse acessar e as interações no ambiente virtual, com vistas a interpretar a linguagem, verbal e não-verbal, utilizada na internet, deparamo-nos com a constatação de que as pessoas, diante da, praticamente, onipresença da internet e sua importância na agilidade conferida as suas vidas, criam formas de comunicação adaptadas a este ambiente, e, o mais interessante, esforçam-se por expressar, inclusive, os aspectos não-verbais, que na interação face a face já são difíceis de se destacar do contexto, devido a sua inerência a fatores culturais e sociolinguísticos, e que vão além da voz.

Assim, as pessoas se utilizam de símbolos, cujo significado é compartilhado por outras pessoas, enquanto inseridas neste ambiente, para superar a limitação visual que ainda persiste no ambiente virtual, nosso lócus. Ainda sobre o esforço empreendido para adequar esta linguagem ao ambiente virtual, percebemos que ela carrega consigo características que se relacionam à velocidade típica da internet, pois, em grande parte, a linguagem apresenta reduções de palavras, termos, números e símbolos na sua forma escrita, substituta da voz e de outros aspectos da linguagem, no ambiente virtual; isto é, há uma redução nas letras, mesmo, das palavras escritas, bem como descarte no uso de acentos, geralmente substituídos por outras letras, e adoção de símbolos e novas formas de uso das letras e números para

demonstrar expressões faciais, sentimentos e outros recursos da fala, que estão além do proferimento de palavras; tudo visando a acompanhar o ritmo frenético com que os acontecimentos se dão pela internet, e este esforço carrega, ainda mais, a importância da cultura e dos aspectos sociolingüísticos na interação, pois que, serão cruciais para o compartilhamento dos significados.

Tal quadro nos remete às neotribos de Maffesoli (2006), numa interpretação de que esta linguagem particular encontrada no ambiente virtual e organizacional se mostra como um esforço de pertencimento originado do individualismo e da massificação da sociedade, conforme argumento do autor. Assim interpretamos, também, porque, como já fora dito, os significados desta linguagem são compartilhados, o que nos remete à ideia de finitude, pois estes significados não serão compartilhados por todos no mundo, mas, sim, por um grupo, ou organização, que se agrega em torno de alguns interesses em comum. Finalmente, em pesquisas futuras, sugerimos a busca pelo equivalente virtual aos códigos identificados nas interações face a face que não pudemos relacionar nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v.6, n.1, p. 34-40, 2008.
- BOWLER JR., G. M. Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. **The Qualitative Report**, v.15, n.5, p.1270-75, 2010.
- BRAGA, A. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNIrevista**, v.1, n.3, jul. 2006.
- CORRÊA, C. H. W. A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. **UNIrevista**, v.1, n.3, jul. 2006.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GARCIA, A. C. ; STANDLEE, A. I.; BECHKOFF, J.; CUI, Y. Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. **Journal of Contemporary Ethnography**, v.38; n.52, p.52-84, 2009.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. São Paulo: LTC, 1989.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIRARDI JR., L. Pierre Bordieu: Questões de Sociologia. São Paulo: AnnaBlume, 2007.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica, In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. B. E GUMPERZ, J. J. The sociolinguistics of interpersonal communication. In: GUMPERZ, J. J. **Discourse strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982, p.9-37.

SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage Publications, 2005.

HYMES, D. Studying the interaction of language and social life. In: HYMES, D. **Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974, p.29-66.

KOZINETS, R. V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advance in Consumer Research**, v.25, n.1, p.366-371, 1998.

_____. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v.39, n.1, p. 61-72, 2002.

_____. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007, p.129-142.

_____. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Toronto: Sage Publications, 2010.

LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.8, n.2, p.189-203, 2005.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Uma crítica à crítica da economia política do signo: um resgate do “valor de uso” inspirado na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. **Alceu**, v.8, n.16, p.70-85, 2008.

_____; _____. Apresentando a etnografia comunicação ao campo de pesquisa em administração. In: **Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, 1, 2007, Recife. Anais... Recife: ANPAD, 2007.

LEMOS, A.; VALENTIM, J. Cibercultura e infraestrutura de redes sem fio no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, v.27, n.45, p.79-94, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2007.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2006.

MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da Antropologia à Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.2, p.88-94, 2005.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **Revista RENOTE - Novas Tecnologias na Educação**, v.4, n.2, p.1-10, 2006.

NICOLA, R. **Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line?** Série Ponto Futuro 16. São Paulo: SENAC, 2003.

NOVELI, M. Do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a Internet? **Organizações em Contexto**, v.6, n.12, p.107-133, 2010.

PRIMO, A. F. T. Enfoques e desenfoques no estudo da interação mediada por computador. **404nOtFound**, v.1, n.45, p.1-16, 2005.

PAIVA, JR. F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B., Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa. In: **Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, 1, 2007, Recife. Anais... Recife: ANPAD, 2007.

ROCHA, E. P. QUIMARÃES; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: ENANPAD, 24, 2005, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. S. Do ponto de vista nativo: Compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: **Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 5, 2007, Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

SANDLIN, J. A. Netnography as a consumer education research tool. **International Journal of Consumer Studies**, v.31, n.3, p.288-94, 2007.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SAVILLE-TROIKE, M. **The ethnography of communication**: an introduction. 3.ed. Malden: Blackwell Publishing, 2003, p.1-40.