

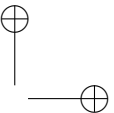
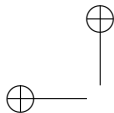
# ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO COMMUNICATION STUDIES ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº19 ESPECIAL MAI'2015







### **EDITORS [EDITORES]**

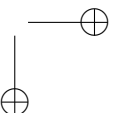
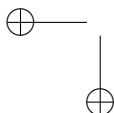
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

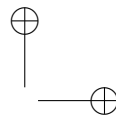
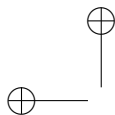
### **GUEST EDITORS [EDITORES CONVIDADOS]**

Rita Figueiras (Catholic University of Portugal)  
Verónica Policarpo (Catholic University of Portugal)

### **INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]**

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)  
Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)  
António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)  
Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Cláudia Alvares (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal)  
Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)  
Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)  
François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)  
Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)  
Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)  
Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)  
Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)  
Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)  
Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)  
João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)  
José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona ; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)  
Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)  
Mark Deuze (Indiana University, USA)  
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)  
Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)





Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)  
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)  
Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)  
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)  
Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)  
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel - VUB- , Katholieke Universiteit Brussel - KUB)  
Nathalie Zaccai – Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)  
Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)  
Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)  
Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)  
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)  
Stephen K. White (University of Virginia, EUA)  
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)  
Steve Reese (University of Texas, USA)  
Susan Buck-Morss (Cornell University)  
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Todd Gitlin (Columbia University, USA)  
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

#### **GRAPHICAL DIRECTOR [DIRECÇÃO GRÁFICA]**

Catarina Moura

#### **COLLABORATORS [COLABORADORES]**

Marco Oliveira, Filomena Matos, Cristina Lopes, António Tomé e Manuela Penafria

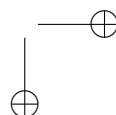
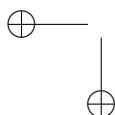
#### **CREDITS [FICHA TÉCNICA]**

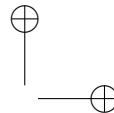
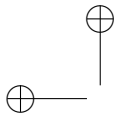
© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – <http://www.ec.ubi.pt>  
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – <http://www.labcom.ubi.pt>  
UBI – Universidade da Beira Interior – <http://www.ubi.pt>

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923  
ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974  
Semestral periodicity [Periodicidade semestral]  
Contacts [Contatos] : [joao.correia@labcom.ubi.pt](mailto:joao.correia@labcom.ubi.pt), [anabela.gradim@labcom.ubi.pt](mailto:anabela.gradim@labcom.ubi.pt)

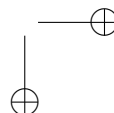
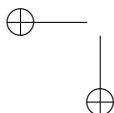
Call for papers opened on : January 21th, 2015  
Manuscript Submission : march 21, 2015  
Acceptance Notification : april 21, 2015  
Publication : may 28, 2015

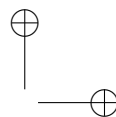
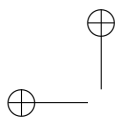




# Index [Índice]

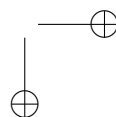
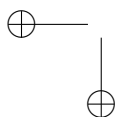
<b>Introduction</b> <i>por Rita Figueiras &amp; Verónica Policarpo</i>	1
<b>Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação</b> <i>por Janna Joceli C. de Omena &amp; Jorge Martins Rosa</i>	15
<b>Exploring Virtual Worlds: Conducting a Netnographic Research in <i>Second Life</i></b> <i>por Cátia Ferreira</i>	35
<b>Visual Methodologies for Communication Studies: making the familiar Strange and interesting again</b> <i>por Dawn Mannay</i>	61
<b>On the Timelessness and Timeliness of Categorical Analysis: the past, present, and yet to come of searching for latent meanings</b> <i>por Rosalina Pisco Costa</i>	79
<b>Pesquisa participativa: novas vias de estudo da relação entre jornalismo e democracia</b> <i>por Maria José Brites</i>	107
<b>Desafios epistêmicos e configurações teórico-metodológicas da etnografia virtual no campo da comunicação</b> <i>por Pauli Tomazetti Tainan &amp; Alisson Machado</i>	133

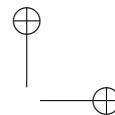




**Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas  
responsáveis de consumo na publicidade contemporânea**  
*por* Elsa Simões Lucas Freitas & Sandra Gonçalves Tuna

159





## Introduction

Rita Figueiras & Verónica Policarpo  
*Universidade Católica Portuguesa*

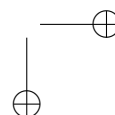
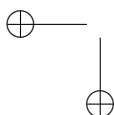
E-mail: [ritafigueiras@fch.lisboa.uc.pt](mailto:ritafigueiras@fch.lisboa.uc.pt) /  
[vpolicarpo@fch.lisboa.ucp.pt](mailto:vpolicarpo@fch.lisboa.ucp.pt)

*«There are times in life when the question of knowing if one can think differently than one thinks, and perceive differently than one sees, is absolutely necessary if one is to go on looking and reflecting at all.»*

These lines from Michel Foucault, in his introduction to the second volume of his *History of Sexuality*, inspire the core concept of this special issue of *Communication Studies*, which is dedicated to exploring new methodological insights and advances in communication research. As social phenomena seem to grow in complexity within the media landscape of western societies, social scientists are invited to reinvent their methodological approaches, challenging restrictive views about disciplinary boundaries.

In the network society, ‘multimodal communicative networks’ (Castells, 2009: 301) produce and disseminate a plethora of content in a transmedia fashion, enhancing the convergence culture evidenced by Henry Jenkins in 2006. In the rich and complex media environment of present times, there is no concrete content, nor a central channel; rather there are many diverse sets of media producers and users that have gained an unprecedented role in defining the content produced by users and by the media industry.

With the development of the Internet the doors to the core power of the media were open to ordinary people. Thus, any citizen now has the potential to become a producer in their own right, giving rise to what Manuel Castells (2009: 24) defined as ‘mass self-communication’. A considerable amount of digital communication content is produced and broadcast by ‘producers’, with content rapidly and easily disseminated through audiences that they have self-selected, and through these audiences’ contacts, thus becoming a many-to-many phenomenon. The Internet is therefore promoting a horizon-



tal communication network built around ordinary citizens' initiative, interests and perspectives.

Social digital networks have allowed people, therefore, to overcome the structural obstacles to communicative power previously put in place by traditional media, where content was controlled by the sender and structured in a vertical, top-down and one-to-many communication logic. The digital communication model (Hartley, 2012) gave users the possibility of interacting with the media, and with others, as *producers* if they wanted to, and this has made possible individuals' self-expression and self-representation across media platforms.

Thus, the paradigm of technology-based viral communication (Jenkins, 2009), which framed most of the research about new media was no longer fit for purpose. On the one hand, it could no longer describe the complexity and dynamics of the new communication environment of contemporary societies, as a consequence of changes in the distribution circuit and content flow in the new digital media environment, and, on the other, it lacked understanding of the social meaning of this new type of dissemination.

The viral model, heir to the transitive and linear model, of mass communication (Hartley, 2012), still focused upon the cultural relevance given to both the sender and technology itself to explain the importance given to content. Metaphors such as those of 'infection' and 'viral' fulfilled the discursive imagery of the model based on the primacy of technology. Just like any virus, technology in itself was the central matter believed to explain why content would circulate. The technological determinism of this model framed the first ITCs explanatory models and ignored both the individual relevance and social relationships in the spreading of content throughout digital platforms. Acknowledging this gap, since 2009 Henry Jenkins has been elaborating on the *spreadability model*, which gave rise to the 2013 book *Spreadable Media*, authored with Sam Ford and Joshua Green.

The spreadability model centres its focus on individuals and their social relationships, considering them pivotal to the understanding of content flow and distribution throughout digital platforms, i.e. to the understanding of digital social networking and the cultural practices that shape them. However, this new approach does not ignore the importance of technology in the circulation of content. Digital dissemination of any content is inseparable from technology, and its transmedia sharing tools, which allow any content to spread itself



throughout a set of digital platforms. In this new model social relationships are, however, paramount. This model is not technology-centred, though it is technology-oriented. People's social interactions are the main focus, and content must be perceived as a social resource that communities generate, manage and spread according to their own interests.

Hence, spreadability may be perceived as a speech act which requires peer validation in order for the conversation to happen. Hence, content is a potential means for dialogue and conversation to start. In spite of the sharing culture of the contemporary digital society (Castells, 2009; Gauntlett, 2011), in the present time, given the saturated media environment, content flow across several communities relies upon the perceived relevance given to it by users. In addition, if prior viral and imitation models focused on how content would spread and replicate itself, together with its importance being defined by the fact that content would spread as the sender produced it; in the emerging spreadability model, decisions and acts of intervening in content are considered indicators of relevance.

Relevance now relies upon the set of decisions people make. Content relevance determines its adoption, spreadability and amplification. Spreadability shapes information and cultural flows, expanding potential meanings and opening up unexpected new meanings. This paradigm is structured upon users' productivity, according to John Hartley's definition of the digital communication model, assuming as well that reframing and content remixing means that content was significant enough to involve users in it and they were willing to add value to it by simply sharing it or adding comments.

This technology-decentred approach focuses on the individuals and their choices. Social media should then be perceived as a place where individuals and social interests can be understood. This also means that digital communication flows are relevant elements of civic ecology, which help us to understand what matters to people.

We can also say that these technological developments are foregrounding public opinion, something which was more theorised than empirically proven by the *agenda-setting* (McCombs and Shaw, 1972; McLeod, Becker and Byrnes, 1974) hypothesis and by the *cascading activation model* (Entman, 2004). Blogs, vlogs, streaming, and other forms of interactive communication, have been allowing people to participate actively in the news-making process for some time now (Gilmor, 2006; Deuze, 2008; Allan and Thorsen, 2009). These

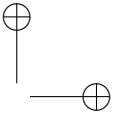
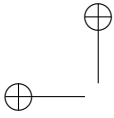
and other feedback systems are being used to feed both around-the-clock media outlets and citizen-generated media. Ordinary people are capturing real events as they are happening and making them almost instantaneously public. By doing so, citizens are responding to the news agenda of media outlets, but are also pushing journalists to accommodate user-generated content. For some theorists, the unparalleled degree of human agency and user control expressed in these new ways of collaborating is undermining the position of journalism in contemporary society because it challenges its symbolic leading role as watchdog and information provider (Norris, 2000: 22). While doing so, demotic journalism is also reconfiguring and bypassing traditional hierarchies and relations of communicative power (Deuze, 2008: 860), which were traditionally attached to the power elites, journalism's institutionalised primary definers.

The digital communication ethos promotes new definitions of authority and knowledge, expressed in the DIY/DIWO approach (*Do-It-Yourself/Do-It-With-Others*) (Hartley, 2012), promoting a 'making and doing' culture (Gauntlett, 2011) as opposed to the 'sit back and be told' culture which prevailed throughout the second half of the 20<sup>th</sup> century.

This hyper-media environment led authors such as Roger Silverstone (2008) to describe society today as a 'media-polis', where the city became the place of the media and the media the space of life. People circulate across public space using personal media (such as cell phones or music devices) at the same time as they are surrounded by media, allowing a constant interaction in three different ways: individuals with their own devices, individuals with each other through mediated communication, and with the urban space surrounding him. Living the urban life today is a totally different experience from some decades ago. Now life is lived both in reality and virtually.

The media blends into all aspects of daily life and must not, for this reason, be seen solely as an external agent that influences people's lives, but as part of our daily practices that help us to build meaning, as Mark Deuze (2012) suggests. Hence, media should no longer be perceived as electronic devices or isolated practices, but as part of our daily routines, profoundly embedded in meaningful contexts.

Media has become ubiquitous, invasive and invisible, and this means that we are always being exposed to it and that it is impossible to totally escape, leading Deuze to suggest that we no longer live with the media but in the me-



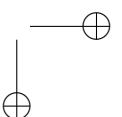
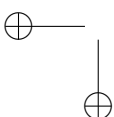
dia. Media and technology are everywhere and we cannot shut them out from daily life or make them disappear from our conscience as they are increasingly connected with the fabric of everyday life, to the extent that it is not easy to distinguish one from the other anymore.

In the unlimited media environment, as Todd Gitlin (2006) defines contemporary society, everybody ‘*becomes media*’ (Deuze, 2012: 5). This brings new light to Marshall McLuhan’s theory of media as an extension of the human faculties (psychic or physic). In 1964, the Canadian author had already perceived the impact of media and technology as reaching far beyond its content, and had already stated that media and technology are no different from life.

As extensions of the human, media and technology may connect, amplify, accelerate or overload life. People use media ‘partly to try to maintain – not always with success – a sense of ontological security in a modern world in which biological death and the predictable cycles of clock-and-calendar time are among the only certainties’ (Postill, 2010: 18). Media are perceived as elements that aid in building ‘normality in everyday life’ (Christensen and Røpke, 2010: 233), which is organised in clusters of joint actions, where media are included in, and its place defined by, individuals’ needs.

Dynamics produced at the global stage and in public life, but also in the private realm, suggest that the place of media must not be assumed, pre-conceived or generalised, but continuously researched from a wide-angle perspective (Bird, 2003: 3), i.e. by including the broader context of cultural practices in which media practices take place. Hence, this approach, in spite of acknowledging media as an institution rooted in contemporary society, perceives it as having a wide array of distinctive relevance in peoples’ everyday lives, which includes the possibility of the media having no particular relevance, because it is not needed or because people have decided to exclude it from their lives (Hobart, 2010).

In this context, the growing complexity of the relationship between media, technology, society and individuals demands from Communication, as an established scientific field, an ongoing process of reflection and debate. This process may shed light onto what we already know about the issue, the scope of what still remains to be explored in the near future, and better ways of producing relevant knowledge. Therefore, this special issue aims to contribute to the development of our “methodological imagination” in Communication



research. The context is a challenging one: like other social sciences, Communication Studies have to deal with the increasing complexity of social issues and, consequently, the disciplinary boundaries that surround them. The challenge lies precisely in facing the fact that innovation may not be achieved simply by crossing disciplines, or by importing well established “ways of doing”, from either close by or further afield territories of knowledge.

As with social thinking and theorisation, research methodologies have developed around a few well known dichotomies that, despite their operational utility, have resulted in us defining reality in oversimplified and crystalized ways. Such dichotomies, in tandem with those inherent in classical sociology (individual/society, nature/culture, structure/action), have been pointed out to exist as a result of an epistemological fallacy, and countless targeted as something in need of overcoming. Among them we find classic oppositions such as subject/object, understanding/explaining, intensive/extensive, and qualitative/quantitative. And it is precisely the latter that we highlight as particularly illustrative of the deadlock in which we believe methodological research about social reality in general, including communication acts, stands today.

In fact, although such a distinction is frequently presented as obsolete and outdated (for instance, Tashakori and Teddlie, 1998; Creswell, 2013), in practical terms the majority of researchers and their concrete projects end up being confined to one method or the other, clustering around trivialised techniques. In this way they seek a kind of “methodological security” and try to avoid, by all means, any risk. This kind of positioning contributes in itself to the prevention of boldness, creativity and innovation.

A few serious attempts have been made to overcome these dichotomies. Tashakori and Teddlie (1998) propose the articulation of qualitative (qual) and quantitative (quant) approaches in models that may be sequential, parallel, nested or convergent. The assumption is that these approaches have different ways of looking at reality and should only be used together when, and if, necessary. In other words, a mixed methods research design shouldn’t become a tool of methodological security, using both methods as a defence strategy to overcome the typical researcher’s anxiety. On the contrary, mixed methods should only be applied when the object of study calls for it. For example, if the main goal is to know the incidence of a specific media image, then its quantification is not only necessary, but also probably sufficient; conducting in-depth interviews with those who produce such images would probably be

an inadequate procedure, considering the goals of the research. However, a common practice would be the accumulation of several techniques, regardless of their specific features and adequacy with respect to research objectives. Our point is that such a “methodological insecurity” causes serious injury not only to the knowledge of the objects under study, but also to the freedom of thought which is necessary to innovate.

Fortunately, this is not the norm, and there are many studies that have applied mixed methods designs in a rigorous and pertinent way. These studies have achieved a reasonable impact in social sciences in general. However, their echo in communication sciences has been, so far, incipient. Furthermore, their approach evidences the persistence of an endemic difficulty in really overcoming the dichotomy of qual/quant by merging both methods. On the contrary, qual and quant methods continue to be used jointly in several ways (sequentially, in parallel, convergent, etc.), but they seldom “merge”.

Another important aspect is that, after more than a decade of discussion about mixed methods designs, the majority of handbooks about research methodology continue to privilege a presentation of contents built around this classical distinction and dichotomy. See for example the 2012 edition of the work of Alan Bryman, *Social Research Methods*. Following the first part about the nature and process of research, the author develops a second part focusing upon the “nature of quantitative research” and a third about “qualitative research”. He finishes the book with a chapter in which he approaches, finally, the need to “break down the quantitative/qualitative divide”. The same can be said of other works referenced in the teaching of methodology in general (e.g. Seale, 2004; Creswell, 2013; Neuman, 2013), as well as qualitative (e.g. Denzin and Lincoln, 2011) and quantitative (e.g. Reinard, 2006; Hayes, Slater and Snyder, 2008; Wrench et al., 2008). This suggests that, at least from the point of view of teaching and learning, such distinctions continue to be seen as useful and operational, an indispensable “alphabet” to mastering the use of social research techniques.

Maybe this can, in part, be explained by the incommensurability of both methodological approaches with reality. In other words, maybe these methods (qual and quant) cannot meet, as they are rooted in quite distinct epistemological perspectives and traditions: one more phenomenological and constructivist, the other more realist; one more reflexive, the other more descriptive; one more literary, the other more mathematical. This being so, the methodo-

logical dichotomisation might in fact be an expression of a broader process of dichotomisation, that of the process of knowledge itself.

Such a distinction is also present, although in a less totalitarian way, in communication studies. Here, the aspect that contributes the most to a certain distance from the dichotomy that we have been discussing is the very same that has been an obstacle to its methodological assertion: the heritage and proximity of literary and artistic studies, of hermeneutics and essayistic tradition. If, on the one hand, this tradition has enriched and diversified the study of communication, avoiding the corset of rigid methodologies that were not thought to understand their objects of study from the very beginning; on the other hand, it also made it more difficult for these studies to affirm themselves in the scientific arena, or to be accepted under the code of strict scientific rules of method. All of this has caused a certain inconsistency of identity. When urged to follow the scientific method, namely to undertake empirical and field research, communication studies (and scholars) needed to acquire the basic and classic methodological skills from the social sciences. In this process, they absorbed the dichotomisation discussed above. This is why, for instance, in his work *Media and Communication Research Methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches* (2013), Arthur Asa Berger distinguishes, like Bryman, between qualitative and quantitative methods, in separate parts, essaying an integrative synthesis in the end. There is, however, a major difference regarding Bryman's work: the inclusion of a section about textual analysis, in which Berger introduces us to some of the approaches "born and raised" in communication territories (semiotics, rhetoric, ideological analysis and psychoanalytical analysis).

It is precisely in this territory that communication makes a specific contribution to research methodologies, offering alternatives to the classical dichotomy of qual/quant. Going back to the early beginnings of the systematic study of communication, we can highlight the pre-structuralism approach (Vienna circle), structuralism (studies about verbal language, with seminal authors such as Saussure, Greimas, Chomsky; but also about wider cultural phenomena, with Levi-Strauss), semiotics (Peirce, Barthes), ideological analysis (Gramsci) or rhetoric analysis (Aristotelian tradition).

Within communication studies, the methodological tension is therefore between a "culturalist" approach which is textual and essayistic, and an "empiricist" approach, using methods and techniques developed in other social

sciences. In the history of communication sciences, this tension is particularly visible in the debate between the Frankfurt School (critical theory) and the Columbia School (empirical studies). The European tradition of Cultural Studies (Stuart Hall and others) has tried to bridge this gap, by merging a critical theoretical approach with an empirical and data-driven one. It can be argued that every time they have tried to come closer to an empirical perspective communication studies did not simply reproduce the *modus operandi* of other sciences, but tried to build something new. Some of these contributions already enable the partial overcoming of typical methodological dichotomies, such as qual/quant. Let us take the classic example of content analysis: initially addressed by Berelson (1952), its use begins with a “qualitative” approach, or the bottom-up construction of categories and subsequent codification of the data, that are subsequently quantified and statistically analysed. Content analysis is also a good example of a technique that overcomes another important methodological distinction: the separation of the data collection stage of research from the data analysis stage, a dichotomy that also structures many handbooks of social research. In fact, in content analysis these steps are integrated, as with other methods of social research such as ethnography, which are, however, classified as qualitative. Another example of the contribution of communication studies to methodological research is the focus group interview, later “exported” to other social sciences.

Notwithstanding, the potential of communication studies for methodological innovation lies dormant. Just as social research methodologies in general have reached an impasse, so communication studies have kept themselves withdrawn from moving forward in this debate. One of the reasons for this double impasse may well lie in the perpetuation of the separation of their two “objects”: “society” on the one hand, and “communication” on the other. Instead, this fallacious separation is denied by the very transversal nature of the methodologies created by those disciplines, which, like water through sand, pass smoothly between fields of knowledge. “Communication” arises spontaneously in the work of sociologists, psychologists, anthropologists; “society” is always present in the study of media, technology, corporate communication, and so on.

Thus, communication emerges today renewed, as a “meeting point” for the social sciences and sciences in general, with the society in which they operate. It refers to phenomena which are transversal to all societies, to founding

aspects of the human experience, the starting point of social existence itself. Following Niklas Luhmann (1995; 2000), we can argue that all social systems are communication systems. This potential for communication to work as a “meeting point” for other sciences had already been addressed by authors such as Gregory Bateson (e.g. Jurgen and Bateson, 1951; Bateson, 1972). More recently, the “explosion” of information and communication technologies (ICTs), and the importance attached to the Internet and social media, have contributed to bringing communication to the centre of interest of several disciplines, such as sociology, anthropology, social psychology and psychology. However, this movement does not mean that these disciplines have become closer, but rather that they have employed an aseptic and isolated appropriation of communication phenomena (such as the use of Internet, mobile phones or other ICTs). Unlike with Bateson or Luhmann, there is no holistic or integrative thinking that cross-cuts these scattered studies. Likewise, there is no integrative methodological approach, but rather a quite sectarian one, in the literal sense – separating it from all the rest. What remains to be known is if it is really necessary, or useful, to achieve an integrative approach. Maybe diversity, fragmentation and dispersion are instead inner characteristics of social sciences, both in theoretical and methodological terms, in tune with the post-industrial societies they study and within which they develop.

Social research methodologies have therefore reached an impasse, where it is not simply by articulating qualitative and quantitative methodologies, pursuing exclusively and proficiently one of them, or even by simply migrating “ways of doing” and “tricks of the trade” between disciplines, that we will be able to innovate. The call for a “methodological imagination” imposes itself, a focus on enabling integrative thinking about the concrete research experience and the wider scientific context. Only then can we foster methodological innovation.

This special issue intends precisely to contribute to the fostering of a “methodological imagination” in communication and social sciences. It is a space of academic debate, also aiming towards dialogue with other stakeholders interested in methodological issues. Throughout the following articles, the journal focuses on methodologies and methods engaged with the design and development of research within the framework of communication. On the one hand, it proposes new strategies of research for “old” objects of study, and on the other, discusses issues related to the emergence of new objects and



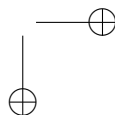
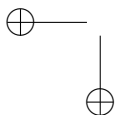
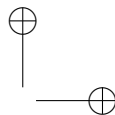
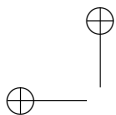
contexts of communication, which demand an updating of the methodologies traditionally used by researchers.

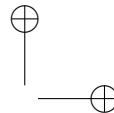
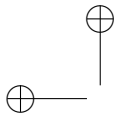
## References

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. San Francisco: Chandler.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Berger, A.A. (2013). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Ed., Sage Pub.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Ed., Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, T.H. & Røpke, I. (2010). Can Practice Theory Inspire Studies of ICTs in Everyday Life?. In B. Bräuchler & J. Postill (Eds.), *Theorising Media and Practice* (pp. 233-256). Oxford: Berghahn Books.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Ed., sage Pub.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 4th Ed., Sage Pub.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity.
- Gitlin, T. (1996). *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. NY: Henry Holt.
- Hartley, J. (2012). *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Malden: Wiley-Blackwell.

- Hayes, A.; Slater, M. & Snyder, L. (Eds) (2008). *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research*. Sage Pub.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: NYU Press.
- Jenkins, H. (2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes: Official Weblog of Henry Jenkins*.
- Jensen, K.B. (Ed.) (2011). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of mass media*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-185.
- McLeod, J. & Reeves, B. (1981). On the Nature of Mass Media Effects. In G. Wilhoit & H. deBock (Ed.). *Mass Communication Review Yearbook* (vol. 2, pp 245-282). Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Men*. NY: McGraw Hill.
- Mills, W. (1959, 2000). *The Sociological Imagination*. Oxford University Press.
- Neuman, L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow, Essex : Pearson.
- Postill, J. (2010). Introduction. In B. Bräuchler & J. Postill (Eds.) *Theorising Media and Practice*. Oxford: Berghahn Books.
- Reinard, J.C. (2006). *Communication Research Statistics*. Sage Pub.
- Riffe, D.; Lacy, S. & Fico, F. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research (Communication)*. LEA Pub.
- Ruesch, J. & Bateson, G. (1951). *Communication : the social matrix of psychiatry*. New York: Norton.
- Seale, C. (2004). *Social Research Methods: A Reader*. Routledge Student Readers, Routledge.

- Silverstone, R. (2008). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches (Applied Social Research Methods)*. Sage Pub.
- Wrench, J.; Thomas-Maddox, C.; Peck Richmond, V. & McCroskey, J. (2008). *Quantitative Research Methods for Communication: A Hands-On approach*. OUP USA.





## Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação

Janna Joceli C. de Omena & Jorge Martins Rosa

*Universidade Nova de Lisboa*

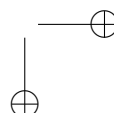
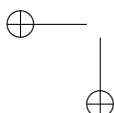
E-mail: [jannajoceli@gmail.com](mailto:jannajoceli@gmail.com) / [dedalus.jmmr@gmail.com](mailto:dedalus.jmmr@gmail.com)

### Abstract

There is a huge interest in a better way to grasp social and cultural phenomena through online social networks like Facebook. Despite technological advances and a bunch of computational tools, there is no evidence that digital methods (Rogers, 2013), for instance, are being used for Facebook's studies in Portugal. The degree of uncertainty about this issue led to the proposal of a systematic review (Petticrew; Roberts, 2006; Kitchenham, 2007) of the methods that have been applied to study Facebook by Portuguese researchers in the last three years. It was

then made a selection among prestigious universities, conferences and journals in Portugal. The aim of this review was to have a scientific background in order to promote new research practices into the communication science field. This paper is divided into three parts: i) first a brief introduction of new methods to grasp social media; ii) after that the parameters adopted in the review are specified; iii) and finally, some findings are presented to reveal the main methods used in Portugal to study Facebook.

Keywords: sistematic review, Facebook, digital methods, computational methods.



### Resumo

Existe uma crescente procura e interesse em compreender fenómenos culturais e sociais através das redes sociais *online* (Facebook, Twitter, etc.). Apesar dos avanços tecnológicos e da enorme lista de ferramentas computacionais, não há evidências que comprovem sobre o uso, por exemplo, de métodos digitais (Rogers, 2013) para estudos sobre o Facebook em Portugal. O grau de incerteza e pouco conhecimento sobre o problema citado leva-nos a propor uma revisão sistemática (Petticrew; Roberts, 2006; Kitchenham, 2007) em busca de provas concretas acerca dos métodos adotados e utilizados nos últimos três anos em Portu-

gal. Para esse objetivo foram selecionadas universidades, congressos e revistas científicas de referência no país. O objetivo da revisão foi promover um *background* para novas práticas de investigação no campo das ciências comunicacionais. O artigo foi dividido em três partes: i) primeiro uma breve introdução sobre os novos métodos e respetivas oportunidades para o estudo das redes sociais; ii) em seguida são apresentados os parâmetros adotados nesta revisão sistemática; iii) por fim, apresentam-se os resultados, que revelam os principais métodos usados para estudos sobre o Facebook em Portugal.

Palavras-chave: revisão sistemática, Facebook, métodos digitais, métodos computacionais.

### Análise de redes sociais: novos métodos e oportunidades

**P**RIMEIRAMENTE é preciso afirmar que as redes sociais representam não apenas uma oportunidade para repensar teorias já estabelecidas (Jensen, 2010), mas também que nos permitem refletir sobre o possível futuro da pesquisa em ciências sociais. Nos últimos anos, foram desenvolvidos métodos e ferramentas bastante sofisticados para analisar e visualizar redes, como é o caso dos grupos e páginas no Facebook, mas, apesar desses notáveis avanços, aparentam ser métodos ainda pouco explorados nas ciências da comunicação. Acreditamos que, num momento inicial, é necessário adquirir um conhecimento sólido das potencialidades propostas por estes novos métodos, bem como das oportunidades que abrem à investigação. Os métodos digitais (Rogers, 2013), por exemplo, buscam uma compreensão mais rigorosa dos *media*

sociais *online*, ao mesmo tempo que permitem desbravar novas oportunidades para a pesquisa e para o estudo dos *media*.

Richard Rogers (2013) afirma que para obter uma visão global da sociedade é necessário estudar o comportamento na Internet de forma análoga àquela como este se nos apresenta, dando especial atenção à coleta de dados. Para tanto, o autor apropria-se da Epistemologia da Web – teoria suportada por métodos oriundos da matemática, física e das ciências computacionais. Apresentando-se com intitulados como «Ciência Computacional Social» (Jürgens, 2012) ou «Métodos Digitais» (Rogers, 2013), estes métodos adotam novas formas de análise das redes sociais que podem vir a redefinir a pesquisa social e cultural.

De acordo com Rogers (2013), os métodos digitais como prática de pesquisa procuram estudar e conferir novas dimensões de análise aos chamados «métodos dos *media*», isto é, métodos que estão imbuídos nos próprios dispositivos *online*. Trata-se de uma prática que procura aplicar-se desde as partículas mínimas (como as hiperligações) até às grandes massas (como as redes sociais), exigindo um conhecimento multidisciplinar para uma adequada compreensão das suas etapas práticas – como sejam localizar, rastrear, extrair e tratar dados, e posteriormente visualizar e analisar as respetivas redes –, áreas de conhecimento que raras vezes integram a rotina dos cientistas sociais e comunicacionais.

Os quatro primordiais princípios dos métodos digitais (Rogers, 2013) são; i) reorientar o campo da pesquisa na Internet, repensando o uso e a aplicação dos métodos enraizados nos dispositivos *online*; ii) considerar não apenas os dispositivos *online*, mas também a disponibilidade e capacidade exploratória dos objetos digitais (ex. *tweets*, *retweets*, *hashtags*, a localização do utilizador, as publicações ou *posts*, os comentários, os *likes*, as partilhas de conteúdo, etc.), procurando combiná-los e recombina-los de tal forma que se demonstrem úteis para a compreensão de questões sociais e culturais; iii) conferir novas perspetivas acerca dos dispositivos contemporâneos dos *media*, de forma a permitir um diagnóstico social e cultural – ou seja, transformar o que antes era considerado familiar (ex. uma lista de *tweets*, uma coleção de comentários) em indicadores e resultados; iv) encarar as dificuldades mas também os desafios associados ao uso de dados obtidos na *web* para a pesquisa social; por exemplo, levantando questões como a de avaliar se os resultados podem recor-

rer em exclusivo a dados obtidos apenas *online* ou se continua a ser necessário um confronto ou uma associação às recolhas *offline* (tradicionais).

A partir da proposta dos métodos digitais, diversas formas de pesquisa podem ser adotadas. No que se segue, seguir apresentamos algumas dessas ferramentas computacionais e novas práticas de investigação para o estudo das redes sociais, de que são exemplo o *Issue Crawler*<sup>1</sup>, a deteção de comunidades e o *web archiving*.

É da autoria de Rogers (2010) o *Issue Crawler*, ferramenta que «rastrea *sites*, captura links qualquer que seja o seu grau de separação, e organiza-os em conjuntos de dados passíveis de diferentes tipos de análise» (p. 244), identificando os conteúdos de acordo com diferentes categorias. Como exemplo, um desses tipos de análise apresenta a política de associação entre organizações e a reputação dos *sites*, e um outro proporciona uma lista de *sites* que têm contribuído para pesquisa sobre censura na Internet.

Pascal Jürgens (2012) propôs também uma série de métodos para identificar comunidades nas redes sociais: «uma forma de explicar o comportamento de uma comunidade numa rede social é compreender quando dois utilizadores pertencem ou não ao mesmo grupo» (p. 195). A deteção de comunidades é uma ferramenta exploratória, contudo crucial, para apreender o modo como se formam e estruturam as comunidades, o que «permite aos pesquisadores transpor a lacuna entre uma abordagem baseada na teoria das redes e outras já existentes, ao decompor grandes conjuntos de dados em unidades menores» (*idem*, p. 187), logrando esse objetivo através da aplicação de algoritmos para a deteção de comunidades, caso do Algoritmo GN e da «Clique Percolation».

O Algoritmo GN (Girvan, 2002 apud Jürgens, 2012) baseia-se no conceito de «centralidade de aproximação» [*betweenness centrality*] – um indicador quantitativo, ou «métrica», que descreve o número mínimo de passos necessário para alcançar o líder numa rede tendo em conta as ligações existentes, e é particularmente adequado para redes de média dimensão. A «Clique Percolation» (Palla, Derenyi, Farkas, e Vicsek, 2005 apud Jürgens, 2012) parte da premissa de que as redes têm pontos de estrangulamento [*choke points*] que separam duas áreas densamente conectadas entre si. Além de identificar grupos, o algoritmo da «Clique Percolation» é adequado quer no caso de redes com *links* unidirecionados quer no caso em que os nodos podem pertenc-

1. [www.issuecrawler.net](http://www.issuecrawler.net).



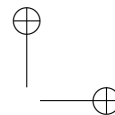
cer simultaneamente a múltiplos grupos ou «*cliques*», permitindo assim uma análise mais detalhada dos grupos e do modo como os seus membros nele participam enquanto comunidade.

Os algoritmos de deteção de comunidades, como é o caso dos anteriores, geram imagens que têm posteriormente de ser analisadas e interpretadas, sendo que os resultados por eles gerados trazem novas possibilidades de análise de dados (Jürgens, 2012): i) a comparação de comunidades – permitindo compreender a composição e estrutura da rede, pois «comparando os parâmetros e temas de discussão da rede produz-se uma imagem mais precisa do papel da comunidade na rede como um todo» (p. 196); ii) a análise de comunidades individuais – facilitando a análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, pois «assegura-se que a totalidade de um público possa ser examinada sem temer a perda de aspetos cruciais da comunicação, que podem não ser óbvios no conteúdo tomado só por si» (p. 196).

O «Web Archiving» é ainda outra forma de análise que conjuga as dimensões qualitativa e quantitativa, e que toma as redes sociais *online* como ferramenta e objeto; é «um método útil para o estudo das práticas de comunicação dos utilizadores» (Lomborg, 2012, p. 220). Este método traz contributos fundamentais para os estudos de audiência, por exemplo esclarecendo como, num determinado período temporal, se estruturam a comunicação e as práticas de sentido nas redes, e permite também observar como tem evoluído a relação entre a sociedade e a Internet.

Brügger (2011) descreve três estratégias para a recolha de material da *web*: i) a estratégia *snapshot*, que consiste no arquivamento de um elevado número de *websites* num determinado período (o que poderá ser inadequado para *websites* com atualizações muito frequentes); ii) a estratégia evento: o arquivo é gerado de acordo com um evento ou tema específico (o que é claramente adequado para a pesquisa em torno de um problema particular); iii) o arquivo seletivo: foca-se num número mais reduzido de *websites*, que são pré-selecionados procurando capturar-se atualizações frequentes e produzindo «um arquivo detalhado dos *sites*» (com a desvantagem de que não tem um foco temático, pois procura incluir todo material alcançável de um *site* num período específico) (Lomborg, 2012).

Métodos como os que acabam de ser descritos talvez não se enquadrem ainda na rotina da maioria dos investigadores das ciências sociais, pois representam atualmente um campo pouco explorado. Acreditamos que alguns



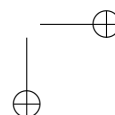
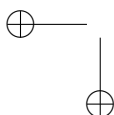
fatores contribuam para a ideia formatada segundo a qual os métodos digitais estão apenas a ensaiar os primeiros passos no circuito de investigação das ciências sociais. Primeiro que tudo, devido à quase ausência de produção científica suportada por métodos digitais ou computacionais na área das ciências comunicacionais, bem como ao predomínio dos métodos tradicionais de investigação nos estudos sobre redes sociais *online*. Em segundo lugar, e em contrapartida, as conversas informais em conferências, escolas de verão e na sala de aula apontam para um grande interesse por parte dos investigadores nos novos métodos e análises das redes sociais *online*.

## Revisão sistemática

Charters Kitchenham (2007) define a revisão sistemática de literatura como uma forma de «identificar, analisar e interpretar todo o conteúdo de pesquisa disponível que seja relevante para uma questão específica de pesquisa»:

As revisões sistemáticas são revisões de literatura que seguem um conjunto de métodos científicos que têm como objetivo explícito a redução do enviesamento sistemático [*bias*], procurando fazê-lo através da identificação, avaliação e síntese de todos os estudos relevantes [...] de forma a responder uma pergunta (ou série de perguntas) específica. Para levar a cabo esta tarefa, as respetivas metodologias são explicitadas de antemão e em pormenor, como em qualquer outro trabalho de investigação social. (Petticrew e Roberts, 2006, pp. 27-28)

A revisão sistemática apresenta características peculiares. De acordo com Kitchenham (2007), o processo deve iniciar-se com a definição da pergunta de base da investigação e dos métodos que serão utilizados. Em seguida, a revisão sistemática deve ser baseada num estratégia de busca bem definida e bem documentada; dessa forma, os leitores podem ter acesso ao respetivo registo e, se necessário, replicar o processo na sua totalidade. Além disso, a revisão sistemática exige «critérios explícitos de inclusão e exclusão» (Kitchenham, 2007, p. 12) e deve especificar o tipo de informação que se quer obter. Por fim, este tipo de revisão deve ser o pré-requisito para uma meta-análise quantitativa.



A partir dessas características, é possível distinguir a revisão sistemática da revisão tradicional de literatura. Mark Petticrew e Helen Roberts (2006) enfatizam que a revisão sistemática é diferenciada das revisões tradicionais, pois a primeira representa um método que contribui para responder a uma pergunta específica sobre a efetividade de um objeto e ou ferramenta de estudo, encontrando sentido e ordem através duma vasta quantidade de informação. Além disso, é possível identificar as falsas certezas e ou premissas previamente creditadas ao objeto de estudo, ajudando o pesquisador a diferenciar o conhecimento real do pressuposto. A revisão sistemática não é um conhecimento resumido de um determinado assunto ou problema, é sim algo que se adequa ao propósito de responder uma pergunta específica ou de testar uma hipótese específica (Petticrew e Roberts, 2006), tendo como uma de suas principais características a prevenção de formas de enviesamento e como maior vantagem a de recorrer a uma série de métodos empíricos que fornecem informação sobre os efeitos de determinado fenómeno: «Se da pesquisa se obtêm resultados consistentes, as revisões sistemáticas fornecem provas de que o fenómeno é robusto e transferível; se se obtêm resultados inconsistentes, podem ser estudadas as fontes dessa variação.» (Kitchenham, 2007, p. 12)

A revisão sistemática proposta neste artigo procura identificar os métodos que têm sido utilizados pelos pesquisadores portugueses para o estudo do Facebook, no período de janeiro de 2011 a agosto de 2014. Foram para isso selecionados como fontes os repositórios das principais universidades de Portugal, bem como revistas científicas e congressos de referência no campo das ciências sociais<sup>2</sup>.

A fase de aplicação da revisão foi dividida em duas etapas: a primeira incluiu a seleção das instituições de ensino, revistas científicas e congressos relevantes; o teste e a definição das *search strings* de base para pesquisa e coleta de dados; e, por fim, a seleção e exclusão de documentos<sup>3</sup>. Na segunda etapa foi feito o registo dos documentos selecionados a partir dos critérios de inclusão e exclusão, e procedeu-se a uma análise detalhada através da leitura do resumo, introdução e metodologia.

2. As instituições e publicações selecionadas são referidas abaixo.

3. Os documentos podem ser dissertações de mestrado, teses de doutoramento, artigos e comunicações.

### Pergunta de partida

«Que métodos têm sido utilizados para estudar o Facebook?» foi a nossa pergunta de partida. Por acreditarmos que a identificação dos métodos correntes permitirá formar um *background* mais completo sobre a investigação nas redes sociais em Portugal, mas reconhecendo que a pergunta de base é ainda demasiado genérica para uma avaliação integral, esta foi dividida em três subperguntas focadas em dimensões específicas de análise.

Pergunta: Que métodos (ou metodologias) têm sido utilizados para estudar fenómenos e/ou objetos de pesquisa no Facebook?

Sub-perguntas:

(SP1): Como podem ser classificados os métodos (ou metodologias)? Espera-se que sejam encontrados métodos tradicionais, estatísticos, computacionais e/ou diversificados («*mixed approaches*»).

(SP2): Quais são as principais funcionalidades dos métodos? Ao identificar a funcionalidade dos métodos, será também possível identificar de modo mais preciso o objeto de estudo no Facebook, isto é, qual o fenómeno que está verdadeiramente a ser estudado.

(SP3): Como é feita a extração dos dados? Procura-se aqui identificar as ferramentas, o *software* e/ou técnicas aplicados.

De forma a permitir uma identificação mais pormenorizada dos componentes da pergunta de partida, a mesma foi dividida em quatro dimensões: *population*, *intervention*, *comparison*, *outcomes*, ou seja, PICO (Kitchenham, 2007). A *população* diz respeito ao público em análise, a intervenção questiona o que pretende de facto ser revisto, podendo tratar-se de uma só intervenção ou de um conjunto de várias; a *comparação* identifica o que está a ser comparado ao nível da intervenção; por fim, os *resultados* permitem, após uma avaliação dos impactos positivos e negativos, identificar quais os aspetos mais relevantes que respondem à pergunta-problema.

*População*: mestrandos, doutorandos e outros investigadores das áreas de comunicação, cultura e tecnologia que tenham analisado o Facebook para compreender um determinado objeto de estudo e ou fenómeno sociocultural.

**Intervenção:** a pesquisa propõe-se identificar quais os métodos e metodologias que têm sido utilizados para o estudos no Facebook.

**Comparação:** procura-se obter um parâmetro comparativo entre os métodos digitais e os restantes, identificando não só o uso de métodos correntes como novas tendências para a investigação.

**Resultados:** avaliação dos impactos positivos e negativos do uso dos métodos digitais, bem como saber se é possível refletir criticamente sobre a efetividade das diferentes metodologias adotadas para os estudos no Facebook.

### Estratégia de busca

Na sequência do estabelecimento da pergunta, das subperguntas e do PICO, temos a estratégia de busca. De acordo com Kitchenham (2007), o objetivo da estratégia de busca não é encontrar tudo em relação ao tema, mas encontrar tudo o que for relevante, deixando para trás o que for irrelevante. O ponto de partida para estratégia de busca ocorre geralmente através de bases de dados acessíveis na *web*, ou seja, *sites* e portais prestabelecidos para pesquisa (cf. apêndices). É também importante assinalar que «o tipo de informação a ser verificada irá depender da pergunta de partida e dos critérios de inclusão» (Petticrew e Roberts, 2006, p. 80).

A estratégia de busca em causa consistiu em partir de uma lista de sinónimos, termos relacionados ou outras variações das palavras-chave contidas na pergunta de pesquisa, e foi posta em prática através da elaboração de um quadro contendo os principais conceitos da pesquisa e da aplicação de uma combinação inicial de palavras-chave. Na sequência da pesquisa preliminar, outras palavras-chave foram adicionadas, formatando a *search string* principal.

Na revisão sistemática aqui proposta, os testes realizados na pesquisa preliminar não apresentaram resultados satisfatórios e, portanto, a *search string* principal foi construída utilizando o operador booleano «OR» e a palavra «facebook», satisfazendo assim a premissa de inclusão de todos os documentos (dissertações, teses e/ou comunicações) com a palavra «facebook» no título, no resumo ou nas palavras-chave. Desta forma foi possível garantir a identificação de todos os trabalhos voltados para estudos no Facebook.

Além da condição de que o objeto de pesquisa teria de versar o estudo do Facebook, a definição da *search string* principal foi ainda baseada nos restantes critérios de inclusão previamente definidos: estar enquadrado no campo das ciências sociais e humanas, sendo apenas considerados os documentos publicados entre janeiro 2011 e agosto de 2014. No decorrer da seleção de documentos foram incluídos critérios adicionais de inclusão, e também definidos critérios de exclusão, tal como se segue

<b>CrITÉRIOS de Inclusão</b>
Estudos sobre: produção, análise e monitorização de conteúdo; interação e interatividade; pessoas, figuras públicas e ou grupos/comunidades; presença de marcas no Facebook e a relação com os consumidores.
<b>CrITÉRIOS de Exclusão</b>
Estudos sobre: estudo do <i>self</i> e ou descrição do perfil e atividades de um ou mais utilizadores; estudos comparativos do Facebook com outras redes sociais; influências <i>offline</i> no <i>online</i> ; relatórios de estágio; implicações do comportamento <i>online</i> (Facebook) dos indivíduos na vida profissional, pessoal, etc.; interesses e motivações de determinados públicos para a utilização do Facebook; questionários/entrevistas sobre o uso do Facebook ou interesse e motivação em páginas específicas; jogos no Facebook; reflexões exclusivamente teóricas ou descritivas; entrevistas com responsáveis pelas páginas do Facebook; planos de negócios.

Quadro: Critérios de inclusão e exclusão da revisão sistemática.

Os critérios de exclusão apresentados foram listados com intuito de evitar estudos demasiado teóricos ou com objetos de estudo não diretamente ligados à atividade *online* no Facebook.

A estratégia de busca foi aplicada a um total de nove fontes de pesquisa<sup>4</sup>: a Universidade de Aveiro, a Universidade de Coimbra, a Universidade de Lisboa; a Universidade do Minho (Revista *Comunicação e Sociedade*), o Instituto Universitário de Lisboa, o *Portuguese Journal of Social Science*, a *Revista de*

4. URLs, sempre que se tratou de fontes *online*: <https://ria.ua.pt>,  
<https://estudogeral.sib.uc.pt>,  
[www.unl.pt](http://www.unl.pt),  
[www.lasics.uminho.pt](http://www.lasics.uminho.pt),  
<https://repositorio.iscte-iul.pt>,  
<http://pjss.iscte.pt>,  
[www.cimj.org](http://www.cimj.org).

*Comunicação e Linguagens*; a revista *Media e Jornalismo*, e as atas dos congressos da SopCom (2011 e 2013).

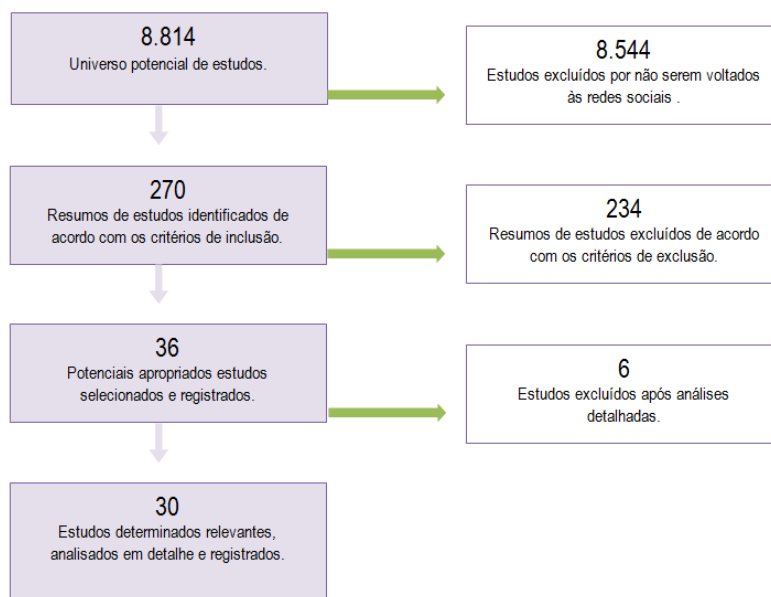


Figura 1: Relatório da Revisão Sistemática

Ao final da pesquisa (figura 1), de um universo potencial de 8.814 documentos, 270 foram encontrados e apenas 36 selecionados de acordo com os critérios de inclusão e exclusão especificados, dos quais 6 foram excluídos depois de uma análise mais detalhada. Dos 30 documentos considerados relevantes e analisados detalhadamente, 15 são dissertações de mestrado, 14 são artigos e há ainda uma tese de doutoramento.

## Revisão sistemática: Resultados

A análise dos 30 documentos considerados relevantes para revisão sistemática permitiu perceber como o Facebook tem sido estudado pelos investigadores portugueses, bem como identificar e analisar ao pormenor quais os

métodos utilizados. O primeiro gráfico (figura 2) apresenta uma perspectiva geral acerca dos estudos sobre o Facebook em Portugal e responde à pergunta principal desta revisão («Que métodos têm sido utilizados pelos investigadores portugueses para estudar fenómenos e/ou objetos de pesquisa no Facebook?»), e igualmente a uma das subperguntas, a referente à extração de dados. Foi possível identificar que as práticas de pesquisa nas redes sociais ainda permanecem enraizadas e dependentes dos princípios tradicionais de investigação.

Percebe-se também (figura 2) um interesse crescente quanto aos estudos no Facebook ao longo dos anos, em particular no que respeita à produção de dissertações de mestrado. A publicação de artigos apresenta uma maior concentração nos anos de 2011 e 2013, o que pode talvez explicar-se por corresponderem a anos de realização do congresso da SopCom, enviesando assim este indicador. A maioria dos investigadores analisou sobretudo páginas (*fan pages*), tendo como principais referenciais de pesquisa o uso de métodos quantitativos mais tradicionais, de métodos qualitativos e da análise de conteúdo, seguindo-se práticas descritivas, estatísticas, observativas e net-nográficas, ainda em escala considerável. Por fim, a forma de extração dos dados aplicada pela grande maioria dos pesquisadores foi essencialmente manual, com fundamentação *offline* (isto é, recorrendo a métodos tradicionais de pesquisa mesmo que sustentadas por entrevistas e questionários *online*).



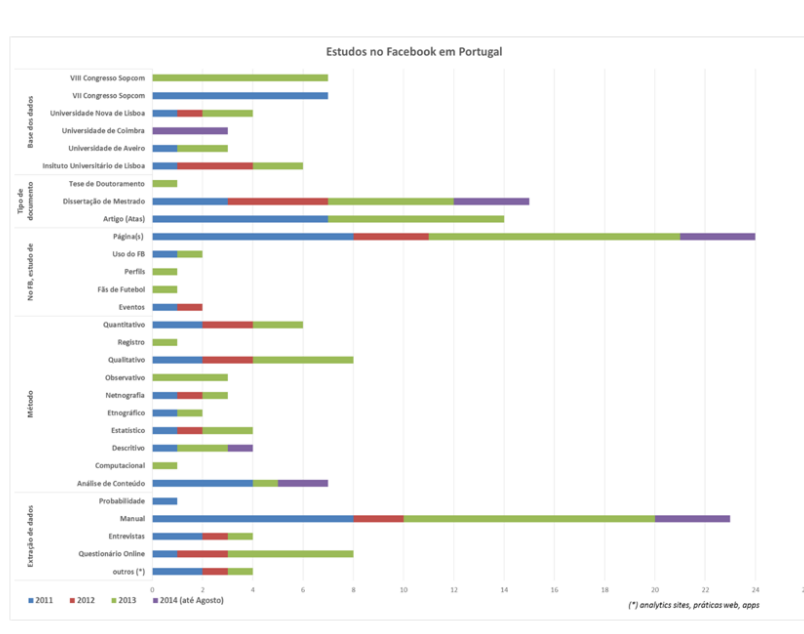


Figura 2: Estudos no Facebook em Portugal (gráfico)

A hipótese de que os métodos digitais e ou computacionais são utilizados em menor proporção do que os tradicionais não só é confirmada como inclusive ultrapassa as expectativas anteriores a esta revisão: apenas um trabalho de investigação, neste período compreendido entre janeiro de 2011 e agosto de 2014, fez uso de métodos computacionais para o estudo do Facebook

A infografia<sup>5</sup> (figura 3) a seguir reúne informações mais detalhadas acerca dos estudos e métodos utilizados pelos investigadores portugueses, pois além dos métodos que tem sido aplicados para estudo do Facebook em Portugal é relevante que se identifiquem informações complementares, como as principais áreas de estudo e o público-alvo eleito pelos investigadores. Na figura 3, verifica-se que a diversidade das áreas é extensa, com destaque para o jornalismo, a comunicação política e o marketing. Os dados levam também a concluir que o público-alvo dos investigadores são os utilizadores, ou seja, todos os que estão imersos e ativos no Facebook.

5. <https://infogr.am>.

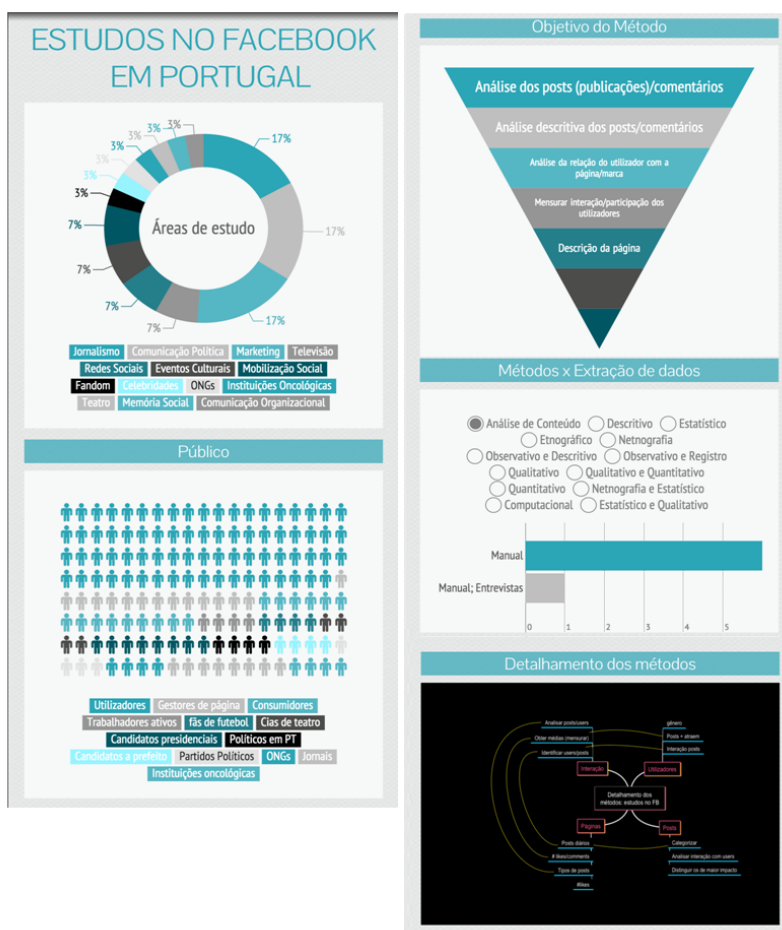
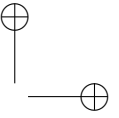
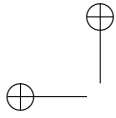


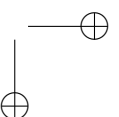
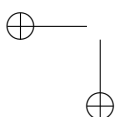
Figura 3: Estudos do Facebook em Portugal (infografia)

A maioria das pesquisas adotou métodos quantitativos (sobretudo a contabilização de publicações diárias, número de *likes* e outras medidas de interação), qualitativos (basicamente através de aplicação de questionários *online* e/ou entrevistas sobre o objeto de estudo em causa) e de análise de conteúdo (principalmente em relação às publicações ou *posts*). Para além das publicações, de longe o item mais comum a ser analisado, os três outros principais



indicadores em análise por parte dos investigadores são: a análise descritiva de *posts* e comentários, a análise da interação do utilizador com a página, e a quantificação do grau de interação e/ou participação do utilizador. Os objetivos dos métodos aplicados refletem, de certa forma, a simples transposição de estudos mais clássicos, centrados na análise e descrição do texto e seus significados ou, quando muito, as características de comunicação e interação entre utilizadores e entre estes e páginas.

Na revisão sistemática foi possível detalhar os métodos utilizados, que surgem resumidos na última imagem da infografia. Quatro atributos definem e explicam o que, de forma mais específica, os investigadores portugueses procuraram compreender através dos métodos utilizados: i) *interação* (identificar, mensurar e analisar a interação dos utilizadores com os *posts*); ii) *utilizadores* (verificar o grau de interação com *posts* e identificar quais os que mais atraem os utilizadores, identificar as suas características sociodemográficas – em especial o género); iii) as *páginas* (analisadas através dos *posts* diários, número de *likes* e comentários, e tipo de publicação); iv) e por fim os *posts* propriamente ditos (com grande tendência a serem categorizados, para identificação dos que têm maior impacto na rede, e analisados de acordo com a interação dos utilizadores).



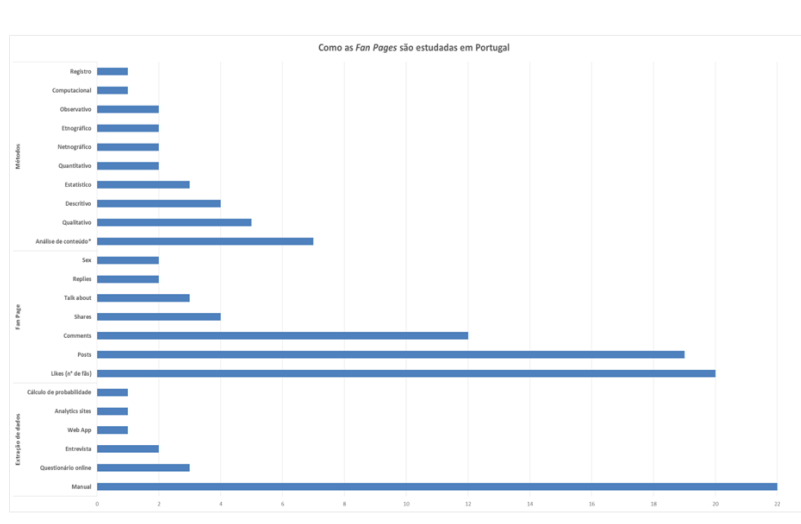


Figura 4: Como as *Fan Pages* são estudadas em Portugal

No Facebook as *fan pages* representaram o alvo maior de interesse dos investigadores, pelo que decidimos especificar na figura 4 como foram estudadas as páginas nos últimos três anos em Portugal. Ao cruzar os resultados entre métodos e formas de extração de dados para estudo de *fan pages* no Facebook, percebe-se claramente a presença de práticas tradicionais e clássicas de pesquisa, caso da análise de conteúdo e dos métodos qualitativos e descritivos. Da mesma forma, pode-se concluir que há uma certa urgência para que se atualizem as práticas e ferramentas usadas na extração de dados para estudos sobre redes sociais, pois a maioria dos investigadores tem basicamente recorrido à capacidade manual para obter no Facebook os dados pretendidos.

Outro facto relevante é a frequência com que são realizados inquéritos ou entrevistas acerca do Facebook questionando utilizadores e ou gestores de página com intuito de compreender a interação, a participação e/ou *feedback* dos utilizadores com a página ou *posts* específicos. Buscar perceber o *online* apenas via *offline* parece ser uma fonte não segura de informação, pois, dada a facilidade com que se faz um *like*, essa superficialidade não implica necessariamente que daí decorram outras formas mais profundas de interação. Avaliar uma *fan page* pela quantidade de *likes* (número de fãs) não é indicador de

alto grau de interação ou interesse pela página, muito menos de um elevado grau de atividade dos utilizadores, pois estão a ignorar-se variáveis como o facto de o utilizador receber ou não atualizações de acordo com os algoritmos do próprio Facebook.

Apenas um trabalho (em 2013), da autoria de Nelson Tiago Azevedo Leite<sup>6</sup>, utilizou métodos computacionais com intuito de analisar como e por quem se disseminam as notícias publicadas, procurando perceber a interação associada a essas notícias e distinguir os utilizadores mais influentes e as notícias de maior impacto.

## Conclusões

A revisão sistemática aqui proposta procurou contribuir para confirmação de algumas hipóteses de partida estabelecidas, tentando responder de forma detalhada a uma questão ainda incerta e pouco clara para os investigadores das ciências sociais em geral e da comunicação em particular: como têm sido estudados, nos últimos três anos em Portugal, fenómenos ou objetos de pesquisa centrados no Facebook.

De forma geral, o que se destacou como mais relevante foi o formato tradicional de pesquisa para a compreensão e análise de uma rede social (Facebook) que, pelas suas características, exige métodos e aplicações compatíveis com sua estrutura dinâmica, fluida e codificada. É alarmante também a demasiado frequente tentativa de compreensão duma realidade que se concretiza primordialmente *online* recorrendo a dados e métodos de análise *offline*. O mesmo pode dizer-se acerca da forma de extração de dados, maioritariamente restrita à capacidade manual e a análises quantitativas baseadas em premissas – como a equivalência entre interação e número de *likes* – cuja correspondência com as práticas reais dos utilizadores é discutível.

Como resultado desta revisão, assinalam-se dois pontos a merecer a atenção da comunidade científica. O primeiro diz respeito à forma clássica e tradicional de pesquisa que continua a ser desenvolvida pelos investigadores portugueses, mesmo perante objetos que clamam por novas perspetivas e

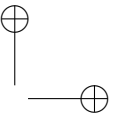
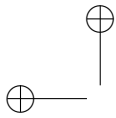
---

6. Leite, Nelson Tiago Azevedo (2013). *Monitorização do Impacto de Notícia das Redes Sociais: Proposta, Validação e Implementação de uma Aplicação*. Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://ria.ua.pt>.

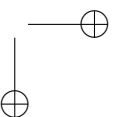
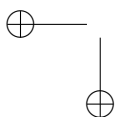
métodos. O segundo encontra-se exatamente no *gap* aqui identificado, que em contrapartida corresponde a novas possibilidades para os cientistas sociais num campo de conhecimento intrinsecamente multidisciplinar, sendo disso exemplo o uso de métodos digitais, que facilitam a análise de particularidades que não seriam possíveis através das técnicas clássicas de pesquisa, embora exijam um conhecimento, mesmo que mínimo, de teoria dos grafos, das teorias das redes e uma compreensão de como estas podem ser visualizadas. Não se trata de propor estes novos métodos em substituição dos tradicionais, e sim de reconhecer os benefícios e outras vantagens que estes trazem à pesquisa sobre o fenómeno das redes sociais *online*. Dito de outra forma, fazer uso de métodos imbuídos da mesma linguagem dos *media* que permitem analisar.

## Referências

- Brügger, N. (2011). Web archiving: Between past, present, and future. In M. Consalvo & C.M. Ess (Eds), *The Blackwell handbook of Internet Studies* (pp.24–42). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Lomborg, Stine (2012). Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research. *Journal of Technology in Human Services*, 30:3-4, 219-231, DOI: 10.1080/15228835.2012.744719.
- Kitchenham, B.A., Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Retrieved from: [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).
- Jesen, K.B. (2010). New media, old methods – internet methodologies and the online/offline divide. In R. Burnett, M. Consalvo & C. Ess (Eds), *The handbook of Internet studies* (pp.43-58). United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Jürgens, P. (2012). Communities of Communication: Making sense of the “Social” in Social Media. *Journal of Technology in Human Services*, 30:3-4, 186-203, DOI: 10.1080/15228835.2012.746079.
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA: MIT Press.

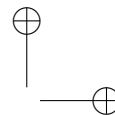


Rogers, R. (2010). Internet Research: The Question of Method – A Key-note address from the Youtube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference. *Journal of Information Technology & Politics*, 7:241–260, 2010, DOI: 10.1080/19331681003753438.









## Exploring Virtual Worlds: Conducting a Netnographic Research in *Second Life*

Cátia Ferreira

Universidade Católica Portuguesa

E-mail: [catia.ferreira@fch.lisboa.ucp.pt](mailto:catia.ferreira@fch.lisboa.ucp.pt)

### Abstract

The development of the internet and growth of the number of users of this technology have shaped the beginning of the twenty-first century. Over the last decade, online games and social platforms have become very popular and have contributed to the emergence of new forms of communication. The augment of the number of internet users 'inhabiting' virtual worlds reinforces the need to understand the role played by these platforms within media practices, and for contemporary social interaction. It is necessary to research them, and to understand how users are appropriating these digital landscapes.

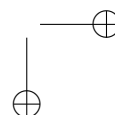
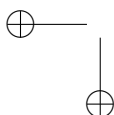
The research methodologies for the study of virtual worlds are a central as-

pect to take into account. Since the emergence of the first virtual communities, researchers from all over the world have been investigating these spaces from several points of view. One of the challenges they have to exceed is the methodological one. Aiming at contributing to the discussion on the need for innovative methodologies adequate for the research of contemporary 'mediascapes', this chapter focus on the use of a specific qualitative methodology – netnography, for the study of a particular virtual world – *Second Life*. The method is discussed both from a theoretical and empirical point of view.

Keywords: Internet, virtual worlds, netnography, *Second Life*.

### Introduction

**I**NTERNET development and generalized use has been very important to bring reality near fiction's technological worlds recurrent in literature and



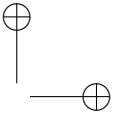
cinema since the beginning of 20<sup>th</sup> century. The certainty of a highly technological future has been the inspiration for many artists and, in fact technological evolution is leading towards the path foreseen by literary and audiovisual works – human experience is becoming more and more mediated, remediated,<sup>1</sup> and premediated<sup>2</sup> by technology.

The development of the internet and growth of the number of users of this technology have been very important in bringing reality near to fiction's technological worlds. In the year of the 10<sup>th</sup> anniversary of the World Wide Web, 2005, a new concept rose – a concept that intends to characterize the state of the art of the internet: web 2.0 (Musser, 2007). This new expression represents not only the technical development of the network, but mainly the fact that this network has evolved quicker due to the participation of experts and users from all over the world. Web 2.0 is the result of the development of a more and more social network: “Collaboration, contribution and community are the order of the day and there is a sense in which some think that a new ‘social fabric’ is being constructed before our eyes” (Anderson, 2007, p. 4). In the last years several social applications have been developed. The goal of all of them is to induce interaction, collaboration and sharing among their users. Blogs, podcasts, wikis, social networking sites (*Facebook*, *MySpace*), content sharing networks (*YouTube*, *Flickr*) and massive multiplayer online social games (*Second Life*, *Habbo Hotel*) are among the most popular web 2.0 applications (Pascu, 2008).

Over the last decade, online games and social platforms have become very popular and have contributed to the development of the internet. Virtual worlds have attracted a vast number of users: in 2007 the number of users

1. Jay David Bolter and Richard Grusin in their book *Remediation – Understanding New Media* (2000) propose remediation as a keyword to understand new media – new media re-mediate their predecessors once they refashion some of their characteristics. For instance, the internet allows users to watch movies just like TV, to listen to radio like traditional radio systems and to see pictures like painting.

2. “Where remediation characterized what was “new” about new media at the end of the twentieth century as its insistent re-mediation of prior media forms and practices, premediation characterizes the mediality of the first decade of the twenty-first century as focused on the cultural desire to make sure that the future has already been pre-mediated before it turns into the present (or the past) – in large part to try to prevent the media, and hence the American public, from being caught unawares as it was on the morning of 11 September 2001” (Grusin, 2010, p. 4).



of these virtual environments was between twenty and thirty million, but it was expected that it would grow rapidly (Castronova, 2007). And it did: according to Kzero's<sup>3</sup> latest report the number of registered accounts in virtual worlds in the first quarter of 2012 almost reached two billion – 1,921,000,000 registered accounts.<sup>4</sup> Due to the growth of the number of users registered in virtual worlds, it is necessary to research them, and to understand how users are appropriating these digital landscapes. Studying these environments may be important to 'premeditate' the increasing impact new media will have in the organization of social life. This chapter is focused in one particular open-ended virtual world of the sandbox type – *Second Life*. In fact, *Second Life* takes the characteristics of these digital social spaces further by offering its players the opportunity to take part not only in world's history but also in its geographical development. Within this platform users are in fact *producers*, they are *producing* the landscape they inhabit, their own representatives, and the in-world society.

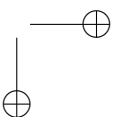
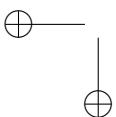
*Second Life* was developed by Linden Research, Inc. commonly known as Linden Lab, and launched on 23<sup>rd</sup> June, 2003. Nevertheless, it was only by the end of 2006 and the beginning of 2007 that this platform captivated the interest of media and new media researchers – from various areas such as new technologies, media and culture studies, as well as from sociology, economy and educational studies.

This platform is located in cyberspace and is available through the internet. In order to enter it one must create a profile and download the *Second Life* viewer. After logging in users may interact with each other creating a social network of contacts and services. Apart from socialization this space offers different possibilities for individual and group activities such as exploring the territory, attending concerts and theater shows, going to the cinema, creating and trading products (considered virtual property), and taking advantage of several services: banks, communication and marketing agencies, stores and even embassies, universities and religious spaces. The access to this virtual dimension is free; however there are paid activities and functionalities like

---

3. Kzero is a consulting company specializing in virtual worlds, virtual goods, augmented reality and social gaming. Amongst Kzero's outputs are reports regarding the growth of virtual worlds. The main results of these reports are published on the company's website and blog – [www.kzero.co.uk](http://www.kzero.co.uk), and [www.kzero.co.uk](http://www.kzero.co.uk).

4. Report results available at [www.kzero.co.uk](http://www.kzero.co.uk), last visited September 2012.

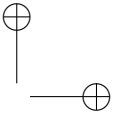


owning land. Regarding the goal, in this game there is neither an ending line to cross nor knights or aliens to defeat, players just have to live and to explore available resources. Some players use this space as an alternative dimension of their social lives, while others use it as an entertainment platform. *Second Life* was not the first online social game to appear, but it is seen as one of the most important since it has a high number of users – more than 31 million registered users.<sup>5</sup> One of *Second Life*'s main components is produced content: within this digital environment residents are active contributors to in-world development, and only one per cent of the content available was created by Linden Lab (Ondrejka, 2006, p. 163). Players are not only contributing to space construction – buildings, green spaces and general surroundings, but also to its social development – institutions and groups that contribute to in-world's economy, culture, identity, and hierarchical organization. Besides this, there are four more characteristics that make this multiuser virtual environment interesting as an object of study: all the avatars existent in-world are playing characters controlled by human beings in real time; intellectual property is recognized – meaning that avatars own everything they create; it has its own micro-currency – the Linden Dollar, that may be exchanged for 'real value currencies' through Linden Lab's exchange platform – LindeX; and all the players have access to simple building tools and to the Linden Scripting Language, which are the 'ingredients' to create objects (animated or not) within this virtual world.

The augment of the number of internet users 'inhabiting' virtual worlds reinforces the need to understand the role played by these platforms within users' media practices, and for contemporary social interaction. The research methodologies for the study of virtual worlds are a central aspect within this research area. Since the emergence of the first virtual communities, researchers from all over the world have been investigating these digital three-dimension social spaces from several points of view. One of the challenges they have to exceed is the methodological one. Aiming at contributing to the discussion on the need for innovative methodologies adequate for the research of contemporary 'mediascapes', this chapter focus on the use of a specific qualitative methodology – netnography, for the study of *Second Life*. The first part intends to contextualize the role of virtual worlds within the contem-

---

5. According to Kzero – [www.kzero.co.uk](http://www.kzero.co.uk), last visited September 2012.



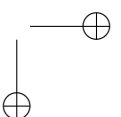
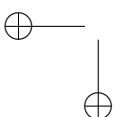
porary new media landscape. This contextualization is followed by a review of different research methods employed in the study of virtual worlds as social spaces. The detailed analysis of the use of netnography is explored in the third part. Here, this method is discussed both from a theoretical and empirical point of view.

## Virtual Worlds within the Scope of Web 2.0

The concept web 2.0 was first proposed by Tim O'Reilly<sup>6</sup> who set the distinction between the first stage of the commercial internet – web 1.0, and the social web emerging from the transformation of the World Wide Web into a platform. The concept was rapidly adopted, and it began to be used as a buzzword. Nevertheless, the web 2.0 phenomenon cannot be fully understood unless one sees it as something that is in permanent adjustment: “Web 2.0 is a set of social, economic, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet – a more mature, distinct medium characterized by user participation, openness, and network effects” (Musser, 2007, p. 10). In a first approach to web 2.0 O'Reilly pointed out the seven principles that characterize this new understanding of the internet: web as platform, harnessing collective intelligence, data is the next ‘Intel Inside’,<sup>7</sup> end of the software release cycle, lightweight programming models, software above the level of a single device, and rich user experiences. In 2007 these principles were updated and it was proposed that they should not only be understood as principles, but above all as patterns because “the impact of Web 2.0 is now accelerating as the network grows and becomes more ingrained into the daily lives of individuals and organizations” (Musser, 2007, p. 10). The core patterns considered essential to achieve success in what concerns web 2.0 then are: (1) harnessing collective intelligence – participation should be encouraged; (2) data is the next ‘Intel Inside’ – in order to become meaningful to users platforms should rely on databases difficult to recreate; (3) innovation in assembly – practices of remix should be welcome and fostered; (4) rich

6. Tim O'Reilly, ‘What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software’ (2005). Retrieved, July 2009, from <http://oreilly.com>.

7. In other words, users will trust in more extensive and precise databases as they trust that computers with the reference “Intel inside” have a trustworthy processor.



user experiences – users should be able to interact with the published content; (5) software above the level of a single device – the software should be developed for the different internet connected devices available; (6) perpetual beta – software in permanent updating; (7) leveraging the long tail – taking advantage of niche markets through online networks; and (8) lightweight models and cost-effective scalability.

Markham and Baym (2009) consider that the internet is involved in the four major transformations of our era: media convergence, mediated identities, redefinition of social boundaries, and the transcendence of geographical boundaries. The internet users are the central figures in the reconfiguration of the web. Due to the importance of their role as users of the online technologies, as well as enthusiastic consumers of digital content in different formats – text, audio, video, or image, a new concept is needed to name these ‘enhanced’ users. Axel Bruns (2008) proposes *produsage* “as a means of connecting such developments in the cultural, social, commercial, intellectual, economic, and societal realms” (p. 5). *Produsage* is emerging as the opposite to the industrial model of production which sees producers, distributors, and consumers as distinct entities with well-defined roles. The technological development along with the diversification of the consumer research techniques contributed to the adjustment of this model in order to include consumer feedback. The aim was to enable producers to respond exactly to consumers’ needs and desires. Another development of this model was proposed by Alvin Toffler who acknowledged the existence of a new type of consumer, the *prosumer*. In order to set the difference between what Toffler call *presumption* and what he defines as *produsage*, Bruns explains:

what prosumption appears to envision is not a shifting of the balance between producers and consumers, but merely the development of even more advanced consumption skills by consumers [...] [p]rosumption, if understood in this way, therefore describes merely the perfection of the feedback loop from consumer to producer; it sketches a capitalist paradise [...] where production and distribution remain driven very much by corporate interests. (Bruns, 2008, p. 11-12)

*Produsage* is taking shape around the affordances of web 2.0: its potential to encourage the formation of networks of communication and content pro-

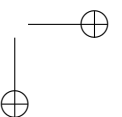
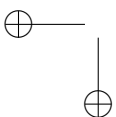


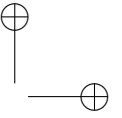
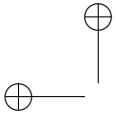
duction, decentralization, and openness. The models of *produsage* tend to be probabilistic, not hierarchic, modular, and based on sharing practices. The figure of the *produser* is a hybrid one. He may assume the role of producer of content, or just be user of what others produce. More important than trying to define under which circumstances he is being a user or a producer, one should understand these ‘interactive audiences’ as being able to assume both roles depending on their will. The model of *produsage* is the base of several platforms relying on users’ capacity to collaborate and participate in the formation of complex digital networks.

Social games, like *Second Life*, are one of the characteristic applications of the web 2.0. They are a sub-genre of the massive multiplayer online games. These games have revolutionized not only the video games industry but the entertainment industry in general. The first online multiplayer games were remarkable, they allowed players from all over the world to get together, and play in a shared digital space. The virtualization of social space had a notorious impact on the entertainment industry and the number of networked players had grown rapidly. The first virtual multiplayer games had similar characteristics to the ‘traditional’ computer games of that time (end of 1990’s). The great innovation was the possibility of playing not only with game characters but also with players from any part of the world. The virtual worlds made available through these games were mainly developed by video game creators, from the action spaces to the script. In some cases the players were able to create their own characters and even to contribute to the plot’s development. However, the goal of these games was similar to the majority of games – to win, to be the most powerful, and eventually the most feared.

The distinctiveness of massive multiplayer online social games within the scope of the massive multiplayer online games is their aim: to live. The challenge is not to be the first to achieve the end and to win the game, but to live an experience through an avatar,<sup>8</sup> a character created to live in this alternative space. This kind of game may take place in varied settings and offer diffe-

8. The etymology of avatar proceeds from Sanskrit *avatārah* meaning the descending of a divinity from paradise to Earth. According to Boellstorff (2008) avatar means the incarnation of a Hindu deity (particularly Vishnu), nevertheless “while ‘avatar’ [...] historically referred to incarnation – a movement from virtual to actual – with respect to online worlds it connotes the opposite movement from actual to virtual, a decarnation or invirtualization” (Boellstorff 2008, p. 128).

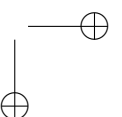
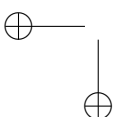




rent possibilities, but there is a common element – they recreate new worlds, new social spaces, second lives. Immersive social games were inspired by the cyberpunk artistic movement and its literary reference work *Neuromancer* by William Gibson (1984). These platforms are called virtual worlds, settings where humans represented by avatars interact in tridimensional digital spaces.

The will to develop alternative social spaces is becoming more and more evident with the emergence of online digital games that allow users from all over the world to interact in a highly mediated (and remediated) fictional environment. Throughout the last years many concepts were proposed to define and characterize the emerging computer-generated virtual worlds. Some of them are: synthetic world (Castronova, 2005), persistent world (Kushner, 2003), artificial world (Çapin, Pandzic, Magnenat-Thalmann, & Thalmann, 1999; Schroeder, 2002), digital world (Helmreich, 1998), mirror world (Gelernter, 1991), possible world (Ryan, 1991; Schroeder, 1996), virtual environment (Blascovich, 2002; Schroeder, 2006) and metaverse (Stephenson, 1993). The common element in the majority of these expressions is ‘world’, a “dangerously naturalistic metaphor” implying “an entity that has come into being without human agency and that is self-contained” (Boellstorff, 2008, p. 18). In the case of virtual worlds human agency may indeed be a certainty; nevertheless calling these digital complex environments worlds makes them more palpable and more ‘real’. Following Ralph Schroeder’s proposal (1996, 2006, 2008), within the scope of this chapter, virtual worlds are intended as computer-generated landscapes where users are compelled to interact with each other, but also with the environment, developing a sense of being there. The conceptualization of digital environments like *Second Life* as virtual worlds adds some elements to the equation. The ‘real’ world is compounded of land (territory), and inhabited by people that get organized through social structures. Virtual worlds also; only the materiality of these worlds is different, the virtual world is made of pixels, it only exists in a digital format, and it is accessed through technological devices. Nevertheless, I would like to contend that despite being highly mediated the experiences lived within these environments still are sensorial ones.

According to the existence, or not, of a predetermined narrative, virtual worlds may be structured along two main types, the first invite players to take part in a predetermined narrative, while the second are sandbox games. In games having a predetermined narrative players are invited to choose an avatar







that will represent them in the virtual environment. Usually there is a set of avatar types representing the different characters of the fictional world;<sup>9</sup> each type having their own skills. These game-worlds may be developed under different themes, but fantasy scenarios where players have to fulfill different quests and defeat monsters seem to be among the favorites.<sup>10</sup> While logged into these virtual environments players play the chosen role interacting with other players and with non-player characters. On the other hand, the second type has no conducting narrative; these worlds ‘just’ offer settings for virtual interaction. They are sandbox games: “authoring environments within which players can define their own goals and write their own stories” (Jenkins, 2007, p. 59). This type of virtual worlds offers players a digital space where they can build their own narratives and set the goals for being in-world. These narratives are built through the interaction with other avatars and with the setting. The majority of multiuser virtual environments are open-ended; the game does not have a determined finish line, the world exists while users inhabit it and/or until the company owner turns the servers off.

## Researching virtual worlds as social spaces

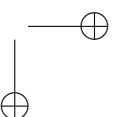
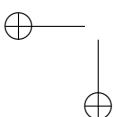
The internet has played a major role in transforming the world into the global village foreseen by Marshall McLuhan (1994 [1964]). The development of this communication and information technology is allowing users from all over the world to become immersed in a virtual reality accessible through an internet-connected computer. Virtual worlds play a major role as online three-dimensional spaces for social interaction once they allow users to get immersed in an alternative reality, which has been considered as having a remarkable research potential (Bainbridge, 2007), and as being *petri dishes* for social and human sciences (Castronova, 2005).

The first multiplayer environments appeared in the 1970’s, but as soon as the internet was made available for personal computers the number of these platforms rapidly increased. Nowadays there are more than 50 three-

---

9. In the majority of games despite having to choose a standard initial appearance, once logged in the avatar is customizable.

10. *World of Warcraft* is the most popular game-based virtual world with over 12 million subscribers worldwide ([www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)).



dimensional virtual environments; which are usually called massively multiplayer online games despite the existence of several types of these games. Among the most popular are the massively multiplayer online role-playing games, like *World of Warcraft* or *EverQuest*; the massive multiplayer online first-person shooters, like *PlanetSide* or *MAG*; the massive multiplayer online real-time strategy games, like *Age of Empires Online* or *Battleforge*; the massive multiplayer online sports games, *FIFA Online 2* or *Need for Speed – World*; or the massive multiplayer social games like *Second Life*. Not all these games should be classified as virtual worlds, since not all of them are persistent, nor allow players to freely explore the digital environment. The number of internet users that use this medium to play digital games is increasing.<sup>11</sup> Persistent worlds are sought by an increasing number of people, and I would like to suggest that this growth reinforces the need to understand the role played by virtual worlds in contemporary social interaction.

Several data collecting methods have been used in internet research, both quantitative and qualitative. Among the quantitative surveys are the most used method. There are two major methodologies for collecting data through surveys in a virtual world: the avatar managed by the researcher invites random or specific avatars to participate in the research and then apply the survey; the other hypothesis is to apply the survey through bots.<sup>12</sup> Amongst the qualitative ones ethnography has been the most used. Due to its social character, the internet has allowed the emergence of virtual cultures and the ethnographic method “can therefore be used to develop an enriched sense of the meanings of the technology and the cultures which enable it and are enabled by it” (Hine, 2000, p. 8). Among the ethnographic methods, virtual ethnography and netnography are the most used.

One of the aspects more frequently explored by virtual worlds’ researchers is their potential to generate complex social spaces. Some of these researchers are Edward Castronova, T.L. Taylor and Ralph Schroeder. Castronova’s seminal work *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games* (2005) was the first comprehensive research work focused on business in online persistent environments and its implications to the strengthening of a synthetic

11. See, for instance, the 2012 report of the Entertainment Software Association, available at [www.theesa.com](http://www.theesa.com) (last visited September, 2012).

12. Bot, short form of robot. Automatic avatars that may be programmed to invite avatars to participate in a given research through answering a survey.

world culture. By synthetic world Castronova intends the persistent virtual environments that remain the same whether one is online or offline. T.L. Taylor had also researched online virtual environments. In *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture* (2006) Taylor examines life beyond what Castronova designates by 'cyberian frontier' (Castronova, 2001), and presents online multiplayer games has rich social spaces, having *EverQuest* as object of study. And Ralph Schroeder's latest work – *Being There Together: Social Interaction in Shared Virtual Environments* (2011) explores interaction within virtual environments, analyzing avatars' behavior in different circumstances. In the last years it was witnessed not only a growth on virtual worlds' research, but also on researches focused on *Second Life*.

Broad studies on *Second Life* society and culture as the ones conducted by Tom Boellstorff (2008) and Phylis Johnson (2010) explore the cultural and social dimensions within this virtual world. In *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human* Boellstorff analyzes cultural practices' taking form within *Second Life*. His ethnographic research was conducted from 2004 to 2007, and reflects the socio-cultural development of this platform, from almost the beginning of its commercial era. This study was the first within the field of anthropology to examine this virtual environment. Using traditional anthropology research methodologies Boellstorff was able to dissect emerging social structures within *Second Life* like individual and collective identities, space, time, money, race, gender, and conflict and antisocial behavior. Phylis Johnson study, on the other hand, has a different scope; it examines the development of *Second Life*'s society and the role played by in-world media in that process. Throughout this book Johnson looks at the role media play in reporting and reflecting the social, economic and political issues in-world, concluding that media development in *Second Life* may reflect 'real life' media's future. The main characteristic of the in-world media is the prevalence of *produced* content. Residents are not only media consumers, they may also be *producers*.

There are also micro-analysis on *Second Life* social environment that help to better understand the impact that this virtual space may have in the way people interact. Among those studies there are those employing predominately quantitative approaches, and others qualitative ones. Among the quantitative are the work developed by Doron Friedman, Anthony Steed and Mel Slater, presented in 'Spatial Social Behavior in *Second Life*' (2007), a paper descri-

bing the results of a software bots-oriented experience conducted in-world, and which indicates that *Second Life*'s users display distinct spatial behavior when interacting with each other; 'The Evolution of Social Behavior over Time in *Second Life*' (2009), by Helen Harris, Jeremy N. Baleinson, Alexia Nielsen, and Nick Yee – following J. Blascovich (2002) model of how virtual human representations may influence users' behavior within virtual environments, this study presents the results of a six-week qualitative and quantitative controlled research on engaging social roles in *Second Life*, concluding that despite the diversity people tend to replicate realist behaviors when immersed within this virtual world; and 'Effects of Third Person Perspective on Affective Appraisal and Engagement: Findings From *Second Life*' (2010), by Ellen L. Schuurink and Alexander Toet – a study on the influence of first and third-person perspectives on the affective appraisal and user engagement within *Second Life*. Examples of qualitative researches may be analyzed through the work developed by Shaowen Bardzell and William Odom, 'The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a *Second Life* Community' (2008), a research focusing on the mutually constituted relations among avatars, space and artifacts in a Gorean community; 'From Text to Gesture Online: A Microethnographic Analysis of Nonverbal Communication in the *Second Life* Virtual Environment' (2008), by Smiljana Antonijevic – a study of the use of nonverbal communication in-world, focusing on the analysis of proxemic and kinesic cues of nonverbal communication; 'Excavating *Second Life*: Cyber-Archaeologies, Heritage and Virtual Communities' (2009), by Rodney Harrison – offering a conceptualization of 'cyber-archaeology' as a tool to study the virtual material culture of *Second Life*; and 'These Great Urbanist Games: New Babylon and *Second Life*' (2009), by Thomas M. Malaby, who settles a parallelism between Constant Nieuwenhuys' New Babylon project and the development of *Second Life* in order to understand the different notions of play associated with both these projects.

## Conducting a netnographic research in *Second Life*

Quantitative and qualitative methodologies have been applied to the study of virtual environments. Despite the importance of both methods, after the review of the main studies developed within these online settings, it was con-



sidered that a qualitative approach would allow a greater knowledge of the research object. Following Robert V. Kozinets' (2010) proposal, the research conducted within *Second Life* was based on netnographic research methods.

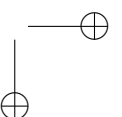
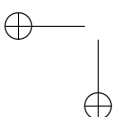
According to Hine (2000) there are two ways of understanding the internet: as a site where culture is formed and reformed, and as a cultural artifact. The majority of the first ethnographic studies conducted online focused on internet culture, neglecting its role as a cultural artifact. Due to its complexity, in order to better understand the role of the internet the ideal is to combine the two approaches. Virtual ethnography is proposed by Hine (2000) as the best methodology to achieve it, once it is "an approach to the Internet which embraces the complexity offered by this form of mediated interaction" (Hine, 2000, p. 63).

Virtual ethnography presumes that the ethnographer is deeply engaged with cyberspace and mediated interaction, and that he is aware of the internet's main characteristics. This method is developed based in the understanding of the internet both as culture and cultural artifact. The process of developing a virtual ethnography is necessarily an adaptive one. Each researcher must adapt the method of virtual ethnography to his own research object. When describing her first virtual ethnography, Hine suggests that the ethnographer must assume that it is impossible to achieve a holistic perspective on a specific internet research object and that the ethnographic research plan must be developed according to research object intrinsic characteristics.

Due to virtual ethnography's adaptive nature, Kozinets (1998, 2002, 2006, 2010) suggests netnography as the follow-up of the first online research methodologies.<sup>13</sup> He argues that online research deserves its own research methods. Having Christine Hine's (2000) definition of virtual ethnography as starting point, Kozinets proposes netnography as the best methodology for online research once it is "a specialized form of ethnography adapted to the unique computer-mediated contingencies of today's social worlds" (Kozinets, 2010, p. 1). According to the study conducted by Bengry-Howell, Wiles, Nind, & Crow (2011) on innovation and social research methods, netnography is among the exemplary innovative methods developed within qualitative research. In order to be considered an exemplar case study, the methodologies

---

13. Kozinets considers that netnography "is more an adaptation of a method, than proposing a new method" (2012).



should facilitate the study of a new area of social life; provide an understanding of the aspects of social life that are difficult to access through traditional methods; and deal with ethical, access or response issues raised by traditional approaches. The netnographic method was described and discussed in detail by Kozinets (2010), which is considered to be of major importance for the replication of the methodology (Bengry-Howell, Wiles, Nind, & Crow, 2011): “The netnographic approach is adapted to help the researcher study not only forums, chat, and newsgroups but also blogs, audiovisual, photographic, and podcasting communities, virtual worlds, networked game players, mobile communities, and social networking sites” (Kozinets, 2010, p. 3).

The netnographic method is based on traditional participant-observation ethnographic procedures. As such it is very important to be accepted among the study community, and to conduct an ethical research. There are five essential steps to conduct a well-organized netnography: research plan, *entrée*, data collection, data analysis, and presentation and discussion of the results. The first step includes setting the goals, choosing the research object, and defining the research question. The *entrée* implies the identification of the community that will be studied, and the ‘entrance’ into that community. Then the researcher needs to select suitable methods for his qualitative analysis. There are three types of data one can collect: archival data (data produced by the members of the community), elicited data (resulting from the interaction between the researcher and the members of the culture under analysis), and fieldnote data (resulting from the experiences lived by the researcher). The fourth stage is data analysis; the researcher should decide which is the more appropriate technique to analyze the collected data. And the fifth, and last, step concerns the presentation and discussion of the results.

In order to contribute to a better understanding of the use of netnography as an adequate methodology for virtual worlds’ research, hereafter I will present and discuss the implementation of a netnographic research within *Second Life*. The organization of the netnographic research to be conducted began with the definition of the main goal – to understand virtual worlds as new spaces for social interaction. The research object chosen was *Second Life*, and the research question that framed the fieldwork was: Is *Second Life* being appropriated by its users and transformed into an alternative social space propitious to the remediation of cultural narratives? In order to achieve the defined goal I considered that it was necessary to understand the community of residents

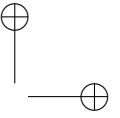
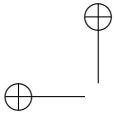
inhabiting this virtual world as a whole, and the first step to enter the research setting was to create an avatar. In order to analyze *Second Life*'s social context a multimodal netnographic research was conducted. The data collection methods used were detailed observational data collection, auto-netnography, informal interviews, and content analysis of interviewed users profiles. The data analysis followed an inductive approach, and the last step of this netnographic research was a doctoral dissertation presenting and discussing the global results, as well as other preliminary pieces of research discussing specific topics resulting from the fieldwork (Ferreira, 2009, 2011a, 2011b, 2011c, 2012).

The detailed observational data collection was based on participant observation of 64 locations within *Second Life*. These locations were organized in ten thematic groups: 'newbie friendly places', 'interesting places', 'communities' spaces', 'role-playing spaces', 'wonders of *Second Life*', 'spaces for learning', 'artificial life', 'spaces for spirituality', 'spaces for dating', and 'spaces for shopping'. The choice of these locations was not arbitrary; I followed the proposal presented in *Second Life's Official Guide* (Rymaszewski *et al.*, 2008 [2007]). In the case of spaces that no longer existed, they were replaced by others from the same group that were part of *Second Life Hot Spots*<sup>14</sup> at the time of the selection process.

As the goal was to analyze *Second Life*'s social context, the research categories defined *a priori* were:<sup>15</sup> logged in users, place, region, owner, general place characteristics (area in square meters, access restrictions, main characteristics), traffic, number of avatars in the visited place, zones of higher avatar concentration, complexity level (low, medium or high), interaction potential, sub-locations, avatars description, and avatars interaction. The data collection applying this technique began in September 2009, and was concluded by June 2010. It was organized in two different phases. In the first one each of the selected locations were visited in mid-afternoon (the average login hour was around 4 p.m., Portuguese time); in the second one, the same places were revisited at night (the average login hour was around 9 p.m.). The observation was divided into two different phases not only to check if the real time element was significant to the number and characteristics of avatars online; but

14. A roll provided by Linden Lab where one can find the most visited places of *Second Life*.

15. The auto-netnographic experience was crucial to validate these categories.



also to verify if these locations suffered changes during the over nine months of the observational research. During the data collection the research avatar travelled almost two million square meters within *Second Life*. The average number of online users during the visits was 59.647, and an average of 7 avatars was met per destination.<sup>16</sup> Two hours was the average time spent in each location.<sup>17</sup>

The participant observation was combined with an auto-netnographic experience. Kedzior and Kozinets (2009) suggest that auto-netnography may be a valuable technique for data collection in virtual worlds, since:

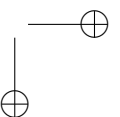
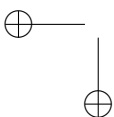
[a]uto-netnography is a more participative and autobiographical style of netnography that attends more closely to first-hand personal reflection as captured in fieldnotes. Because virtual worlds involve a ‘re-embodiment’, a new sense of world or ‘reworlding’, and an ability to inhabit multiple worlds in multiple bodies or multiperspectivity, many of the most interesting aspects of the phenomena are experienced from a subjective point of view that is not easily captured through interactions or interviews with others. (Kozinets, 2010, p. 181)

The goal of using an auto-netnographic approach to complement the detailed observation of this virtual world, was to be able to include the firsthand experiences and challenges lived in-world in the analysis that was being developed. This stage of the fieldwork began in January 2009 and accompanied the investigation until the end – September 2012.

Despite the fact that I have already played different types of video games – multi- and single-player, on and offline, getting used to *Second Life* took some time. The auto-netnography began by following the recommended path for newbies: Orientation Island, Help Island, Mainland, and then the numerous islands available in-world. To manage the avatar in a natural way took some time, it is not just a question of moving forward or picking objects; there are many options for interacting with our own avatar and with the surroundings spaces and objects, and it is necessary to get used to them. Visiting several

16. Among the visited locations there were those which had over 30 visitors, and others that have no visitors at that time.

17. 4 hours and 50 minutes was the maximum period of time spent observing a single location; the minimum was half an hour.





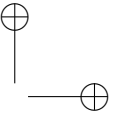
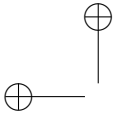
different locations besides the ones chosen for the participant observation allowed me to better understand *Second Life*'s creative potential. In addition to the interaction with space, it is also possible to interact with the avatar by customizing it. During the auto-netnographic research different possibilities offered by this virtual world were explored: avatar personalization, shopping, camping,<sup>18</sup> traveling, and socializing with other avatars.

The implementation of the detailed observation and of the auto-netnography led to the conclusion that it would be necessary to use other methods in order to collect data appropriate to a better understanding of the identity dynamics occurring in-world. The complementary methods used were the informal interview and the content analysis of the interviewees' public profiles. The interviews were conducted in June 2011, using a sample of fifteen avatars. Those were selected in the top fifteen locations regarding the number of visitors by the time of the second visit during the participant observation. Each interview had an average duration of twelve minutes. The means of communication used was the built-in tool of instant messaging. The only precondition to being able to participate was the filling out of an informed consent form.<sup>19</sup> This form was organized as an online survey, and asked participants to declare they will to take part in the research. Additionally, it asked permission to collect, analyze and present the results. The content analysis of the profiles aimed at understanding to what extent the public profile tool is used by the residents of this virtual world, and which kind of information is preferably filled. The profile is a way of publicly presenting an avatar, since the information posted may be seen by anyone interested. There are seven sections that may be filled: 2nd Life, Web, Interests, Picks, Classified, 1<sup>st</sup> Life, and My Notes. The focus of the content analysis was the information published in 2<sup>nd</sup> Life and 1<sup>st</sup> Life sections.

The data analysis followed an inductive approach, anchored on an interpretative research paradigm: "the primary purpose of the inductive approach is to allow research findings to emerge from the frequent, dominant, or significant themes inherent in raw data, without the restraints imposed by structured methodologies" (Thomas, 2006, p. 237). The choice for this data analysis

18. A very common job in *Second Life* – business owners pay visiting avatars to 'populate' their commercial spaces. Avatars tend to prefer highly populated places to the emptiest ones.

19. The online version of the informed consent survey is available at: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com).



method was influenced by Kozinets suggestion that “[i]nductive data analysis is a way to manipulate the whole body of recorded information that you have collected over the course of your netnography” (Kozinets, 2010, p. 119). Combining my own experience within *Second Life* with the data collected through the detailed observation, interviews, and content analysis, allowed to better understand three main components of this type of virtual social spaces: geography, cultural identity and in-world interaction.

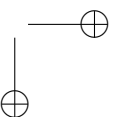
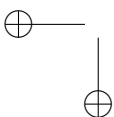
## Conclusions

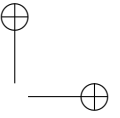
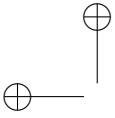
Since the first years of the video games industry in the beginning of the 1970s until nowadays, digital games have been one of the most immersive means to ‘plug in’ humans to virtual reality. Spectators became ‘interactive spectators’ taking advantage of a remediated cultural product which tends to transport users to fantasy realms that may premeditate the technological human future (Grusin, 2006).<sup>20</sup> The constant development of online social platforms is encouraging users to network and socialize with each other. Despite the fact that all new media have the potential to provide various mediated experiences, virtual worlds may be perceived as one of the most complex forms to interact with people from over the world, as well as to experience cyberspace. In order to contribute to a better understanding of the role performed by virtual worlds within the scope of contemporary social media, this chapter was centered in the analysis of a particular digital environment – *Second Life*.

*Second Life* was chosen as study object not only because it offers the possibility of living a digital life through an avatar, but mainly because this virtual world was conceived as a platform for innovation, inviting all its players to take part in its on-going development. The chosen virtual world results from the co-work of Linden Lab and the residents, and to understand its specificities as a new medium of interaction and communication I consider that it was important to fully comprehend its formal and informal structures. The

---

20. Video games have a double role, as other fictional narratives they combine realism and imagination. On the one hand they are influenced by the time and circumstances within which they are developed. But on the other, they are also capable of influencing future gadgets and technological features.



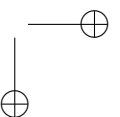
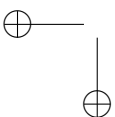


choice of the research methodology was also of major importance to achieve this goal.

The multimodal netnographic research allowed different dimensions of information collected in-world to be combined. On the one hand the netnographic research based on participant observation, and informal interviews as data collection methods allowed it a more structured experience of this virtual settlement. On the other hand, the auto-netnographic research permitted the collection of firsthand data enriching the understanding of the online setting. The auto-netnography is centered on individual experiences and does not require a structured and well delineated research plan. It is based on spontaneous experiences and the researchers' individual engagement with the study object. The data collected was subject to an inductive data analysis which resulted in the definition of the main categories to understand this virtual world as a new medium: geographical formal organization, spatial organization, population (avatars), cultural identity, and interaction practices. Regardless of the option for an inductive approach, it was necessary to establish the main categories that would inform data collection. These were directly related with the three essential axes to grasp this virtual environment in all its dimensions: geography, cultural identity and in-world interaction.

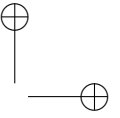
The choice of the research dimensions was made focusing on the particular characteristics of *Second Life* – it is a *produced* world where Linden Lab takes advantage of the users will to actively engage with their second lives, but also needs to face users' demands and manage their expectations in the best way possible. The analysis of these dimensions revealed that the relationships players are setting with territory, their avatars and with each other result from the remediation and representation of social space within this virtual world. Through the identification of the cultural narratives that are being developed by users during their in-world experiences, it was possible to acknowledge the role performed by these narratives within the 'politics of imagination' that are marking postmodernity. The users of this virtual world are taking the opportunity to 'appropriate' it to renegotiate the sociocultural models that frame their understanding of space, of themselves, and of the others. The development of *Second Life* as an 'enhanced' version of reality demonstrates that human beings shape, and are shaped by technology.

The netnographic research conducted in-world for the last three years allowed me a firsthand perspective of this virtual world. During this time I was



able to become a citizen of this alternative world, and to experience the digital life through my own avatar – Melissa Finley. The combination of the data collected during the different research stages – participant observation, interviews, and auto-netnography, led to the conclusion that there are three main cultural narratives emerging from the in-world experience lived by the residents of this virtual world. The first intrinsically related with geographical organization of human life – spatial narratives; the second, with the need to make sense of oneself – narratives of identity; and the third, with the fact that humans are social beings in essence – social interaction narratives. The development of these narratives was somehow expected since they integrate almost all the essential elements humans make use of to locate themselves within the complex surrounding environment. However, the way these narratives are emerging shows that, contrary to what was expected by the first internet scholars, the development of immersive online environments is not contributing to the liberation from biological and social constraints. Despite the possibility to create unique digital representatives and to co-create a digital world for them, users of virtual worlds are enriching their digital lives with social and cultural models from their first lives. Instead of being a space for overcoming the limitations of being human, virtual worlds are being inscribed with remixed versions of ‘traditional’ cultural narratives.

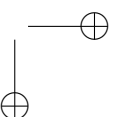
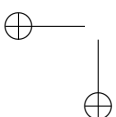
The study conducted on *Second Life* intended to understand the importance of virtual worlds for contemporary societies. New media are being rapidly appropriated by internet users from all over the world and their interactive nature appeals to the users’ will to be more than content consumers. For the first time audiences may get actively engaged with the different forms of mediation available, and they are indeed taking advantage of this possibility. Within the panorama of web 2.0 virtual worlds are among the most complex platforms available, offering users the possibility to create graphic digital representatives which would allow them to live a ‘second life’. The option for a qualitative approach and the use of netnography were fundamental to understand the socio-cultural dynamics behind the development of a *produced* virtual world like *Second Life*. Despite the importance of developing structured qualitative studies within virtual worlds, I would like also to address the importance of quantitative approaches. Demographics and statistical information focusing on the different uses of these platforms are necessary to



understand major trends occurring in-world. These studies are also essential to inform qualitative approaches.

## Bibliography

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch*, February 2007. Retrieved from [www.jisc.ac.uk](http://www.jisc.ac.uk).
- Antonićević, S. (2008). From Text to Gesture Online: A Microethnographic Analysis of Nonverbal Communication in the *Second Life* Virtual Environment. *Information, Communication & Society*, 11(2): 221-238.
- Bainbridge, W.S. (2007). The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. *Science*, 317(5837): 472-476.
- Bardzell, S. & Odom, W. (2008). The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds. *Space and Culture*, 11(3): 239-259.
- Bengry-Howell, A.; Wiles, R.; Nind, M. & Crow, G. (2011). A Review of the Academic Impact of Three Methodological Innovations: Netnography, Child-Led Research and Creative Research Methods. Southampton: ESRC National Centre for Research Methods. Retrieved from <http://eprints.soton.ac.uk>.
- Blascovich, J. (2002). Social Influence within Immersive Virtual Environments. In R. Schroeder (ed.). *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*. London: Springer Verlag, 127-145.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Çapın, T.K.; Pandzic, I.S.; Magnenat-Thalmann, N. & Thalmann, D. (1999). *Avatars in Networked Virtual Environments*. New York: John Wiley and Sons.

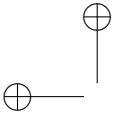


- Castrova, E. (2001). Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier. *The Gruter Institute Working Papers on Law, Economics, and Evolutionary Biology*, 2(1). Retrieved from [www.bepress.com](http://www.bepress.com).
- Castrova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Castrova, E. (2007). *Exodus to the Virtual World: How Online Fun Is Changing Reality*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ferreira, C. (2009). Virtualizing War Memory in *Second Life*. Paper presented at CECC International Conference – *The (In)visibility of War*. Lisbon, Portugal, 7-9 May.
- Ferreira, C. (2011a). Remixing the “American Dream”: *Second Life* and its inhabitants. Paper presented at the 32<sup>nd</sup> Annual Conference of the Portuguese Association for Anglo-American Studies – *Current Debates in English and American Studies*. Coimbra, Portugal, 12-14 May.
- Ferreira, C. (2011b). Co-creating *Second Life*: Participatory Culture and the Remix of Cultural Narratives. Paper presented at CECC 2<sup>nd</sup> International Graduate Conference in Communication and Culture – *The Culture of the Remix*. Lisbon, Portugal, 13-14 October.
- Ferreira, C. (2011c). Remixing the “American Dream”: Narratives of Space and Place in *Second Life*. Paper presented at *SLACTIONS 11*. Hong Kong, Vila Real (Portugal) and *Second Life*.
- Ferreira, C. (2012). Memory and Heritage in *Second Life*: Recreating Lisbon in a Virtual World. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 4(1): 63-79.
- Friedman, D.; Steed, A. & Slater, M. (2007). Spatial Social Behavior in *Second Life*. In C. Pelachaud, J.-C. Martin, E. André, G. Chollet, K. Karpouzis & D. Pelé (eds.). *Intelligent Virtual Agents – 2007 Proceedings* (pp. 252-263). London: Springer Verlag.
- Gelernter, D.H. (1991). *Mirror Worlds, or, The Day Software Put the Universe in a Shoebox: How It Will Happen and What Will It Mean*. Oxford: Oxford University Press.
- Grusin, R. (2006). DVDs, Video Games, and the Cinema of Interactions. *Ilha do Desterro*, 51: 69-91. Retrieved from [www.periodicos.ufsc.br](http://www.periodicos.ufsc.br).

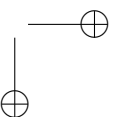
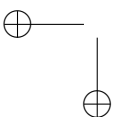
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Harris, H.; Bailenson, J.N.; Nielsen, A. & Yee, N. (2009). The Evolution of Social Behavior over Time in *Second Life*. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 18(6): 434-448.
- Harrison, R. (2009). Excavating *Second Life*: Cyber-Archaeologies, Heritage and Virtual Communities. *Journal of Material Culture*, 14(1): 75-106.
- Helmreich, S. (1998). *Silicon Second Nature: Culturing Artificial Life in a Digital World*. Berkley, CA: University of California Press.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage.
- Jenkins, H. (2007). Narrative Spaces. In F. von Borries, S.P. Walz & M. Böttger (eds.). *Space, Time, Play* (pp. 56-60). Basel, Boston, and Berlin: Birkhäuser.
- Johnson, P. (2010). *Second Life, Media, and the Other Society*. New York: Peter Lang.
- Kedzior, R. & Kozinets, R.V. (2009). I, Avatar: Auto-Netnographic Research in Virtual Worlds. In N.T. Wood & M.R. Solomon (eds.). *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (pp. 3-19). New York: M.E. Sharpe.
- Kozinets, R.V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In J. Alba & W. Hutchinson (eds.). *Advances in Consumer Research* (pp. 366-371), vol. 25. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72.
- Kozinets, R.V. (2006). Netnography 2.0. In R.W. Belk (ed.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK, and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage.
- Kozinets, R.V. (2012). Inventing Netnography. Keynote lecture presented at the Workshop of the COST Action IS0906 – *Transforming Audiences, Transforming Societies*. Brussels, Belgium, 12-14 April.

- Kushner, D. (2003). *Masters of the Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. New York: Random House.
- Malaby, T.M. (2009). These Great Urbanist Games: New Babylon and *Second Life*. *Artifact*, 2(3): 1-7.
- Markham, A.N. & Baym, N.K. (2009). *Internet Inquiry: Conversations about Method*. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press [1964].
- Musser, J. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol, Ca.: O'Reilly Media.
- Ondrejka, C. (2006). Escaping the Gilded Cage: User Created Content and Building the Metaverse. In J.M. Balkin & B.S. Noveck (eds.). *The State of Play: Law, Games, and Virtual Worlds* (pp. 158-179). New York and London: New York University Press.
- Pascu, C. (2008). An Empirical Analysis of the Creation, Use and Adoption of Social Computing Applications. *IPTS Exploratory Research on Social Computing*. JRC Scientific and Technical Reports, EUR 23415 EN. Retrieved from <http://ftp.jrc.es>.
- Ryan, M.-L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Rymaszewski, M.; Au, J.A.; Ondrejka, C.; Platel, R.; van Gorden, S.; Cézanne, J. *et al.* (2008). *Second Life: The Official Guide*. Indianapolis: Wiley Publishing [2007].
- Schroeder, R. (1996). *Possible Worlds: The Social Dynamic of Virtual Reality Technology*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Schroeder, R. (2002). Social Interaction in Virtual Environments: Key Issues, Common Themes, and a Framework for Research. In R. Schroeder (ed.). *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 1-18). London: Springer Verlag.
- Schroeder, R. (2006). Being There Together and the Future of Connected Presence. *Presence*, 15(4): 438-454.
- Schroeder, R. (2008). Defining Virtual Worlds and Virtual Environments. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1). Retrieved from <http://journals.tdl.org>.

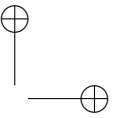
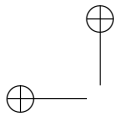




- Schroeder, R. (2011). *Being There Together: Social Interaction in Shared Virtual Environments*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Schuurink, E.L. & Toet, A. (2010). Effects of Third Person Perspective on Affective Appraisal and Engagement: Findings from *Second Life*. *Simulation and Gaming*, 41(5): 724-742.
- Stephenson, N. (1993). *Snow Crash*. New York: Bantam Books.
- Taylor, T. L. (2006). *Play between the Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Thomas, D. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2): 237-246.







# Visual Methodologies for Communication Studies: making the familiar Strange and interesting again

Dawn Mannay

Cardiff University

E-mail: mannaydi@cardiff.ac.uk

## Abstract

The *Spring School on Advanced Methodologies for Communication Studies* [1] was organised with the aim of exploring questions concerning both the multiple dimensions of communication methodologies at the intersection of culture and communication, and innovative methods for designing communication research and interrogating objects of analysis. This paper reflects my contribution to this discussion, Visual Methodologies; which is embedded within the data production and analysis approaches I have adopted researching within the fields of psycho-

logy and sociology. The paper embeds creative modes of data production within the field of visual studies and draws on research conducted with mothers and their daughters in south Wales, UK, focusing on issues of familiarity, creativity and interpretation. Lastly, the paper reflects on why it is important for students and practitioners in communication studies to have the analytical tools to decipher the meanings that the image maker intended, as well as the meanings later assigned to visual images.

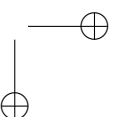
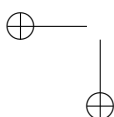
Key Words: Communication studies, familiarity, interpretation, qualitative research, visual methodologies.

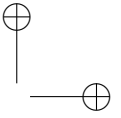
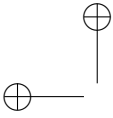
## Introduction

**A**S Margolis and Pauwels (2011) contend ‘the future of visual research will depend on the continued effort to cross disciplinary boundaries and engage in a constructive dialogue with different schools of thought’; this paper adds to the interdisciplinary exchange of ideas; focusing on the value of classic and contemporary studies and the ways in which the familiarity of the visual can be made strange and interesting again in communications studies.

*Estudos em Comunicação* nº 18, 61-78

Maio de 2015





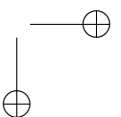
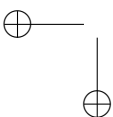
Over the last decade publishing houses have demonstrate a prolific increase in visual methods resources; however, our cross disciplinary learning should always be embedded within historically accumulated perspectives. This paper will provide an overview of the position of the visual within cultural and social science research; restating classical studies, not least to counter the often unintentional reinvention of the wheel, where visual methodologies and participatory approaches are too often presented as novel creative techniques.

The paper introduces a range of data-production techniques including collaging, mapping and drawing; and communicates the potential of ‘the visual’ as a tool of defamiliarisation (Mannay 2010; 2013a); and the ways in which it can benefit the development of academic, documentary and policy based research. However; the relationship between the participatory and the visual will also be problematised; and the paper will explore approaches to analysis with reference to the advantages of employing auteur theory as a tool that looks behind the image (Rose 2001); and the ways in which the visual and verbal become conjoined. The *Spring School on Advanced Methodologies for Communication Studies* aspired to be a space of inception of new ideas about how to imagine creative methodologies, as well as how to develop the inheritance of classic ones to the study of emergent and complex phenomena; and the following section works across disciplines drawing on the classic and the contemporary to resituate visual studies.

## Visual Legacies

There are long existing classics within the field of visual studies and across disciplines; but there are criticisms that there is little integration or consideration of the history of the visual as a source, a tool and a form of scholarly expression. For this reason, there is a danger that visual methods become reinvented over and over again; and Pauwels (2011) laments the ways in which visual methods are reinvented, renamed and relabelled, arguing that such practices are ahistorical and detrimental to advancing more mature methodologies.

In an attempt to move toward an integrated conceptual visual agenda, Pauwels (2011) offers a framework for grouping, sorting and reflecting on visual approaches, usefully categorised as ‘found materials as a data source’, ‘researcher-initiated production of visual data and meanings’ and ‘secondary





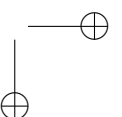
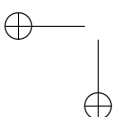
research uses and respondent generated material'. For Pauwels (2011) 'found materials' situate social scientists as image collectors, 'researcher-initiated productions' position social scientists as image creators; and 'participatory-productions' assign the role of participatory facilitator to the social scientist. This framework will be a valuable tool for both situating the following exemplars of visual research and reflecting on the ways in which they can inform the field of Communication Studies.

Before discussing these three forms of visual research it is important to provide an overview of the origin and nature of visual artefacts in terms of the concepts of vision and visuality. Vision simply refers to the physiological capabilities of the human eye, whilst visuality accounts for the complex ways in which vision is constructed. Thus, visuality and the overlapping term *scopic regime*, refer to the ways in which audiences bring their own ways of seeing and other knowledges to bear on an image (Rose 2001). The audience, then, actively make their own meanings from an image. Yet, if the research is interested in the ways in which people assign meanings to pictures the study of images alone as, as data whose meaning is intrinsic, is a mistaken method (Banks 2001).

If we are to accept the image at face value, then, our engagement and knowledge of the visual artefact cannot move beyond its surface and our subjective response. Reiger (2011) warns of the risk of erroneous interpretation, arguing that 'pictures alone... are hazardous to interpret without the reinforcement of other information gathered'; here he is referring to the accounts of the image makers and their situated communities; but also the researcher's ability to reflect upon and interrogate the photographic image. Without theory, our seeing is blind or tends to rest on unexplained views and expectations; however, the humanities and social science offer the researcher the tools of iconography, semiotics, cultural studies, sociological paradigms and psychoanalysis; which offer opportunities to interpret the origins, visuality and commodification of the visual image.

## Discovery and Creation

This section returns to Pauwels (2011) conceptual framework of 'found materials as a data source', 'researcher-initiated production of visual data



and meanings' and 'respondent generated material'; employing an empirical example to demonstrate the relevance of each category to contemporary communication studies.

### **Found Materials: Doing Family Photography**

Family photographs have become an unpopular site of exploration, characterised as stereotyped, ubiquitous and having an overwhelming sense of similarity and redundancy; however they are a valuable 'found material'. In her book, 'Doing family photography: the domestic, the public and the politics of sentiment', Rose (2010) presents family photographs both in their domestic settings and in the public realm; not simply as a collection of images but rather as social practices. Drawing on the disciplines of anthropology, geography and material culture studies; Rose (2010) explores not what photographs are but what photographs do; resonating with the 'turn to practice' in social theory discussed at length in this volume (Couldry 201X).

Rose (2010) interviewed women in their own homes to gain a sense of the domestic space and the encounters between object and practice in family photography. Her research examined the ways in which family photographs are embedded in specific practices and how these practices, not simply the pictures' content, define an image as a family photograph. In this way their meaning is only part of their story and Rose demonstrates how the integration of family photographs is both temporal, spatial and a product of labour. This labour of family photographs is seen as part of women's traditional responsibility for domestic order and a way for women to negotiate a feminised subjectivity of acceptable motherhood; and enact family togetherness.

In her chapter, 'Family Photos Going Public', Rose (2010) examines the transference of family photographs from the private sphere into the public context. Examining the reporting by the British print press of the bombs that exploded on the public transport system in 2005; Rose argues that the images are employed in a politics of sentiment to engender a particular kind of intimate public. Family snapshots representing the missing and the dead create a public resonant of a pain alliance; a passive ideal of empathy constructed from caring based on similarity. For Rose, this is a crude empathy, which comes 'dangerously close to the appropriation of someone else's experience because we feel for another only insofar as we are positioned as being like that other'



(2010, p.113): and calls for ethics in the field of vision where we learn to look again, differently

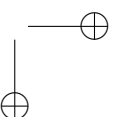
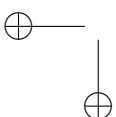
This study can be classified under found materials where the social scientists is positioned as image collector (Pauwels, 2011); but the image is more than an artefact. Family photographs, both within the private sphere and as media images, are materials that trace the person photographed; they are in an ongoing process of revisiting and sharing: and images have an affective power. Photography then needs to be understood as a social practice in both domestic settings and in the public realm; therefore, in a social world saturated by images, communication studies need to recognise that found images are never passive; they are active within social, cultural and affective practices.

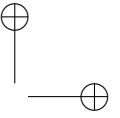
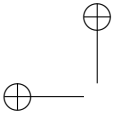
### **Researcher-initiated Production: The Vicos Project**

Pauwels (2011) second category, 'researcher-initiated productions', positions social scientists as image creators and here we turn to what Pink (2007, p.5) refers to as the 'hidden history' of applied visual anthropology to discuss one of the seminal works of John Collier Jn. Collier was a pioneer of visual anthropology who argued that seeing and representing the visual is as important as speaking or writing words. While Goffman (1959) rejected posed photographs; Collier argued that all visual materials reveal something of the culture that produced them. Collier is perhaps best known for his methodological contribution photo-elicitation (Biella 2002) and the paper shall return to this technique of data production in the following sections; however, in terms of 'researcher-initiated productions' we revisit the controversial Vicos Project.

The Vicos Project aimed to bring the indigenous population of Vicosinos into the 20th century and integrate them into the market economy and Peruvian society. The project was sponsored by Cornell University and the University of San Marcos and for Collier it provided an opportunity to apply his 'photography for social research', an approach that we would now term visual anthropology. Between 1954 and 1955 Collier produced close to 9,000 still images as well as hours of film footage charting the visual ethnography of the community (Collier 2007); and this visual information was both for immediate use and part of a baseline record for later evaluation of the project

In providing an understanding of the material status of Vicosinos, this data was to be a comparative record, a before and after, of the applied development





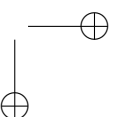
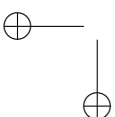
of schooling, healthcare and development of the physical and social infrastructure as well as the relationship of Vicosinos to the surrounding region and Peruvian society. However, Collier's images did not altogether present the view of a community that was demoralised and in need of a modernisation that desired outside information; and he was heavily criticised for recording happiness in the presence of extreme poverty (Collier 2007).

Collier argued that his images, such as the Fiesta scene in front of Vicos church, belied outsiders' perceptions of a culturally deprived community, lacking in creativity and initiative. Furthermore, Collier felt that it was important to record the underlying cultural and personal vitality of the community – charting public events, private lives, ceremony, social relationships, portraits that provided an insight into a community; which may not have been wealthy from a westernised perspective but nevertheless had its own intrinsic value.

Researcher-initiated productions situate social scientists as image creators and Collier's early photographic contributions were documentary in character; however, they became explicit tools for obtaining information and an understanding of the circumstances in which they were made. Collier was concerned with providing an insight into the cultural vitality of communities; which moved away from the desired baseline information of a community in need of regeneration. For Collier the applied focus, in which the aesthetics of the images were centralised, while appreciated, became increasingly secondary. In communication studies then we again need to look beyond the aesthetics of the image and try to uncover the purpose behind the projects of study and of the photographers themselves whose personal remit can both reinforce and reject the rationale of the set assignment.

### **Participatory-productions: The Rhythm of our Dreams**

Pauwel's (2011) 'participatory-productions' assign the role of participatory facilitator to the social scientist; and according to Chalfen (2011) one principal objective of participatory visual methods is to eliminate the conceptual and practical filters applied both literally and metaphorically by researchers; and to engender access to more authentic views. However, we need to understand the distinctions between visual productions; and Chalfen discusses categories of practice, communicating the differences between heavy-hands-on methods and approaches that aspire to minimal instruction. For Chalfen,







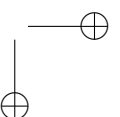
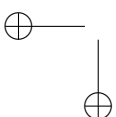
there is always some form of assignment in participatory work and the following case study aimed to produce a documentary film that would generate awareness of social inclusion, its causes and how it should be tackled.

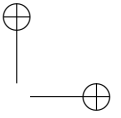
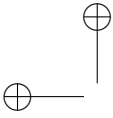
In a proposal for an applied visual anthropology Anne Matinez Perez (2007) worked with practitioners and marginalised communities to explore 'the rhythm of our dreams'. The study took place with a marginalised area in Cordoba, Spain, often stigmatised by the surrounding communities; a stigma which Perez convincingly argues is undeserved, employing the analogy of the orange tree.

*The water reaches all the orange trees equally. If we translate water into social justice it becomes housing, employment, education. When the water is spread out equally no orange tree rots; no person would break down causing social conflict. When the water does not reach the tree the problem is not with the tree itself, which smells, but with the water that never got there' (Perez 2007, p.229).*

The poverty that is closest to us often remains invisible and Perez (2007) aimed to raise visibility. However, unlike media exposés with their tendency to sensationalise or apply the journalistic reductionism of voice over; Perez offers a methodological focus of combined applied anthropology and visual ethnography, in a participatory film making project concerned with 'giving voice' and working side-by-side. The project examined dreams through a music therapy approach and in terms of outputs the project created a book, CD-ROM and film. The theme of dreams was used because dreams are often the vehicle for our fantasies and desires they are part of the creative and imaginative practice of being an individual and they have the potential to form parts of our agency and also instigate processes of change.

Dreams offer a simple and graphic way of illustrating the distance that both separates and unites us and offering an insight into the contrast between the dreams of those who have access to basic resources and those who do not; as one of the participants in the project shares 'I dream of not losing my dreams' (Perez, 2007, p.239). Dreams then illustrate how some of us dare to imagine a better future and struggle to achieve it; whilst others dare not even mention desires that are unattainable. For those working in communications studies documentary and press images often offer homogenous, stereotypical and stigmatising images; in which the poor are the poor of their own accord.





Perez invites us always to look behind these representations, who are the people pictured, what are their dreams and by what means are they constrained.

## **Mothers and Daughters on the Margins**

The following section concentrates on my use of visual methodologies in a four year ESRC funded project that took place in a marginalised housing area in urbanised South Wales, United Kingdom that I refer to with the pseudonym Hystryd [2].

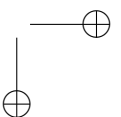
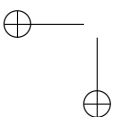
### **Research Site**

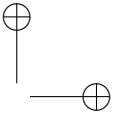
Morrison and Wilkinson (1995) argue that polarisation has a spatial dimension that is illustrated in the creation of new ghettos of prosperity and poverty that now dominate the Welsh socio-economic terrain. The authors term this division the ‘Los Angelization’ of socio-economic terrain to draw parallels with the inequalities found in American cities; and these ghettos are evident across Wales. Similar to the situation encountered by Perez (2007), this separation means that poverty can easily be overlooked by those with more resources who will rarely encounter those on low incomes.

Hystryd is a predominately white area, in urban south Wales, which has become the epitome of the classically disadvantaged council estate. The poverty yardsticks applied to the estate include high unemployment; high rates of teenage pregnancy; high numbers of lone-parent families and high take-up of state subsidised school meals. The estate, then, shares the characteristics of the type of place that forms the spatial core of disadvantage in Britain today. Such demographic details are a useful starting point but as Fink (2012) argues, statistics diminish people’s lives by treating them as figures; for this reason the research study was interested in the individual within the shadow of similarities.

### **Participants**

As Rawlins (2006) maintains, by considering intergenerational relationships it is possible to gain a greater depth of understanding since one can





compare different versions of the same story. Similarly, Pilcher (1995) illustrates the ways in which age is a social category that acts as an important basis for the distribution of status, and access to power, space and time in contemporary British society. Thus, the wider study, from which this data is drawn, was interested in considering the views of both mothers and their daughters.

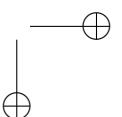
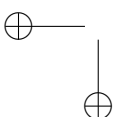
The data presented here was drawn from a research project that explored the everyday experiences of nine mothers and their nine daughters, residing in Hystryd. The research focused on the ways in which the boundaries of the immediate culture and memories of the past mediated their educational and employment histories and futures.

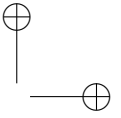
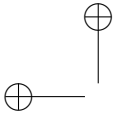
### Research Relationships

The relationship between researcher and researched is key to the collection of reliable data (Pole 2007). Therefore, it is important to explicate the position of the researcher. The notion of being an insider or an outsider is inadequate in an absolute sense (Song and Parker, 1995); however, to ignore questions of proximity is to assume that knowledge comes from nowhere, allowing researchers to become an abstract concept rather than a site of accountability (Mannay 2011; 2013a; 2013b).

It is misguided, although still apparent in the field of social science, to privilege a particular type of knowledge but it is imperative to acknowledge that '*perspective is always premised upon access to knowledge*' (Skeggs, 2004, p14). Thus, inside/outsider discourses are important because they place the researcher at the centre of the production of knowledge. Although this paper does not intend to engage with debating insider and outsider dichotomies; I previously lived in Hystryd; consequently there remains the concern that I am 'experience near' (Anderson 2002, p.23).

There was, then, a shared sense of precedent geography, which positioned me as 'researcher near' and influenced the design of the study. Consequently, it was important to address my position as an indigenous researcher and make a deliberate cognitive effort to question my taken for granted assumptions of that which I had thought familiar (Mannay 2010); and select data production techniques that recognised the ways in which indigenous research has the ability to confer disadvantage as well as advantage; particularly the propensity to enter the research setting with preconceptions which cloud the ability to





notice that which is often taken for granted; the mundane and the everyday (Vrasidas 2001).

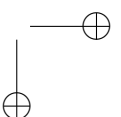
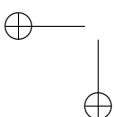
In combination with earlier strategies (Delamont and Atkinson 1995), I was influenced by research that employed participants' visual data to render the familiar setting more perceptible (Kaomea 2003; Gauntlet and Holzwarth 2006). Participant-directed visual data production techniques were selected to promote subject-led dialogue and to attempt to limit the propensity for participant's accounts to be overshadowed by the enclosed, self-contained world of common understanding.

Participants employed the data production techniques of photo-elicitation, mapping, collage [3] and narrative [4] to express their perceptions of their social and physical environments, their everyday lives, reflections of their pasts, and aspirations and fears for the future. Visual and narrative data was then discussed in individual elicitation interviews where conversations were guided by these images; a technique established by Collier (Biella 2002); privileging the interpretative model of auteur theory (Rose 2001).

The notion that the most salient aspect in understanding a visual image is what the maker intended to show is often referred to auteur theory (Rose 2001). Auteur theory can be required on a practical level because the interpretation of the audience is not necessarily the same as the narrative the image-maker wanted to communicate; indeed it can often be markedly different. The practice of asking participants to explain the visual images that they create has become a common feature of social science research, and was employed comprehensively in this study. These techniques proved useful within a participatory methodology to some extent; and illustrated a potential for making the familiar strange both for the researcher and the participants (Mannay 2010).

### **Fighting Familiarity with Creativity**

Importantly art can address automisation by forcing us to slow down our perception, to linger and to notice (Gurevitch 1998); in this way asking participants to create visual productions engendered a reflective process that may not have been possible within the instant nature of the classic interview style 'conversation with a purpose' (Berg, 2007, p. 89). Similarly for Deleuze (2000) abandoning the constraints inherent to language and adopting the stance of a



nomadic thinker offers the freedom to create new connections and open up experience. Artwork, then, opens up the possibility of refreshing habitual responses to the everyday and to render the familiar setting more perceptible (Kaomea 2003).

The images produced conferred an ability to make the familiar strange both for researcher and participant and I will discuss two examples that you can read in more detail in an earlier publication (Mannay 2010). Firstly, one of the teenage daughters in the study, Suzie [5], created a collage to communicate her everyday life and she included a picture of a jail (see figure 1). The jail represented her feelings about how her parents constrained her social life; particularly in relation to her male siblings who were allowed more freedom. Importantly, Suzie is not looking for a picture of a jail when making the collage; rather she is browsing through collections of images in magazines and searching for other images that she wanted to include.



Figure 1: 'I feel like I'm in jail because I'm never allowed out'

In our elicitation interview Suzie tells me that she did not realise how much she felt like a prisoner until she made the collage. In this way it is the activity of data production itself that has forced Suzie to slow down, to reflect and to engage with a project of self in which she can articulate her life world. The image of the prisoner has resonated with Suzie at the level of the unconscious and the image itself has acted to make the familiar of her

everyday life strange; and in doing so refocused her ideas about her life and the centrality of control; a source of familial tension explored in earlier studies (see Sarr 2010).

Secondly, we can examine the concept of making the familiar strange with an example from one of the mother's, Tina's, map of her everyday world. Tina describes how drawing her two daughters acted to clarify aspects of the maternal relationship. When I looked at the picture I assumed that Chantelle had been presented as bigger than Louise simply because she is older and taller. However, in our elicitation interview around the map, Tina made clear that this was not the case. I could only understand the intended meaning of the image, illustrated in Figure 2, with Tina's interpretation.

Tina: Louise she's small and if you look at that she ain't even in line with Chantelle because she's in the background and in my drawing I did that because sometimes I feel like Chantelle takes all the attention away from Louise



Figure 2: Tina's daughters – Chantelle and Louise

In order to gain an understanding of the internal narrative of the image, then, it is imperative to acknowledge the role of the image-maker. My own interpretation of the visual data would have been inadequate for, both literally and metaphorically it is human beings who speak to one another and the lone image is an inadequate tool for understanding other people's worlds



(Banks, 2001). 'The practice of creating visual data, then, presented an opportunity for Tina to transcend the visible and actual physical difference by distorting generalities of alignment' (Mannay 2010, p.103).

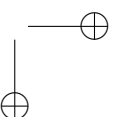
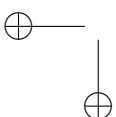
The example illustrates how my singular interpretation was veiled by a web of taken for granted meanings but the combination of Tina's creativity and explanation contributed to a more nuanced understanding for both the researcher and the researched. Central to developing this more nuanced understanding was an engagement with auteur theory (Rose 2001); in which the elicitation interviews privileged not only the image as the point of analysis but the creative process of producing the image from the perspective of the image maker.

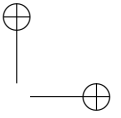
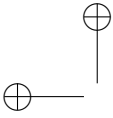
## Communication Studies and the Visual

Wright (2011, p. 317) argues that although print media can be disparagingly viewed as tomorrow's fish-and-chip wrapping; the presence or absence of visual images has 'the power to make or break the worthiness of any news story'. Wright supports this observation by charting the ways in which articles that do not have readily available images for publication do not make the headlines; because they lack the impact of the visual metaphor. Such visual metaphors are fundamental in the field of communication studies and we need to see such images as embedded in social practices.

Wright (2011), revisits the iconic print media image 'Boy Petrol Bomber, Londonderry 1969'; which contains the contradictory metaphors as a young boy - the innocent child, stands wearing a gas mask and holding a petrol bomb in his hand. Wright analyses this image, importantly offering the interpretations and insights of the original photographer at the Battle of Bogside; and demonstrates the power of the image by charting the way that it has been canonised through its appearance in a series of murals in Northern Ireland; where each artist casts the boy differently according to their political loyalties. In this way images become signs of their times but can be reformatted to act as signs beyond their times; reinvented and mediating new messages.

This is why it is important for students and practitioners in communication studies to have the analytical tools to decipher the meanings that the image maker intended as well as the meanings later assigned. As the paper has de-



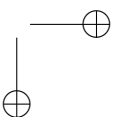
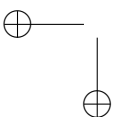


monstrated there can be a tendency to privilege a particular type of knowledge when analysing visual images but again, it is imperative to acknowledge that '*perspective is always premised upon access to knowledge*' (Skeggs, 2004, p14). Therefore, it is important to move beyond our interpretations and ask questions about what the image maker wanted to communicate. Found images are not passive; therefore, it becomes useful to obtain wider contextual information and an understanding of the circumstances in which visual images were made. If the image maker can be found, then, it would be salient to ask questions, to find out about their remit and their perspective.

If this is not possible and the image maker remains elusive; it is still useful to consider subjectivity; and the ways in which our interpretations can be overshadowed by the enclosed world of our self-contained understandings of the image. For this reason we need to explore the conceptualisation of public images, to examine their socio-political context, to learn about the image maker and the complex power relations in the field of production, to see images as part of wider social practices and in this way, make the familiar strange and interesting again.

## Notes

1. The 2012 Visual Methodologies Spring School on Advanced Methodologies in Communication Studies was held at the Catholic University of Portugal, 10th to 14th April, and organised by Professor Rita Figueiras and Professor Verónica Policarpo.
2. Hystryd is a pseudonym chosen to maintain the anonymity of the area.
3. The techniques of self-directed photography and photo-elicitation, or 'photo-voice' as it is sometimes called, have been used successfully in a range of research studies. In this study participants were each provided with a camera and asked to take a series of photographs depicting meaningful places, spaces and activities. The technique of mapping is an activity when participants are asked to draw a representation of a specific geographical space of journey. In this study participants were each provided with art materials and asked to make a series of maps depicting meaningful places, spaces and activities. The technique of collage is an activity when participants are asked to create a representa-





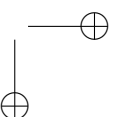
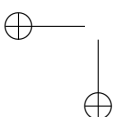


tion through images taken from existing sources such as magazines. In this study participants were asked to find images and make a series of collages depicting meaningful places, spaces and activities. The photographs, maps and collages then formed the basis of an interview where I engaged in a tape-recorded discussion with each participant. Further discussion of this activity and the other visual techniques applied can be found in (Mannay 2010).

4. In narrative approaches stories provide an analytical frame for the study of mental life as well as the study of social conditions. In this study participants were asked to write narratives from the retrospective perspective of their childhood self describing who they wanted to become, positive possible self, and who they feared becoming, negative possible self. This activity was repeated from the perspective of the present and participants again wrote a narrative of possible positive and negative selves.
5. Suzie and Tina are pseudonyms chosen to maintain the participants' anonymity.

## Acknowledgements

I would like to acknowledge the participants, who made this paper possible, and also Professor John Fitz, Professor Emma Renold and Professor Bella Dicks, for supervising this research project; as well as the reviewer and editors for their useful comments and suggestions on earlier drafts of this article. I would also like to thank the organisers, Professor Rita Figueiras and Professor Verónica Policarpo, for inviting me to speak at the *2012 Visual Methodologies Spring School on Advanced Methodologies in Communication Studies*, Catholic University of Portugal; as here I began to consolidate some of the ideas presented in this chapter. The research project from which this paper is drawn was titled '*Mothers and daughters on the margins: gender, generation and education*' and was funded by the Economic and Social Research Council.

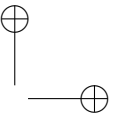
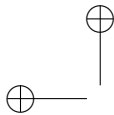


## References

- Anderson, G. (2002). Reflecting on research for doctoral students in education *Education Researcher*, 31 (2): 22-25. <http://edr.sagepub.com>.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Sage: London.
- Berg, B. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (4th Ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Biella, P. (2002). The Legacy of John Collier, Jr. *Visual Anthropology Review*, 17 (2): 50-60.
- Chalfen, R. (2011). Differentiating practices of participatory media production. In E. Margolis & L. Pauwels (eds) *The Sage handbook of visual research methods* (pp. 186-200). London: Sage.
- Collier, M. (2007). The Applied visual anthropology of John Collier: a photo essay. In S. Pink (ed) *Visual interventions: applied visual anthropology* (pp. 29-53). Oxford: Berghahn.
- Couldry, N. (2012). The varieties of media practice. Presented at R. Figueiras and V. Policarpo (eds) *Advanced Methodologies for Communication Studies*. Catholic University of Portugal, 10th to 14th April.
- Delamont, S. & Atkinson, P. (1995). *Fighting Familiarity: Essays on Education and Ethnography*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Deleuze, G. (2000). *Proust and Signs* trans R. Howard. London: Athlone.
- Fink, J. (2012). Walking the neighbourhood, seeing the small details of community life: reflections from a photography walking tour. *Critical Social Policy*, 32 (1): 31-50. <http://csp.sagepub.com>.
- Gauntlett, D. & Holzwarth, P. (2006). Creative and visual methods for exploring identities. *Visual Studies*, 21 (1): 82-91. [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self on everyday life*. Harmondsworth: Pelican.
- Gurevitch, Z.D. (1998). The other side of dialogue: On making the other strange and the experience of otherness. *American Journal of Sociology*, 93(5): 1179-99. [www.jstor.org](http://www.jstor.org).

- Kaomea, J. (2003). Reading Erasures and Making the Familiar Strange: De-familiarising Methods for Research in Formerly Colonized and Historically Oppressed Communities. *Educational Researcher*, 32(2): 14-25. <http://edr.sagepub.com>.
- Mannay, D. (2010). Making the familiar strange: Can visual research methods render the familiar setting more perceptible?. *Qualitative Research*, 10 (1): 91-111. <http://qrj.sagepub.com>.
- Mannay, D. (2011). Taking refuge in the branches of a guava tree: the difficulty of retaining consenting and non-consenting participants' confidentiality as an indigenous researcher. *Qualitative Inquiry*, 17(10): 962-964. <http://qix.sagepub.com>.
- Mannay, D. (2013a). 'Who put that on there... why why why?:' Exploring the power games that remain in play when we apply participatory techniques of visual data production. *Visual Studies*, 28 (2): 136-146. [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com).
- Mannay, D. (2013b). The permeating presence of past domestic and familial violence in the present: So like I'd never let anyone hit me but I've hit them, and I shouldn't have done. In R. McCarthy, J. Hooper & V. Gillies (Eds.), *Family Troubles? Exploring Changes and Challenges in the Family Lives of Children and Young People* (pp. 151-162). Bristol: Policy Press.
- Margolis, E. & Pauwels, L. (eds) (2011). *The Sage handbook of visual research methods*. Sage: London.
- Morrison, J. & Wilkinson, B. (1995). Poverty and prosperity in Wales: polarization and Los Angelization. *Contemporary Wales*, 8: 29-45.
- Pauwels, L. (2011). An integrated conceptual framework for visual social research. In E. Margolis & L. Pauwels (eds) *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (pp. 3-23). Sage, London.
- Perez, A. (2007). The rhythm of our dreams: a proposal for an applied visual anthropology. In S. Pink (ed) *Visual interventions: applied visual anthropology* (pp. 227-246). Oxford: Berghahn.
- Pilcher, J. (1995). *Age and Generation in Modern Britain*. Oxford: Oxford University Press.

- Pole, C. (2007). Researching children and fashion: an embodied ethnography. *Childhood*, 14 (1): 67-84. <http://chd.sagepub.com>.
- Rawlins, E. (2006). Mother knows best? Intergenerational notions of fashion and identity. *Children's Geographies*, 4 (3): 359-377. [www.ingentaconnect.com](http://www.ingentaconnect.com).
- Reiger, J. (2011). Differentiating practices of participatory media production. In E. Margolis & L. Pauwels (eds) *The Sage handbook of visual research methods* (pp. 132-149). London: Sage.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies*. London: Sage.
- Rose, G. (2010). *Doing family photography: the domestic, the public and the politics of sentiment*. Farnham: Ashgate.
- Sarr, S. (2010). Parental regulation of teenagers' time: processes and meanings. *Childhood*, 17(1): 61-75. <http://chd.sagepub.com>
- Skeggs, B. (2004). *Class, self and culture*. London: Routledge.
- Song, M. & Parker, D. (1995). Commonality, Difference and the Dynamics of Discourse in In-depth Interviewing. *Sociology* 29 (2), 1995: 241-256. <http://soc.sagepub.com>.
- Vrasidas, C. (2002). Interpretivism and symbolic interactionism: Making the familiar strange and interesting again in educational technology research. In W. Heinecke & J. Willis (eds.) *Research Methods in Educational Technology* (pp. 81-99). Information Age Publishing, Greenwich, CT.
- Wright, T. (2011). Press photography and visual rhetoric. In E. Margolis & L. Pauwels (eds) *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (pp. 317-336). Sage, London.



# On the Timelessness and Timeliness of Categorical Analysis: the past, present, and yet to come of searching for latent meanings

Rosalina Pisco Costa

Universidade de Évora & CEPSE

E-mail: rosalina@uevora.pt

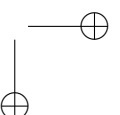
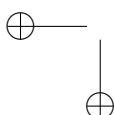
## Abstract

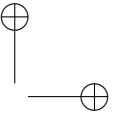
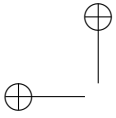
From the past to the present, and from the present into the future, this paper (re)discovers categorical analysis as a cross qualitative technique, adapted to old and new communication objects. Categorical analysis has been performed on a wide variety of written, audio and visual documents, and undertaken by researchers in many different disciplines, including sociology, psychology, anthropology and political science, but also communication, management, marketing, sports, tourism, art or literature studies. Over the years and transversely, researchers using categorical analysis engage on a systematic and in-depth analysis of material looking for the la-

tent meanings allowing to understand social reality. In this text, empirical illustration of such an endeavour is taken from the author's own work operating QSR's ©NVivo qualitative software. The detailed presentation and reflection upon a case study aims at leaving in the possible reader an impressionist trait on the long yet challenging path from data collection to the scientific writing. Ultimately, this text intends to be a creative venue, leading the very beginner student, the most fledgling or established researcher, employing either the pencil or laptop, free to imagine, design and explore innovative research objects of analysis through categorical analysis.

**Keywords:** Categorical analysis, content analysis, qualitative analysis, methodology, CAQDAS, QDA software.

*At last, however, he began to think – as you or I would have thought at first; for it is always the person not in the predicament who knows what ought to have been done in it, and would unquestionably have done it too – at last, I say, he began to think that the source and secret of this ghostly light might be in the*





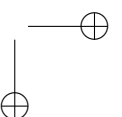
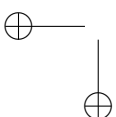
*adjoining room, from whence, on further tracing it, it seemed to shine. This idea taking full possession of his mind, he got up softly and shuffled in his slippers to the door. – Charles Dickens, A Christmas Carol (1843)*

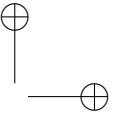
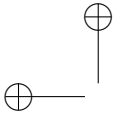
## Introduction

**W**HAT does Dickens classic tale of a cold, bitter and miserly nineteenth century man of business established in London and who does not like Christmas, may have to do with advanced methodologies for communication studies, and particularly categorical data analysis? Binding with the example that will be brought in later as an empirical illustration, this story, written more than one hundred and seventy years ago, adapted multiple and over time to film, stage, opera, ballet, musical and even animation movies, perfectly fits the motto of this paper and its underlying argument: categorical analysis is a leading and enduring tool to explore old and new communication objects.

Categorical analysis can be defined as a careful, systematic, in-depth examination and interpretation of a selected body of material with the purpose of identifying patterns, themes and hidden meanings (Bryman & Burgess, 1994). Typically, it is undertaken over a wide range of written documents, photographs, motion pictures, videotape or audiotape records, and it has been used by a broad variety of disciplines, including sociology, psychology, anthropology and political science, but also in business, marketing, sports, tourism, media, art or literature studies. It is true that categorical analysis is as old as many of those disciplines. However, it is also true that artefacts of human communication go along with societal changes in a never-ending interplay. This text presents the categorical analysis as a powerful tool to analyse old and new objects while rediscovering its potentials to help overcoming some of the challenges faced by the researchers in the new millennium (e.g., data dissemination via ICTs, internet-based research, and software development).

This paper does not intend to be an exhaustive explanation of what is categorical analysis, its history, intellectual roots and developments, not even to be a detailed guide on how to carry it out. There are several good handbooks, which can serve that purpose and help both the very beginner student and the more established researchers. Some of those guides even won the respectfully





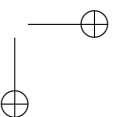
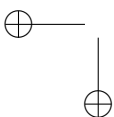
admiration of scholars either in the Anglophone academic community (Krippendorff, 1980, 2004; Miles & Huberman, 1994) or the Francophone (Bardin, 1977). Although the categorical analysis may be used with a variety of objects of analysis, this paper deals with a particular source of data coming from oral interviews carried out in the framework of scientific research.

Harkening the voices from the field on Christmas as plural lived family practices, the sequential pace of the novella *Christmas Carol*, namely, the supernatural visits from the Ghosts of “Christmas Past,” “Present,” and “Yet to Come” to Ebenezer Scrooge, unhesitatingly inspired the threefold structure which this paper is based upon. After the presentation of categorical analysis as a pervasive qualitative technique, its background, languages and pathways, the text then moves on discussing some of the challenges arising when shifting from the human-based to computer-based content analysis. An empirical illustration from the author’s own work on categorical analysis using QSR’s ©NVivo qualitative software is later brought into the text. The detailed presentation and reflection upon a case study aims at leaving in the possible reader an impressionist trait on the long yet challenging path from data collection to the scientific writing. Lastly, the concluding section revisits some of these challenges and incorporates them in the categorical analysis’ crosscutting roads into the future.

Rather than a recipes book on “how to do”, this text ultimately intends to be a creative venue, leading the very beginner student, the most fledgling or established researchers, employing either the pencil or laptop, free to imagine, design and explore innovative research objects of analysis through categorical analysis.

## **The Past: background, languages, and pathways of the content and categorical analysis**

Seduced by the multilayered meanings of the world around, social researchers for long have discovered content analysis as a powerful tool of analysis. Yet the interpretative attitude to analyse texts has existed forever, content analysis history is commonly rooted in the beginning of the 20th century. It was mainly in the USA that this way of analysing texts has been established as a rigorous means to look beyond the more visible or manifest content, in se-



arch for its ultimate and latent meanings. Specifically, content analysis can be defined as “ways of analysing meaningful matter, texts, images, and voices” (Krippendorff, 2004, p. xxii). However, this is not a haphazard, unsystematic or plain task; rather content analysis is a scientific means allowing “a careful, detailed, systematic examination and interpretation of a particular body of material in an effort to identify patterns, themes, biases, and meanings” (Berg, 2009, p. 338).

Krippendorff (2004) argues that major milestones in the history of content analysis include drawing back to the inquisitorial pursuits by the Church in the 17th century. During the 20th century, content analysis moved on beyond its initially journalistic roots into the analysis of the problems during the 1930s and 1940s, namely the economic crisis, radio, TV and political changes, and the propaganda analysis during World War II. We had to wait until the 1950s to find the first world-recognized work of content analysis. After the seminal work of Berelson (1952), regarding communication studies, the use of content analysis expanded to numerous other disciplines (e.g., political studies, psychology, anthropology, ethnography, history, sociology, linguistics and education studies). Despite it had already entered in psychological and social sciences, in the 1980s content analysis was used mainly in journalism and communication research. In recent years, not so established fields also contributed greatly to its development, namely psychotherapy, advertising, politics and the arts (Krippendorff, 2004).

Of all content analysis, categorical is probably the oldest and the most-used variant used by social scientists working in different countries and disciplines (Bardin, 1977). The explanation is quite simple indeed: categories are all around us. Categorical analysis is always at the basis of content analysis because categorical distinctions tend to rely on taxonomies as a way of understanding. Categorical analysis “simply” divides the text in meaningful units allowing the identification of categories to be retrieved later. In this sense, it can be put together with thematic distinctions. In the words of Berg, content analysis is chiefly “a coding operation and data interpreting process” (Berg, 2009, p. 339). Actually, the development of thematic analysis implies coding and classifying data according to a set of themes – decided either before or during the analysis –, and finally interpreting the resulting thematic structures. By the end, thematic analysis seeks for commonalities, relationships

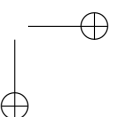
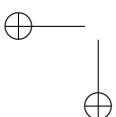




and overarching patterns that can help the researcher in the difficult task of understanding the social reality. The same happens with categorical analysis.

The tenuous distinctions between categorical and thematic analysis put the focus of attention not in the lexicon, rather in its execution. Coding thus becomes the basic and best-known analytic strategy used in a content analysis. By coding, it is meant a systematic process of reading and analysing a text looking for recurrent themes, which can be specific topics or relationships between topics. According to Strauss and Corbin (2008), there are three major stages of coding: open coding, which is a procedure for developing categories of information; axial coding, the procedure for interconnecting the categories; and selective coding, the final procedure for building a story that connects the categories producing a discursive set of theoretical propositions and making the descriptions intelligible to the reader. When using other supports beyond text (e.g., video or audio segments, frames, photo or draw sections, etc.), the procedure is similar: to code is to select meaningful pieces from the raw material under analysis. Following Strauss (1987), to code is to ask the data a specific and consistent set of questions: who?, when?, where?, what?, how?, how much?, why?. The next step is to analyse data minutely. Similar passages are then marked with a code or a label –categorizing –, so that later they can be retrieved according to specific orientations and used in theory building.

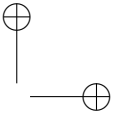
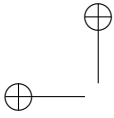
Researchers can use a wide variety of paths in categorization. They might use their own and a-priori defined research questions, the interview questions, or even some theory-derived categories or concepts already tested in other studies offering relevant explanations to the research focus. While this approach can facilitate either within or by cross-case comparisons, it is usually contrasted with another one in which the researcher has no start-list of a-priori categories to begin with. In fact, this inductive approach to coding is considered more typical of thematic analysis. In so doing, themes emerge from and are grounded in the data. In qualitative research, procedures of coding inductively are strongly related with the “grounded theory” approach (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 2008). While inductive thematic analysis somehow refuses the rigidity and closure of a deductive approach expressed in using a-priori categories, it leaves the researcher freer to dive into the raw data and to engage in a truly in-depth understanding of the hidden dimensions that structure them.



What is meaningful in a text? Meaning is, as Krippendorff states, any “denotations, connotations, insinuations, implications, associations, metaphors, frames, uses, symbolic qualities, and so on” (2004, p. 323). The answer to the question is between the interplay of experience, induction and deduction. Starting with categories (deductively), getting gradually to them (inductively), or applying some kind of combination between both approaches are all legitimate and useful paths. Analysing data minutely, they will unveil hidden relations and latent meanings. Accordingly, the researcher should never assume the analytic relevance of any “traditional” variable (e.g., age, sex, social class, etc.), until the data shows it to be relevant. It was in this context that the words of Strauss became classical: [when analysing data] “believe everything and believe nothing” (Strauss, 1987, p. 28).

After the categorization, it is necessary to find dimensions for categories, in other words, properties, which the number of and the complexity vary depending on the extent of depth of the study. In this regard, the example from Strauss and Corbin (2008) concerning colour also became classical: colour has the properties of tone, shade and intensity. Dark and light constitute shade dimensions. The process of constant comparison is at the centre of content analysis as it leads to saturation. This process, briefly summarized into the task of “coding the same in the same way”, entails a permanently task of coding and listing all possible meanings, then comparing data against codes and categories. The researcher subsequently goes back through documents, and at the same time he/she revises coding, records interpretive insights into research memos, and once again returns to the data to validate the codes. By the end, he/she can choose data displaying in order to reveal overarching patterns that unveil its exploratory, descriptive, or explanatory case analysis.

Though it has not completely abandoned the original quantitative perspective, most-recent content analysis has greatly increased due to an impulse coming from the qualitative approach. Hence, content analysis definitely entered in the interpretative approaches of qualitative procedures in data analysis (Miles & Huberman, 1994). This orientation allows researchers to treat social action and human activity as text, which somehow express different layers of meaning. As Krippendorff puts it, “text is always qualitative to begin with” (Krippendorff, 2004, p. 87). According to this perspective, the raw material is converted into words, usually compiled into extended text coming mainly from observations, taped interviews or written documents.



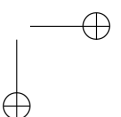
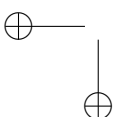
Insofar as typically content analysis was done with various permutations of written documents, such as newspaper articles, historical or site documents, transcripts from interviews, diaries, letters and other personal documents, research memos and field notes, literature pieces or music lyrics; more recently it was used in the analysis of different kinds of visual documents such as photographs, drawings and diverse other images (e.g., advertisements, maps, ...), and motion pictures. Yet new materials keep feeding both fans and curious about content analysis. Media on-line (e.g., journals, magazines) and everything that goes around it (e.g., comments, hyperlinks, advertisements) are a good example. Moreover, the generalization of the computer and its importance in the daily life of individuals has brought new ways of data gathering, namely through e-mail interviewing, analysis of discussion groups and forums on the web or web surveys, posts in blogs, comments in Facebook, or YouTube, personal or institutional web pages, photos available online in the several platforms' users profiles or kept in the mobile or notebook memory.

Unmistakably, in recent years the use of computers became gradually visible in the work, education, leisure, and many other countless spheres. The scientific arena, and particularly the qualitative research domain, constitutes no exception. Although thoroughly rooted in the past tradition, computers are deeply and irreversibly changing the way – and the meanings – of content analysis. The next section adds a further thought on this.

### **The Present: from the human-based to computer-based content analysis – What is going on?**

In 1980, Klaus Krippendorff advocated that content analysis was at crossroads between either a more quantitative or qualitative approach. While these crossroads have not been completely dimmed yet, it now intersects with new challenges, unthinkable at that time. Twenty years passed by, the “ongoing information revolution” (Krippendorff, 2004, p. xiii) is at the centre of an intense methodological debate about the role – and power – of computers in data analysis.

According to Krippendorff (2004), two major developments have influenced content analysis as it stands today. The first one is the frequency, and the way one uses word-processing software. In fact, using the computer has



become increasingly common. Moreover, there is an enormous set of advantages coming from the general-purpose software packages, which the majority of individuals nowadays use for work, academic and personal contexts. The familiarity in operating such a software has provided everyone the simple and fast way to use ordinary tools as word or phrase finding, thus allowing to perform in seconds a kind of analysis that previously took long hours to be done (e.g., KWIC – Keyword In Context analysis).

Another important stimulus in the development of computer-aided analysis has to do with the growing availability of text in the digital form. Texts are nowadays “naturally” available for use with and within computers and other electronic-based devices. Either raw or secondary data are constantly being generated or making available in the web, thus calling the attention of social scientists. Books, journals, research reports, even PhD thesis, and many kinds of personal writings and data available from personal web pages, online multiuser discussions (MUDs) and news groups are now ready for use in electronic form, and its number increases each second. Compared with other texts which the treatment is very costly and time-consuming (e.g., audio recordings of interviews, speeches or any other records needing to be textually transcribed), these texts are freely on hand, and almost native in digital support.

Watching closely these developments, the availability of personal computers also for qualitative analysis has become common from the 1960s onwards, yet since the late 1950s that scholars started to develop software to analyse literal data (non-numerical data). The large volumes of written documents to be processed and the repetitiveness of the coding involved in that task, gradually called the attention to the many possibilities of recurring to computer aid. In fact, software can help with accounting of character strings, text searches, computational content analyses, interactive-hermeneutic approaches. These last ones enable the analyst to manage deeply vast text portions with the ultimate purpose to recognize categories in the data while reading the text, to generate ideas about them, and to explore meanings in the data. The first computer-aided content analysis was reported by Sebeok and Zeps (1958), Hays, 1960 and Stone, Dunphy, Smith, and Ogilvie, 1966 (cited in Krippendorff, 2004, p. 13). Specialized packages of software were then introduced from the early 1980s on (Seale, 2008). The best-known tools for

qualitative research include AQUAD<sup>1</sup>, Atlas.ti<sup>2</sup>, Etnograph<sup>3</sup>, QDA Miner<sup>4</sup>, MAXQDA<sup>5</sup>, and NVivo<sup>6</sup>. A Portuguese and recently developed software is webQDA<sup>7</sup>. Definitely, QDA software (Qualitative Data Analysis) or CAQDAS (Acronym for *Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software* or *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis* (Lewins, 2001, p. 302) has entered once and for all in the thesaurus of social researchers, in line with the demands of the attentive gaze from the scientific community.

A non-exhaustive list of what computers do in content analysis includes processing large volumes of textual data, speed and storage (Lewins, 2001; Lewins & Silver, 2004; Miles & Weitzman, 1994; Seale, 2008; Weitzman & Miles, 1995; Weitzman, 2000). All authors are unanimous in recognizing that one of the most, if not the most, important reason to use computers in the content analysis is the fact that they allow processing sizeable amounts of data at an astonishing speed. These characteristics are usually opposed to manual data handling with the advantages of being reliable, fast and inexpensive. Another advantage of using software is storage. This is particularly important when dealing with large volumes of data, needing to be properly kept and allowing, at the same time, rapid and effective searches and queries.

Software types vary greatly, including word processors, word retrievers, text base managers, code-and-retrieve programs, theory builders and conceptual network builders (Miles & Weitzman, 1994, pp. 311-312). Each of this particular software deals with specific functions to do qualitative analysis work: coding, memoing/annotation, data linking, search and retrieval, conceptual/theory development, data display, graphics editing. As these functions definitely help to choose one or other software, the way they are cut crossed by flexibility and user friendliness are also key features. Nonetheless, programs are constantly being refined and new ones appear.

Undoubtedly, “qualitative analysis software is a fast-moving field” (Miles & Weitzman, 1994, p. 311). After 20 years, the range of CAQDAS is

1. Webpage at URL: [www.aquad.de](http://www.aquad.de).
2. Webpage at URL: [www.atlasti.com](http://www.atlasti.com).
3. Webpage at URL: [www.qualisresearch.com](http://www.qualisresearch.com).
4. Webpage at URL: <http://provalisresearch.com>.
5. Webpage at URL: [www.maxqda.com](http://www.maxqda.com).
6. Webpage at URL: [www.qsrinternational.com](http://www.qsrinternational.com).
7. Webpage at URL: [www.webqda.com](http://www.webqda.com).

today far wider than the one systematized by these two authors in 1994, in the Appendix to *Qualitative Data Analysis*, titled “Choosing computer programs for qualitative data analysis”. Yet the suggestions therein included do remain as useful as unavoidable when planning serious research. The appendix keeps interest in answering fundamental key issues regarding the use of software, namely: software types and functions, key questions on how to choose software, distinguishing between the various program characteristics and advancing practical information on program developers and distributors.

In its origins, the qualitative software helped mainly in the “housekeeping” (Krippendorff, 2004, p. 341), specifically, doing the hidden yet rigorous chores of content analysis. That included cataloging texts, unitizing the body of the text into more or less independent “pieces” (coding or indexing), then providing a way of collecting identically labelled passages (retrieving). This taken-for-granted method – the code-and-retrieve process – was easily supported by computers and became the basis of the most specialized QDA software. More recently, besides text, software tools also allow to analyse pictures, sound and video files. Software has also improved the data displays capabilities, as the researcher typically needs to see a reduced set of data as a basis for thinking of its meaning, conclusion drawing and verification and/or action taking.

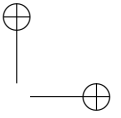
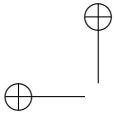
Traditionally, researchers have applied thematic analysis mainly to textual data. Besides any originally written documents, such as biographies, diaries or field notes, they had “transformed” several audio or video records into a written text. Audiotapes or videotapes need to be transcribed, extended, corrected, typed up and edited. Insofar as transcription of data historically became associated with content analysis as an a-prior task for analysing the themes; by now, some computer-assisted qualitative data analysis software already offers the possibility of coding themes directly to digital audio and video files.

Using computers also turns the categorization based upon the informants literal terms – in vivo codes – much easier to track, no matter the approach followed in open coding (e.g., line by line, sentence by sentence, several phrases or sentences, paragraph by paragraph, or the whole document). At the same time, this allows increasing validation through triangulation of data and thick description. This way, empirical validity is recognized by rational arguments that bring hands-on evidence to sustain the research results as well as the entire process of data gathering and analysing (Krippendorff, 2004).

It is true that to code, search and retrieve are basic features of qualitative software. Still, one of the most recognized advantages of using qualitative software is that it brings together data analysis, interpretation and presentation of data, thus allowing a holistic view. As old problems regarding access and accessibility (Flick, 1998, p. 257) become to be more and more outstrip, computers are here to stay. They are revolutionizing the way ones do qualitative data analysis because they “give[s] quick feedback on the results of emerging questions” (Seale, 2008, p. 234). Hence, computer-assisted qualitative data analysis software, which was primarily specifically designed for thematic analysis of qualitative data, nowadays, has stronger and stronger theory-building capabilities.

Just as Laurence Bardin pointed out back in 1977, a computer is not a magician. In the not so far past of the 1980s, tasks behind data collection, transcribing and coding were manual and very time-consuming requiring a huge labour-intensive effort. Compared to that time, now everything seems more computerized, fast and easy. Nonetheless, as I argue later, even though the preliminary tasks required to data analysis can be made faster, searching for latent meanings remains a demanding and time-consuming task as immersing into data require time. Moreover, written words still have no one to “explain” them, which means that the researcher has to keep its curiosity when questioning the data. Shortly, as Miles and Huberman (1994) advocate, analysis has an inflationary character.

Assuredly, one should use computers because they help us with the basic steps of data analysis handling, namely data reduction, data display and conclusion drawing/verification in its different levels of understanding, both descriptive and explanatory (Miles & Huberman, 1994). Accordingly, I could not share more the words of Weitzman when advising that it should be done without “false hopes and fears” (Weitzman, 2000, p. 806); rather “real hopes,” and “real fears”. The illustration that follows is a good example of how far we have more to gain than to lose.



## **Voices from the field: On Christmas as Plural Lived Family Practices**

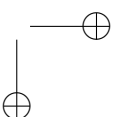
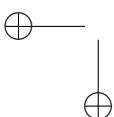
At this point, I turn to an illustration taken from my own previously sociological study on family rituals (Costa, 2011)<sup>8</sup>. Inasmuch a particular kind of family practices (Morgan, 1996; 1999; 2011), family rituals can be defined as any prescribed practice arising from family interaction, targeting a specific purpose and holding a symbolic or special meaning (Bossard & Boll 1950; Wolin & Bennett 1984; Imber-Black & Roberts 1993; Fiese et al. 2002; Fiese 2006). According to Wolin & Bennett (1984), it is possible to distinguish between family celebrations (e.g., rites of passage, annual religious celebrations, secular holiday observances); family traditions (e.g., summer vacations, visits to and from extended family members, birthday and anniversary habits, parties, family reunions); and patterned family interactions (e.g., family meals, bedtime routines for children, and leisure activities on weekends or evenings).

Instead of taking for granted a standardized list of family rituals (Jensen et al., 1983; Fiese & Kline, 1993), in this work the individuals were invited, firstly, to identify the set of events they consider to be “special” in their daily or annual life, as well as during their lives’ course; secondly, to describe those events in such a detail as possible. To collect these data, I used an episodic interview (Flick 1997; 1998). This particular semi-structured interview aims the detailed description of a concrete experience and related meaning through the form of a narrative. One of its key aspects is the interview’s protocol, which combines invitations to provide rich descriptions on concrete events with a detailed set of sub questions aiming to capture in-depth accounts on the relevance of the situation for the interviewee.

For this inquiry, I assumed a “theoretical sampling” (Glaser & Strauss, 1967), more specifically, I followed a process through multiple cases, the “sample by homogenization” (Pires, 1997) and interviewed 30 middle-class individuals, both men and women, living in a medium-sized city in the south of Portugal (southern Europe), recruited through a convenience and snowball

---

8. The major research mentioned here was supported by a grant for a doctoral-level program at the Institute of Social Sciences of the University of Lisbon (Portugal) from FCT, the Portuguese Foundation for Science and Technology (Ref. SFRH/BD/38679/2007), and supervised by Ana Nunes de Almeida (ICS-UL).





sample. Individuals belonged to different family arrangements (e.g., nuclear and single-parent families) for a minimum of two years, and had at least one small child between the age of 3 and 14 years old. Data were collected in 2009; interviews were audio recorded and transcribed *verbatim* into text, and then explored through a thematic and structural content analysis following mainly the Laurence Bardin's methodological guidelines (Bardin, 1977) adapted to the informatics environment (Gibbs, 2002). Regarding the technical procedure, the content analysis was performed using ©NVivo, a QSR's software.

In the text that follows, results on emerging themes and issues are presented through the form of contextualized narratives, according to which the interviewees' accounts are not isolated from the broader context in which they arise. A thick, rich description is the procedure used in validating data (Miles & Huberman, 1994). While the researcher brings into text rich and vivid descriptions of the setting, the participants and selected themes, in this case recurring whenever possible to *verbatim* transcripts; credibility is also established through the lens of the readers themselves, "who read a narrative account and are transported into a setting or situation" (Creswell & Miller, 2000, p. 129). Consistent with this approach, specific characteristics of the informants, their former and sometimes actual families, will be summarized and pointed out case by case, whenever it seems relevant to add richness to the presented narratives.

The point in bringing into this paper an illustration case is based on the heuristic power behind such a universal event of the Christmas celebration. Just as for many of the potential readers of this text, all the participants in the mentioned study annually celebrate Christmas. For all of them, it is "unthinkable" not to do it, or doing it in "commercial," "impersonal" places or away from their families. In fact, in the studied sample, Christmas embodies the concept of family in a broader sense: present, past and in some cases an idealized one. Christmas is the time when the family gathers and meets in celebration. It combines time, space and emotion. In the description of their Christmases, participants tend to strengthen the representation around a moment of family reunion, in which all its members – parents, children and grandchildren – come together in joy. The hegemonic representation around Christmas also includes the Christmas dinner, gathering the entire family around a big table, eating and drinking in both diversity and excess. Besides the excitement of the

moment, adjectives like “normal” and “traditional” usually arise to describe Christmas. Respondents do tend to consider their own Christmas as trivial, somehow equal to all the others. Even so, this *emic* perspective on a universal Christmas contrasts with the *etic* perspective that I found when analysing data in detail<sup>9</sup>.

Not surprisingly for a sociologist, behind these hegemonic representations, the data unveils different ways of experiencing Christmas. Departing from a categorical analysis in which I started to gather accounts of the event of Christmas, more specific data analysis allowed me to come to an understanding pattern of the experience of Christmas in the studied sample. Throughout the section that follows, I present these categories. My point is to bring evidence that categories are not simple “drawers” deprived of meaning where the researcher fits reality. Categories emanate from data and always need to be put together with them in order to make sense and to be heuristic to that same reality.

Moreover, I argue that writing is the final yet holistic tool that enables one to dive into data and to unveil their multiple layer meanings. The qualitative researcher is, therefore, a “bricoleur and quilt maker” (Denzin & Lincoln, 2000, p. 3). Furthermore, writing “is not just a mopping-up activity at the end of a research project. Writing is also a way of ‘knowing’ – a method of discovery and analysis. By writing in different ways, we discover new aspects of our topic and our relationship to it” (Richardson, 1994, p. 16). This author adds:

Unlike quantitative work, which can carry its meaning in its tables and summaries, qualitative work depends upon people’s reading it. Just as a piece of literature is not equivalent to its “plot summary”, qualitative research is not contained in its abstracts. Qualitative research has to be read, not scanned; its meaning is in the reading.” (Richardson, 1994, p. 517).

As announced in the epigraph that serves as a motto to this paper, illustration cases of categories are brought in through four different tales of the lived experience on Christmas as family practices: “Running Away for Ch-

---

9. This appears to be characteristic of the rituals classified as “family celebrations” (Wolin and Bennett, 1984). The same regularity was found by Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould (1991) concerning the study of the Thanksgiving Day in the USA.



ristmas,” “Getting Trapped by Christmas,” “Getting Trapped in Christmas,” and “Running Away from Christmas.” Whether these tales give voice to the participants’ experiences, its selection is already an empirical finding of data analysis and, therefore, a scientific output on its own right.

### **Tale #1: *Running Away for Christmas***

The idea of Christmas as a “family feast” is so powerful that families strive to invite and to add in the Christmas’ Eve those “who have nowhere to go,” distant relatives and even non-relatives with whom they build a “fictive kinship” (Wallendorf & Arnould, 1991, p. 22) purposely for that day. For instance, at the house of Maria do Carmo<sup>10</sup>, one of my interviewees, a friendly widow always joins in; for Martas’ Christmas, regularly comes the divorced mother of a cousins’ wife; Marina invariably spends Christmas’ Eve with a cousin that is an only daughter; lastly, Filipa always welcomes a friend or another who is alone by that time. Families do struggle to ensure the values of inclusion and generosity, while solving the “delicate issue” of people without family or of those whose family cannot guarantee them the culturally “imposed” Christmas Eve.

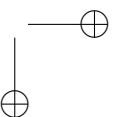
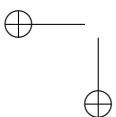
Indeed, rare are the individuals who overtly assume having no Christmas. In this regard, the unique experience brought up by the interviewees was the one reported by Ricardo. Ricardo is 38 years old<sup>11</sup> and he is the only son of a single mother emigrated in Switzerland. Until adulthood, he has always lived in Portugal with a maiden aunt. By the time he was interviewed, he still remembered the presence of his maternal grandmother, who died relatively early during his childhood. As for his mother, she came to Portugal occasionally. Without a father or mother nearby and with no grandparents or cousins, most of Ricardos’ Christmases were spent only with this maternal aunt, who raised him to adulthood. Without a Christmas to be called of *his own*, he was used to spend the Christmas’ Eve running *away* for looking at others’ Christmas. The following description is as illustrative as impressionist on such a scenario:

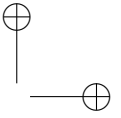
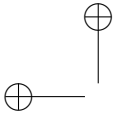
I had a ... I don’t know how to name it ... I enjoyed on Christmas’ Eve to go through the streets. We [Ricardo and his aunt] always

---

10. All the interviewees and relatives’ names used hereafter are pseudonyms.

11. Ages and chronological data used hereafter relate to 2009.





had a car; we went driving, and then it was circling the block to see the movement around. The last people on shopping, hurrying before dinner... Before the Christmas' Eve supper. Somehow between eight and ten o'clock. To see all that motion ... I liked to see that! My aunt drive and... either we stop the car, and we saw the people entering the shops, running...

– Ricardo

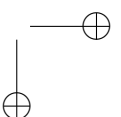
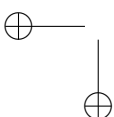
While Ricardo yearly ran towards a Christmas he never had, other interviewees end up being trapped by “the spirit” of Christmas. The following tale illustrates such cases.

### **Tale #2: *Getting Trapped by Christmas***

Often, individuals leave their homes to celebrate Christmas, away to join family living abroad. In the specific case of the individuals I interviewed, this happens with the majority of them given their young average age<sup>12</sup>, on the one hand, and on the other hand, because most of them still have at least one of their parents or in-laws alive, thus making them “guests”, either by one or the other side of the family. In fact, the metaphor of an alternating Christmas, either for years, for days or meals is frequent when describing Christmas. To the question “where do you usually spend Christmas' Eve?”, the responses are “all different, all equal”: “one year is at one side; another year is at the other side”, “one year at the in-laws' home, another year at the parents' home, and goes around”, “one year with my family, another year with my wives' family”; “Christmas Eve at one side and then Christmas Day at the other”, “if we spend the evening with ones, we spend the day with the others”, “Christmas Eve usually is with my in-laws, and the Christmas Day is at my parents”; “we have lunch at one side, and we have dinner with the other”, “one year Christmas' Eve with my parents and Christmas lunch is with the others, and next year we change”. Underlying Christmas, principles of alternation and rotation do remain, thus helping to deconstruct the over-idealized image of a steady family around the Christmas' Eve (Caplow, 1982).

In the words of some interviewees, Christmas starts long before the 24th of December. Christmas begins with the anticipation of the departure, with the

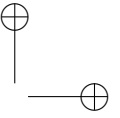
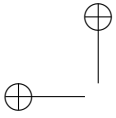
12. The mean age of the interviewees was 38 years-old.



preparation of the night, with the shopping, the cooking or the gathering. As Kaufman argues (2005), anticipation of Christmas is, in fact, one of the most distinctive features of this family ritual. This happens with the idealization around the “Christmas’ spirit” that gradually penetrates into the places and peoples, by the decoration of houses and streets, the music that crosses spaces, the exchange of congratulations’ happy holidays, the excitement of shopping and the movement of commercial spaces. Hence, mediated by the media, the social construction of Christmas and its multiple “atmospheres” (Mason & Muir, 2012, 2013) appears as inevitable and impossible to escape from it (Pleck, 2000).

The positive and idealized image around Christmas is such that the interviewees always undervalue the feeling of “running” even if admitted. Alternatively, justifications such as “it is worthwhile”, “it has to be that way”, or “it is part of it” are brought to the discourse as a way to deal with the “distress”, “tension” and “the dark side” associated with such moments culturally constructed as positive ones (Gillis, 1996). Yet the assumption that the experience of Christmas is more characterized by the pressure and lack of time rather than enjoyment has to be put into question as some individuals end up *trapped by* “the spirit” of Christmas. António is one of such cases. He describes the walking for Christmas with such poetry and romanticism that reality seems to merge idealization. António is 41 years old; he is married for 15 years and father of two boys aged 13 and 10. Working in a bank in the city, he always benefits from the possibility of joining with his parents and in-laws at the village two days before Christmas:

I usually take off two days before Christmas, and I like to go [to the village] by the 22nd, 23rd... Why? Because there we have two obligations. It has turned out an obligation, and it delights me very much. The store my father owns comes from my grandfathers’ time and it is the oldest in the village... For many, many years, the Christmas’ storefront *décor* was made of chocolates and sweet-stuff but then, well... started to fall into disuse because of the heat and all that. And Christmas’ crib... Everyone made their own Christmas’ crib... We have a very large crib, made of very old parts and very beautiful. And my father is also very pleased, and he has all the skills to build it perfectly. So, when



the kids started to value it and to see and stop disturbing, or even touching careful not to break anything, we started this ritual that I adore; on the 23rd I take them out [the children], I go with them to the countryside to collect natural moss. [...] After we return, we get sand, and then we spend the evening entertained and all amused, unwrapping piece by piece... The Three Wise Men, the lambs, the chapel, the shepherd, the Child Jesus and so on; we electrify the chapel... we spend a wonderful afternoon and evening: me, my dad and the kids, building the entire Christmas' crib, nowadays no longer in the window, rather at home...

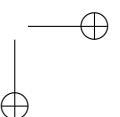
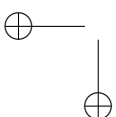
– António

Contrary to António, who pleurably is getting trapped by Christmas, the next tale illustrates how, some other individuals, end up getting trapped in Christmas.

### ***Tale #3: Getting Trapped in Christmas***

Despite generally appreciating Christmas, experiencing and anticipating the family reunion, the parents I interviewed did not hesitate in stating that “Christmas is for children”. Firstly, because the image around “the Christmas of my childhood” has a very strong discursive power around the adults’ representation on Christmas, either by identification or rejection (Rosenthal & Marshall, 1988). The memories associated with childhood are often triggered from this moment, due to the geographic mobility usually implied, namely by leaving for the village or due to the arrival of grandparents, uncles and cousins. Fast, the whole family gathered and the spectrum of relationships highly broadened: on one hand, fathers, uncles and grandparents; on the other, brothers, cousins and friends who came together. Additionally, when remembering childhood adults often refer to the games and plays, as well as the cheerful atmosphere of celebration and the anticipation of the opening of the Christmas gifts (Favart, 2005). Secondly, because as parents with small children, these adults’ Christmas is largely focused on anticipating and preparing a Christmas for them, for the children.

Aware of the commercialization around Christmas, the interviewees’ accounts stress a certain “containment,” as a way to avoid excess consumption

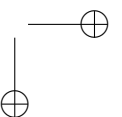
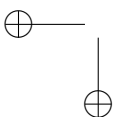


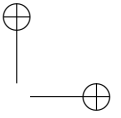
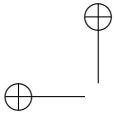


and to preserve “the spirit of Christmas”, referring a reduced and personalized purchase of gifts. Children constitute the major exception in this discourse. Therein, a certain obligation and surprise associated with gift giving constitute not the exception but the rule. Some adults even say that they “only buy gifts for the kids, for anyone else.” In fact, all the parents I interviewed admitted that offering children Christmas gifts is the *sine qua non* of the children at Christmas. By the end, opening the gifts is the climax of Christmas for children.

The offer and the exchange of gifts to children relates directly to concerns regarding the overconsumption at Christmas season. Parents accuse the wider consumer society, crossing the children’s every-day life with appealing advertising, creating in them the desire for having more and more toys, quickly overtaken by the desire of others, new and different ones. Moreover, parents also point to a certain imitation effect that arises from the contact children have with each other, either at school with the peer group or in the family with brothers, sisters and cousins. Yet parental concern is not so much about the monetary value of the gifts, rather to “make a wish” or “achieve the child’s dream.” While this argument is used to say that the child will not like a certain gift just because it is too expensive; it also serves to say that regardless of the price, parents will be willing to pay far as possible, feeling frustrated if despite the efforts, they cannot achieve the happiness of the children (Kaufmann, 2005). By the end, this means that if what really counts is not how much one spends, rather how one listens to the tastes and desires of children; this ultimately makes children accumulate various gifts. Joana, aged 35, lives in a *de-facto* union for over eight years. Being the mother of two boys, Afonso with six years old and Rodrigo with only one year old, Joana particularly points out how difficult it is to escape from the pressure that the consumption behaviour of one child in Christmas exerts on each other. The following quote is paradigmatic of the context in which unlike her earlier words, she ultimately ends: *trapped in Christmas*.

[...] Afonso doesn’t have to have the computer console just because... he might even have it, but not just because his cousin has it, it is because he deserves to have it, or because we want to give it to him. Maybe in a few years... It doesn’t have to be now, just because the other one [his cousin] has one [...]. I don’t





understand. Because it is our fault! The adults, right? I do not understand why children have thousands of toys... Afonso happily entertains himself with almost all of them, yet... why do we spend so much money on a toy if later he only plays fifteen days with it? [...] I remember once we went shopping, and I was looking for the tree house of Tarzan<sup>13</sup>. There were two trees. There was a larger one that cost around 50 euros. It is not about the money, because we gave a lot of things to Afonso. And those things put together represent a lot of money. He loves dinosaurs; we gave him a huge dinosaur of a collection that we are doing for him; we gave him many books, games; we gave him a lot of things. However, I wanted to buy him the tree because *he wanted* a tree. Nevertheless, there were two trees. [...]. 50 euros! That is a lot of money! For me, it is a lot of money compared at the time of enjoyment, right? Because for him it is the same. He even does not know the difference from one to another. Then I bought him the other one, which cost about 20 euros. [...] He has won that tree with the Tarzans' house; he had the Tarzans' aircraft and the Tarzans' truck. How could he be more delighted?

– Joana

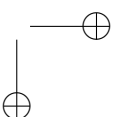
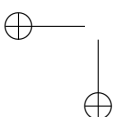
While this quote unveils how Joana ended up completely trapped in the past Christmas, offering countless gifts to his son; it opens up space for the question behind the last tale: is it possible to run away from Christmas?

#### **Tale #4: *Running Away from Christmas***

Few events turn Christmas a less happy or running not so well occasion. Major examples have to do with the illness and death of family members, and conjugal dissolution. Significantly, death usually brings into the Christmas celebration a certain feeling that “things will never be the same again”. This happens because Christmas is also a time for institutionalization of change and to (re)make the boundaries of the family (Coltrane, 1998), either through

---

13. Tarzan is a fictional character created by the American writer Edgar Rice Burroughs in the novel *Tarzan of the Apes*, 1912. Its image and everyday scenes are commercially exploited in numerous toys sold worldwide.



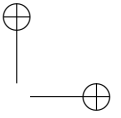
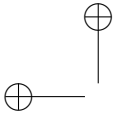


the inclusion of new members (imported through dating, marriage or family reconstruction), or the loss of others (due to separation, divorce or death).

Regardless the suffering of passing through the death of a significant other, this event does not appear sufficient enough to question the celebration of Christmas; even so, it usually compromises the ways, times and spaces where it is celebrated. It implies, for instance, to re-organize the place of the celebration and this might involve changes in the number and composition of either hosts or guests. As every situation is certainly different, the solution seems to depend heavily on the proximity in time between those happenings and the 24th of December.

Eduardo, aged 37, is married for 12 years and father of a girl with 10 and a boy with 7. His wife, an only child, had passed recently by the death of her mother of whom she was very close, both physically and emotionally. In the Christmas that followed, they choose to get out of the country. By travelling to London, Eduardo admits they *ran away from* Christmas.

[...] [W]e did not stand spending Christmas here [in the hometown]. Because Christmas has always been the party in which we joined the whole family... A year in my house, another year at my parents' house, another in the house of my in-laws, another one in the house of my wife's uncles... and *the entire family* was gathered. The whole family went there, my parents, her parents, their aunts, the cousins' in-laws... we gathered all... at my house, I gathered dozens and dozens of people. Families... several families gathered there. Although we all knew each other... Then, at Christmas, I always dress myself, this year not anymore, but I always dressed as Santa Claus. Then it was that party... especially for the kids... the coming of the Santa Claus. There was singing, songs, always with great joy. Essentially with joy. With the death of my mother in-law, this Christmas, we could not bear, not me, but the daughter, my wife... so the option was... 'we are not going to spend Christmas here, let's go out, let's go on a trip!' And we ran away... 'Where are we going? Where to?...' we went to the Internet and... 'where are we going? Where is it cheapest?' In that time of the year... so we went to London. My wife had already been there twice; I had never been in London. So we went



five days to London. [...] We went to visit London, not the Christmas in London! Our Christmas dinner was at McDonald's to eat a... [laughs] and the Christmas spent unnoticed. For us... this year, the fact of being in a distant city, so touristic, we had gone sightseeing, so... it was... a normal day. We did not associate it... not my children, we didn't associate it with Christmas. The next day, the Christmas Day, the 25th... everything was closed [laughs].

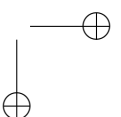
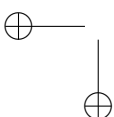
– Eduardo

Determined to run away from Christmas last year, the confrontation with the “closed” in the shop fronts was, after all, the subtle message that Eduardo and his family needed to realize that, despite being miles apart from Portugal, it was definitely impossible to run away from Christmas.

From consensual to some apparently contradictory practices, from the individual level into the family and social dimension, from instrumental to expressive behaviour, the illustration brought above turned out the seemingly well-known and “visible” reality of the experience of Christmas celebration in another one carried with multiple, veiled and able to further interpretations. By the end, bringing together these four tales clearly reinforces the categorical analysis as both fruitful and somehow endless matter of data exploration in search for hidden and multilayered meanings.

## **The Yet to Come: On Labour and Immersion on Data as Cross-Cutting Roads into the Future**

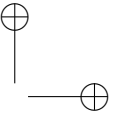
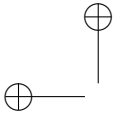
In this text, I argued that categorical analysis is (still) a useful and powerful tool to analyse old and new objects, at the same time it can be rediscovered to overcome some of the challenges faced by the researchers working across many fields and disciplines. Moreover, I argued that there is no relevant distinction between “human-based” and “computer-based” content analysis. In fact, the two kinds of content analysis greatly depend upon the researcher engagement on data. Consistently, lastly, I also argued that closely accompanying all situations related with data gathering and processing is certainly far more important than the resources we use to do the analysis, either pencil or laptop.



The example I brought in the preceding section illustrates how categorical analysis can be a way of discovering old and new meanings beyond the more seemingly self-evident experiences of the social world, such as the Christmas celebration. For that specific study, all the interviews, its transcription and data analysis were undertaken by a single person. The researcher was at the same time the interviewer, the transcriber, the analyst and the author writing the final narratives. While I acknowledge not all studies comprise small researches like the one I carried out, this text would certainly help to consolidate the idea that content analysis is a holistic and major task that cannot be done without intense labour as a condition to immerse into data.

Whereas the case I explored here was based on transcripts from audio records of face-to-face interviews, the analysis could be expanded into many materials such as magazines, advertisements, newspapers, radio or TV, personal video recordings, or social media content for analysis. The recent challenges posed by the new media, and the related availability of data did not weaken the power of categorical analysis; on the contrary, speed, instantaneity and accessibility are being looked up as an unknown test to overcome in the view of data analysis. For instance, by the time this text was firstly written (August 2013), QSR's NVivo latest version was being advertised as allowing to import and auto coding web content from social media sites (e.g., Twitter, EverNote and Facebook), gathered through NCapture, a web browser extension, one may choose to install with that software. Additionally, NVivo was, moreover, promoting the possibility of importing and auto coding data sets (including the .xls files generated by SurveyMonkey® and other online survey administration tools), thus opening up the potential for analysis of fixed-response and open-ended survey questions.

As I argued before (Costa, 2013), in the present, but also in the future, the expression CAQDAS should be understood beyond the software specifically developed for treatment and analysis of qualitative data, and encompass multiple tools designed to assist the researcher in different times and stages of the research. Beyond the traditional metaphors around the craft of the qualitative researcher, namely as a "choreographer" (Janesick, 2000, p. 379), "maestro" (Mason, 2002, p. 73), and "bricoleur" (Denzin & Lincoln, 2000, p. 4), I suggest using the metaphor of the *geek researcher*. In fact, the new research context impels the researcher to identify, use and take advantage from the available software in order to deal with the problems and challenges he/she faces



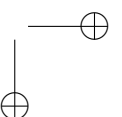
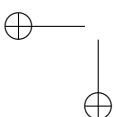
throughout the research. Because these challenges are always different as new researches arise, so the researcher should keep seeking for new answers and, eventually, to help the software development based upon his or her field of specialization.

It is true that the future is uncertain as social reality is not static, rather dynamic, and as the software developers are always advancing new versions and extra features. In fact, there is no more up-to-date handbook on the issue than the software web pages, which detail the novelty and practice applications of the various packages as a brand-new version emerges in the market. As digital is more and more a way of life, in numerous companies' websites, discussion groups' pages and even in YouTube, there is an increasing amount of information that should not be overlooked. Therein, answers for questions or unresolved doubts are constantly being provided, tutorials turned available, detailed discussions on hot topics entered on, and open courses or webinars being organized.

Certainly, the future brings an even easier, intuitive and friendlier way of using qualitative software; I have no doubt on it. Notwithstanding, reliability and validity would remain for some years as the two main criteria used in evaluating the "truth" and the "quality" of content analyses drawn from raw material regarding people, phenomena, events, experiences, actions and its latent meanings. In the major framework of research projects or when submitting to peer-reviewed publications, categorical analysis is definitely a technique that remains attractiveness as allowing the researcher to maximize the descriptive richness of data anticipating the ways it is linked with the readers' understanding of the social world around. After all, the reader – whoever and wherever he or she is – is it ultimately addressee and judge.

## References

- Bardin, L. (1977). *L'Analyse de Contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communications research*. New York: Free Press.
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7th ed. Boston: Allyn & Bacon.



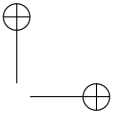
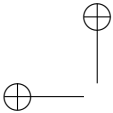
- Bossard, J.H.S. & Eleanor, S.B. (1950). *Ritual in Family Living – A Contemporary Study*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bryman, A. & Burgess, R. (Eds.) (1994). *Analysing Qualitative Data*. London: Routledge.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 47 (3): 383-392.
- Coltrane, S. (1998). *Gender and Families*. London: Pine Forge Press.
- Costa, R. (2013). (Re)Pensar o Ofício do Investigador Qualitativo, Hoje: Metáforas, Ferramentas e Competências em CAQDAS. *Indagatio Didactica*, 5 (2): 1118-1127. <http://revistas.ua.pt>.
- Costa, R.P. (2011). *Pequenos e Grandes Dias: Os Rituais na Construção da Família Contemporânea*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais – Sociologia Geral. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net>.
- Creswell, J. & Miller, D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39 (3): 124-130.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y. (2000). Introduction—The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-28). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Favart, E. (2005). Enjeux familiaux autour de la fête de Noël. *Dialogue – Reserches cliniques et sociologiques sur le couple et la famille*, 2: 107-113.
- Fiese, B.H. (2006). *Family Routines and Rituals*. New Haven and London: Yale University Press.
- Fiese, B.H. et al. (2002). A Review of 50 Years of Research on Naturally Occurring Family Routines and Rituals: cause for celebration?. *Journal of Family Psychology*, 16 (4): 381-390.
- Fiese, B.H. & Kline, C.A. (1993). Development of the Family Ritual Questionnaire: Initial Reliability and Validation Studies. *Journal of Family Psychology*, 6 (3): 290-299.
- Flick, U. (1997). The Episodic Interview. Small Scale Narratives as Approach to Relevant Experiences.” *Series Paper*. Retrieved from: [www2.lse.ac.uk](http://www2.lse.ac.uk) (accessed October 29, 2010).

- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications: London.
- Gibbs, G.R. (2002). *Qualitative Data Analysis: Explorations with NVivo*. Buckingham: Open University Press.
- Gillis, J.R. (1996). *A world of their own making. Myth, ritual, and the quest for family values*. Cambridge: Harvard University Press.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Hays, D.C. (1960). *Automatic content analysis*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- Imber-Black, E. & Roberts, J. (1993). *Rituals for Our Times: Celebrating, healing, and changing our lives and our relationships*. New York: Harper Perennial.
- Janesick, V.J. (2000). The Choreography of Qualitative Research Design – Minuets, Improvisations, and Crystallization. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 379-399). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jensen, E.W. *et al.* (1983). The Family Routines Inventory: Development and Validation. *Social Science Medicine*, 17 (4): 201-211.
- Kaufmann, J.-C. (2005). *Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire*. Paris: Éd. Armand Colin.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hill, CA: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lewins, A. (2001). Computer Assisted Qualitative Data Analysis. In N. Gilbert (Ed.), *Researching Social Life* (pp. 302-323). London: Sage Publications.
- Lewins, A. & Silver, C. (2004). Choosing a CAQDAS Package. In *CAQDAS Networking Project - Working Paper*. Retrieved from: <http://caqdas.soc.surrey.ac.uk> (accessed November 03, 2010).
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*, 2nd ed. London: Sage Publications.

- Mason, J. & Muir, S. (2013). Conjuring up Traditions: atmospheres, eras and family Christmases. *The Sociological Review*, Article first published online: 2 Jan 2013.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, M.B. & Weitzman, E.A. (1994). Appendix: Choosing Computer Programs for Qualitative Data Analysis. In M.B. Miles & A.M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (pp. 311-317). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Morgan, D.H.J. (1996). *Family Connections – an introduction to family studies*. Cambridge: Polity Press.
- Morgan, D.H.J. (1999). Risk and family practices: accounting for change and fluidity in family life. In E.B. Silva & C. Smart (Eds.), *The New Family?* (pp. 13-30). London: Sage Publications.
- Morgan, D.H.J. (2011). *Rethinking Family Practices*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Muir, S. & Mason, J. (2012). Capturing Christmas: The Sensory Potential of Data from Participant Produced Video. *Sociological Research Online*, 17(1): 5.
- Pires, Á. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: Essai théorique et méthodologique. In J. Dans Poupart, J.P. Deslauriers, L.H. Groulx, A. Laperriere, R. Mayer & A. Pires (Eds), *Enjeux Épistémologiques et Méthodologiques* (pp. 113-167). Montreal: Gaëtan Morin.
- Pleck, E.H. (2000). *Celebrating the Family. Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*. Cambridge: Harvard University Press.
- Richardson, L. (1994). Writing – A Method of Inquiry. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research* (pp. 516-529). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rosenthal, C.J. & Marshall, V.W. (1988). Generational Transmission of Family Ritual, *American Behavioral Scientist*, 31(6): 669-684.
- Seale, C. (2008). Using Computers to Analyse Qualitative data. In D. Silverman & A.B. Marvasti, *Doing Qualitative Research: A Comprehensive Guide* (pp. 233-256). Los Angeles: Sage Publications.

- Sebeok, T.A. & Zeps, V.J. (1958). An Analysis of Structured Content, with Application of Electronic Computer Research in Psycholinguistics. *Language and Speech*, 1: 181-193.
- Stone, P.J.; Dunphy, D.C.; Smith, M.S. & Ogilvie, D.M. (1966). *The General Inquirer: A computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory*. (3rd. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Wallendorf, M. & Arnould, E.J. (1991). 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 13-31.
- Weitzman, E.A. (2000). Software and Qualitative Research. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 803-820). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Weitzman, E. & Miles, M.B. (1995). *Computer Programs for Qualitative Data Analysis: A Software Sourcebook*. London: Sage.
- Wolin, S. & Bennett, L.A. (1984). Family Rituals. *Family Process*, 23(3): 401-420.





## Pesquisa participativa: novas vias de estudo da relação entre jornalismo e democracia

Maria José Brites

*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedades (CECS) e Universidade Lusófona do porto (ULP)*

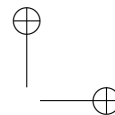
E-mail: britesmariajose@gmail.com

### Resumo

É difícil conseguir captar a essência das dietas mediáticas e do pensamento dos cidadãos sobre a democracia, ido além da visão mais tradicional, associada a um pensamento de sentido negativo e de afastamento. Neste artigo indicamos as vantagens de optar por metodologias qualitativas participativas e longitudinais, que permitem melhor apreender atitudes e hábitos e os contextos do quotidiano em que se desenvolvem. Estas opções possibilitam melhor conhecer espaços de micro análise e ainda favorecer ambientes em que os participantes na pesquisa sentem que dão um contributo ativo para o

desenrolar da investigação. Por esta via, consegue-se apreender melhor processos de ligação entre jornalismo e democracia, tendo uma das conclusões deste estudo apontado para processos de ligação próxima entre opiniões sobre jornalismo, democracia e contextos quotidianos. Os jovens que indicaram ter uma visão mais alargada sobre o jornalismo, designadamente percebendo as suas ambivalências e considerando-as inerentes à profissão, foram também os que revelaram maior capacidade para entender a política numa visão alargada do seu significado.

Palavras-chave: jovens, jornalismo, participação, *media*, quotidianos.



### Abstract

It is difficult to fully capture the essence of media diets and thoughts of citizens about democracy, far beyond the more traditional view, associated with a negative thought and rejection. In this article we provide the advantages of opting for participatory and longitudinal qualitative methodologies, which allow better understanding of attitudes and habits and everyday contexts in which they develop. These options enable better understanding of micro spaces and also further analysis environments where research participants feel they give an ac-

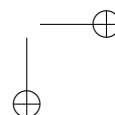
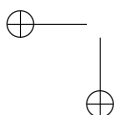
tive contribution to the progress of the investigation. In this way, it is possible to grasp better bonding processes between journalism and democracy, one of the conclusions of this study pointed to a connection between opinions on journalism, democracy and everyday contexts. Young people who indicated having a broader view on journalism, including perceiving their inconsistencies and considering the inherent to the profession, also showed greater ability to perceive an enlarged meaning of politics.

Keywords: Youth, journalism, participation, media, everyday life.

### Introdução

**O** ESTUDO das relações entre os jovens, o jornalismo e a democracia requer um reforço das metodologias participativas que possibilitem uma leitura apurada e cruzada dos novos contextos cívico-mediáticos dos jovens. Estas inter-relações têm sido estudadas, quer nos estudos dos *media*, quer noutras disciplinas como a psicologia e a sociologia, sobretudo com recurso a inquéritos e entrevistas (alguns em larga escala), centradas ora nos *media* ora na democracia/participação. Consideramos que estas abordagens são insuficientes para captar as multidimensões e particularidades dos contextos sociais e vivências dos jovens e contribuem para o reforço do estigma de que os jovens são alheados do jornalismo e da democracia. Partindo de um estudo longitudinal qualitativo (recorrendo a observação direta, entrevistas e grupos de foco) sobre jovens jornalismo e participação (2010-2011), vamos centrar este artigo na análise de considerações que se cruzam com o jornalismo e a democracia.

As conclusões apontam para grupos de interesses juvenis cívico-mediáticos plurais que interligam interesses pelo jornalismo e pela democracia e



que também são afetados pelas próprias vivências dos jovens, que emergem em toda a sua pluralidade. Essas diferentes visões sobressaem de forma mais clara através das metodologias participativas, cotejadas ao longo do tempo, que nos permitiram entender contextos de vida, diferentes formas de participação e vivências cívico-mediáticas. Esta pluralidade de juventudes e de interesses cívico-mediáticos contribui ainda para pensar melhores formas de atuação pública, que favoreçam um ambiente cívico e de leitura crítica do jornalismo.

## Questionamentos democráticos e correspondências metodológicas

As metodologias qualitativas são mais adequadas para compreender os contextos da vida quotidiana, da interação social e dos microcosmos. Conscientes desta potencialidade das metodologias qualitativas, consideramos que para estudar a interligação de áreas tão difíceis como a relação estabelecida pelos jovens com as notícias e com a participação e ainda a ligação do jornalismo com a participação teríamos de optar por esse tipo de metodologias e aprofundar a investigação, com escolhas que melhor dessem resposta às questões que se levantavam.

Isto torna-se imperioso tendo em conta que a investigação nesta área até então feita em Portugal tinha seguido tendencialmente uma linha que não facilitava a compreensão de diferentes realidades, particularidades, contextos e interligações. Em Portugal esta linha de pesquisa relacionada com a participação tem-se pautado pelo uso praticamente exclusivo e destacado de métodos quantitativos no estudo da participação (Ferreira & Silva, 2005; Ferreira, 2006; Magalhães & Sanz Moral, 2008). O mesmo ocorre relativamente ao estudo do consumo mediático entre jovens (Rebelo, 2008; Cardoso, Espanha & Lapa, 2007; Cardoso, Espanha, Lapa & Araújo, 2009) e na relação entre *media*, jornalismo e a participação (Menezes, 2011). Além disso, havia poucos estudos de receção centrados particularmente nas notícias, exceto Leote e Serrão (2008; 2009), Brites (2010a; 2011; 2012) e Marôpo (2012).

Para chegar a respostas que apontam para uma ideia do que é a notícia e política e perceber os nexos entre ambas é preciso entender contextos ou indicativos diversos sobre essas mesmas ideias. A investigação longitudinal

facilita o entendimento dos contextos quotidianos, atitudes e comportamentos que são sustentados ao longo do tempo. Também permite apreender as contingências de momentos que podem ser insignificantes quando isolados, mas adquirir relevância quando considerados num contexto mais vasto ou quando repetidos (Gurevitch & Blumler, 2004). Jenny Kitzinger (2004) aponta para um factor que pareceu ser fundamental, a necessidade de pensar a investigação pela perspectiva do olhar de um mesmo grupo de jovens, acompanhado ao longo do tempo. Esta opção foi especialmente desafiante, por levantar a necessidade de manter os mesmos sujeitos interessados na pesquisa ao longo do tempo.

Ruspini indica a existência de três modelos mais comuns de pesquisas longitudinais. O *trend*, que é feito ao longo do tempo, usando diferentes amostras ou mesmo completamente diferentes; o *panel*, que pressupõe que se entrevistem as mesmas pessoas ao longo do tempo, relativamente aos mesmos assuntos; e o que se refere a *um acontecimento na história*, neste caso os entrevistados são convidados a recordarem-se de eventos que deverão relatar e reconstruir (Ruspini, 2002: 3; Babbie, 2011: 111-113). O estudo que aqui é apresentado poderá incluir-se entre a segunda e a terceira, uma vez que as entrevistas e os grupos de foco foram feitos com os mesmos informantes, foram colocadas perguntas de memória biográfica, mas nem todas as questões se repetiram no tempo. Aliás, apenas uma pequena amostra de questões serviu esse propósito. A pesquisa longitudinal tem o propósito de permitir uma análise que acompanha a história dos fenómenos sociais, evidenciar as diferenças entre períodos, explicar a evolução segundo características como género e classe; por último, permite melhor compreender antecedentes (Ruspini, 2002: 25).

Quando as pesquisas centradas nas audiências e nas suas posições face aos *media* começaram a ter relevância na década de 80, salientaram a necessidade de um enfoque qualitativo, capaz de possibilitar uma compreensão holística dos fenómenos sociais. Mas é importante questionar a pesquisa, os seus objetivos, meios e implicações possíveis, interrogando a ontologia da pesquisa (Höijer, 2008: 276). Numa investigação qualitativa, estas questões ainda se colocam de uma forma mais aprofundada, uma vez que ela poderá ter de corresponder a mais propósitos de validação. Birgitta Höijer (2008: 279) questiona desde logo quem são os entrevistados e o que representam eles mesmos para serem escolhidos? A que grupos sociais pertencem? Eles devem ser

bons informantes/informantes privilegiados (Costa, 1986; Höijer, 2008) para proporcionarem respostas às questões de investigação.

Ao longo do tempo, durante a observação direta, a presença do investigador no terreno acaba por de alguma forma induzir as interações sociais (embora de forma menos evidente do que na observação participante), contribuindo para uma certa reorganização do campo em análise. O ponto de partida em que o investigador pretende manter uma certa distância dos espaços e elementos observados vai acabar por ser reconfigurado pois, como refere Firmino da Costa, “na interação social não se pode não comunicar” (Costa, 1986: 135).

A observação no terreno configura-se ainda como a possibilidade de obter respostas sem fazer perguntas (Costa, 1986: 138). Outra das vantagens desta aproximação ao terreno é precisamente a de se passar a interagir com os chamados “‘informantes privilegiados’, que são escolhidos por ocuparem lugares de preponderância na unidade social em estudo” (Costa, 1986: 139). É, porém, preciso ter alguns cuidados de partida relativamente ao posicionamento do investigador no local. Há, diríamos, um certo saber-estar que fundamenta a regra para que o que possa ser uma intervenção no social com relativo pouco impacto, evitando que o pesquisador se transforme numa curiosidade inusitada. “Mesmo neste caso limite, a observação tem que ser, de algum modo, participante. E a familiarização com o objeto de estudo é um contraponto indispensável ao igualmente necessário distanciamento” (Costa, 1986: 135). A observação direta subentende algum anonimato por parte do investigador, no sentido de que a forma como se desloca no terreno não é muito diretiva e presente. Este tipo de proposta serve essencialmente para compreender espaços e relações/interconexões nas áreas em que os indivíduos se movimentam. Não envolve interações verbais específicas com os objetos de estudo (Costa, 1986: 136). Pressupõe-se que se sigam os observados com pouca ou nenhuma interação (Bernard, 2006: 347), observar apenas ao ver e ao ouvir.

Relativamente à entrevista, importa recordar que historicamente a primeira pessoa a conduzir uma pesquisa social com recurso a esta técnica foi Charles Booth, que em 1886 iniciou uma investigação sobre as condições sociais e económicas das populações de Londres. Nesse trabalho, Booth não se limitou a fazer as entrevistas, também cruzou esta metodologia com as observações etnográficas. O trabalho inspirou muitos outros que se lhe seguiram em Londres e nos Estados Unidos, neste último caso muito particularmente em Filadélfia e em Chicago. Rapidamente, esta técnica de pesquisa tornou-se

imprescindível entre pesquisadores que queriam conhecer melhor as grandes cidades e os seus problemas.

No âmbito da universidade, foi precisamente na Escola de Chicago, no início do século XX, com Robert Park, que se difundiram numerosos estudos sobre a cidade e os seus problemas sociais, que tinham a entrevista como uma das bases de trabalho. A Escola de Chicago colocou o indivíduo como a referência da problemática da sua relação com a sociedade, lançando-se nas teorias da interação e na sociologia do quotidiano. No contexto da Escola de Chicago, a entrevista, especialmente usada nos trabalhos de Nels Anderson e de Frederic Thrasher, este último sobre membros de gangues de Chicago, veio contribuir para que esta Escola de certa forma respondesse positivamente àqueles que a criticavam por se cingir muito aos estudos etnográficos, com ausência de atividade analítica. Assim, os seus estudos passaram a incluir, além das observações etnográficas e documentais, também as entrevistas, que facilitavam a estruturação da recolha de dados.

Nos anos 50 e 60 do século XX o interesse na entrevista alterou-se. Já não era importante enquanto instrumento qualitativo para compreender os elementos sociais, mas sim para mensurar informação. Esta não era uma característica nova, uma vez que já tinha sido inventariada nas sondagens dos inícios do século XX. A esta mudança não foi alheio o facto de durante a II Guerra Mundial se ter recorrido ao uso de inquéritos no seio do exército norte-americano, que contratou sociólogos e especialistas para a sua implementação para analisarem o estado mental e emocional dos soldados (muito à semelhança do que tinha sucedido no conflito anterior). Esta situação acabou por influenciar o trabalho académico empírico que passou a ser, em boa medida, suportado pelo inquérito e a ter um carácter mais quantitativo e, supostamente, mais objetivo.

Regressando à pesquisa qualitativa, importa agora pensar sumariamente os grupos de foco, fundamentais para entender as interações de grupo e o indivíduo no colectivo. Nesta linha, outra das opções que tivemos foi a de realizar grupos de foco, também designados como grupos focais e grupos de discussão focalizada. Têm uma história muito enraizada no âmbito das pesquisas de mercado, nos estudos médicos. Em todo o caso, nas últimas décadas têm tido uma maior importância na pesquisa social, sendo esta a que nos interessa e aquela a que daremos atenção. As suas origens na ciência social remontam ao trabalho de Paul Lazarsfeld e de Robert Merton, na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, em 1941, quando pesquisavam as

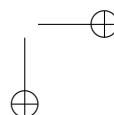


reações às emissões de rádio durante a guerra. Aliás, Merton chegou mesmo a publicar um livro sobre grupos de foco no pós-guerra (1956). Nos anos 90, trabalhos de Sonia Livingstone e de Peter Lunt recuperaram os grupos de foco como ferramentas para melhor compreenderem de forma qualitativa como as audiências entendem e interpretam as mensagens dos *media* (Puchta & Potter, 2004) de forma interrelacional.

## Os participantes como sujeitos de pesquisa

Estas opções de investigação foram além dos pressupostos base das metodologias qualitativas, com a procura de um desenho longitudinal da investigação que aponta para uma combinação de métodos e estratégias. Recorreu-se, deste modo, à observação direta, a entrevistas semiestruturadas em momentos diferentes, assim como a grupos de foco. Ao longo do processo, fomentou-se o papel ativo dos participantes, também entendidos como *quasi*-investigadores, na medida em que refletiram sobre os resultados da pesquisa e eles mesmos fizeram os seus mini-projetos de entrevista. Envolver jovens na pesquisa afigurou-se como um elemento relevante da pesquisa participatória (Higgins, Nairn e Sligo, 2007; Wijnen & Trultzsich, 2014). Num estudo longitudinal de sete anos, finalizado em 2012, conduzido na Universidade de Örebro, na Suécia, sobre socialização política e agência, defende-se a necessidade de entender os jovens como agentes ativos da sua socialização, contrariando o que tem sido a pesquisa nesta matéria, que os tem encarado como atores eventualmente principais mas seguramente passivos (Amnå, Ekström, Kerr & Stattin, 2009: 27). Os mesmos autores suecos reconhecem o desafio que a eles mesmos se lhes coloca, tendo em conta a falta de investigação longitudinal sobre socialização política ao longo do tempo (Amnå *et al*, 2009: 29). É necessário ter presente o desafio de investigar sobre crianças e com as crianças, colocando-os na categoria de sujeitos e atores, próximos dos seus contextos de vida favorecem uma auscultação mais exaustiva (Ponte, 2011).

Inegável é, deste modo, o imperativo que se estabeleceu ao longo da investigação que aqui apresentamos de considerar os participantes como sujeitos ativos da pesquisa (Mathieu & Brites, 2015). A forma como eles se integraram constituiu, consideramos, uma forma de validação da própria pesquisa que tinha como ponto de partida um tema que parecia não ligar com os interesses



dos jovens, isto já para não falar da distância que as investigações costumam imprimir entre o investigador e o participante na pesquisa.

Estas considerações sobre metodologias são relevantes para pensar como a investigação pode dar respostas diferenciadas sobre uma mesma realidade, neste sentido indo mais fundo na análise percebendo contextos particulares que podem escapar a opções de investigação que têm um carácter mais efêmero. Julgamos que este tipo de opção em que há um carácter longitudinal, participatório, contextual e reflexivo (Mathieu & Brites, 2015) permite leituras mais aprofundadas de contextos de leitura difícil como estas ligações entre jovens, jornalismo e participação, ou seja, com a preocupação de atender a percepções sobre o que é notícia e jornalismo e sobre o que é política.

## Orientações metodológicas

A pesquisa foi esboçada para dar resposta a questões, considerando em particular questões éticas, de integridade e de objetividade (Lobe, Livingstone & Haddon, 2007: 6). Numa perspetiva interpretativa e crítica da realidade, o investigador social tem a tarefa de tentar ver metodologicamente como é que um objeto poderia ser de outra forma, para além de o tentar compreender como é. Aqui concentra-se uma perspetiva construtivista, na qual o pesquisador assume que não pode despir a sua pele. É enganoso pensar que o pesquisador se “esquece” ou “despoja” dos seus contextos pessoais para pesquisar de uma forma objetiva. Assumir esta posição crítica facilitar uma leitura mais imparcial da realidade.

Pretendendo ter uma leitura diversificada que desse conta de diversas amplitudes sociais, estabelecemos uma amostra diversificada (escolhendo sujeitos com várias formas de participação na sociedade – grafito, criação de letras/músicas, juventudes partidárias, assembleia de bairro, jornais escolares, Parlamento dos Jovens – e oriundos de contextos sociais diversos – bairro de habitação social, escola profissional, escola pública em área de residencial de classe média-alta, de áreas urbanas e suburbanas) e balizamos as idades entre os 15-18 anos. Esta faixa etária foi assim definida por ser considerada em estudos específicos como menos participativa e menos interessada em política (Ferreira, 2006; Magalhães & Sanz Moral, 2008) e, como tal, tornava-se



ainda mais desafiante, até pela possível ausência de interesse pelos temas e pela investigação.

O contacto com os participantes efetivou-se durante a observação direta e ainda em três momentos específicos e centrais. Em Março de 2010 iniciámos a primeira fase de entrevistas (por 32 jovens, entre os quais 15 raparigas e 17 rapazes); em Janeiro de 2011, começou a segunda ronda de entrevistas, que envolveram então 27 dos 32 jovens; Por fim, houve duas fases de grupos de foco (grupos de foco tradicionais=14 jovens; grupos de foco participatórios=9 jovens). Denominamos de grupos de foco de participatórios ao momento em que participantes e investigadora se reuniram para a apresentação, debate e opinião crítica sobre as minientrevistas que os jovens conduziram sobre temas que tinham sido abordados nos grupos de foco tradicionais e ao longo da investigação (sobre jornalismo e participação), atuando, desta forma, como *quasi*-investigadores (Brites, 2015; Mathieu & Brites, 2015). Deste modo, optámos também por tirar partido de técnicas muito usadas nas ciências sociais (entrevista e grupos de foco), mas tentámos alargar as suas fronteiras, inovando o modo como são concretizados (Mathieu & Brites, 2015).

Como já apontámos atrás, neste âmbito, um dos maiores desafios sentidos ao longo do estudo longitudinal foi manter os informantes interessados no estudo, não só para se sentirem à vontade para contribuírem de forma favorável como para o fazerem ao longo do tempo. Os 32 jovens que participaram na pesquisa, como indicámos acima, foram escolhidos porque tinham múltiplas formas de participação, desde a convencional à não convencional, e de alguma forma representavam diversas proveniências sociais, seguindo uma lógica de que poderiam funcionar como bons informantes/informantes privilegiados (Costa, 1986; Höijer, 2008) por terem essa diversidade mas também por de alguma forma representarem determinados tipos de consumo de notícias e de participações (desde os mais intensos e diversificados aos menos intensos e delimitados).

Numa investigação na qual se abordaram temáticas como a política, a participação e as notícias, o desafio de manter estes jovens interessados foi ainda maior. Conseguir que os menos interessados nestes assuntos se fossem mantendo ligados a uma investigação que poderiam considerar “fatigante” e, por outro, fazer com que os que evidenciavam níveis de participação elevados e interesse nas notícias se mantivessem a par de um projeto que, a dada altura,

poderia deixar se ser suficientemente interessante no contexto das suas atividades mais aprofundadas.

O facto de estes jovens considerarem que a pesquisa criou um ambiente favorável a exprimirem as suas opiniões de forma livre e o facto de sentirem que essas opiniões contaram em termos de evolução da pesquisa foram apontados como factores de favorecimento da sua manutenção na investigação. A reflexão associada à participação no estudo oscilou em duas esferas: na pessoal, centrada na forma como a investigação se refletiu neles mesmos, e nas indicações/questões/referências que foram fazendo sobre a própria pesquisa (Brites, 2015).

Iremos dar enfoque especial a questões colocadas aos participantes sobre o que é a notícia/jornalismo e sobre o que é a política, fazendo conexões com contextos e opiniões sobre democracia.

### ***Cruzamentos entre jornalismo, política e democracia***

#### **Definições restritas de política e de jornalismo**

Encontrámos perspectivas matizadas sobre o que é notícia e isso surgiu sobretudo em contextos de conversa em que a pergunta não foi feita de forma direta – ou pelo menos foi mais fácil apontar o que é notícia fora dessa questão direta.

Pensando no que pode ser identificado como notícia, foi levantado o problema de o jornalismo nem sempre ser verdadeiro e ampliar os acontecimentos, em especial os negativos, aqui referenciando um assunto ligado ao “bairro” (uma das zonas urbanas onde decorreu a investigação, num dos bairros de habitação social localizados na zona mais contrastada socialmente da área urbana do Porto):

*“– Muitas das vezes, entre os bairros, quando há porrada e assim, vem no Jornal de Notícias, se for muito grave, vem a dizer como foi. Quem está no acidente que viu, deu uma coisa e no jornal já dizem coisas que se calhar não existem e na televisão também já contam de uma forma completamente diferente.*

*– Estás a dizer que deveria haver mais rigor?*

– *Sim, claro, os jornalistas e as notícias deveriam ser mais rigorosos.*” (Beatriz, E2)

Ao longo do estudo, nem sempre foi fácil definir notícia apesar de todos pensarem que têm uma noção do que pode ser. Como vemos neste excerto atrás, o rigor é um dos identificativos, penalizados por uma cobertura noticiosa indicada como discriminatória, denotando um sentimento de quem está perto dos contextos de vulnerabilidade. A notícia é ainda “*ui! [pausa] ... um bocado do mundo!*” (Dino, E2) e há um carácter difícil de definir e a possibilidade de se esvaír ao longo do tempo: “*à medida que se vai avançando, ou se vai dar maior destaque a essa notícia ou vai-se perdendo um pouco. Houve há pouco tempo aquilo do Carlos Castro e do Renato Seabra. Ao início foi muito falado, agora vai perdendo o seu interesse*” (Vasco, E2).

Quando questionados sobre se já tinham aparecido nas notícias, o Fernando apareceu numa manifestação na escola e o Vasco surgiu na televisão por ter estado num evento cultural da cidade do Porto. A Beatriz referiu-se a uma reportagem (quatro anos antes) no bairro sobre crianças e jovens em “*maus cuidados*”, tendo os jornalistas tirado uma fotografia a um grupo, no qual ela foi incluída, apesar de na realidade não o integrar, pois nem sequer residia no bairro. Sobretudo ao longo da entrevista 1, a Beatriz foi fazendo comentários a esta reportagem e à ideia tendencialmente negativa que tem de outras reportagens semelhantes em bairros. Maria João Leote e Juliana Serrão (2009) identificaram representações análogas em jovens institucionalizados. Lidia Marôpo, que conduziu uma investigação-ação num bairro de habitação social nos arredores de Lisboa, conclui que, entre os jovens (9-16 anos), a forma como são retratados pelos *media* os une num discurso de “uma imagem inferiorizada onde ‘nós’ temos sempre que enfrentar a suspeição e transpor inúmeras barreiras para tentarmos nos relacionar em pé de igualdade com os ‘outros’ e sermos reconhecidos como ‘pessoas normais’, dignas de respeito” (Marôpo, 2012: 13).

Durante os grupos de foco, foram apresentadas fotografias sobre as manifestações da Geração à Rasca em 2011 em Portugal. Como neste grupo não havia uma consciência muito ativa do significado das manifestações, foram encaradas mais como *fait-divers* do que propriamente como um evento participativo cujo significado conhecessem. A avaliação ficou-se muito pelo discurso da internet como espaço de modernidade, os comentários centraram-se

nas notícias sobre as manifestações pelo lado da inviabilidade real dos protestos e também pela superficialidade “cool” do “like” do Facebook. A internet provoca uma identificação de participação em sociedade, mesmo quando não é esse o caso.

– *Dino: Quando vi, pensei nas notícias sobre as manifestações... [ri-se]*

– *Beatriz: Acho que isso é uma perda de tempo. Não vale a pena fazer isso...*

– *Dino: Vale.*

– *Beatriz: ...é mais uma notícia menos uma notícia.*

– *Manuela: Eles conseguiram alguma coisa com a manifestação?!*

– *Beatriz: Não!!!*

– *Vasco: Mas por exemplo, nesta foto aqui pelo menos para mim destaca-se pelo facto de terem brincado com aquela coisa do like para jogar a favor deles, enquanto aqui são cartazes, é vulgar...”*  
(GF1)

Depois deste grupo de foco tradicional, os participantes foram convidados a fazer entrevistas com outros jovens sobre temas que tinham sido abordados ao longo da investigação. As minientrevistas que fizeram junto de amigos próximos incidiram sobre temas da atualidade, inclusive economia, e sobre notícias difundidos em *media* tradicionais. Importa anotar que os *media* tradicionais, como TV e jornais impressos, tinham sido reconhecidos como caixas de ressonância de notícias (contrariando a ideia hegemónica de que os jovens só estão ligados à internet). Além disso, estes jovens durante as entrevistas e grupos de foco disseram não se interessar especialmente por notícias de temas mais comuns aos adultos, como a economia. Porém, o Dino, por exemplo, fez a minientrevista a um amigo e centrou-se em questões económicas ligadas à crise. Apesar de, para os participantes envolvidos, este exercício ter sido difícil de executar, particularmente porque implicava falarem de temas que não dominavam e sobre os quais não costumavam conversar com outras pessoas, acabou por ser um momento (quando apresentaram os dados recolhidos no grupo de foco participatório) de união entre eles e de entreajuda para ultrapassarem a emoção de exporem o trabalho ao grupo.

O processo de realização, apresentação e reflexão sobre as minientrevistas, muito em especial no bairro de habitação social, foi ainda importante para se reafirmar que quando os jovens são levados a pensar e agir mais facilmente optam por tratar temas que não dominam e que os desafiam a pensar sobre o mundo que os rodeia. O exercício poderia ter sido mais acessível para o Dino se tivesse optado por fazer algo mais fácil que não o interpelasse tanto, mas também não o expusesse a obstáculos. Apesar das dificuldades de expressão em público e de pensar questões económicas mais profundas, encarou a proposta como um desafio que não queria deixar escapar sem mostrar que podia ir mais além e desafiar-se a si mesmo. Esta ação pode também ser entendida como uma opção de contra rotina, tendo em conta que o Dino apresentava baixos rendimentos escolares e formas de participação fragmentárias ao longo do tempo de investigação.

Além de uma visão em que as notícias são apresentadas em ligação a fatores de risco e como sendo tendenciosas de forma negativa em relação a determinadas comunidades, as notícias também são entendidas na sua dinâmica social para o crescimento das identidades de forma ativa, em especial junto de jovens com formas de participação sobretudo potenciadas pela escola. Não significam apenas o adquirir conhecimento circunstancial, centram-se antes na tentativa de que ela seja útil, algo que é visível. Servem para planear o futuro, para desenvolver opiniões, para conversar, para a realização de trabalho, para estar atualizado sobre o mundo.

*“– Para saber com o que posso contar e com o que não posso contar. Planear o meu futuro.”* (Marta, E2)

*“– Servem para desenvolver opiniões.”* (Teodoro, E2)

*“– Primeiro porque tenho necessidade de me manter informada, segundo pelos pais que tenho, terceiro porque é essencial manter-me informada, uma pessoa que não saiba o que está a acontecer no mundo [...] Dá jeito para o nosso futuro.”* (Anita, E2)

*“– As notícias servem para estudar e conversar.”* (Carminho, E2)

*“– Gosto de estar informada e de saber o que se anda a passar e agora também me dá jeito para realização do meu trabalho.”* (Paula, E2)

*“Fico mais bem disposto [a ver notícias de desporto] ! Mesmo que o meu clube perca, não fico triste!”* (Tito, E2)

Para estes jovens, a notícia, associada à ideia de relato de acontecimento, também deve ser fidedigna, apoiada em fontes credíveis e evitar o sensacionalismo [*“as sensacionalistas não deveriam ser notícias. Há muitas coisas, tipo Correio da Manhã, 24horas, que é invadir a privacidade das pessoas, divulgar factos que não interessam ao país”* (Fátima, E2)]. Associaram a ideia de notícia a causas nobres, à democracia e às notícias nacionais. As notícias são ainda identificadas com a necessidade de inserção na sociedade.

Já no que concerne à definição de política, um dos aspetos mais ligados a uma desmotivação é a associação da definição a um conceito dominante e restrito de política. Este foi visto como negativo (não só nas palavras como nas expressões corporais). O que verificámos foi que nos casos em que a política foi encarada sob um ponto de vista restrito e cínico, como entre os jovens que as identificaram como risco e também entre os jovens em que a escola era um espaço dominante (por vezes único) em termos de participação, as notícias também tiveram um enquadramento restrito.

Verificou-se uma maior tendência de aliar as definições de política a um sentido tradicional da resposta e também uma propensão nesses casos para ser dada por quem tinha indicado uma definição tradicional de notícia. Quando levados a pensar diretamente sobre política, foram mais restritos e revelam dificuldade para refletir em termos mais alargados.

*“– Ai... hum... a política é todo um conjunto de... então a política diz respeito a toda a vida diplomática do país... quer dizer pode ser local... é complicado... ai não sei.*

*– Podes pensar um pouco...*

*– ... política? É todo um conjunto de assuntos relacionadas com a gestão de um país e todos os assuntos que daí advêm.*

*– E sem ser restrito, ligado às instituições?*

*– No nosso país o termo política já começa a ser depreciativo, parece que é sempre mais do mesmo, houve eleições e a percentagem de abstenção é assustadora. Isso reflete o desligar das pessoas... era preciso as pessoas fazerem uma revolta no país.”* (Fátima, E2)

*“– O que vejo na política é uma maneira de governar. Um país, uma nação, a comunidade europeia, formar regras e cumprir regras e formar novas maneiras de fazer com que o país avance.*

*O presidente não sei o que está lá a fazer. O primeiro-ministro. Bem esse é outro. Eu sei que o presidente da república aprova aquilo que é votado no parlamento. O presidente da república de acordo com o que acha melhor para o país, vai aceitar ou não.*

– E sem ser restrito ao presidente, ao governo e à assembleia? Quem pode fazer política?

– [pausa] *Acho que a nossa cabeça está demasiado focada nesse tipo de política.*” (Cândida, E2)

Entre as desmotivações relativamente à política, evidenciou-se a indicação de que era difícil definir/explicar o que é política. Encontra-se ainda algum cruzamento desta dimensão com a anterior, ou seja, apontar para política restrita e depois ter dificuldade em pensá-la de forma mais alargada. Esta falta de definição é sobretudo sentida na política e junto dos jovens que identificaram as notícias com risco/perigo e junto dos jovens que centravam as suas atividades de participação no que era favorecido pela escola. E isso não significa, em todo o caso, que não tenham capacidade interventiva.

“– *Ui! Para mim a política... sei lá... não faço a mínima... deixe-me pensar!* [pausa] *Política?*

– Quando pensas em política no que pensas?

– *Sei lá, em tudo, como esta o país e política é candidatarem-se para ficar melhor o país? Será!??*

– E se pensares na política de uma forma mais alargada? Não apenas nas instituições, quem pode fazer política?

– *O povo? O povo pode fazer política. Essa pergunta é bastante complicada. Não respondi mal, pois não???*” (Beatriz, E2)

“– O que é para ti política?

– [pausa longa] *Política...*

– Podes pensar de uma forma mais abrangente, sem ser diretamente relacionada com os partidos e a assembleia...

– *Talvez* [pausa longa e risos] *talvez uma maneira de... não sei...*” (Marta, E2)

No que concerne a política, é de anotar que as desmotivações para a participação devem ser elementos a ter em consideração na elaboração de um

possível modelo motivacional. Alguns dos elementos identificados como desmotivadores (como a relação desigual de poder entre jovens e adultos, como os conceitos dominantes, a dificuldade de fazer ou de entender, o mau funcionamento e a falta de voz dos jovens) prejudicam (sem isso querer significar evitar de todo) a relação entre os jovens cidadãos e o jornalismo e ainda entre jovens cidadãos e formas de participação. Estes fatores são desmotivadores, em todo caso importa apontar que para participar tem de haver um determinado nível de motivação.

Para estes participantes, a investigação ao longo do tempo e de forma qualitativa permitiu perceber como por exemplo as suas formas de participação estavam dependentes das oportunidades escolares e também dos pequenos incentivos e apoios que tinham para se manterem ativos. Relativamente às notícias, só uma perspectiva de investigação ao longo do tempo permitiu compreender a relevância das notícias televisivas e do tipo de papel mediador da família nestes consumos. A mediação familiar junto dos jovens influenciados pelas oportunidades da escola incluía o diálogo entre adultos e jovens, enquanto no caso anterior – dos jovens do bairro de habitação social – havia uma mediação, mas os jovens estavam excluídos do debate, sendo-lhes reservado um papel de ouvintes das conversas tidas entre adultos.

### **Jovens mais politizados e mais participativos consideram informação como uma inerência do dia a dia**

Já os jovens que se mostram mais intensivamente ligados ao consumo de notícias, revelaram as opiniões mais favoráveis, mesmo quando dizem que as notícias estão comprometidas consideram que é uma inerência da prática jornalística e que os públicos deverão estar preparados para descodificar os contextos e as peças jornalísticas.

Indicaram uma visão crítica dos *media* e do jornalismo, com o entendimento de que é preciso ler muito e em vários sítios para poder ter uma opinião sobre o mundo. A seleção que fazem da informação é feita de forma crítica e não pelo somatório do que tem mais elementos comuns em diferentes *media* ou sites. Os jornalistas, embora sejam identificados como dominados pelos grupos económicos, como sendo de “de direita” e de “esquerda”, são encarados como fundamentais à evolução da democracia.



*“– Devemos distinguir os jornalistas dos media. Uma coisa são os jornalistas que são trabalhadores e que pagam-lhes, às vezes mal, para trabalharem muito. Eu já quis ser jornalista e depois deixei-me disso. Depois temos de ver o papel dos media, os media são altamente dominados pelos grupos económicos e a informação que passam é altamente tendenciosa. [...] Há um interesse em manter um jornal que é altamente tendencioso. Eu gosto de ler o Público todos os dias para me rir. Acho que não há um leque suficiente de informação, aquilo são os grandes grupos económicos e têm uma ideologia parecida. Isto é uma questão muito complexa, é acerca de quem pode pagar para ter jornais.”*  
(Natércia, E1)

Joaquim aponta ainda para outro elemento que foi aflorado pela Natércia, Rui e Lito: o poder do jornalismo. *“Os media têm um poder inimaginável. A maior parte das pessoas não tem a noção do poder da imprensa! [...] Noutros países a imprensa é muito mais agressiva e frontal. Não que eu ache que o que não é nosso é que é bom. Não se deve deixar que o Sócrates manipule as entrevistas”* (Joaquim, E1).

Estes jovens mais engajados são os que mais acesso têm aos *media* tradicionais enquanto produtores de conteúdos, designadamente assinando crónicas e artigos de opinião. Em 2010 só dois é que não tinham aparecido nas notícias (Carlos e Estela). A visibilidade é feita sobretudo através de ações dos partidos. Ou, num dos casos, através da presença numa assembleia municipal aberta ao público, tendo o jornalista do *Jornal de Notícias* utilizado o que o Joaquim dissera na assembleia como fonte para a sua peça.

A Natércia e o Rui referiram-se ao facto de terem aparecido nas notícias e de o trabalho dos jornalistas ter sido tendencioso. Fizeram-no nas duas fases de entrevistas, na segunda mesmo sem terem sido questionados quanto a esse assunto.

Cruzando isto com a cobertura noticiosa de juventude durante campanhas eleitorais, reforçamos que este foi um dos aspetos constatado quando analisámos notícias sobre jovens durante campanhas noticiosas de 2009 (Brites, 2010b).

*“– Durante a campanha participaste de alguma forma, seja em media ou noutras situações?”*

– *Comícios no Porto, distribuições, comício no Palácio de Cristal, dei uma entrevista a uma jornalista da RTP, que veio fazer perguntas, mas parte das minhas respostas foram cortadas, não me revejo no que saiu. Primeiro as perguntas que fez, parecia que estava a falar com uma pessoa que não percebia de nada. A primeira pergunta foi: estás aqui por causa do espetáculo ou por causa dos políticos? Até fez essa pergunta a uma colega, a jornalista perguntou-lhe se sabia quem era o candidato e ela disse que sabia, [nome], depois na notícia veio que ela tinha ido para ver os candidatos, parecia que estava ali e que não sabia no que estava. Comigo fez a mesma pergunta, se eu estava ali pelo [nome] e se o discurso dele iria influenciar a minha escolha, eu disse que não, que estava decidido, era a primeira vez que ia votar e ia votar nele, perguntou porquê, eu disse que ele tinha propostas para a juventude e estava contra o orçamento de Estado, essa explicação não passou, só disseram que eu ia votar no [nome], se eu tivesse dito que ia votar porque os meus pais iam votar, talvez tivesse passado!” (Rui, E2)*

Especialmente os jovens que fazem parte de partidos minoritários de esquerda mostraram um sentido crítico apurado em relação a opções dos *media* tradicionais na cobertura de eleições e da campanha e, nas palavras do Rui, isso é confirmado pelo que constatámos na análise da cobertura da juventude nas eleições 2009 (Brites, 2010b).

Em 2010, as suas preocupações com a atualidade centraram-se nos temas do emprego e da educação, saúde, mundo rural, *scuts*, debates na Assembleia da República, desemprego jovem, crise, eleições. O Lito era o mais centrado em questões abrangentes (políticas, económicas, sociais) que pensam Portugal no contexto económico e social da Europa e do mundo e nos novos movimentos sociais e o Rui em questões globais de direitos humanos.

Em 2011, a Natércia manteve as mesmas preocupações [*“Eu acho essencialmente pela motivação que tem a ver com as minhas tarefas e com a minha vida pessoal, coisas ligadas aos jovens, nomeadamente a educação, e depois as outras coisas que vão passando, as coisas mais badaladas”* (Natércia, E2)]. O Joaquim refere o empreendedorismo, portugueses de destaque no estrangeiro ou iniciativas portuguesas de sucesso, o Lito preocupa-se com a

economia, agenda cultural, vê blogues de pessoas conhecidas. Nesta mesma linha, o Rui centra-se em blogues de jornalistas, “*normalmente dizem mais do que dizem nas televisões e nos jornais, sentem-se mais à vontade.*” (Rui, E2).

De salientar ainda estes jovens engajados que participaram nos grupos de foco participatórios mantiveram a coerência que lhe era conhecida desde o início da investigação e aproveitaram para fazer minientrevistas junto de diversas pessoas (desde familiares até amigos e colegas, de várias idades), muito embora apenas tivesse sido pedido que fizessem as minientrevistas com amigos/jovens. Foi-lhes mais fácil aproveitar a oportunidade para falarem de participação e de notícias com pessoas que consideravam serem apáticas em relação às notícias e à participação, mas também com familiares próximos com os quais costumavam abordar estes temas, mas não com este enquadramento diferenciado. Também denotaram à-vontade em apresentarem os dados ao grupo.

Estes jovens mais engajados (inclusive nas juventudes partidárias) e que consumiam notícias de forma mais intensa foram os que deram respostas com definições mais alargadas de política.

“– *A nossa concepção de política é bastante alargada, a política não é apenas a Assembleia da República e fazer uns debates na televisão. Conversar na escola com um amigo que diz que a sande de queijo está muito cara no bar, isto é política, porque demonstra uma capacidade de criticar o que está à volta que é difícil ter. A minha ação é sempre integrada, não consigo despir a camisola, a militância está sempre lá, eu tenho as coisas integradas, não deixo de ser comunista.*” (Natércia, E1)

“– [ri-se] *Para mim política é discutir, dar a nossa opinião em favor de alguma coisa.*

– Nós, cidadãos?

– *Sim, claro. O que nós fazemos, nós jovens, o que tentamos fazer é o melhor pelo país, para que possamos viver cá de forma correta. E não estamos a viver! O que fazemos é dar a nossa opinião.*” (Estela, E2)

“– *Política? Isso agora dava uma resposta... a política de certa forma é o que nós vivemos todos os dias, nós saímos de casa*

*e vivemos a política, ao pagar 23% de IVA estamos a viver a política... ou seja, mesmo pessoas que não se interessam estão a viver.” (Rui, E2)*

Relativamente a este conjunto de jovens mais engajados, como já apontámos, as metodologias usadas serviram sobretudo para confirmar o que já tinha sido cabalmente identificado na primeira fase de investigação em 2010: a intensidade e diversidade de participação e a importância dada à informação e em particular à jornalística.

Em todo caso, também contribuiu para reconhecer as nuances de saliência da construção pessoal (em todos os casos) e da influência familiar (em alguns) face à construção de um capital cívico, que contribuiu definitivamente para a pró-atividade que estes jovens evidenciaram. Poderemos, designadamente, destacar as referências ao papel incisivo dos avós, sobretudo na infância, no incentivo à leitura de jornais.

Esta constatação faz-nos pensar na vantagem das metodologias usadas, porque servem a possibilidade de compreender zonas cinzentas em que uma investigação mais fragmentária e circunscrita no tempo não permite considerar de forma mais assertiva.

### **Afastamentos da política tradicional em consonância com afastamento dos *media* tradicionais**

No grupo de jovens que mais se afasta das formas de participação e dos *media* noticiosos tradicionais, encontra-se uma crítica mais forte ao papel do jornalismo tradicional. A Jade refere-se à objetividade, mas acrescenta: “*Há muitos jornalistas a criarem o seu blogue, o seu site e exporem lá as notícias. Isso é bom.*” (Jade, E1). A Tânia, que chegou a pensar seguir Jornalismo, refere-se de forma negativa às rotinas: “*Cada vez mais tenho a ideia de que o jornalismo é estar num escritório e fazer as notícias a partir daí, a minha ideia começou a assustar-me. O jornalismo cada vez mais é feito para as necessidades que a sociedade tem, cada vez mais vemos revistas cor-de-rosa, eu sei que vende.*” (Tânia, E1).

A Jade refere-se às questões da objetividade e da subjetividade e neste caso relativizando mais a objetividade do jornalista, que, afinal, não passa de um ser humano

## **Media tradicionais relevantes entre *writers* e MC**

Relativamente ao conjunto de jovens que se mostrou mais autocentrado nos interesses pessoais, verificou-se uma variedade de tipo de consumo de *media* (desde os tradicionais aos não tradicionais), mas inesperadamente uma certificação da importância dos *media* tradicionais, mesmo entre os jovens que tinham atividades não tradicionais (*writers* e MC, ou seja, para melhor explicitar: produtores de *graffiti* e *Master of Ceremony*, *rappers*).

David, que não gosta nada de notícias de futebol, da igreja e de política, lamenta que a RTP e os jornalistas só mostrem isso, que as notícias sejam apenas os temas dominantes. Diz que “*continua a ser importante, por exemplo na RTP, eu disse que o Estado está lá, se não houvesse jornalistas com autoestima suficiente ainda era pior*” (David, E1). Brown é o mais acérrimo defensor da relevância do jornalismo tradicional e dos jornalistas: “*O jornalismo para mim é das profissões mais importantes. Há bons jornalistas e há os jornalistas do YouTube*” (Brown, E1). Fausto diz que uma notícia é algo abrangente e que é divulgado de forma mais distinta, inclusive mantendo a distinção do jornalismo sério do lazer.

Entre os temas da agenda mediática, a visita do papa a Portugal, foi referenciado por todos os *writers* relativamente aos temas que mais os preocupavam quando foram entrevistados. “... *sociais e políticos não. Agora a vinda do papa [na semana da entrevista], já estão a stressar em Lisboa por causa dos clientes, a estação de comboio que ia levar passageiros para ver o papa não funcionou, ou o vulcão...*” (Brown, E1).

## **Na era da internet, a televisão é tida como meio mais democrático**

A relação que os participantes têm com a televisão é diversificada, desde os que a usam de forma mais intensa até aos que optam por outros *media* para consumo de notícias. Em todo caso, verificou-se que este *media* esteve muito ligado à ideia de ser o *media* mais democrático, precisamente por ser um meio que consideram atrair mais pessoas. Este facto não seria totalmente percebido apenas com uma fase de entrevistas. Ao longo do tempo, cruzando entrevistas, grupos de foco e as próprias minientrevistas que os jovens fize-

ram, conseguimos reconhecer não só a relevância que o meio televisão ainda simboliza, mas também os motivos diferenciados pelos quais é visto como o *media* mais democrático.

A televisão foi o *media* mais identificado com a competência democrática do jornalismo, sobretudo com a tónica de que é o que chega a mais pessoas, desde jovens a idosos, até a pessoas menos incluídas digitalmente. Mais do que a referência aos conteúdos, o que passou nos discursos foi a abrangência da divulgação. Isto, mesmo entre os jovens que tinham hábitos de consumo de *media* diversificados e formas de participação diversas e intensas e também junto dos que tinham a internet como *media* salientado em termos de consumo. Nestes casos, seria mais espectável que em termos democráticos pudessem sugerir outros *media*, inclusive a internet, pelo valor pessoal que lhe reconhecem.

*“– A televisão é o que as pessoas mais usam, os jovens usam muito a internet, mas há pessoas que não têm acesso e não sabem mexer. E não gostam e a televisão toda a gente assiste.”* (Tânia, E2)

## Notas conclusivas

Este artigo, julgamos, apresenta uma diversidade de olhares cruzados sobre jornalismo e democracia que só se tornaram possíveis de aferir através de uma investigação de cariz participatório ao longo do tempo. Este desenho metodológico permitiu contactar com o particular, conhecer melhor opções cívico-mediáticas e também uma maior reflexividade, o que não é comum nas investigações quantitativas e/ou casuísticas. A validação dos resultados também foi reforçada por um cotejamento de opiniões ao longo do estudo, que foram escapando a lógicas que pudessem ser fruto de um momento sem importância. Estas opções metodológicas qualitativas e longitudinais permitiram ir além da ideia generalizada, inclusive sustentada por outros estudos quantitativos, de que os jovens desta idade (15-18) não se interessariam por pensar as questões do jornalismo, da política e da democracia, isto, na linha do que foi verificado também por Amnå, Ekström, Kerr e Stattin, (2009).

Além destes aspectos, é de destacar o facto se ter encontrado parâmetros semelhantes no que respeita à opinião sobre jornalismo e política tradicional,

ou seja, sendo considerados na mesma medida de forma restrita ou alargada. É ainda de anotar o facto de o grupo de jovens com maior intensidade de participação e de consumo noticioso ter sido o que assumiu que para se fazer a triagem entre o que é rigoroso ou não no jornalismo é necessário um olhar crítico que ultrapasse as contingências do próprio *modus operandi* do jornalismo e que faça depender esse olhar crítico do sujeito e não das ações dos jornalistas.

Em termos da democratização da sociedade, é de anotar que na era da internet a televisão é encarada como *media* mais democrático, pois chega a mais pessoas tanto na acessibilidade como na capacidade de usar.

A participação dos jovens no estudo de uma forma mais aprofundada também permitiu que se sentissem mais integrados, motivados e que tinham uma palavra a dar sobre a investigação. Desta forma, foi possível desafiar a ideia pré-concebida de que os jovens não se interessariam por temáticas como o jornalismo e a participação, tendo mantido importantes níveis de participação ao longo do estudo, passando por fases em que eles mesmos foram *quasi*-investigadores.

Outro aspecto que nos parece ser importante destacar é o facto de que as opções metodológicas definidas terem favorecido uma análise mais fina relativamente aos espaços dos jovens mais engajados (embora neste caso sobretudo com aprofundamento de contextos e reforço de conclusões), mas principalmente nos outros contextos mais vastos onde a participação e o interesse pelas notícias não tinha traços de evidência tão marcados. Neste âmbito, as opções metodológicas qualitativas e longitudinais permitiram melhor entender as zonas mais cinzentas e ultrapassar o olhar casuístico, encontrando marcas de dinâmicas e vontades distintivas dos participantes, que não eram apenas sugestões de ocasião e que poderiam escapar a uma investigação não longitudinal e não incidente em contextos específicos.

## Referências bibliográficas

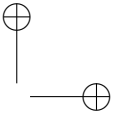
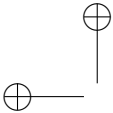
Brites, M.J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8: 169-192.

- Brites, M.J. (2011). Jornais escolares e a promoção da literacia cívica e mediática: Contextos de discussão noticiosa e de prática digital. In S. Pereira (coord.) *Livro de Actas do I Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*. Braga: CECS, Universidade do Minho.
- Brites, M.J. (2012). Jovens e informação política: A televisão ainda é importante?. In R. Figueiras (org.) *Os media e as eleições europeias, legislativas e autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Brites, M.J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Livros LabCom. ISBN: 978-989-654-199-6.
- Amnå, E.; Ekström, M.; Kerr, M. & Stattin, H. (2009). Political socialization and human agency. The development of civic engagement from adolescence to adulthood. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 111(1): 27-40.
- Babbie, E. (2011). *The basics of social research*, fifth edition. Belmont: Wadsworth.
- Bernard, H.R. (2006). *Methods in anthropology (fourth edition): Qualitative and quantitative approaches*. Oxford: AltaMira Press.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Lapa, T. (2007). *E-Generation: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa: CIES/ISCTE.
- Cardoso, G.; Espanha, R.; Lapa, T. & Araújo, V. (2009). *E-Generation 2008: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa: Obercom.
- Costa, A.F. (1986). A pesquisa de terreno em sociologia. In A.S. Silva & J.M. Pinto (orgs.) *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ferreira, P.D. (2006). *Concepções de cidadania e experiências de participação na sociedade civil: Uma perspectiva do desenvolvimento psicológico*. Tese de Doutoramento em Psicologia. Tese de Doutoramento em Psicologia. FPCEUP, Universidade do Porto, Porto.
- Ferreira, P.M. & Silva, P.A. (2005). *O Associativismo Juvenil e a Cidadania Política*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.



- Fontana, A. & Frey, J.H. (1994). Interviewing: The art of science. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (edt.). *Handbook of qualitative research California*. Londres e Nova Deli: Sage Publications.
- Höijer, B. (2008). Ontological assumptions and generalizations in qualitative (audience) research. *European Journal of Communication*, 23(3): 275-294.
- Leote, M.J. & Serrão, J. (2008). Delinquência juvenil, justiça e media: Representações dos jovens dos Centros Educativos sobre a acção da comunicação social. *Actas do VI Congresso Português de Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Leote, M.J. & Serrão, J. (2009). A voz de jovens em instituição (sistema tutelary educativo): Percepção e representações de jovens dos Centros Educativos sobre os Media. In C. Ponte (edt.) *Crianças e Jovens em Notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Lobe, B.; Livingstone, S. & Haddon, L. (edt.) (2007). *Researching children's experiences online across countries: Issues and problems in methodology*. Londres: EU Kids Online.
- Magalhães, P. & Sanz Moral, J. (2008). *Os jovens e a política*. Lisboa: Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa.
- Mathieu, D. & Brites, M.J. (2015). Expanding the Reach of the Interview in Audience and Reception Research: The Performative and Participatory Models of Interview. In F. Zeller, C. Ponte & B. O'Neill (edits.) *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research*. Routledge book séries: Nova Iorque e Oxon, 44-61. ISBN: 978-1-13-878737-7 (hbk) e 978-1-315-76282-1 (ebk).
- Marôpo, L. (2012). Acho que vão logo falar que fomos nós que fizemos: Crianças e jovens em contexto de vulnerabilidade em Portugal constroem sentidos a partir do discurso noticioso sobre a sua comunidade. *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza, Brasil.
- Menezes, C. (2011). *Jovens, media e cidadania: Usos dos media e formas de participação cívica em estudantes do Ensino superior*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Coimbra: Universidade de Coimbra.

- Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia – Problemas e práticas*, 65: 31-50.
- Puchta, C. & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. Londres, Thousand Oaks and Nova Deli: Sage.
- Rebelo, J. (coord.) (2008). *Os públicos dos meios de comunicação social portugueses: Estudo de recepção dos meios de comunicação social*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Ruspini, E. (2002). *Introduction to longitudinal research*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Wijnen, C.; Trültzsch, S. (2013). Participatory design as an innovative approach to research on young audiences. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. Linnaa Jensen & J. Jurisic(Eds.) *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (pp. 73-86). Londres e Nova Iorque: Routledge.



## Desafios epistêmicos e configurações teórico-metodológicas da etnografia virtual no campo da comunicação

Pauli Tomazetti Tainan & Alisson Machado  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)*  
*Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)*

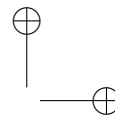
E-mail: [tainanpauli@gmail.com](mailto:tainanpauli@gmail.com) / [machado.alim@gmail.com](mailto:machado.alim@gmail.com)

### Resumo

O artigo está constituído de maneira a compor uma aproximação aos conhecimentos que englobam a prática etnográfica, principalmente na perspectiva das pesquisas no campo da comunicação. Para tanto, discorreremos em um primeiro momento a respeito de alguns aspectos teóricos constitutivos do trabalho de campo e da observação participante. Após, traçamos algumas considerações sobre a etnografia virtual no estudo das práticas e interações na internet, demonstrando algumas de suas especificidades. Ao final, nos dedicamos a uma reflexão dos aspectos conjunturais da interface en-

tre comunicação e etnografia, na tentativa de realizar um breve diagnóstico das apropriações tanto metodológicas quanto epistêmicas das abordagens etnográficas no campo da comunicação. Na tentativa de colaborar com o avanço das reflexões sobre as configurações metodológicas dessa natureza, na área, tensionamos alguns aspectos considerados importantes a respeito de uma prática etnográfica atenta às especificidades dos processos comunicacionais, apropriada à reflexão interpretativa dos contextos de partilhas e entrecruzamentos entre comunicação, cultura e tecnologia.

Palavras-chave: etnografia, etnografia virtual, trabalho de campo, metodologia de pesquisa, pesquisa em comunicação.



### Abstract

The article is constituted so as to compose an approach to knowledge that comprise the ethnographic practice, especially with the prospect of research in the communication field. Therefore, at first we discuss about some constituent theoretical aspects of fieldwork and participant observation. After, we draw some considerations about virtual ethnography in the study of practices and interactions on the Internet, showing some of its specificities. At the end, we are dedicated to a reflection of the conjunctural aspects of the interface between communication

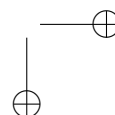
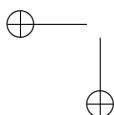
and ethnography, in an attempt to make a brief diagnosis of appropriations both methodological and epistemic of ethnographic approaches in the field of communication. In order to collaborate with the advance of reflections on the methodological figurations of this nature in the area, we discuss some aspects considered important about an ethnographic practice attentive to the specificities of communication processes, appropriate to reflection of the interpretative contexts shares and intersections between communication, culture and technology.

Key-words: ethnography, virtual ethnography, field work, research methodology, communication research.

## Introdução: reflexões etnográficas entre campos científicos

**A**s discussões que trazemos neste artigo ocupam-se a uma das questões mais pertinentes no campo interdisciplinar dos estudos em comunicação na atualidade: as reflexões sobre o caráter etnográfico de nossas pesquisas. Mais especificamente, dedicamo-nos, aqui, a discorrer sobre como as pesquisas de campo – digitais, virtuais e tecno-informacionais de modo geral – vêm sendo metodologicamente discutidas na área da comunicação a partir do desenvolvimento de etnografias.

Assim, é preciso que tracemos, primeiro, breves incursões sobre o terreno científico que configura a etnografia no campo antropológico, para posteriormente, lidarmos com a sistematização de pesquisas concretas do campo da comunicação que se estruturam pelo viés metodológico do fazer etnográfico no universo digital. Assumimos, dessa forma, a retomada de um olhar entre



campos científicos, de modo a propor alguns questionamentos que, aos nossos olhos, frutificam o desenvolvimento reflexivo do processo de pesquisa. Cabe-nos começar esta reflexão com um amplo questionamento, basilar, porém, bastante pertinente: o que vem a ser a etnografia e como ela sustenta a concretude metodológica de uma pesquisa no campo da comunicação?

Geertz (2012, p.04) nos disse certa vez que a etnografia é uma prática epistêmica que está para além do desenvolvimento de simples técnicas metodológicas em campo, para ele: “praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, manter um diário (...) mas não são essas coisas, as técnicas, e os procedimentos determinados, que definem o empreendimento”. Geertz continua sua frase dizendo que o que define propriamente a prática etnográfica recai no espectro e no esforço intelectual da “descrição densa”. Compreendemos, assim, nas definições do autor, que o ato etnográfico é a incessante ação de interpretar, desvelar e também relatar aquilo que se observa: “fazer a etnografia é como tentar ler um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas, suspeitas e comentários tendenciosos” (Geertz, 2012, p.07).

No tocante desta conduta hermenêutica, o prestígio das reflexões construídas a partir das pesquisas etnográficas durante todo o século XX, até os dias de hoje, contribuíram para a elaboração de posicionamentos teóricos e para a deflagração de diferentes tendências científicas no campo das ciências sociais e humanas (funcionalistas, estruturalistas, culturalistas) que vieram a contribuir para o tensionamento crítico e interpretativo dos sistemas socioculturais no contexto cotidiano de sociedades e/ou grupos sociais dos mais diversos. Visando o contato privilegiado entre sujeitos de pesquisa e investigadores, as reflexões etnográficas manifestaram-se da intenção de *olhar para o Outro* e para suas interações micro ou macrosociais junto ao entendimento das mais distintas relações sociais em seus sistemas de ação, sejam eles, entre outros, ritualísticos, parentais, de socialização, políticos ou simbólicos.

Provocados, sobretudo, pela problematização dos aspectos metodológicos desenvolvidos na relação entre teoria e prática etnográfica junto ao campo da comunicação, buscamos traçar uma reflexão, ainda que panorâmica, sobre a prática etnográfica em ambientes virtuais. Pretendemos, dessa forma, fomentar o debate acerca do desenvolvimento de pesquisas de cunho etnográfico no contexto das mídias digitais e da comunicação por internet.

## **Caminhos ao trabalho de campo: olhares sobre a prática etnográfica**

Conforme pontua Damatta (1987), durante o início século XX, a antropologia, ao se distanciar das análises evolucionistas, passou a eleger o trabalho de campo como modo característico de coleta de dados para suas análises e reflexões, fazendo da prática de imergir, observar e escrever sobre culturas o exercício fundante da etnografia. Isso ocorre especialmente a partir das experiências de pesquisa realizadas por Franz Boas e Bronislaw Malinowski<sup>1</sup>, autores que desempenharam investigações centradas na coleta de dados empíricos de outras culturas, suas interpretações e categorizações teóricas.

Este deslocamento metodológico ocasionou certa ruptura ou, como destaca Laplantine (2012), uma revolução que põe fim às hierarquias fundantes da pré-história da ciência antropológica, quando o observador, aquele viajante subalterno, trazia as informações, e o pesquisador, aquele com o invólucro da erudição, as analisavam, aclaravam e especulavam. Com um novo olhar para a prática, os antropólogos passam a ser aqueles que saem de seus gabinetes para “compartilhar dos que devem ser considerados não mais como informadores a serem questionados, e sim como anfitriões que o recebem e mestres que o ensinam” (Laplantine, 2012, p. 76).

Tendo em vista o empoderamento do olhar empírico sobre o desenvolvimento do campo da antropologia como o conhecemos hoje, é possível traçar uma corrente definição: a etnografia é o pilar que sustenta a antropologia, ou seja, a empiria – seus fatos, contextos e olhares – asseguram ao fazer antropológico o papel de produzir interpretações descritivas com valor científico sobre realidades observáveis.

O cerne do trabalho de campo, assim, consiste em um processo único de “vivência propriamente antropológica” (Damatta, 1987), de interação e reci-

---

1. Boas e Malinowski são os pesquisadores mais importantes no que concerne à elaboração da etnografia e da etnologia contemporânea. Franz Boas foi um antropólogo americano de origem alemã que se dedicou a estudar, sobretudo, os esquimós da América do Norte. Para além do exercício de mestre da Antropologia Cultural e professor de muitos antropólogos americanos, foi também conservador do museu de Nova York. Bronislaw Malinowski foi um pesquisador da chamada antropologia Social Britânica, dentre suas principais obras está o livro “Os argonautas do Pacífico Ocidental”, sendo um dos primeiros antropólogos a buscar a imersão total no ambiente cultural que se pretendia investigar.

proximidade entre a reflexividade do sujeito cognoscente e a reflexividade dos sujeitos/objetos de investigação, pretendendo sobrepor os limites reducionistas da cultura ou sociedade observada através do convívio prolongado. Conforme Laplantine, a etnografia como conhecemos nos dias de hoje só passa a existir historicamente a partir “do momento no qual se percebe *que o pesquisador deve ele mesmo efetuar no campo* sua própria pesquisa” (Laplantine, 2012, p. 75, grifo do autor).

Assim, a etnografia enquanto prática interpretativa é dotada de algumas técnicas peculiares ao tratamento empírico dos dados e informações observáveis. Etnografar, segundo discorre Oliveira (2006), consiste na soma dos atos de *olhar*, *ouvir* e *escrever*. A compilação destes três atos cognitivos, como assim denominados pelo autor, evocam um saber que compreende a própria elaboração do conhecimento nas disciplinas sociais e humanas. *Olhar*, *ouvir* e *escrever* são, assim, etapas de um processo puramente *relacional* com o universo de pesquisa a ser explorado. Resumidamente, o *olhar*, refere-se ao primeiro contato com o campo de pesquisa; aos trâmites e negociações da observação propriamente dita. A partir disso, o *ouvir* relaciona-se com a segunda etapa em campo, quando a observação evoca a participação com o universo a ser pesquisado e a guinada de um diálogo e de uma interlocução entre pesquisador e campo.

No tocante destas primeiras duas etapas, o ato etnográfico está situado no contexto de coleta de dados e informações pertinentes ao processo investigativo. No entanto, é a partir do terceiro ato cognitivo, o *escrever*, que se assegura a construção de uma etnografia. O ato de escrever é, pois, a configuração do resultado crítico e reflexivo da investigação. Oliveira esclarece que a importância do ato de escrever é tamanha porque ele é simultâneo ao ato de pensar, ou seja, “é no processo de redação de um texto que nosso pensamento caminha, encontrando soluções que dificilmente aparecerão antes da textualização dos dados provenientes da observação” (Oliveira, 2006, p. 32).

Experimentar o campo de formas diversas e ajustadas à observação participante, característica peculiar à etnografia, incita-nos a perceber que a experiência de ouvir, sentir, e se relacionar com o campo de pesquisa, apesar do rígido esforço científico, não se define a partir de desenhos metodológicos inflexíveis. Pelo contrário: “as tentativas abordadas, os erros cometidos no campo, constituem informações que o pesquisador deve levar em conta, bem como o encontro que surge frequentemente com o imprevisto, o evento que

ocorre quando não esperávamos.” (Laplantine, 2012, p. 151). Para Geertz, o empenho científico que constitui a etnografia faz-se através da perspectiva de estar *situado* em campo. Empreender, assim, uma inserção no campo de pesquisa não necessariamente compreende a simetria entre pesquisador e informante. Nesse sentido, é importante reconhecer que este processo de *situação* estará de toda forma a mercê das práticas daqueles que o conectam com o campo, os seus interlocutores ou informantes de pesquisa.

No ato da observação participante, o campo etnográfico assinala como fator constituinte a perspectiva da alteridade e da relação direta entre pesquisador e sujeito de pesquisa. Tradicionalmente o objetivo da observação participante é o de experienciar as situações efetivamente vividas das sociedades estudadas a partir de uma técnica, ou de um contexto comportamental, que assume a presença e a percepção direta do pesquisador como fatores que garantem a confiabilidade dos dados coletados e apreensão dos significados que englobam essa prática.

Essas percepções, no entanto, não partem monoliticamente do ponto de vista do pesquisador, mas também, e talvez mais além do simples apelo de suas falas e descrições, pelo olhar e compreensão do *Outro*, dos sujeitos investigados. Desse modo, é preciso evidenciar que a etnografia está localizada em uma “perspectiva segundo a qual a intermediação do conhecimento produzido é realizada pelo próprio nativo em relação direta com o investigador” (Damatta, 1987, p. 150). Sendo assim, a ênfase no olhar dos interlocutores para a compreensão das relações do grupo estudado com o universo que o cerca é o norte da maioria das pesquisas etnográficas.

Nessa perspectiva, o fazer etnográfico consiste em priorizar a total imersão do pesquisador em campo; este deve despir-se de quaisquer julgamentos e formas de interpretação arbitrárias à lógica do sensível aos sentidos e à apropriação de informações, já orientado por esquemas conceituais que formam o modo de perceber a realidade estudada. Acrescentamos ainda que, em meio a essa percepção, é preciso fazer-se e desfazer-se como um membro do empírico investigado, sendo necessário, quando delegável, confluir às experiências de aproximação e afastamento com aquilo que se confronta em campo.

Segundo Rifiotis (2010 p.18), uma das maneiras mais eficazes de refletir o estranhamento e detectar os problemas e as especificidades de um trabalho de campo é a construção de um diário campo. Para o autor, ele torna-se a “insígnia” do fazer etnográfico, e, por esta razão, deve ser utilizado para um objetivo



muito específico por trás de uma etnografia: a reflexão sobre a escrita. A urgência da elaboração e escritura de um diário de campo possui uma espécie de incumbência catártica; função de análise e reflexão de todas as observações e categorizações que alcançam a nossa mente, junto à aplicabilidade de releitura e abstração interpretativa do que foi observado.

O diário de campo é mais do que um conjunto de notas escritas cotidianamente a partir da observação direta e participante. A real importância do diário de campo reside exatamente no vaivém entre notas e campo, a reflexão sistemática entre a experiência parcial e a busca por recorrências significativas (Rifiotis, 2010, p. 21).

O relato de campo oriundo da experiência registrada em um diário “marca a iniciação ao *métier* e prova a objetividade da pesquisa” (Rifiotis, 2010, p.19). As anotações cotidianas do diário conformam o relato da experiência vivida *em* e *no* universo empírico, eles são minuciosos e remetem a reflexão sobre as dificuldades, às recorrências e sistematizações entre o campo e seus dados. Indo mais afundo, pensando em conjunto com as reflexões da antropologia interpretativa, o diário de campo inscreve-se como o exercício da alteridade materializado na experiência primeira de anotar e escrever o campo.

A partir dessas reflexões, é possível notar que o trabalho de campo é um dos alicerces do fazer etnográfico. Estabelecer relações com o universo empírico, assim, acentua para a prática um *modus operandi* minucioso e processual, e ao mesmo tempo, impulsiona sua inerente flexibilidade. As etapas ou processos por de trás da realização de uma etnografia representaram e representam, no contexto acadêmico, um profícuo debate de caráter metodológico e epistêmico em diversas disciplinas sociais. Com adaptações no campo da sociologia, vide Escola de Chicago, da história, da comunicação entre diversos outros, é notável que a etnografia é também configurada pela experiência e pela experimentação em outros campos. Nesse sentido, recorre-se novamente a Damatta (1987) quando diz que o trabalho de campo, via etnografia, nutre-se e reconfigura-se a partir de seus próprios paradoxos e, em vista disso, contribui para reflexão de grande parte do fazer científico nas ciências sociais e humanas, como é possível observar através do importante debate frutificado a partir das pesquisas etnográficas realizadas nos contextos de comunicação pela internet.

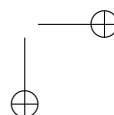
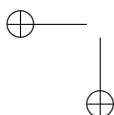


## **A internet como campo: a etnografia virtual no universo das interações online**

A internet, desde muito tempo, vem se estruturando como um ambiente de forte interação cultural e espaço de configuração de comunidades sociais, estabelecendo-se como um meio de comunicação plural e flexível que reclama problematizações a partir de seus usos e lógicas de apropriação em rede. Considerando que foi no campo da comunicação em que surgiram as primeiras abordagens de pesquisas nos ambientes virtuais, empreendeu-se, em um primeiro momento, a profunda discussão da internet como um meio de comunicação, no mesmo sentido utilizado nos demais estudos sobre mídia – televisão, rádio e meios impressos. Isto, conforme discorre Máximo (2010), possibilitou a emergência de diferentes abordagens metodológicas e o empreendimento de estudos etnográficos configurados a partir de questionamentos sobre como ocorriam e o que significavam as interações online.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2012), tornou-se importante reconhecer o uso exponencial da internet e suas incorporações no cotidiano dos indivíduos. Assim, a incursão da etnografia para investigar o universo online configurou-se enquanto um olhar que considera a proeminência do campo sociotécnico na constituição de variadas interações e possibilidades aos processos socioculturais, processos estes, que requeriam assistências reflexivas, na medida em que reconfiguravam e traziam à tona novos contextos às relações sociais.

Dos esforços de pesquisas centradas nessas definições, a etnografia passou a ser discutida enquanto método apropriado para os estudos de culturas e comunidades virtuais em ascendência nos espaços de interação online. (Fragoso; Recuero; Amaral, 2012). Começando a se expandir na metade da década de 1990, estes estudos estavam inicialmente centrados na constituição de um campo de pesquisa e na defesa de aspectos metodológicos, ora centrados em abordagens ressignificadas, ora sustentados através da etnografia aos moldes tradicionais. Como consequência, abriu-se um caminho para empenho reflexivo da prática etnográfica em diferentes áreas do conhecimento, sob desenhos metodológicos variados, em múltiplos campos de pesquisa e abordagens de recolhimento e interpretação de dados.



Entre os principais estudos que definiram as abordagens deste campo podemos destacar as publicações de Miller e Slater (2000; 2004), Hine (2004) e Kozinetz (1998) no âmbito internacional. No Brasil, os estudos do Grupociber no campo da antropologia, constituídos a partir dos trabalhos de Rifiotis (2002); Máximo (2002) e Guimarães (2000), e no campo da comunicação os estudos de Sá (2001); Rocha e Montardo (2005); Recuero (2009); Braga (2006) e Amaral (2008) são alguns dos trabalhos que evocam a reflexão tanto metodológica quanto situacional da prática etnográfica nos espaços virtuais. Como aspecto profícuo para o campo, esses estudos apresentam abordagens distintas que emergem, geralmente, de aspectos localizados na ênfase conceitual e empírica da prática etnográfica.

Foi a partir das publicações de Etnografia Virtual de Christine Hine (2000) e *Netnography: Doing Ethnography research online* de Kozinetz (1998) que se passou a empreender a distinção de termos para adjetivação metodológica nos estudos de interação online. A partir daí, as investigações com abordagens etnográficas na internet passaram a se chamar de netnografias, etnografias virtuais, webnografias, etnografias digitais, e assim por diante (Fragoso; Recuero; Amaral, 2012), sendo as duas primeiras denominações as mais disseminadas nos contornos acadêmicos.

Decorrente de distintas perspectivas, as designações terminológicas conformam o debate sobre a distinção da experiência etnográfica nos espaços virtuais. Considerando essas distinções, é importante ressaltar a crítica à perspectiva metodológica da netnografia (Kozinets, 1998) por sugerir certa simplificação de rumo técnico em apriorística definição de caráter instrumental da prática etnográfica (Máximo, 2012). Para Máximo (2012, p.303), Kozinetz “considera a netnografia como uma adaptação de método antropológico com ênfase para o trabalho de campo e para observação participante. Nesse sentido, o autor revela “vantagens” da netnografia no que se refere aos “dados” produzidos durante as pesquisas”. Desse modo, a abordagem do autor sugere facilidades à experiência de observação e coleta de dados em decorrência ao uso estratégico da prática etnográfica enquanto simples ferramenta metodológica.

Entendido, ao mesmo tempo, enquanto lugar de práticas culturais e artefato cultural, para Hine (2004), um objeto de estudo como a internet desafia a produção de uma teoria reflexiva sobre aspectos centrados nos estudos etnográficos. Assim, através destas duas dimensões, os usos das tecnologias

virtuais podem ser pensados contextualmente no entorno dos nexos culturais de sua apropriação. A interatividade e as múltiplas conexões asseguradas pela presença de grupos sociais na internet deliberam à oportunidade de produzir pesquisas etnográficas na medida em que nos “mostram alto grau de flexibilidade interpretativa” (Hine, 2004, p.81).

Para Hine, assim, a etnografia virtual acentua a percepção de como as tecnologias da comunicação reelaboram ou reestruturam os mais distintos contextos em que interatuam sujeitos em suas culturas. Nessa perspectiva, a etnografia virtual vislumbra explorar “a compreensão das possibilidades da internet e as implicações de seus usos” (Hine, 2000, p. 17). De acordo com Máximo (2012, p.300), a concepção de Hine permite sustentar que a complexidade dos fenômenos socioculturais assegurados na internet não devem ser reduzidas à transposição metodológica, mas sim, “a importância de se colocar em foco os pressupostos que estão na base da etnografia juntamente com aspectos relativos às tecnologias que se tornam centrais e constitutivos desses contextos que estamos estudando”.

Quando Hine discorre sobre pensar contextualmente as práticas sociais através do status da internet como um lugar de ensejo cultural, a autora abre brechas ao diálogo sobre a reflexão das continuidades, atravessamentos e disparidades do online e do offline nas práticas dos sujeitos. Doravante bastante criticada, a persistência na distinção entre os domínios *on* e *off* nas investigações da internet prescrevem certa reclusão das múltiplas possibilidades assentidas pela lógica das apropriações dos espaços comunicacionais em nossas sociedades.

Miller e Slater (2000; 2004) oferecem caminhos bastante críticos para a desconstrução desta dualidade. Para os autores, “uma abordagem etnográfica na internet deveria incluir seguramente pesquisas online e offline” (Miller; Slater, 2004, p.43). Considerando essa perspectiva, eles observam a internet como característica constitutiva das sociedades complexas, e, por assim ser, as oposições entre online e offline destoam à relevância contextual da etnografia:

o problema é a falta de atenção às formas em que o objeto e o contexto precisam ser definidos em relação um ao outro para projetos etnográficos específicos. Às vezes, o uso da Internet parece constituir virtualidades, às vezes não. Certamente, no entanto, as diferenças observadas sobre esse assunto irão ou deveriam mudar

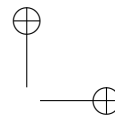
as formas como um(a) pesquisador(a) reflete sobre a complexa relação entre pesquisa on-line e off-line, ao invés de incitá-lo(a) a começar de uma posição presumida e dogmática sobre esse tema (Miller; Slater, 2004, p.47).

Mais recentemente Miller (2012) vem a acentuar a esta perspectiva uma importante ressalva. Segundo o autor, não devemos nos orientar pela afirmação doutrinária de que uma pesquisa conduzida completamente no espaço online não possa configurar uma “etnografia adequada”. Ao contrário, o fazer etnográfico não pode ser definido por distinções, ele deve, no entanto, relacionar contextos observáveis, e isto não significa a existência impreterível de atravessamentos e continuidades em todas as expressões relacionáveis entre o online e o offline.

Pensando essas relações, é interessante sublinhar novamente a necessidade de uma abordagem contextual, pois é a partir dela que as considerações relativas ao processo de interação adquirem significado dialógico em seu próprio registro. Parece-nos caro, assim, o que sugerem Leitão e Gomes (2011, p.28), de que “os limites e as relações entre o on e o off não podem ser apriorísticos, mas definidos pelo próprio campo”. Dessa maneira, a relevância da distinção, ou não, entre online e offline e seus possíveis atravessamentos devem ser acionados a partir dos próprios interlocutores da pesquisa, pois: “estudar um mundo virtual em seus próprios termos implica reconhecer que as definições e teorias nativas sobre a distinção on e off são muito mais relevantes do que nossas definições teóricas prévias à entrada em campo”.

Cabe-nos ressaltar que os usos e apropriações da internet, apesar de representarem um contexto de relações sociais mediadas por tecnologia, por muitas vezes não se esgotam na função da tecnologia em virtualidade. Delegável dessa preocupação, tomamos enquanto notável a problematização da adjetivação de uma etnografia como ‘virtual’ pela importância cada vez mais crescente da internet como parte indissociável no contexto contemporâneo às relações sociais.

Hine (2008), por exemplo, já declara a relevância de uma etnografia que busque revelar interpretações diversas dos usos das tecnologias pelos campos em que interatuam seus interlocutores. Para autora, pesquisas recentes na internet vêm apontando a relevância de atravessamentos e descontinuidades



des entre o online e o offline e julga-se, assim, questionável até que ponto poderíamos ainda demarcar uma etnografia como sendo “virtual”, ou não.

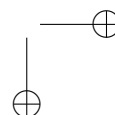
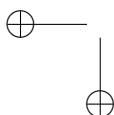
Na mesma perspectiva, Máximo sublinha a relevância situacional dos contextos comunicativos nas experiências de pesquisa na internet não delimitadas a um unívoco ou dualista processo informacional, mas como referente a transversalidades ou circularidades específicas pois, conforme a autora, é no interior da experiência etnográfica que se pode alcançar e compreender a especificidade dos campos de pesquisa, sejam eles online, off-line, ou ainda, resultantes dos entrelaçamentos entre ambos os domínios. Dessa forma, “a multiplicidade de termos criados para se especificar as etnografias realizadas online perdem sua força e seu sentido” (Máximo, 2010, p.310).

No ensejo de percorrer, através da etnografia, os ambientes onde acontecem as sociabilidades dos interlocutores (Guimarães Jr, 2010), é preciso, ainda, considerar, conforme Rifiotis (2010, p.22), os diferentes modelos de socialização de nossos interlocutores, enquanto “um conjunto complexo de afinidades, interesses, práticas e discursos”, processos transmutáveis que integram experiências múltiplas em diferentes lugares de interação.

Assim, parece-nos interessante a definição de Guimarães Jr (2010, p. 50) sobre os ambientes de sociabilidade na internet e a flexibilidade dos contextos nos quais eles acontecem. Conforme o autor, quando chamamos de “ambientes” os lugares das práticas socioculturais e comunicativas, ou seja, as tecnologias utilizadas para sua criação – os ambientes de sociabilidade online – não apenas nos referimos a contextos sociais, mas sim aos processos que engendram a criação e os usos dos próprios contextos. Dessa forma, a relação entre tecnologia e cultura, torna-se fluída e dinâmica nas pesquisas da internet, onde os usuários utilizam, adaptam, ressignificam e transformam tanto as tecnologias, quanto as práticas em que nela realizam.

### **Etnografando no campo da comunicação: técnica, método ou abordagem epistêmica?**

Desterritorializar o campo da comunicação, através de uma abordagem da comunicação desde a cultura, apresenta-se como uma das formas pensadas por Jesús Martín-Barbero (2004) para romper com o pensamento instrumental que tem dominado a maioria de suas pesquisas. Para o autor, junto à herança



da autolegitimação do otimismo tecnológico irrefletido, associado ao conceito de informação, vemos despontar a complexidade e legitimidade intelectual desse campo de estudos, na urgência de pensar a comunicação como um lugar estratégico na interface entre sociedade e cultura.

A transdisciplinaridade do campo de estudos da comunicação, para Martín-Barbero, não significou a dissolução de seus objetos de estudos no campo das demais disciplinas sociais, mas sim a construção de articulações que fazem a sua especificidade ao analisar os processos comunicacionais como matriz de desorganização, reorganização e interpretação das experiências sociais. Com o desenvolvimento do campo e a renúncia da perspectiva polarizada entre emissores e receptores, cada vez mais as pesquisas apontam para objetos e processos comunicacionais complexos, descentralizados, híbridos e temporários. Nesse sentido, conforme Travancas (2014), a necessidade de refletirmos sobre nossas sociedades complexas e o lugar de destaque dos meios de comunicação possibilitaram aos pesquisadores aproximações com pesquisas de cunho etnográfico que, antes raras na atualidade do campo, consolidam-se e aprimoram-se abrindo espaço para diferentes questionamentos, refletindo tanto as práticas comunicacionais em seus mais variados contextos e suportes, quanto as formas de produção do próprio conhecimento comunicacional de abordagem etnográfica.

Tendo em vista estas considerações, nosso foco recai aqui na tentativa de problematizar e refletir como a etnografia vem sendo metodologicamente discutida no contexto brasileiro a partir do desenvolvimento de pesquisas no âmbito da comunicação pela internet. Nosso olhar sob as configurações espaciais e tecnológicas da comunicação online, se deve principalmente ao fato de que no campo da comunicação há uma expoente reflexão no que diz respeito às interações mediadas pelos sistemas informacionais, suas formas de expressão e modalidades sociotécnicas.

Isto se torna observável junto à expansão deste campo de estudos já no início dos anos 2000, quando no Brasil iniciam-se as primeiras pesquisas. Hoje, com o avanço de Grupos de Trabalho em eventos importantes da área como o GT de Comunicação e Cibercultura, da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, e a Divisão Temática de Cibercultura, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, além da consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber. A impulsão e visibilidade dos estudos

em comunicação pela internet vem se fortalecendo e construindo um importante diagnóstico sobre as diversas abordagens teórico-metodológicas diante da intersecção entre tecnologia, cultura e sociedade.

Com vistas a um olhar ainda panorâmico, discutimos aqui alguns exemplos de pesquisas produzidas na primeira década dos anos 2000 e que vem servindo de referência à área para refletir sobre as configurações metodológicas. Dentre os principais pesquisadores podemos citar Simone Pereira de Sá (2001) que, ao estudar as listas de discussão online a respeito do carnaval carioca, empenha-se em desvelar a etnografia como método privilegiado para compreender os usos específicos e concretos da comunicação pela internet. A autora introduz uma reflexão bastante fértil ao campo, ao esmiuçar e incorporar o desenvolvimento etnográfico em sua pesquisa. Denominando a prática sob a adjetivação de netnografia, Sá confere ao processo etnográfico em ambientes virtuais a necessidade de transposição metodológica das “etnografias clássicas”, adaptando-as aos termos de uma pesquisa no ciberespaço.

Assim como Sá (2001), Rocha e Montardo (2005), Recuero (2009); Braga (2006), Amaral (2008) e Amaral; Natal e Viana (2008) apresentam a etnografia como uma questão de caráter metodológico e aplicável. Por vezes denominada de “técnica”, “perspectiva” ou “abordagem”, a etnografia nos espaços virtuais é evidenciada enquanto uma ferramenta estratégica de percepção metodológica que tende a

proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade, sobretudo a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos, formas, relacionamentos, produtos [...] (Rocha; Montardo, 2005, p.04).

Nessas pesquisas, as apropriações das técnicas etnográficas como, a observação participante, diário de campo e entrevistas tornam-se funcionais e adaptáveis aos contextos e objetividades de cada recorte. Isto conjuga, de certa forma, o próprio modo de encarar o conhecimento etnográfico através da confusão terminológica entre, o que é etnografia virtual (Hine, 2000), de um lado, e o que é netnografia (Kozinets, 1998), de outro, termos que possuem olhares díspares no próprio campo antropológico e que, portanto, devem ser problematizados em nossas pesquisas.

Com esta confusão, o olhar reflexivo e dinamizador da etnografia toma o risco de ser deixado de lado, na medida em que se passa a pensá-la enquanto



simples técnica, método ou instrumento de pesquisa, exaurindo suas virtudes conceituais. A vivência etnográfica, da mesma forma, fica inerte a ser descaracterizada junto a sua simplificação decorrente de algumas possibilidades de ação e interação permitidas pelo universo online. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) pontuam essa prática, por exemplo, a partir da configuração de dois cenários que compreendem a inserção dos pesquisadores em campo: *lurkers* ou *insiders*, sendo o primeiro deles a alternativa de uma entrada silenciosa em campo, sem identificação, e o segundo, ao contrário, aquele que leva para campo suas práticas e olhares individuais. Quanto a isso, nos cabe uma breve reflexão: o que configura a etnografia, senão aquilo que antropólogos denominam de experiência etnográfica? No tocante dessas alternativas, o fazer etnográfico tende, no mínimo, a ser reduzido na dimensão da experiência, algo que lhe é próprio e configurador. Para Máximo, esta designação bifurcada tende a

remeter a uma espécie de “objetivação” da experiência etnográfica, transformando em “ferramentas” de pesquisa aquilo que é próprio da vivência de cada pesquisador. Tomando por base os entendimentos canônicos acerca da representação etnográfica, diríamos que realizar uma observação mais silenciosa ou mais participante não implica em escolhas que o pesquisador deve fazer a priori, mas depende das relações e das negociações estabelecidas em campo e, portanto, são processos construídos no âmbito de cada experiência de pesquisa particular (Máximo, 2012, 306).

Entende-se, no entanto, a necessidade da incorporação de uma perspectiva multimetodológica em pesquisas de campo com especificidades comunicacionais. Como aponta Amaral (2010, p.129): “a combinação multimétodos reforça e desvela o caráter epistêmico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da cibercultura”. Contudo, necessitamos no campo da comunicação, de olhares vigilantes sobre as práticas teórico-epistemológicas de outras disciplinas sociais, que já possuem maior domínio e maturidade teórico-etnográfica, de modo a encontrar nitidez metodológica, fomentadora da crítica conceitual de nossas próprias abordagens.

O empenho etnográfico, que no campo da antropologia culminou na sua constante autoreflexividade aponta, para além dos processos de investigação, seu próprio devir. Conforme Mariza Peirano (2014), no campo da teoria an-

tropológica, renunciada a oposição entre teoria e empiria, as monografias legadas pela história da antropologia possibilitaram a reflexão de suas próprias heranças e fontes teóricas, reconfigurando, sempre no presente histórico da disciplina, indagações originais e outras novas a serem considerados. A etnografia, para a autora, representa a novidade do conhecimento etnográfico na medida em que

aprendemos, daquele momento em diante, que o “método etnográfico” implica a recusa a uma orientação definida previamente. O refinamento da disciplina, então, não acontece em um espaço virtual, abstrato e fechado. Ao contrário, a própria teoria se aprimora pelo constante confronto com dados novos, com as novas experiências de campo, resultando em uma invariável bricolagem intelectual (Peirano, 2014, p. 381).

As pesquisas e monografias etnográficas não são resultados da aplicação de simples “métodos etnográficos”, mas sim, formulações *teórico-etnográficas* que atravessam todo o processo de pesquisa. Conforme Peirano (2014), todo o antropólogo reinventa constantemente a antropologia. Cada pesquisador contribui para repensar a disciplina, porque a necessidade de olhar para trás e conceber novas formas de pesquisa acaba por fomentar a reflexão de seu próprio dever. No campo de estudos da comunicação, essa vivacidade da abordagem epistêmica da etnografia também pode ser encarada como possuidora da mesma força motriz, tanto no tangente ao percurso já realizado, quanto em relação aos novos objetos de pesquisa que instauram-se principalmente na interface entre indivíduo, cultura e tecnologia.

Esta configuração norteadora da prática etnográfica só tende a frutificar a reflexão, tanto das tendências de pesquisa qualitativa quanto das abordagens epistêmicas, no campo da comunicação. Nesse sentido, para além do olhar problematizador para a configuração da etnografia enquanto simples método, é preciso que voltemos às bases de sua prática: etnografar é escrever, e escrever sobre cultura. Dessa forma, como aponta Geertz (2012), a etnografia não se completa no trabalho de campo (observação participante, diário de campo e entrevistas), todo o processo de empenho etnográfico deve culminar na descrição densa e interpretativa, ou seja, no ato da escrita. Assim, é preciso também levar em consideração que a relevância sistêmica e reflexiva do trabalho de

campo é porção integrante, mas não configuradora da prática etnográfica a partir do entendimento de que o texto é o lugar de excelência da pesquisa.

Geertz (2012), que contribui satisfatoriamente na constituição deste pensamento, nos diz que o etnógrafo inscreve-se no discurso social e, assim, o anota, transformando um acontecimento existente em seu tempo em um relato transponível há outros tempos. Para ele, o etnógrafo é aquele que escreve. Avaliando as análises clássicas, Geertz converte a interpretação antropológica sob uma perspectiva cultural particular, ou como ele mesmo denomina “microscópica”, sobre a égide do nativo. O autor, assim, recai explicitamente no texto etnográfico apresentando seus limites e particularidades.

Considerando que a eficácia do texto etnográfico tem relação com a compatibilização entre campo e escrita, entre o *estar lá* e o *estar aqui*, Geertz (2002) avalia que:

a capacidade dos antropólogos de nos fazer levar a sério o que dizem tem menos a ver com a aparência factual, ou com um ar de elegância conceitual, do que com sua capacidade de nos convencer de que o que eles dizem resulta de haverem realmente penetrado numa outra forma de vida, de realmente haverem de uma forma ou de outra “estado lá”. E aí, ao nos convencer de que esse milagre dos bastidores ocorreu que entra a escrita (p. 15).

A escrita configura-se enquanto um lugar de importância etnográfica na medida em que entrar no texto seja tão complexo quanto entrar na cultura estudada (Geertz, 2002). A noção da autoria textual é desmistificada com a argumentação de que a divulgação “dos textos saturados e a dos textos esvaizados de autor” (Geertz, 2002, p.21), são o exemplo do confronto da ambiguidade metodológica na descrição etnográfica “entre ver as coisas como se deseja que elas sejam e vê-las como elas realmente são”.

A dificuldade deste exercício está configurada em um contexto de veracidade científica atravessada por dispendiosa experiência pessoal e subjetiva amplamente empírica. Assim, a literatura etnográfica esteve sempre amparada pelo convencimento de que não apenas os etnógrafos estiveram lá (no campo) “mas ainda de que se houvéssomos estado lá, teríamos visto o que viram, sentido o que sentiram e concluído o que concluíram” (Geertz, 2002, p.29). O estar presente no texto, nesse sentido, é inerente à prática da observação.

Como Geertz, outros autores vieram a discutir sobre o processo que configura a escrita etnográfica. Os chamados antropólogos pós-modernos, assim o fizeram exaustivamente diante da compreensão de que o texto vem a definir as bases epistêmicas da etnografia. Produzida principalmente nos Estados Unidos, a crítica pós-moderna da antropologia tem relação principal com o questionamento do texto etnográfico clássico, considerando o papel de autoria discursiva e textual da escrita, e desvelando uma perspectiva crítica da relação entre o modo de interlocução cultural assentado pelas monografias etnográficas, tanto clássicas quanto contemporâneas.

Com influência da antropologia interpretativa, autores como James Clifford, George Marcus e Paul Rabinow se inscrevem no hall de antropólogos que tomam enquanto objeto de reflexão a interpretação do texto. A coletânea de artigos *Written Culture* (1986), organizada por Clifford e Marcus é um marco das preocupações advindas dos processos textuais para a antropologia contemporânea. A escrita, assim, toma lugar de conhecimento.

Para James Clifford (2008, p.21), “a etnografia está do começo ao fim, imersa na escrita. Esta escrita inclui, no mínimo, uma tradução da experiência para a forma textual”. Ao indagar a autoria do campo sobre a composição do discurso etnográfico, Clifford faz a ressalva de que a escrita etnográfica deve procurar meios de imprimir adequadamente a autoridade do informante diante da complexa relação como etnógrafo. Priorizar o dialogismo não significa somente dispor o diálogo no texto, sustenta o autor. Assim, trazer a interpretação descritiva do terreno da experiência de observação para a escrita encena o resgate e a inscrição da relação estabelecida no processo investigativo:

O que se vê num relato etnográfico coerente, a construção figurada do outro, está conectada em uma dupla estrutura contínua, com a qual se entende. [...] A narrativa etnográfica de diferenças específicas pressupõe e sempre se refere a um plano abstrato de similaridade (Clifford, 2008, p.67-68).

De acordo com Teresa Caldeira (1988), a crítica pós-moderna, ao questionar a autoridade dos textos etnográficos pretende realizar o parecer sobre a presença ambígua do autor nos textos, na medida em que ele precisa mostrar-se para garantir a vivência do campo e esconder-se para assegurar a objetividade científica da investigação. Assim, no juízo de ambas, presença assídua e insuficiência de presença, os pós-modernos irão acentuar que o deslocamento

do texto diz respeito ao próprio conhecimento antropológico, no qual se produz “de um lado, em um processo de comunicação, marcado por relações de desigualdade e poder, e, de outro, em relação a um campo de forças que define os tipos de enunciados que podem ser aceitos como verdadeiros” (Caldeira, 1988, p.135).

As ideias dessas reflexões referem-se ao texto etnográfico como tributário da representação de muitas vozes em negociações dialógicas. Assim, o que defendem antropólogos como, Clifford, por exemplo, é a reflexão do *modus operandi* da escrita sobre culturas, a fim de que se incorpore o pensamento e a consciência sobre seus procedimentos. Conforme escreve Teresa Caldeira (1988, p.141), a etnografia partir dessa constatação crítica “não deve ser uma interpretação sobre, mas uma negociação com um diálogo, a expressão das trocas entre uma multiplicidade de vozes (...). A proposta é, então, escrever etnografias tendo como modelo o diálogo ou, melhor ainda, a polifonia”. Isto não significa, no entanto, apenas a transcrição plena de diálogos do campo, mas uma figuração textual que, mais do que transcrever falas, dê voz e paridade autoral entre pesquisador e campo (Clifford, 2008).

Talvez uma das realidades de pesquisa mais polêmicas e menos discutidas quando se produzem etnografias online, ou não, em outros campos que não o da antropologia, seja a dimensão da presença do autor na descrição e interpretação da realidade observada. É perceptível, junto às pesquisas citadas, que a definição da reflexividade dos textos seja encarada enquanto periférica na área da comunicação, em detrimento do vigor empírico e dos procedimentos do trabalho de campo. Pouco se expressa a respeito do caráter dialógico e até mesmo polifônico das interrelações estabelecidas entre o campo e o pesquisador. Na maioria das vezes, as reflexões se dissolvem pela ótica de uma descrição impassível e de um afastamento neutralizador e neutralizante das práticas, interações e daquilo que é vivido (e sentido) no campo, na tentativa de endossar a objetividade do discurso científico.

Empreendendo uma útil relação a respeito da escrita etnográfica relacionada aos atos cognitivos inscritos na prática do olhar, do ouvir e do escrever (Oliveira, 2006), pode-se afirmar que eles estão interligados ao que reflete Geertz sobre a dialógica entre o estar lá (olhar e ouvir) e estar aqui (escrever). Nesse sentido, escrever torna-se o ato de textualização do processo recorrente ao estar, ver e ouvir no campo para o plano discursivo. Retornando a Oliveira, o momento da escrita torna-se a maneira de reunir a excelência da prática

investigativa e permitir, ao mesmo tempo, a comunicação científica entre pares acadêmicos e comunidade interessada, marcado pela interpretação *do* e *no* texto etnográfico.

Assim, nos parece caro afirmar que, também nas pesquisas em comunicação, textualizar as práticas socioculturais segue sendo uma tarefa complexa na medida em que deve corresponder a uma inscrição no contorno ético, constituinte da relação com o campo, e disciplinar, função acadêmica do empreendimento científico. Torna-se claro que refletir o processo da escrita faz com que os sentidos referidos à interpretação e descrição do campo, daquilo que pretende-se conhecer e investigar, sejam eminentemente constituídos por reflexividades, tanto teóricas, quanto empíricas através das especificidades e orientações epistêmicas do campo.

A discussão sobre a presença ou a falta de presença do autor no texto, dessa forma, deve ser incorporada como exercício constitutivo da experiência etnográfica em quaisquer disciplinas sociais. Parafraseando Oliveira (2006), é necessário que haja o reconhecimento da pluralidade de vozes que compõem a situação etnográfica, vozes estas, que não devem ser caladas pelas impessoalidades ou intimidades exageradas, que devem, no entanto, serem distinguidas, ouvidas e interpretadas no texto.

Assim sendo, é útil que façamos nossas próprias indagações diante de complexidades teórico-metodológicas como estas: a escrita de nossos textos, enquanto pesquisas na área da comunicação envolvem um exercício complexo de reflexão autoral? Quem é o “nós” que escreve o texto? E o que ele diz sobre relação entre campos disciplinares – comunicação, antropologia, sociologia, história, etc.? Essas reflexões tomam proporções dobradas, na medida em que torna-se frutífero incorporar o encontro etnográfico na prática textual de nossas investigações mas, também, algo que nos parece bastante pertinente, torna-se labiríntico realizar o deslocamento categórico do campo no qual nos situamos, disciplina social intersubjetiva assentada no caminho de certas objetividades científicas. O que pretendemos dizer é que algo relevante às disciplinas sociais e humanas, como a discussão sobre a escrita científica, já presente há tempos em reflexões sobre a construção do saber antropológico, segue ainda deveras escasso, para não dizer inexistente, no campo da comunicação.

Assim, o estilo do texto produzido em nossas investigações vem ao encontro da prática interdisciplinar que realizamos, buscando um *modus operandi*

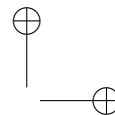
que, flexível, define-se a partir dos objetivos de cada pesquisa e do campo a partir do qual comunicamos, o que não nos impede, obviamente, de incorporarmos essas questões, basilares para a prática da pesquisa etnográfica.

Dessa forma, um olhar especializado para o universo dos processos comunicativos, é o que, segundo França (2001, p. 15), caracteriza as pesquisas no campo da comunicação. Para a autora, é essa mirada particular que define o processo de reflexão das práticas comunicacionais e que permite aos estudiosos do campo encontrar “um denominador comum em todas essas situações – que caracterizam o nosso saber e fazem do viés da comunicação um lugar de conhecimento”. Abordagens etnográficas orientadas por esse olhar exigem dos pesquisadores da comunicação atenção aos seus objetos de estudo, bem como aos usos e apropriações das tecnologias de comunicação, nas agências dos agentes da pesquisa.

Nesse sentido, a ideia de *tradução*, de matriz interpretativa geertziana, pode colaborar na elaboração de uma abordagem epistêmica da etnografia no campo da comunicação. De acordo com Geertz (2013), embora muitas coisas possam ser perdidas, mas também muitas outras possam ser encontradas, a tradução é o processo através do qual um significado é transferido, ou não, de uma linguagem para outra. Da base empírica às formulações teóricas, a tradução das práticas e interações sociais, inclusive no meio virtual, em termos metodológicos, implica na formulação do suporte teórico e no uso de técnicas de pesquisa e coleta de dados que estabeleçam as asserções reflexivas, traduzíveis e interpretativas, pelas quais, tais ações podem ser explicadas.

Conforme Geertz, fortemente marcada pela intersubjetividade, não apenas do pesquisador, mas também dos sujeitos observados, a tradução das práticas sociais implica, ao observar determinados atos, em compreender como se efetivam e transformam as estruturas de pensamento que definem os próprios atos. Nessa dinâmica, ela atenta à definição dos campos específicos, que funcionam com regras próprias e em modelos adquiridos e compartilhados.

Enquanto matriz epistêmica da etnografia, traduzimos, em um primeiro nível, a herança teórica da disciplina e as descobertas de campo já realizadas, em reflexões teóricas que iluminam o presente (do olhar) da investigação. Traduzimos também, em um segundo nível, as práticas sociais, material e simbolicamente expressas nos mais diferentes códigos, sinais e símbolos, dispostos nos mais variáveis fluxos, em uma linguagem comum e, geralmente, redigida – o texto etnográfico.

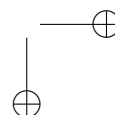
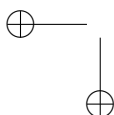


Mas, para além disso, o que gostaríamos de salientar atentando às pesquisas do campo da comunicação é sua especialidade, epistemologicamente orientada, em traduzir as práticas comunicacionais. Isso implica, nos ambientes de interação online, em observar suas diferentes materialidades, ou seja, a estrutura materialmente virtual e variada que compõem as interfaces das interações dos sites, *blogs*, redes sociais, entre outros, bem como a estrutura convergente em diferentes plataformas, ambiências e dispositivos. A tradução das práticas comunicacionais deve atentar, ainda, à variedade dos elementos que constituem essas materialidades: textos, fotografias, vídeos, imagens, musicalidades, sonoridades, movimentos, rotas e possíveis fluxos, experiências narrativas, falas, diálogos, debates, opiniões, entre outros, não separados de nossas intencionalidades, interesses e contradições. São essas materialidades, enquanto indícios das práticas socioculturais, que apontam aos usos e às apropriações das tecnologias comunicacionais, através das quais realizamos nossas trocas e interações, realizando também, de certo modo, a nós mesmos.

## Considerações finais

A complexidade e a densidade das práticas comunicacionais, na atualidade da pesquisa em comunicação no Brasil tem despertado, em seus pesquisadores, a necessidade de abordagens teórico-metodológicas que possibilitem lançar bases para uma reflexão orientada pela contextualidade e singularidade, mobilizadas por seus diferentes objetos de estudo. A este cenário, soma-se os usos, apropriações e intencionalidades da internet, como uma importante esfera onde se efetivam muitas de nossas interações, constituintes de nossas relações sociais e posições de sujeitos.

Na interface entre comunicação, cultura e tecnologia, despontam problemáticas de pesquisa que apontam, cada vez mais, para a necessidade de posturas críticas multimetodológicas, capazes de diagnosticar e interpretar experiências comunicacionais diversas, atravessadas por ambiências convergentes, pelas quais, os sujeitos sociais, realizam suas ações. Atentando a essa atmosfera, as aproximações com o campo da antropologia, em especial da etnografia, tem se revelado promissoras por possibilitarem, através de perspectivas sempre singulares e contextuais, formas de compreensão de tais fenômenos.





A etnografia, no campo da comunicação, vem sendo vivida e experienciada em uma grande variedade de temáticas, instigando a seus pesquisadores uma série de posicionamentos e questionamentos que tem tornado frutíferas tais incursões, principalmente nos estudos ligados à internet. Muitas perguntas pertinentes vem sendo realizadas: O fazer etnográfico em ambientes virtuais requer as mesmas práticas de campo das etnografias convencionais? Quando estudamos os atravessamentos e as práticas entre *on* e *off*, por onde começar a observar? Onde está e começa o campo de pesquisa? Que tipo de imersão realizamos? Como se efetiva a observação participante em grupos debate e fóruns de discussões? Anonimato ou “dar as caras”? Para muitas dessas indagações não temos respostas, tampouco acreditamos que possam ser esgotadas. Na realidade, residem nessas formulações e reformulações, os fundamentos de nossa prática científica e o devir de nossa ciência.

As especificidades situadas nesses questionamentos nos oportunizam o avançar de reflexões sobre as figurações metodológicas do fazer etnográfico problematizando os próprios fundamentos de nossas sentenças interpretativas. Na medida em que os estudos no campo da comunicação já não estão, há tempos, orientados pela linearidade entre emissor e receptor, é, no mínimo, intrínseco ao desenvolvimento de nossas pesquisas, considerar a circularidade dos processos comunicacionais em nossos objetos de investigação.

Entender a etnografia não como um método, mas como formulações teórico-etnográficas (Peirano, 2014) garante, para além das asserções interpretativas que realizamos de nossos universos empíricos, a constante motivação das conjunturas reflexivas que orientam as descobertas e conexões do trabalho de campo e da escrita etnográfica. Além disso, é necessário garantirmos uma constante crítica e vigilância epistemológica em relação ao uso instrumental da etnografia apenas como método de obtenção e coleta de dados empírico.

Essa postura tende a apagar as contradições, tonalidades e especificidades que constituem a própria natureza (e a virtude) da prática etnográfica. O apagamento da dimensão autoral (e das trocas subjetivas) tende a obscurecer também as próprias práticas que intentamos investigar. É preciso assumir a etnografia. Assumir o fazer etnográfico no campo da comunicação, vendo o saber acumulado pelas tradições antropológicas já consolidadas, não como amarras, mas como conjunturas possíveis, ao mesmo tempo em que devemos atentar às especificidades comunicacionais que nos interessam e nos orientam a trilhar nossos próprios caminhos.

## 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.
- Amaral, A. (2010). Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista USP*, 0(86): 122-135.
- Amaral, A.; Natal, G. & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista FAMECOS*, 20: 34-40.
- Braga, A. (2006). Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *Unirevista*, 1(3): 1-10.
- Caldeira, T. (1988). A presença do autor e a pós-modernidade em antropologia. *Novos Estudos*, 21: 133-157.
- Clifford, J. (2008). *A experiencia etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Clifford, J. & Marcus, G. (1986). *Written Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Los Angeles: University of California Press
- Damatta, R. (1987). *Relativizando: Uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2012). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- França, V. (2001). Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. *Ciberlegenda*, (5).
- Geertz, C. (2013). *O saber local*. Petropolis: Vozes.
- Geertz, C. (2012). *A interpretação das culturas*. Rio de janeiro: LTC.
- Guimarães Jr, M. (2000). *Vivendo no Palace: etnografia de um ambiente de sociabilidade no ciberespaço*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFSC.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. In N. Fielding, *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (1st ed.). London: SAGE.

- Horst, H. & Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. London: Berg.
- Kozinets, R. (1998). *Netnography*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Laplantine, F. (2012). *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense.
- Leitão, D. & Gomes, L. (2011). Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life. *Cronos*, 12(1): 23-38.
- Martín, B.J. (2004). *Ofício de cartógrafo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. London: Berg.
- Miller, D. & Slater, D. (2004). Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, 10(21).
- Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet*. Oxford: Berg.
- Máximo, M. (2002). *Compartilhando regras de fala: interação e sociabilidade na lista eletrônica de discussão Cibercultura*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFSC.
- Máximo, M. (2010). Da metrópole às redes sociotécnicas: a caminho de uma antropologia no ciberespaço. In T. Rifiotis & M. Máximo, *Antropologia no ciberespaço* (1st ed.). Florianópolis: Editora da UFSC.
- Máximo, M. (2012). A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. In Maldonado, Máximo, Lacerda & Bianchi, *Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação* (1st ed.). Rio do Sul: Univadi.
- Oliveira, R. (2006). *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Peirano, M. (2014). Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*, 42: 377-391.
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, 1(38): 118-128.
- Rifiotis, T. (2002). Antropologia do Ciberespaço: questões teórico- metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. *Antropologia Em Primeira Mão*, (51).

- Rifiotis, T. (2010). Antropologia do Ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre a pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. In T. Rifiotis & M. Máximo, *Antropologia no ciberespaço* (1st ed.). Florianópolis: Editora da UFSC.
- Rocha, P. & Montardo, S. (2005). Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós*, 4: 1-22.
- Sá, S. (2001). Netnografias nas redes digitais. In *X Compós*. Brasília.
- Travancas, I. (2014). A experiência do trabalho de campo no universo da comunicação. *Revista Extraprensa*, 1(14).



## Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea

Elsa Simões Lucas Freitas & Sandra Gonçalves Tuna

*Universidade Fernando Pessoa*

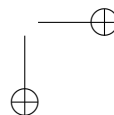
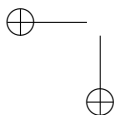
E-mail: [esimoes@ufp.edu.pt](mailto:esimoes@ufp.edu.pt) / [stuna@ufp.edu.pt](mailto:stuna@ufp.edu.pt)

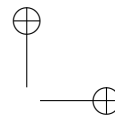
### Resumo

A publicidade espelha, de forma crescente, preocupações sociais no universo dos anúncios que propõe, com alterações metodológicas relativamente às suas abordagens tradicionais. Em anúncios comerciais, assistimos a apelos que, para além de promoverem a aquisição de produtos ou serviços, os enquadram agora numa moldura de cidadania consciente, sensata e participativa, seja através da possibilidade de poupança de recursos financeiros e ambientais ou de evitar um consumo excessivo. Outros anúncios atualmente propõem posicionamentos éticos, evitando prometer o impossível e integrando essa sensatez no âmago da própria mensagem. Nestes casos, enfatiza-se a maior informação a que o consumidor tem acesso, assumindo-se o publicitário

como parceiro do espetador, promovendo um consumo 'just-in-time'. Deste modo, os anúncios comerciais obliteram parcialmente conotações de frivolidade, adquirindo mais credibilidade quanto aos seus objetivos e funções sociais. No caso das campanhas de cariz social, que promovem uma cidadania consciente, assiste-se cada vez mais à utilização de estratégias criativas criteriosamente selecionadas, que visam aumentar a reação emocional e a empatia. As novas metodologias de abordagem aos públicos aqui detetadas, na medida em que criam um novo horizonte de espetativas quanto ao modelo discursivo 'anúncio', determinarão igualmente novas metodologias de leitura e interpretação por parte dos públicos.

Palavras-chave: publicidade, metodologias, apelos publicitários, formas de consumo.





### Abstract

Advertising increasingly mirrors social concerns in the ads that are broadcast, which display methodological alterations when compared with more traditional approaches. In commercial ads, we now witness the existence of appeals that, apart from promoting the acquisition of products or services, are framing them within a context of responsible and sensible citizenship, either by means of enabling consumers to save financial and environmental resources or by avoiding excessive consumption. Nowadays, many ads take an ethical stance, by avoiding making empty promises and integrating that premise in the advertising message itself. Further emphasis is given to the amount of information made available to

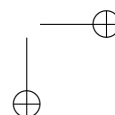
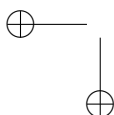
the consumer: thus, the advertiser assumes the role of the consumer's partner, promoting 'just-in-time' consumption. In this manner, commercial ads manage to partially eliminate connotations of frivolity, gathering more credibility as to their aims and social functions. In the case of non-commercial campaigns, which promote sensible citizenship, there is an ever increasing use of carefully selected creative strategies, aiming to increase emotional reactions and empathy. The new methodologies used in approaching the audiences, inasmuch as they create new expectations about ads as discursive genres, will also determine new methodologies in reading and interpretation on the part of advertising audiences.

Keywords: advertising, methodologies, advertising appeals, forms of consumption.

## Introdução

**C**ADA vez mais, as empresas parecem empenhadas em promover formas de comunicação vocacionadas para os seus públicos externos que enfatizem a sua responsabilidade corporativa para com causas sociais diversas, fazendo simultaneamente apelo à consciência dos públicos, com o objetivo de conseguir formas de consumo sensatas e que preservem os recursos naturais e a qualidade de vida das populações. Deste modo, deparamo-nos frequentemente hoje em dia com anúncios que revelam preocupações explícitas relativamente aos perigos inerentes a consumos irresponsáveis (Freitas e Tuna, 2010).

Por outro lado, verificamos que a publicidade institucional – cujo objetivo primordial é o de modificar comportamentos que possam constituir uma



ameaça para a vida em sociedade - tem igualmente vindo a adotar abordagens comunicacionais que se assemelham às que encontramos na publicidade comercial, que visam prioritariamente suscitar ou estimular um consumo de tipo materialista em quem a recebe. Deste modo, as mensagens que apelam à boa cidadania tornam-se mais próximas de quem as vê, evitando desta forma serem ignoradas, já que a sua natureza, à partida, é menos estimulante e mais previsível, na perspetiva de muitos públicos, tendo em conta que, na maior parte dos casos, a mensagem que transmitem já nos é sobejamente familiar.

Efetivamente, as estratégias de marketing e as abordagens publicitárias criativas são igualmente utilizadas na comunicação de empresas de cariz comercial e na comunicação de instituições com fins não-lucrativos, na medida em que, de um modo geral, ambas reconhecem a necessidade de estarem vocacionadas para o mercado e para os interesses dos seus públicos, quer seja a sua área de atividade orientada para a obtenção de lucro ou, pelo contrário, se trate de uma instituição sem fins comerciais (Freitas e Tuna, 2013: 203-208).

Por outro lado, em ambos os casos, também as estratégias de abordagem aos públicos começam a evidenciar apelos menos generalistas e mais centrados nos interesses do consumidor individual, onde se enfatiza a possibilidade de este obter mais informação, se assim o desejar. Estas novas exigências dos públicos relativamente às mensagens publicitárias (de tipo comercial ou não-comercial) parecem confirmar um posicionamento de auto-responsabilização por parte do consumidor relativamente ao processo em que está envolvido. Ao posicionar-se como adjuvante, o anunciante partilha com os seus públicos a consciência social de que o consumo cada vez se apresenta mais imbuído (Cunha e Freitas, 2010), e neste ponto se centra o objectivo deste estudo, ou seja, a análise das novas perspetivas metodológicas subjacentes a esta alteração de paradigma que é possível discernir nas mais recentes abordagens publicitárias – e que, naturalmente, correspondem também a novas metodologias de interpretação por parte dos públicos relativamente aos conteúdos e mensagens publicitárias.

Através da análise de conteúdo de vários anúncios de cariz comercial e não-comercial, este trabalho propõe-se levar a cabo (1) uma reflexão sobre a tendência das mensagens publicitárias comerciais contemporâneas para incorporar apelos a uma conduta social sensata e a uma vivência de cidadania mais consciente, conjugando-os com os apelos de tipo comercial que tradicionalmente veiculam, assim como uma reflexão sobre (2) o modo como a

publicidade não-comercial se apodera de forma cada vez mais frequente de abordagens criativas (ditas ‘comerciais’), com o objectivo de tornar os seus apelos à boa cidadania mais vivos e sedutores.

### **As abordagens ‘sensatas’ da publicidade comercial**

Tendo em conta que atualmente nos deparamos com uma maior consciência por parte dos consumidores quanto à necessidade de hábitos de vida saudáveis e à premência da manutenção dos recursos ambientais, a comunicação publicitária integra cada vez mais nas suas mensagens comerciais apelos à alteração de determinados hábitos de desperdício e de excesso, em prol de atitudes regradas e socialmente racionais que, especialmente no caso de certos públicos-alvo, parecem corresponder a esta alteração de perspetiva sobre o processo de consumo e sobre as formas de interação com o ambiente e com o entorno social.

#### **Apelos a um consumo regrado e consciente**

Deste modo, é cada vez mais frequente assistirmos a anúncios que, independentemente de promoverem determinado produto ou serviço, o fazem tendo em conta a necessidade de incitar à racionalização do seu consumo. Dentro deste âmbito, poderíamos enquadrar, no limite, os avisos impostos por lei, que encontramos no rodapé das imagens finais de anúncios a bebidas alcoólicas – por vezes em letras tão pequenas que se tornam praticamente invisíveis e que, frequentemente, parecem contradizer de forma gritante toda a mensagem de apelo ao consumo que tinha sido transmitida anteriormente. No entanto, a obrigatoriedade legal deste tipo de *caveat emptor* não significa que a leitura ‘sensata’ esteja embutida no anúncio. Ela surge como algo que é imposto externamente, e que é alheio à proposta de estilo de vida do anúncio, um desequilíbrio que é claramente traduzido pelo facto de o aviso surgir apenas nos segundos finais, sobrepondo a sua mensagem textual de sobriedade a um universo de imagens sedutoras que propiciam a evasão.

No entanto, no âmbito deste estudo, referimo-nos especificamente a anúncios onde o apelo à sensatez é parte integrante da própria mensagem, levando a cabo uma mudança de paradigma relativamente à abordagem habitual das mensagens publicitárias. Desta forma, a própria mensagem assume uma nova



complexidade, que faz com que o apelo publicitário de tipo comercial possa ser avaliado segundo parâmetros que expandem os juízos de valor excessivamente simples (e simplistas) que tradicionalmente se detêm na função mais óbvia e imediata destas mensagens, ou seja, vender (a este respeito, cf. entre outros, Williamson, 1978 e Geis, 1982).

Efetivamente, a publicidade comercial é frequentemente avaliada (e condenada) devido ao facto de estar ao serviço de exigências mercantilistas, na medida em que qualquer mensagem que esta possa transmitir parece estar contaminada à partida por falta de sinceridade nos conteúdos divulgados e intenções manipulatórias mais ou menos evidentes (Freitas, 2008 e 2010). Tal como Phillips (1997) aponta, os detratores da publicidade habitualmente elencam os seus efeitos negativos para a sociedade agrupando-os em três grandes categorias: (1) a sobrevalorização do consumo relativamente aos outros valores sociais, (2) o recurso a bens materiais para satisfazer necessidades sociais e (3) a sensação vaga e generalizada de insatisfação com a vida que se tem.

No entanto, já desde há bastante tempo assistimos a tentativas de integrar apelos sociais em mensagens comerciais, que se destacaram e tornaram célebres precisamente devido ao seu carácter de exceção, num entorno repleto de anúncios onde o produto ou serviço anunciados são protagonistas. Esta última situação corresponde à normalidade naquilo que é expectável na promoção de bens através da publicidade, ou seja, o reiterar (através dos diferentes meios) das suas características mais positivas e diferenciadoras face à concorrência – ou seja, a aplicação directa de critérios de relevância relativamente à mensagem publicitária, onde se enaltece o produto ou serviço em questão, seja através da listagem dos seus benefícios ou através da sua associação (de modo mais ou menos subtil) a um determinado estilo de vida que se propõe ao consumidor.

Pelo contrário, em campanhas como a da marca italiana de roupas e acessórios Benetton, onde o protagonismo é dado a diferentes causas sociais, há uma rotura no que diz respeito a estes critérios de relevância que constituem a base dos padrões de normalidade em publicidade (Falk, 1997). De facto, quando se coloca a questão ‘pode legitimamente usar-se o sofrimento humano para vender camisolas?’, está-se a pôr em causa a relevância da mensagem que é transmitida, tendo em conta o fim a que se destina. É igualmente importante realçar que a publicidade da marca Benetton introduz igualmente um elemento fortemente desestabilizador para os consumidores, na medida em

que as mensagens de cariz social ou declaradamente provocadoras são apenas apresentadas ao público sob a forma de conteúdos visuais, sem pistas ou indicações relativamente à forma como esses conteúdos devem ser interpretados:

The strength of Toscani's campaigns rests largely on how consumers perceive his work. The Benetton advertisements do not 'tell' viewers how to view the messages; rather, they place metaphors before the market so that the market can interpret the connotative meanings. [...] Although it is understandable that photographs of human suffering used to promote a clothing company might appear to be an exploitation of devastating health and social problems, many people who actually suffer believe that the advertisements provide a link between their misfortunes and people who either consciously or unconsciously refuse to accept the reality of such issues. (Barella, 2003: 121)

Como vimos, a perplexidade causada pela estratégia pode ter (pelo menos) duas leituras: uma, mais cínica, que a vê como apenas mais uma tentativa de fazer com que uma determinada mensagem publicitária se destaque das demais – uma necessidade absoluta para os anúncios comerciais (Myers, 1994), em meios publicitários tradicionais onde anúncios se digladiam ferozmente com o fito de obter a atenção dos consumidores:

Many people [...] feel confused by advertising's apparent change of attitude towards contemporary problems. Some ads make a show of ecological concern, of support for women's rights, of recommending a healthy diet to prevent disease. This apparent social conscience may give rise to three very different judgements. According to the first, advanced by some leading advertisers, it is possible for advertising to influence society: for good as well as for bad. In the second view, advertising is amoral, and merely reflects states and changes in society, whether good or bad [...]. In the third view, the apparent social concern and progress professed in some ads is simply fraudulent, and ads are always bad: a veneer of feminism masks deeper sexism; superficial environmental concern still cynically sells pollution. (Cook, 1992: 17)

Por outro lado, as campanhas que demonstram esta abordagem invulgar podem ser vistas como um modo de estabelecer a publicidade, enquanto fenómeno e manifestação de realidades sociais, como uma reflexão útil e interventiva relativamente a aspectos menos positivos dessa sociedade, não se limitando a levar a cabo uma promoção pré-definida e previsível das vantagens de um mero produto.

Não cabendo no âmbito deste capítulo tomar partido por uma ou por outra destas fações, é possível, no entanto, deduzir deste facto uma característica muito relevante da comunicação publicitária: a sua extrema plasticidade, ou seja, a capacidade de poder ser utilizada de diferentes formas, com vista à obtenção de resultados diversos. Uma prova desta enorme adaptabilidade encontra-se na utilização dos formatos publicitários para a promoção ou divulgação de apelos não-comerciais, questão de que nos ocuparemos adiante de modo mais pormenorizado.

Como exemplos ilustrativos de campanhas publicitárias que incluem no seu funcionamento orgânico apelos ao consumo permeados com apelos a outro tipo de valores sociais é possível apontar, entre outras, as recentes publicidades das seguintes marcas comerciais:

- a) Água Serra da Estrela. A campanha iniciou-se com a promessa de que, por cada garrafa comprada, seria plantada uma árvore na Serra da Estrela, a montanha mais alta de Portugal. A relevância da relação entre o conceito de ‘água mineral’ e ‘reflorestação’ foi estabelecida, para além do nível mais imediato no nome do próprio produto (Água Serra da Estrela), no que diz respeito aos anúncios de imprensa, mupis e televisão, através da noção de ‘preservação da natureza’, havendo lugar a uma equiparação entre o equilíbrio da saúde do indivíduo e o equilíbrio necessário à manutenção da floresta. Esta aproximação textual, visualmente reforçada através da representação da garrafa de água num entorno verdejante, serviu para explicar e justificar a relação metafórica proposta. A campanha posterior continuou a fazer referência à ação de intervenção ambiental, sendo constituída por um agradecimento a todos quantos tinham efetivamente contribuído para a reflorestação ao comprar o produto, mostrando imagens da serra densamente arborizada, voltando a surgir a garrafa de água em lugar de destaque, simbolizando o seu protagonismo na ação desenvolvida.

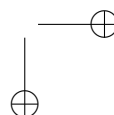
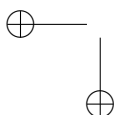


- b) Detergente de roupa SKIP. As campanhas mais recentes desta marca têm insistido de forma recorrente na necessidade de poupar recursos naturais e minimizar os danos causados ao meio ambiente, mantendo sempre a tónica das mensagens na qualidade superior e nos ótimos resultados da utilização do produto em questão. A articulação com o valor social a transmitir estabelece-se através da literalização do conceito de ‘pequenez’: a embalagem é mais pequena, o produto é mais concentrado, ocupa menos espaço nas prateleiras e obriga a consumir menos quantidade de detergente por lavagem. Estes factos concretos encontram um paralelo no facto de ser uma criança a expô-los, mostrando claramente todas as vantagens de se ser simultaneamente ‘pequeno’ e ‘inteligente’, no que diz respeito à conservação do ambiente e à leitura das realidades que nos cercam. Segundo o universo que nos é proposto pelo próprio anúncio, a utilização deste produto corresponde a uma escolha consciente de um estilo de vida responsável, que vai para além da mera necessidade de mantermos as roupas limpas e cuidadas.

### **Apelos direccionados para o indivíduo**

Hoje em dia, os publicitários tentam frequentemente impactar o conceito tradicional de mensagem de ‘sentido único’, fazendo apelos explícitos à participação do consumidor nos conteúdos transmitidos, de forma a que o anúncio possa aproximar-se o mais possível das expetativas e necessidades deste (Dionísio et al, 2009; Cunha & Freitas, 2010).

Mais uma vez, dentro do espectro correspondente a esta categoria, é possível encontrar mais do que um tipo de anúncio. Num dos extremos, deparamo-nos com mensagens publicitárias que escapam à tradicional abordagem massificada, sendo adaptadas aos interesses individuais de sub-grupos dentro do seu público-alvo, através da utilização de novos média (sms enviados para telemóveis, telemarketing e email não-solicitado, por exemplo) e elaboradas com base em informação fornecida por dados demográficos e psicográficos (Baek & Morimoto, 2012). No entanto, é frequente haver alguma rejeição deste tipo de abordagem, na medida em que uma oferta tão perfeitamente adaptada aos objetivos do consumidor pode ser entendida como uma intromissão na privacidade individual, podendo mesmo haver suspeita de utilização abusiva de dados pessoais (idem, 2012).



No âmbito deste trabalho, interessam-nos os conteúdos publicitários onde a entidade que publicita e o recetor se encontram ‘a meio caminho’, ou seja, onde o consumidor assume uma atitude participativa e interessada no seu próprio processo de consumo e, nesse sentido, a partir de um determinado apelo inicial com o qual se identifica, busca a informação que lhe interessa, na medida das suas necessidades de momento. Trata-se aqui de uma nova atitude por parte de quem consome, onde há mais exigência relativamente à pertinência e relevância dos conteúdos transmitidos (Cunha e Freitas, 2010) – algo que se pode perder em abordagens massificadas, por vezes excessivamente generalistas e abrangentes, no entendimento de determinados públicos.

Embora seja discutível se, efetivamente, um acréscimo da informação disponível corresponde a uma melhor escolha – já que a capacidade de processamento de informação por parte do indivíduo é limitada – (Sasaki, 2011), o facto de o consumidor poder decidir qual é a quantidade de informação que lhe interessa ter naquele específico momento parece-nos ser um claro indicador de uma atitude de co-responsabilização pela decisão a tomar aquando do momento de compra.

Como exemplo da utilização de mensagens que tentam vocacionar-se para os interesses específicos dos seus públicos-alvo, evitando a massificação dos seus conteúdos, podemos apontar as estratégias de comunicação adotadas pelos principais supermercados e hipermercados presentes no território português, no que diz respeito à informação em suporte escrito presente no ponto de venda, que funciona em conjugação com conteúdos mais massificados transmitidos pelos média tradicionais, tais como televisão e rádio.

A informação constante no ponto de venda no caso destes supermercados e hipermercados centra-se principalmente em propostas em suportes impressos (desdobráveis, catálogos e folhetos) relativas à prossecução e manutenção de um estilo de vida saudável, através da escolha de uma alimentação correcta e regrada. A abordagem à questão é feita através da utilização de imagens coloridas e apelativas, onde são justapostas frases curtas e condensadas que exortam à ação. Acentua-se igualmente a questão da racionalização dos gastos, aconselhando à aquisição de determinados produtos que, para além de serem saudáveis, se encontram à venda com preços promocionais em determinados momentos. Como forma de co-responsabilizar o leitor, acentua-se a necessidade de saber (sempre) mais sobre nutrição e sobre formas adequadas de preparar os alimentos que são aconselhados. Para obter essa informação

adicional, o leitor é direcionado para sítios em linha, onde facilmente acederá a todos os conteúdos de que lhe possam interessar. Este redirecionar com o objetivo de obter mais informação faz com que o consumidor sinta que a sua privacidade está a ser salvaguardada e que é um participante ativo na construção do estilo de vida saudável que lhe está a ser proposto.

### **Apelos com preocupações éticas**

Na sua maioria, os consumidores têm consciência de que as mensagens publicitárias não lhes apresentarão todos os dados disponíveis sobre um produto ou serviço e que apenas transmitem uma selecção criteriosa das suas melhores características (nos casos onde existe, sequer, referência explícita ao produto ou serviço e não apenas ao estilo de vida que é promovido). No entanto, têm expectativas quanto ao posicionamento ético das marcas, reagindo de forma negativa quando alguma quebra dessas normas vem a público (La-Tour et al, 1996). A definição de comportamento ético não é coincidente para o produtor e para o consumidor (Drumwright & Murphy, 2004; Brunk, 2010) e existe uma área onde quebras de ética assumem grande visibilidade, fomentando a desconfiança relativamente ao discurso publicitário na sua globalidade: trata-se da área da autonomia individual, que pode ser ameaçada no caso de o indivíduo não ser capaz de ultrapassar o poder manipulativo da publicidade:

Waide [...] labelled advertising that is intended to bypass the intellect as associative advertising. This is a technique that involves making a connection between the product that is being advertised and some deep-seated, nonmarket factors such as power and self-esteem for which the people in the target market feel a strong desire. (Nwachukwu, 1997: 108)

Não obstante o facto de o consumidor não ser nunca um recipiente passivo dos conteúdos publicitários (Myers, 1999), há áreas onde a falta de auto-estima pode efectivamente ser posta em causa, devido a pressões sociais de vários tipos (Vestergaard & Schroder, 1985). Anúncios que colocam em causa a aparência, oferecendo produtos que prometem melhorá-la sem esforço adicional enquadram-se frequentemente nesta categoria.



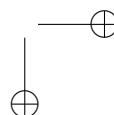
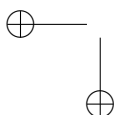
Como exemplo de um anúncio que integra na sua mensagem críticas a este tipo de abordagens manipuladoras (adoptando, conseqüentemente, uma postura ética *a contrario*) podemos referir uma campanha recente da água mineral Serra da Estrela Spa Drena +, onde se propõe um ataque a um problema especificamente feminino (celulite) através do recurso a um método natural e, sobretudo, mais económico do que os cremes tradicionalmente propostos para lidar com o problema: beber muita água e fazer exercício físico de modo regular. Acentua-se a futilidade de recorrer a meios dispendiosos para resolver o problema, já que se diz, muito claramente, que ‘não há milagres’ neste campo.

Os conceitos de sobriedade e contenção nas despesas são eficazmente traduzidos pela parte visual do anúncio, onde se recorre à animação, que se caracteriza pelos seus traços limpos e minimalistas, e enfatizados pela voz feminina calma e descontraída que, num tom conversacional que se pretende íntimo (daí o tratamento por ‘tu’, que alterna com o uso de ‘nós’) explica o que há a fazer para lidar com a celulite, com o fito de minimizar o problema sem gastar (inutilmente) uma fortuna.

## As abordagens criativas da publicidade não-comercial

Em termos latos, podemos definir a função da publicidade não-comercial como a divulgação de mensagens que têm por fim a promoção ou manutenção do bem-estar social: ‘Social marketers try to solve social problems by changing long-held, deep-seated beliefs and associated behaviors that have a detrimental effect on consumer well-being’ (Hassan et al, 2007: 15).

Existe ainda alguma relutância relativamente à utilização de estratégias normalmente identificadas com a publicidade comercial no âmbito da divulgação de causas sociais. Kotler e Levy (1969) foram pioneiros na proposta do alargamento da aplicação das estratégias de marketing a áreas que não estão diretamente ligadas à venda de produtos. De facto, e de acordo com os autores, todas as actividades sociais deverão orientar-se segundo os princípios do marketing, na medida em que toda e qualquer organização possui um ‘produto’ (no sentido real ou figurado) que tem necessariamente ser divulgado a pessoas (que o ‘consomem’). Esta opinião baseia-se na premissa de que a função primordial do marketing é a de servir e satisfazer as necessidades das





peçoas, não estando necessariamente ligada à venda de produtos ou serviços no sentido mais restrito do termo (Kotler, 2005).

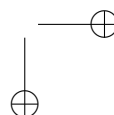
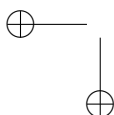
Hoje em dia, [...] o marketing e os seus conceitos estão firmemente implantados em instituições não-comerciais, confirmando esta tendência de expansão do conceito, já que, de um modo geral, as instituições reconhecem a necessidade de estarem vocacionadas para o mercado e para os interesses dos seus públicos, quer seja a sua área de actividade orientada para a obtenção de lucro ou, pelo contrário, quer se trate de uma instituição sem fins comerciais. Parece, portanto, haver consenso quanto à natureza simbiótica deste alargamento do conceito a outras áreas. (Freitas e Tuna, 2013: 204)

De facto, e como veremos, é também habitual que se lance mão de um dos instrumentos mais eficazes do marketing, a publicidade, para atingir de forma mais precisa os objetivos da instituição social em causa. Na medida em que é necessário promover uma alteração de comportamentos em prol do bem-estar do indivíduo e da sociedade em que este se insere (Wymer, 2010), a publicidade institucional recorre frequentemente às mesmas estratégias criativas que habitualmente encontramos na publicidade comercial (Hassan *et al*, 2007), em vez de se limitar aos apelos baseados no medo, tradicionalmente utilizados em campanhas para causas sociais (Henthorne *et al*, 1993).

### **O recurso às estratégias mercadológicas para uma eficaz transmissão da mensagem de cidadania**

A publicidade, apesar de se constituir habitualmente como ferramenta ao serviço do capitalismo, incentivando à aquisição de bens e serviços, pode ser utilizada com eficácia para a prossecução de outros fins:

Of course, there is no denying that advertising is one tool that capitalism uses to keep consumers' attention focused on goods. However advertising, as a tool, can be used to focus attention on any social value. This conclusion is supported by the rare instances when advertising is not used as a consumption tool, but instead is used to further a different social agenda. (Phillips, 1997: 113)





É necessário ter em conta que, nesta apropriação de estratégias de mercado para a transmissão de conteúdos sociais, é possível que a desconfiança frequentemente experimentada pelos consumidores relativamente à publicidade comercial (Myers, 1999) possa afetar negativamente a assimilação destas mensagens. Portanto, é essencial que, para que estas campanhas possam atingir os seus fins, a criatividade utilizada seja a mais adequada à situação em causa, aumentando a atitude positiva e a memorização por parte do público-alvo, mas também que a fonte emissora da mensagem seja claramente identificada como sendo credível e fidedigna:

Attitude toward advertisements and promotional campaigns has been established in the literature to be an important factor in creating and influencing persuasion effects [...] Two components underlie attitude: cognition (perceived utility of the advertisement) and affect (feelings evoked by the advertisement. [...] In the context of social marketing, cognition is particularly important because of the serious nature of the message and the intractability of the beliefs and behaviours being addressed. [...] Consumers who are highly involved with the message are more likely to engage in responsible thinking. (Hassan *et al*, 2007: 17)

Um maior envolvimento emocional poderá ser obtido através da utilização criteriosa de estratégias criativas, que estimularão a memorização num grau mais elevado do que um mero elencar de razões científicas que justificariam, por si só, uma alteração de comportamentos. Por outro lado, o receptor terá de sentir que há razões válidas para essa exortação, e que ela não se encontra meramente ao serviço de interesses comerciais, o que poderia afetar negativamente a vontade de agir em conformidade com a mensagem recebida.

A este respeito, poderá ser mencionada uma campanha para a prevenção rodoviária, que teve o seu início em Portugal há dez anos atrás, onde esses dois aspetos estão devidamente salvaguardados, o que contribuiu, certamente, para a sua longevidade, mas igualmente para uma baixa significativa no número de mortes na estrada em Portugal ao longo da última década. A campanha denomina-se ‘100% cool’ e destina-se a jovens, procurando diminuir o consumo de álcool associado à condução.

A campanha é promovida pela ANEBE (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas), em parceria com diversas instituições públicas,



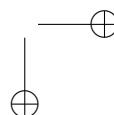
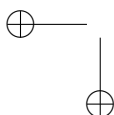
o que lhe permite assumir um posicionamento de credibilidade neste apelo a uma cidadania consciente por parte do segmento mais jovem. Por outro lado, e para além das ações levadas a cabo no terreno (com as ‘Brigadas 100% cool’ que frequentemente acompanham as forças policiais e distribuem brindes e prémios aos jovens com 0% de álcool no sangue), a campanha centra-se principalmente na publicidade *online*, meio preferencial para o público-alvo a atingir, propondo o conceito de ‘designated driver’, como se se tratasse de um jogo. (Almeida, 2012).

Em termos de criatividade, houve um esforço consciente para utilizar estratégias criativas nos anúncios propostos baseadas na intertextualidade, na metáfora e nos jogos de palavras, e recurso a celebridades, de modo a evitar as tradicionais abordagens paternalistas, punitivas ou de medo que normalmente associamos a este tipo de campanhas, o que provavelmente contribuiu decisivamente para o sucesso da ‘100% cool’, mantida nos mesmos moldes desde o ano em que teve início. O ‘designated driver’, ou seja, o jovem que, dentro do grupo de amigos, é escolhido para conduzir os outros a casa depois de saírem à noite, é representado como o herói ou protagonista de um filme de ação, detentor de qualidades como coragem, beleza e capacidade de sedução – ele ou ela assumem-se como um modelo a imitar, suscitando admiração devido à sua atitude determinada, responsável e socialmente consciente.

## Conclusão

Como foi possível constatar através dos exemplos ilustrativos dos pontos anteriores, os valores da cidadania estão cada vez mais embutidos nos apelos publicitários contemporâneos, parecendo corresponder a novas exigências por parte do consumidor no que diz respeito ao seu posicionamento enquanto indivíduo e enquanto membro da sociedade em que se insere de uma forma ativa e participativa. Mesmo no caso da publicidade comercial, onde o objetivo último é o de vender algo, os consumidores avaliam positivamente apelos a um consumo equilibrado e racional, onde se evitam desperdícios que podem, por exemplo, pôr em causa o meio ambiente ou a situação financeira das famílias.

Parecem igualmente ser apreciados os apelos onde se desmentem os tradicionais exageros publicitários, onde habitualmente se prometem soluções milagrosas e imediatas para problemas que não podem ser resolvidos dessa



forma. Anúncios que adotem essa estratégia de honestidade podem, efetivamente, ser percebidos como mais éticos do que outros, o que lhes confere maior credibilidade.

Os consumidores parecem igualmente apreciar a possibilidade de encontrar mais informação de acordo com as suas necessidades ou desejos, escapando assim à massificação decorrente da colocação de publicidade nos meios mais tradicionais. Formatos como desdobráveis, catálogos e folhetos estrategicamente colocados nos pontos de venda garantem que apenas o público-alvo será atingido, sendo ainda possível proceder a uma seleção mais cirúrgica dos públicos através do redirecionamento para conteúdos divulgados nos sítios das marcas. Deste modo, é possível libertar os conteúdos a transmitir do espartilho metodologicamente apertado do formato ‘anúncio’ que, como vimos, frequentemente suscita indiferença ou até desconfiança e rejeição.

Também é possível reunir o melhor de dois mundos (ou seja, a criatividade da publicidade comercial e a credibilidade da publicidade institucional) através de abordagens como a da campanha de prevenção rodoviária acima discutida. Efetivamente, uma das formas de ultrapassar a rejeição de mensagens de cariz social é associar-lhe estratégias criativas. No entanto, a criatividade destas estratégias deve ser cuidadosamente doseada, de modo a evitar um tom excessivamente frívolo, que poderia minar todos os esforços no sentido de promover comportamentos socialmente responsáveis. Um outro modo de reforçar a credibilidade, quando a campanha é promovida por uma entidade comercial, pode passar pela associação a instituições de cariz social. Estas parcerias, para além do efeito imediato no que diz respeito à campanha em questão, podem igualmente trazer dividendos a médio e longo prazo para a consolidação da própria imagem pública da marca.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, D. (2012). Prevenção rodoviária é “trabalho de dona de casa”. *Marketeer*, 192: 98-100.
- Baek, T.H. & Morimoto, M. (2012). Stay Away from Me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41 (1): 59-76.

- Barella, M.J. (2003). Executive Insights: United Colors of Benetton – From Sweaters to Success: An examination of the triumphs and controversies of a multinational clothing company. *Journal of International Marketing*, 11 (4): 113-128.
- Brunk, K.H. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions – a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63: 255-262.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cunha, C. & Freitas, E.S.L. (2010). Uma análise dos novos média e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas. In E.S.L. Freitas & S.G.Tuna (eds.) *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar: Abordagens Comunicacionais* (pp. 29-42) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Dionísio, P.; Rodrigues, J.V.; Faria, H.C. & R. Nunes (2009). *b-Mercator*. Alfragide: Dom Quixote.
- Drumwright, M.E. & Murphy, P.E. (2004) How Advertising Practitioners View Ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33 (2): 7-24.
- Falk, P. (1997) The Benetton-Toscani Effect: Testing the limits of conventional advertising. In M. Nava *et al* (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption* (pp. 64-83) London: Routledge.
- Freitas, E.S.L. & Tuna, S.G. (2013). Mensagens publicitárias com apelos à cidadania em campanhas de natureza comercial e institucional. In *Actas do I Congresso Internacional sobre a Paz* (pp.2003-2008) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas, E.S.L. & Tuna, S.G. (2010). Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas ‘estilo de vida’. In E.S.L. Freitas & S.G. Tuna (eds.) *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar: Abordagens Comunicacionais* (pp. 15-27) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas, E.S.L. (2010). Advertising the Medium: On the narrative worlds of a multimedia promotional campaign for a public service television chan-

- nel. In M. Grishakova & M.-L. Ryan (eds.) *Intermediality and Storytelling* (pp. 258-284). Berlin & New York: De Gruyter.
- Freitas, E.S.L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Geis, M.L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press.
- Hassan, L.M.; Walsh, G.; Shiu, E.M.K.; Hastings, G. & Harris, F. (2007) Modeling Persuasion in Social Advertising: A study of responsible thinking in antismoking promotion in eight Eastern EU (European Union) member states. *Journal of Advertising*, 36 (2): 15-31.
- Henthorne, T.L.; Latour, M.S. & Natarajaan, R. (1993). Fear Appeals in Print Advertising: an analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising*, XXII (2): 59-69.
- Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1): 114-116.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33: 10-15.
- Latour, M.S.; Snipes, R.L. & Bliss, S.J. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: an experimental study. *Journal of Advertising Research*, March/April, 59-67.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London: Arnold.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Nwachukwu, S.L.S.; Vitell jr, S.L.; Gilbert, F.W. & Barnes, J.H. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies. *Journal of Business Research*, 39: 107-118.
- Phillips, B. (1997). In Defense of Advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16: 109-118.
- Sasaki, T.; Becker, D.V.; Janssen, M.A. & Neel, R. (2011). Does Greater Product Information Actually Inform Consumer Decisions? The relationship between product information quantity and diversity of consumer decisions. *Journal of Economic Psychology*, 32: 391-398.

- Vestergaard, T. & Schroder, S. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London & Boston, Massachusetts: Marion Boyars.
- Wymer, W. (2010) Rethinking the Boundaries of Social Marketing: activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63: 99-103.