



**ETNOGRAFIA E COMUNICAÇÃO:  
diálogo pertinente**

**Valdineia Ferreira dos Santos**  
*valdineia@ufam.edu.br*

**Palavras-chave:** Comunicação. Etnografia. Método. Conhecimento.

## **1. INTRODUÇÃO**

Etnografia significa, literalmente, a descrição de um povo. Surgiu no final do século XIX como uma metodologia das ciências sociais que tem como base a antropologia. Seu objetivo principal é estudar a cultura e comportamento de comunidades e grupos sociais, que, até então, todo conhecimento provinha de especulação da filosofia social, nesse sentido, sem contato nenhum com a sociedade. Nesse contexto, a área da Comunicação se torna um espaço estratégico para se pensar as relações sociais, os conflitos, contradições e tensões que nos constituem. Atualmente, ao investigar um grupo social, deve-se considerar a relação deste com as mídias e outras tecnologias comunicacionais. Nesse sentido, a abordagem etnográfica, enquanto método de pesquisa de campo, tem proporcionado grandes contribuições nas pesquisas comunicacionais.

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

A etnografia foi importada da antropologia para diversas áreas do conhecimento, tais como a linguagem, a sociologia, a educação, comunicação. Atualmente a etnografia é considerada uma estratégia de pesquisa mais flexível, que compreende o emprego de vários métodos e técnicas, concentrando-se na redação e descrição das experiências naquele campo (FLICK, 2009). Segundo Flick (2009) os métodos de coleta de dados são tratados como secundários na etnografia, o que mais importa são a utilização de estratégias adequadas em campo, a interpretação dos dados e, principalmente, os estilos de redação e a questão da autoridade e autoria na apresentação dos resultados. Enquanto abordagem de investigação científica tem contribuído para o campo de pesquisas quali-quantitativas, principalmente pelas pesquisas que tratam das desigualdades sociais, processos de exclusão e situações sóciointeracionais. A etnografia como abordagem de investigação científica traz algumas contribuições para o campo das pesquisas qualitativas, em particular para os estudos que se interessam pelas desigualdades sociais, processos de exclusão e situações sóciointeracionais. A abordagem é guiada pelo senso questionador do etnógrafo. Assim, a utilização de técnicas e procedimentos etnográficos, não segue padrões pré-determinados, mas, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa. Seus instrumentos de coleta e análise utilizados, muitas vezes, têm que ser reformuladas para atender à realidade do trabalho de campo. Desta forma, surge os seguintes questionamentos: qual a importância da abordagem etnográfica enquanto instrumento de pesquisa no campo da Comunicação? Como esse método tem contribuído nas pesquisas comunicacionais? Assim, o objetivo deste trabalho

é analisar a pertinência desta abordagem para investigar os objetos de comunicação, bem como, fazer algumas considerações teórico-metodológicas, ou seja, investigar como esta abordagem de pesquisa tem proporcionado contribuições importantes ao campo da Comunicação.

## **1.2 Justificativa**

A pesquisa etnográfica tem crescido muito dentro do campo acadêmico e corporativo, especialmente dentro de agências e empresas que trabalham com mídias sociais. Antes era conhecida apenas dentro do universo acadêmico das ciências humanas. Atualmente, ela ganha destaque como diferencial em muitas análises e relatórios. Seu método de pesquisa é diferente dos tradicionais, pois estes tratam os problemas sociais de forma superficial, independente da cultura, crenças e opiniões, enquanto a etnografia parte do pressuposto de que é improvável que a realidade seja totalmente apreendida, tendo como princípio a busca exaustiva do conhecimento por meio da interação entre o discurso e o comportamento das pessoas e as observações do pesquisador sobre os detalhes que compõem os ambientes físico e social pesquisados. É uma abordagem que permite ao pesquisador adentrar no contexto sócio-cultural de seus informantes e conhecer seus valores, comportamentos, crenças e visões de mundo. Desta forma, esta pesquisa ganha sua importância ao analisar as contribuições da abordagem etnográfica nas pesquisas em Comunicação, como e de que forma esse método tem contribuído nas investigações dos objetos comunicacionais, bem como, incentivando a sua utilização de forma adequada.

## **2. METODOLOGIA**

Os objetivos foram alcançados por meio de uma pesquisa bibliográfica a partir do estudo de livros e artigos especializados que possibilitaram o acesso de informações relevantes para a problematização do uso da etnografia na pesquisa em Comunicação. Segundo Marconi e Lakatos (1988), a pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato com o que foi escrito sobre determinado assunto. Nessa direção evocamos as abordagens de Angrosino (2009), Flick (2004), Caiafa (2019), Braga (2004), Goldenberg (2004), Haguette (1992), entre outros

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Segundo Clifford e Marcus (1986, p. 03), a etnografia é considerada como um fenômeno interdisciplinar emergente, e tem crescido muito, principalmente no campo da comunicação,

pois estabelece uma relação muito particular entre pesquisador e seus interlocutores, e tal especificidade deve ser considerada pelos pesquisadores. Carvalho e Sá (2010, p. 296), num estudo sobre uma *lan house*, defendem a pertinência da etnografia nesse cenário e destacam o aspecto da “desnaturalização dos lugares comuns” que o método torna possível e que lhes serve para questionar termos do debate sobre “inclusão digital”. Segundo os autores, o cultivo da experiência de campo é de extrema relevância e a surpresa advinda do embate do objeto contra a aplicação pura e simples de convicções que se trazem de antemão deve ser considerada. Em vários estudos urbanos, a etnografia também tem contribuído na área da comunicação e cada vez mais adquire destaque entre os pesquisadores. Para Caiafa (2019, p. 44), as técnicas etnográficas podem “na comunicação, contribuir para a construção de uma abordagem atenta às especificidades locais de seus objetos e moderada em suas conclusões, funcionando como uma espécie de *pied à terre*”. Já Felinto (2001) aponta alguns conceitos sobre a “teoria das materialidades da comunicação”, desenvolvida por pesquisadores do Departamento de Literatura Comparada da Stanford University. O autor afirma a relevância dessa teoria para lidar com a complexidade do campo da comunicação, pois possibilita o deslocamento da ênfase da discussão sobre o objeto do campo para a análise de sua “materialidade expressiva” (Felinto, 2001, p. 10). Diante do exposto, concordamos com Braga (2004), ao dizer que a comunicação é uma área de estudos ainda em construção, sem a exigência de um delineamento teórico ou positivista, assim, devemos extrair dessa condição sua especificidade tão almejada e fazer aproveitamento dessa relação de “interface” com outros campos das ciências humanas e sociais, para consolidar o comunicacional, garantindo as nuances que esse conjunto tenso de interação promove.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados revelaram que a etnografia em seus diversos métodos e técnicas possibilita tanto o estudo de fatos e eventos menos previsíveis ou manifestados em determinados contextos de interação entre os grupos ou pessoas, quanto, os padrões mais previsíveis dos comportamentos manifestos em rotina diária dos sujeitos pesquisados, possibilitando assim seu uso e contribuição em várias propostas e temáticas de pesquisa. Assim, fica evidente as contribuições da pesquisa etnográfica por possibilitar ao pesquisador a entrada e convivência no contexto sociocultural de seus informantes e conhecer seus valores crenças, comportamentos e percepções de mundo. Finalizando, este estudo possibilitou analisar a importância da pesquisa etnográfica no contexto comunicacional e por acreditar que a Comunicação e a Etnografia

estabelecem uma estreita relação, espera-se que a pesquisa tenha contribuído para a divulgação do método e incentive seu uso de forma apropriada,

## **REFERÊNCIAS**

BRAGA, J.L. 2004. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Contracampo**. n. 10/11. p. 219-236. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17381/11018>

CAIAFA, J. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. **Questões transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação**. vol. 7, n. 14, p.37-46, julho-dezembro, 2019.

CARVALHO, O.B. M.; SÁ, S.P. Em defesa da etnografia: sociabilidade e inclusão digital em *lan houses* e telecentros. In: J.L. BRAGA; M.I.V. de LOPES; L.C. MARTINO (org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 295-314.

CLIFFORD, J; MARCUS, G. **Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography**. University of California Press, 1986.

FLICK, L. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.