



ETNOGRAFIA: contribuições no campo da comunicação

Valdineia Ferreira dos Santos¹

RESUMO: Entre os vários enfoques existentes, a etnografia tem proporcionado grandes contribuições para o campo das pesquisas qualitativas. Desta forma, o objetivo deste trabalho é apresentar algumas reflexões teórico-metodológicas sobre a pesquisa etnográfica e sua contribuição para construção do conhecimento, especialmente, no campo da comunicação. Para tanto, recorreremos a pesquisa bibliográfica e na confrontação de algumas discussões. Nessa direção evocamos as abordagens de Angrosino (2009), Flick (2004; 2009), Caiafa (2019), Braga (2004), Goldenberg (2004), Haguette (1992), entre outros. Considerando que a pesquisa é um processo em que é impossível prever toda as etapas, Golbenberg (2004, p. 13) afirma que nenhuma pesquisa é totalmente previsível, com início, meio e fim controlados, “o pesquisador está sempre em estado de tensão porque sabe que seu conhecimento é parcial e limitado - o ‘possível’ para ele”. Para a autora não existe um modelo único de pesquisa científica, a metodologia é o caminho para seu desenvolvimento e o problema é o que determina a forma de trabalhar, que caminho, técnicas ou métodos a seguir. 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

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. E-mail: valdineia@ufam.edu.br. Orientadora: Professora Doutora Karla Maria Muller.



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. 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. Nesse sentido, 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.

Palavras-chave: Etnografia; Comunicação; Conhecimento.

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.