

## Aplicação e particularidades da netnografia: o exemplo da visibilidade do lazer no Facebook em Curitiba - PR

## Application and particularities of netnography: the example of leisure visibility on Facebook in Curitiba - PR

Fabiana Pelinson

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[fabianapelinson@gmail.com](mailto:fabianapelinson@gmail.com)

Luane Guarneri Azambuja

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[lunazambuja@gmail.com](mailto:lunazambuja@gmail.com)

Diego Petyk de Sousa

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[diegopetyk@gmail.com](mailto:diegopetyk@gmail.com)

Alfredo Cesar Antunes

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[alfredo.cesar@hotmail.com](mailto:alfredo.cesar@hotmail.com)

Bruno Pedroso

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[prof.brunopedroso@gmail.com](mailto:prof.brunopedroso@gmail.com)

Miguel Archanjo de Freitas Júnior

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[mfreitasjr@uepg.br](mailto:mfreitasjr@uepg.br)

Constantino Ribeiro de Oliveira Junior

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG – Ponta Grossa – Brasil  
[constantino@uepg.br](mailto:constantino@uepg.br)

### Resumo

Objetivou-se apresentar as especificidades da netnografia centrando-se em uma proposição metodológica por meio da análise da hashtag lazer no Facebook como exemplo empírico, utilizando a produção que se estabelece na midiatização do lazer a partir das publicações no site de rede social Facebook, localizadas em Curitiba - PR no ano de 2016. A partir da observação silenciosa, percebeu-se que as pesquisas netnográficas requerem denominações e processos próprios condizentes com as particularidades do ciberespaço e das interações que ocorrem no ambiente virtual. No que se refere ao exemplo empírico, constatou-se a presença de uma variedade de atividades e manifestações mediadas por imagens e textos relacionadas ao lazer e correspondentes às categorias de caráter físico, espiritual, intelectual, artístico e social.

**Palavras-chave:** netnografia, lazer, Facebook.

## Abstract

We objectified to present the specificities of netnography focusing on a methodological proposition analyzing the hashtag leisure on Facebook as an empirical example, using the production that was established in the mediatization of leisure from the publications on the social networking site Facebook, located in Curitiba - PR in 2016. From the silent observation, it was noticed that the netnography researches requires denominations and own process that are compatible with particularities of cyberspace and the interactions that occur in virtual environment. Regarding to empirical example, it was verified the presence of a variety of activities and manifestations mediated by images and texts related to leisure and corresponding to the categories of physical, spiritual intellectual, artistic and social character.

**Keywords:** netnography, leisure, Facebook.

## 1. Introdução

A cidade de Curitiba – Paraná possui reconhecimento internacional por ter construído em seu ambiente urbano diversas possibilidades de espaços físicos para o desenvolvimento de atividades esportivas e de lazer. Entre esses espaços físicos podemos encontrar parques, praças, pistas de caminhada e ciclovias (HINO et al., 2017; HOEHNER et al., 2008; HALLAL et al., 2009; REIS et al., 2010).

Em âmbito acadêmico, foram produzidos diversos estudos sobre os espaços físicos curitibanos e as atividades de esporte e lazer. Dentre eles destacamos o uso de parques e praças (FERMINO; REIS; CASSOU, 2012; LIMA et al., 2013; FERMINO; HALLAL; HINO et al., 2017), o uso de ciclovias (SANTANA; RECHIA; RODRIGUES, 2017; KIENTEKA et al., 2018), a realização de corridas de rua (ROJO; ROCHA, 2018) e os tipos de esportes práticos no lazer (TSCHOKE; RECHIA, 2012; LIMA; LIMA; SILVA, 2017). Tais pesquisas confirmam que os estudos na localidade de Curitiba focalizam a dimensão espaço/tempo em que são praticadas as atividades de lazer.

Todavia, cada vez mais, o ciberespaço adquire centralidade no cotidiano e nas relações que estabelecemos, modificando a maneira como construímos a realidade, organizamo-nos em grupos e nos relacionamos (NOVELLI, 2010), reconfigurando também os modos de organização e a vivência das práticas sociais.

Entendendo o ciberespaço como um “movimento geral de virtualização da informação e da comunicação” (LÉVY, 2010, p. 32), que simboliza a construção de novas redes de intercomunicação entre indivíduos e que não caracteriza apenas a infraestrutura material da comunicação digital, “mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (2010, p. 17), depreendemos que esse espaço fez surgir novas formas de comportamento, novos hábitos e, por conseguinte, uma nova cultura.

A cibercultura se configura como um novo modo de ser e agir que se expande do off-line para o interior do ciberespaço. Nessa nova forma de interconexão, os meios digitais realizam um processo de significação que contempla a construção do discurso nas suas diversas configurações (GOMES, 2016) e sob distintas esferas, como as manifestações de lazer. Portanto, é fundamental a expansão do objeto dos estudos do lazer<sup>1</sup> para além da dimensão espaço/tempo deslocando-se para as ressignificações das práticas de lazer no ciberespaço.

Em decorrência disso, passam a surgir novas propostas de pesquisas que buscam descortinar o ambiente virtual e as práticas permeadas por este. Reflexões teóricas e

---

<sup>1</sup> Para maior compreensão do objeto de estudo em lazer ver os trabalhos de Gutierrez (2001) e Pimentel (2010).

metodológicas acerca do ciberespaço e da cibercultura têm se tornado parte das agendas de pesquisas e conversações científicas. Embora a temática tenha originado essa diversidade de pesquisas, Johnson (2010, p. 21) salienta que é preciso “repensar práticas metodológicas tradicionais que não dão conta de explicar a natureza fluida, complexa e multifacetada das relações sociais presentes na Internet”.

Frente a esse contexto, a presente investigação centra-se em uma proposição metodológica da netnografia e na análise da hashtag lazer no Facebook como exemplo de aplicação da referida metodologia. Isto é, toma-se como objeto de estudo as publicações identificadas com a hashtag lazer (#lazer) no site de rede social Facebook e como estas constituem elementos de valor com base na categoria da sociologia do lazer, com o objetivo geral consistindo da apresentação das especificidades da netnografia, utilizando a produção de sentido que se estabelece na midiática do lazer a partir das publicações no site de rede social Facebook, localizadas em Curitiba - PR, como exemplo empírico. Deste, decorrem os seguintes objetivos específicos: a) quantificar as postagens do Facebook que apresentam a hashtag lazer (#lazer) no ano de 2016; b) compreender as categorias da sociologia empírica do lazer; e c) investigar as correlações de sentido acerca do uso da hashtag lazer e as possíveis relações das postagens às categorias da sociologia empírica do lazer.

Com relação ao panorama da presente investigação, discutir-se-á, no primeiro momento, a sociedade da informação, articulado com o surgimento do espaço virtual – o ciberespaço – e a nova cultura que permeia esse espaço – a cibercultura. Na sequência, a partir das reflexões de Recuero (2009a), é apresentada a conceituação de rede social na Internet e dos sites de redes sociais. Acerca do lazer, em virtude da categorização atrelada à sociedade contemporânea, utiliza-se as compreensões de Dumazedier (1979). Por fim, propõe-se uma discussão sobre as particularidades da netnografia e a sua aplicação no uso da hashtag lazer no Facebook.

## **2. A sociedade da informação: a nova dimensão da cibercultura**

Vivencia-se, na modernidade, o que Wolton (2004) denomina de advento de uma “sociedade da informação”. Nessa sociedade, a utilização das tecnologias digitais rompe com a “velha sociedade industrial” e supre as aspirações antropológicas de comunicação dos indivíduos. Para o autor, o sucesso de tais tecnologias<sup>2</sup>, especialmente da Internet, “não decorre apenas do fato de que se trata do símbolo de uma geração e da modernidade, mas também de que resolve certas angústias culturais, contemporâneas” (WOLTON, 2004, p. 342). Diante da possibilidade de conexões amplas e distintas formas de comunicação, características da modernidade, a cultura, os modos de organização e a vivência das práticas sociais passam a ser reorientados.

Isso porque, como afirma Wolton (2004), o ciberespaço equivale a um local onde os indivíduos conseguem exercer seu desejo antropológico da comunicação, da relação de comunicabilidade com os outros. No ciberespaço esse desejo é conquistado facilmente, uma vez que as tecnologias digitais permitem a transposição das barreiras espaço-temporais.

Neste sentido, a chamada “sociedade da informação”, referenciada por Wolton, é marcada por essa transposição das barreiras espaço-temporais, apresentando em um mesmo espaço – o ciberespaço –, a oportunidade de compartilhar informações e interagir com diversos indivíduos. Estes fatores possibilitam o surgimento de uma nova cultura, própria desse novo espaço, a cibercultura.

Essa cultura digital, marcada pela herança antropológica da necessidade de comunicação, como supõe Wolton, aportada pelos avanços da comunicação e das

---

<sup>2</sup> Rejeita-se as visões deterministas que defendem o impacto das tecnologias na sociedade. Entende-se que as tecnologias dão condições para as mudanças no ambiente social, mas não as determinam.

tecnologias, faz surgir intensas mudanças na cultura social, especialmente no que se refere às trocas simbólicas e à transmissão de costumes, hábitos e opiniões. Assim, de acordo com Elhajji e Zanforlin (2009), a cibercultura se constitui enquanto reflexo da liquidez dos indivíduos modernos, ávidos por interação, mobilidade, informação e tecnologia.

Portanto, entende-se, em conformidade com Elhajji e Zanforlin (2009), que surgem no ciberespaço propriedades de uma nova cultura, adaptada às características da sociedade moderna e amparada na globalização e no avanço das mídias e das redes sociais na Internet.

## 2.1 Os sites de redes sociais

Constantes avanços tecnológicos têm produzido, conforme Fausto Neto (2008, p. 92), “profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações”. Nesse sentido, ao considerar o contexto do ciberespaço, entende-se que a interação social acontece de maneira particular em redes sociais na Internet.

Lozares (1996) conceitua como redes sociais os conjuntos de atores, sejam eles indivíduos, grupos, organizações e comunidades, vinculados através de um conjunto de relações sociais. São formas de interação social, espaços de conectividade e de intercâmbios dinâmicos e em constante movimento. Do mesmo modo, Cogo e Brignol (2010, p. 6) sinalizam que essas redes manifestam “uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações”.

Situadas na Internet, as redes sociais são constituídas de representações de atores sociais e de suas conexões. De maneira geral, essas representações são individualizadas e personalizadas, constituídas, por exemplo, de um perfil no Facebook. Já as conexões são os elementos que criam a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Dessa forma, o Facebook, por exemplo, pode representar diversas redes sociais constituídas pelos atores que ali se cadastram e interagem com outros usuários.

Atenta-se, nessa reflexão de Recuero (2009a), para a diferenciação das redes sociais e dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas (RECUERO, 2009b). Os sites que suportam redes sociais são chamados de sites de redes sociais, “aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores” (RECUERO, 2009a, p. 104).

Neste sentido, Boyd e Elisson (2007, p. 1, tradução nossa) definem o site de rede social como

[...] serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; 2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão; e 3) ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

O foco principal desses sites está

[...] na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes [...] São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas

apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso (RECUERO, 2009a, p. 104).

Ainda, conforme a autora, é relevante verificar os valores construídos nesses ambientes virtuais e suas influências na construção e na estrutura das redes sociais. Os sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem suas conexões sociais – conexões mantidas pelo sistema e não pelas interações. Nesse sentido, a autora explica que os sites amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais.

Recuero (2009a) apresenta os seguintes valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. O primeiro, a visibilidade, é constituído enquanto valor, pois proporciona que “os nós sejam mais visíveis na rede” (p. 108). No que se refere à reputação entende-se esse valor como relacionado às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais. Diz a autora (2009a, p. 109):

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.

Desse modo, a reputação refere-se às qualidades evidenciadas nos atores pelos demais atores de sua rede social. É, pois, gerenciada pelos sites de redes sociais, já que cada ator pode construir impressões de forma intencional.

Já a popularidade está associada à audiência, aspecto facilitado nas redes sociais na Internet. Para Recuero (2009a, p. 111), “como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida”. Isto é, trata-se de um valor relacionado à posição de um determinado ator dentro de sua rede social, ao número de comentários e interações.

Por fim, a autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Como esclarece a autora, não é a simples posição do nó na rede ou a avaliação de sua centralidade, mas é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, em conjunto com a percepção dos demais (RECUERO, 2009a).

### **3. Categorias da sociologia empírica do lazer**

No que tange à categoria lazer, pode-se afirmar que diferentes sociólogos estudaram sua concepção, a exemplo de Norbert Elias. Entretanto, por entender que as definições utilizadas por Dumazedier se aproximam do objetivo deste estudo, apresenta-se, nesse momento, a concepção do referido autor sobre a compreensão de lazer. Vale ressaltar que a visão de Dumazedier está atrelada ao estudo da categoria lazer em uma sociedade contemporânea, o que reforça a justificativa por sua utilização neste estudo.

Bertini (2005) salienta que, ainda hoje, Dumazedier é citado por autores e estudiosos brasileiros, sendo o conceito mais trabalhado no Brasil quando se fala em lazer. Embora, segundo ela, deva-se considerar que a produção teórica do referido autor apresenta lacunas, contradições e instiga muitas ideias para novas pesquisas.

Em sua obra “Sociologia Empírica do Lazer”, publicada no ano de 1979, o autor classifica o entendimento de lazer pela sociologia em quatro vertentes, destacando um conjunto de atividades que podem ser encontradas, quais sejam: “a) trabalho profissional; b) as obrigações familiares; c) as obrigações sócio-espirituais e as obrigações sócio políticas; d) as atividades exteriores às obrigações institucionais evocadas [...] e orientadas prioritariamente rumo à realização pessoal” (1979, p. 89).

Quanto ao primeiro entendimento, estipula que a prática do lazer está voltada à concepção de que o lazer não se constitui em uma categoria analítica e sim em uma espécie de comportamento, podendo ser verificado em qualquer atividade. Os precursores desta vertente citados por Dumazedier são Rieman, Wilensky e Kaplan. Constitui-se uma definição mais atrelada ao ramo da Psicologia do que da Sociologia, pois trata do comportamento individual.

No que tange à segunda definição de lazer, esta se encontra na contraposição ao trabalho, como se resumisse o lazer ao não trabalho. Tal definição encontra-se atrelada à economia e à sociologia do trabalho, e não permite que o sociólogo avance no sentido de pesquisar problemas específicos sobre o lazer em uma sociedade industrial. Esta categoria também ignora as mães que não possuem emprego formal e laboram em suas residências, tendo como principal precursor Karl Marx.

Quanto à terceira categoria de lazer, pode-se verificar, de início, que atrela a prática de lazer às obrigações espirituais e sócio políticas, entretanto, excluem as obrigações familiares. Tais definições, de acordo com o autor, poderiam incorrer em confusões entre a sociologia política e religiosa com a sociologia do lazer.

Por fim, a quarta vertente sobre o lazer, que o entende no tempo destinado pelo indivíduo para sua autorrealização, constitui-se no lapso temporal que indivíduos dispõem para desenvolver de maneira interessada as capacidades do corpo e do espírito. Para esta corrente o lazer constitui-se em:

[...] um conjunto mais ou menos estruturado de atividades com respeito às necessidades do corpo e do espírito dos interessados: lazeres físicos, práticos, artísticos, intelectuais, sociais, dentro dos limites do condicionamento econômico social, político e cultural de cada sociedade. São tais atividades que iremos chamar de lazeres. Seu conjunto constitui o lazer (DUMAZEDIER, 1979, p. 92).

O autor, sendo adepto dessa quarta vertente, permite-nos visualizar que a questão do lazer se encontra atrelada às atividades desempenhadas pelo indivíduo em seu tempo livre, em conformidade com seus interesses pessoais. Sejam elas de caráter espiritual como ir ao culto, intelectual como a leitura de um livro, ou artístico como passeios ao museu e ouvir um disco, ou ainda de caráter social, como ir ao bar ou um parque com os amigos.

Desse modo, Bertini (2005, p. 117) destaca que Dumazedier classifica o lazer em cinco grandes categorias muito utilizadas nos estudos brasileiros: 1) Lazer físicos: ligados ao esporte e outras atividades físicas; 2) Lazer artísticos: ligados à dança, teatro, cinema, etc.; 3) Lazer intelectuais: informações, leituras, palestras, cursos, etc.; 4) Lazer práticos: manuais, pintura, bordados, jardinagens; 5) Lazer sociais: festas, encontros, bailes, entre outros.

Nesse sentido, muitos dos interesses aqui elencados podem ser visualizados por meio das postagens dos usuários do Facebook, ficando exposta sua compreensão de momentos de lazer ao utilizar a hashtag de mesmo nome, seja através de uma imagem, de um vídeo ou de um texto.

#### **4. Procedimentos metodológicos**

A escolha dos aspectos metodológicos, de toda pesquisa no âmbito do ciberespaço, deve, preliminarmente, considerar as dinâmicas culturais ocorrentes no contexto da Internet, o que “implica uma reflexão prévia sobre as especificidades desse campo empírico, angulada pelas questões que a problematização da investigação suscita” (BRAGA, 2007, p. 4). É por isso que, ao evidenciar as escolhas metodológicas adotadas neste artigo, elucidam-se também as especificidades e singularidades dos objetos de estudo localizados no ciberespaço.

Disso, emerge o questionamento de como pesquisar os espaços e interações online, assim como identificar configurações e mapear a teia de relações que constantemente são (re)criadas nas redes. Nesse processo, têm se tornado parte das agendas de pesquisas científicas as reflexões teóricas e metodológicas acerca do ciberespaço e da cibercultura. Estudos da mesma natureza – netnográfica – e de natureza semelhante, por exemplo, vem sendo realizadas na Espanha (DEL FRESNO GARCÍA; LÓPEZ PELÁEZ, 2013; DEL FRESNO GARCÍA, 2011), no Canadá (KOZINETS, 2007, 2002, 1997), na Inglaterra (HINE, 2000) e no Brasil (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008; BRAGA, 2006; MONTARDO; ROCHA, 2005; POLIVANOV, 2013; SOUSA et al., 2019).

A netnografia<sup>3</sup> é entendida como uma metodologia para estudos na Internet (HINE, 2000), isto é, como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades online<sup>4</sup> (KOZINETS, 1997). Apesar de originar-se da etnografia<sup>5</sup>, a metodologia netnográfica distancia-se de alguns elementos e etapas da primeira. Em virtude disso, Amaral, Natal e Viana (2008, p. 34) esclarecem que a netnografia não é uma mera transposição da etnografia aos ambientes online, “uma vez que as dinâmicas comunicacionais tanto entre os objetos observados como na relação pesquisador-objeto podem diferir”. Isso quer dizer que se as experiências e comportamentos online são diferenciados, os procedimentos metodológicos adotados para a investigação do ciberespaço devem condizer com as particularidades das relações estabelecidas nas comunidades virtuais.

Rebs (2011, p. 81) explica que como não ocorre uma mera transposição entre as metodologias, a netnografia sofre “apropriações delineadas pelas próprias peculiaridades do ambiente virtual que constantemente parece ter processos ressignificados pelas alterações e assimilações de seu espaço e de suas práticas pelos seus atores sociais”. Isso significa, ainda conforme a autora, que “as escolhas do pesquisador no ciberespaço, as relações entre o tempo e o espaço e as próprias formas de interação e constituição identitária no ciberespaço vão trazer peculiaridades aos estudos netnográficos” (idem). Dessa forma, a netnografia apresenta diferenças significativas em relação à etnografia.

A netnografia [...] apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. Por outro lado, ela perde em termos de gestual e de contato presencial off-line que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc. (AMARAL; NATAL; VIANA. 2008, p. 36).

Ainda, Kozinets (2002, p. 8) lembra que o pesquisador em netnografia deve estar consciente de que está analisando o conteúdo dos atos comunicativos de uma comunidade online, em vez de todo o conjunto de atos observados de uma determinada

---

<sup>3</sup> Há certa diversidade de nomenclaturas. De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008, p. 34), o termo “netnografia” tem sido amplamente utilizado por pesquisadores de marketing e administração, enquanto o termo “etnografia virtual” tem sido utilizado pelos pesquisadores da área de antropologia. Nessa investigação, para fins didáticos, utilizaremos os dois termos como sinônimos.

<sup>4</sup> Entende-se que os mundos, online e off-line, não são necessariamente realidades separadas – mundo real versus mundo virtual –, mas podem ser considerados um continuum da mesma realidade (NOVELLI, 2010).

<sup>5</sup> Não há um consenso acerca da origem da netnografia. Enquanto alguns autores apontam que o termo surgiu em 1995, por pesquisadores norte-americanos, outros indicam Robert Kozinets como um dos primeiros a fazer adaptações na etnografia para uso em ambientes virtuais. Em seguida, Christine Hine, em 2000, dedica-se a analisar as interações sociais problematizando o uso do método etnográfico nos espaços virtuais.

comunidade. Segundo o autor, essa é uma diferença crucial entre netnografia e etnografia tradicional.

A posição e o grau de participação do pesquisador também interferem na diferenciação entre pesquisas etnográficas e netnográficas e nos procedimentos específicos adotados. Basicamente, há dois tipos de pesquisador no ciberespaço em termos de grau de inserção: o silencioso (*lurker*) e o insider (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Isso quer dizer que as análises netnográficas “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETTS, 2007, p. 15).

De modo similar, Morton (2001) também propõe dois tipos de condução da pesquisa etnográfica na Internet: o distante e o envolvido. No tipo distante, há a observação não participante das interações em determinado ambiente online. Nesses casos, o pesquisador coleta dados como textos e imagens, sem interferir no ambiente. Já no segundo tipo, o envolvido, o pesquisador participa efetivamente do ambiente. Considera-se, no entanto, que cabe ao pesquisador, ao longo das etapas da pesquisa, selecionar o grau de envolvimento adequado para apreender as nuances do funcionamento daquele grupo (HINE, 2000).

O primeiro tipo, silencioso e distante, refere-se aquele que apenas observa determinado grupo, a fim de interferir o mínimo possível em suas práticas<sup>6</sup>. Trata-se, para Braga (2006), de uma prática denominada “*lurking*”, que significa ficar à espreita. “Tal prática seria característica do ciberespaço e através dela o ator não se manifesta, apenas dedicando-se à observação do comportamento dos outros” (POLIVANOV, 2013, p. 64).

A partir disso, a autora entende que a observação online é uma participação peculiar, uma vez que, em termos de presença/ausência, a informação sobre a presença do observador não está disponível aos demais participantes (BRAGA, 2006). Assim, considera-se que categorias como observar e descrever também formam a unidade do fazer netnográfico e que a mediação entre pesquisador e pesquisado sempre ocorre de algum modo. Esses procedimentos específicos adotados devem ser compreendidos a partir das características, gramáticas e linguagens próprias dos ambientes digitais (SÁ, 2005).

Considerando as referidas particularidades dessa metodologia, Amaral, Natal e Viana (2008, p. 6) argumentam que a netnografia pode observar detalhadamente as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, “se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita”, isto é, como “uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa e refletindo ao redor do método”. Nesse sentido, deve-se considerar que as sociabilidades e os fenômenos comunicacionais nas comunidades virtuais estão em constante transformação, “apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário” (MOSCOVICI, 2006, p. 78).

A adoção dessa metodologia é validada no campo da Comunicação, uma vez que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO; ROCHA, 2005, p. 1) e necessitam de um instrumento apropriado para sua análise. Desse modo, a partir do aumento no número de usuários de ambientes virtuais, ampliou-se a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade, já que o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Zanini (2016) organiza um fluxograma simplificado acerca dos processos de uma pesquisa netnográfica, aplicados aos sites de redes sociais. A primeira etapa consiste em selecionar um projeto etnográfico, que correspondem às definições do local escolhido, propriedades do local e entrada no local. A segunda etapa corresponde aos mapas

---

<sup>6</sup> Embora, sabe-se, conforme Polivanov (2013, p. 64), “que uma não interferência em grau absoluta não é possível, tendo em vista que sua presença, ainda que não anunciada, afetarà o objeto de estudo”.



descritos, em que se deve identificar o mapa social (descrição das pessoas que fazem parte daquele ambiente), o mapa espacial (descrição das características do ambiente) e o mapa temporal (descrição das questões relacionadas ao tempo). A terceira e quarta etapas baseiam-se na coleta/análise dos dados e na observação netnográfica, respectivamente. Delimita-se, para essa investigação, a utilização da metodologia netnográfica no que se refere à observação não participante, ou seja, de tipo silencioso, distante. Nestas últimas etapas, classificam-se as publicações selecionadas a partir das categorias da sociologia empírica do lazer (DUMAZEDIER, 1979).

A partir dessas etapas ou processos da pesquisa netnográfica analisa-se as publicações públicas do Facebook que apresentam a hashtag lazer (#lazer) em 2016, considerando a delimitação espacial de Curitiba. Assim, a partir de um mecanismo de busca do próprio Facebook, selecionam-se apenas as publicações realizadas em Curitiba.

Figura 1: A #lazer no Facebook



Fonte: Autoria própria

A escolha pelo site de rede social Facebook ocorreu em virtude de que as postagens conciliam conteúdo imagético e textual. Também contribuiu para essa escolha o fato do referido site disponibilizar uma série de informações sobre os usuários – os sujeitos da pesquisa –, o que ocorre de maneira mais limitada em outros sites como o Instagram e o Twitter, por exemplo. Além disso, o Facebook é o maior site de rede social do mundo, acessado por um bilhão de usuários todos os dias, sendo o Brasil o terceiro país em número de usuários, com 100 milhões de contas ativas.

## 5. Análise e discussão dos resultados

A partir do fluxograma simplificado elaborado por Zanini (2016) apresenta-se as etapas percorridas nesta investigação para a identificação da visibilidade da hashtag lazer no Facebook, que servem como ilustração da aplicação da netnografia no referido site de rede social.

### 5.1 Seleção de um projeto netnográfico

No contato inicial com o campo de estudos, cumpriu-se a primeira etapa que consiste em selecionar um projeto netnográfico, isto é, evidenciar as definições do local escolhido, propriedades e entrada no local.

No que se refere às definições e propriedades do local escolhido, parte-se da concepção de que sites de redes sociais são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. A partir dessa conceituação, entende-se que o Facebook é um site de rede social. Isso significa que ele não é a rede social, mas nele é que as redes se formam e interagem.

Nesse site, os usuários criam perfis e páginas que contêm textos, vídeos, fotos e listas de interesses pessoais e trocam mensagens, privadas e públicas, com outros usuários. Há, no Facebook, uma série de ferramentas e recursos, como o mural, o feed de notícias, o botão “curtir” e outras reações, como “amei”, “uau”, “haha”, etc. Além disso, o site também permite a atualização de status, a criação de eventos, a transmissão de vídeos ao vivo e o check-in (informação do lugar onde o indivíduo está, a partir de um sinal GPS). A partir de 2013, o Facebook também permite que o usuário utilize hashtags em suas publicações, de modo que, ao clicar nessa etiqueta, o usuário é enviado para uma listagem de outras publicações que utilizaram a mesma tag.

Lançado em quatro (4) de fevereiro de 2004, em Cambridge, nos Estados Unidos, tendo como fundadores Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew MacCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o Facebook consolidou-se mundialmente em 2011. Atualmente é o maior site de rede social do mundo, acessado por um bilhão de usuários todos os dias e com 1.590.000.000 de contas ativas. O Brasil é o terceiro país em número de usuários, com 100 milhões de contas ativas, o que significa que oito em cada dez brasileiros que acessam a Internet têm uma conta no Facebook.

Acerca da entrada no local de pesquisa, como salienta Zanini (2016), no caso de estudos que usam informações públicas, esse aspecto não é um problema. Como utiliza-se o site Facebook, o acesso aos dados – ou seja, as publicações com a hashtag lazer – é de fácil acesso, uma vez que basta ter uma conta no referido site para, a partir do campo ‘pesquisar’, visualizar as postagens.

Para criar uma conta no Facebook é necessário acessar o site ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) e preencher um formulário de cadastro com nome, e-mail ou número de telefone celular, senha, data de nascimento e gênero. Para criar uma conta o usuário precisa ter pelo menos 13 anos. Só é possível visualizar as publicações, comentários e mensagens de outros usuários a partir da criação de uma conta, sendo seu acesso permitido em computadores, tablets e aparelhos celulares.

## 5.2 Identificação dos mapas descritos

A segunda etapa corresponde aos mapas descritos, em que se deve identificar o mapa social (descrição das pessoas que fazem parte daquele ambiente), o mapa espacial (descrição das características do ambiente) e o mapa temporal (descrição das questões relacionadas ao tempo).

A rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Isto é, uma rede pode ser definida como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009a). A “abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009a, p. 24). Desta forma, para estudar a rede é necessário compreender os elementos que a compõe: os atores e suas conexões.

Em relação ao mapa social, os atores constituem-se naqueles que interagem e compõem a rede, constituindo laços e moldando a sua estrutura social. No entanto, quando se trabalha com redes sociais na Internet considera-se que

[...] os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2009a, p. 24).

No site de rede social Facebook, os atores podem ser caracterizados pelos perfis existentes, especialmente através de informações disponibilizadas pelo próprio usuário em seu perfil, como cidade atual, profissão, idade, escolaridade, relacionamento, páginas que curtiu (relacionado aos assuntos de interesse do usuário), usuários e páginas seguidas, etc.

De maneira geral, no Brasil, a maioria dos usuários do Facebook é mulher – 54% mulheres e 46% homens – com idade entre 25 e 34 anos (29 milhões de usuários) e entre 18 e 24 anos (28 milhões de usuários). Destes, 67% acessam o Facebook todos os dias e 92% acessam pelo menos uma vez por mês, conforme dados expostos por Peron (2016).

Em relação à localização geográfica dos usuários, a região Sudeste assume a liderança com 57,17% do total, seguida da região Sul (18,49%), Nordeste (12,63%), Centro-Oeste (8,08%) e Norte (3,63%). Analisando especificamente os estados, São Paulo corresponde ao que apresenta maior número de acessos (34,15%), seguido por Rio de Janeiro (12,78%), Minas Gerais (10,26%), Paraná (7,50%) e Rio Grande do Sul (7,17%). O Paraná é o estado da região Sul que apresenta o maior número de acessos no Facebook. Ante ao exposto, verificou-se que o Facebook era composto, em 2016, por 100 milhões de usuários brasileiros. Destes, 93 milhões acessam via dispositivos móveis (PERON, 2016).

Uma vez exposto o mapa social, faz-se necessário, conforme explica Zanini (2016), descrever as características do ambiente escolhido, o qual a autora denominou de mapa espacial. Deste modo, cabe identificar: o formato de postagem, de interação, as características do ambiente, sua descrição e a delimitação do tamanho espacial.

Verifica-se que o Facebook é um site de rede social que os indivíduos utilizam, entre outras coisas, para a postagem de imagens, textos, vídeos, hiperlinks, hashtags, etc. Os usuários interagem com “curtidas” e reações, comentários e compartilhamentos. Ressalta-se que as hashtags são consideradas uma espécie de hiperlink, pois levam o usuário a outro espaço da rede. Há, no site de rede social, a possibilidade de compartilhar dados, fotos e comentários de maneira concomitante com outros sites, como o Instagram e os portais de notícias. Essa característica faz com que o alcance do Facebook não se restrinja aos seus usuários.

Entretanto, cabe ressaltar, é possível que o usuário configure a privacidade daquilo que compartilha em seu perfil, podendo escolher entre: “Público”, “Amigos”, “Amigos, exceto”, “Amigos específicos” ou “Apenas eu”. O que permite ao usuário personalizar, postagem por postagem, quem poderá visualizar e interagir. Outra característica é que o usuário poderá visualizar sua linha do tempo como se fosse um terceiro que seja seu amigo ou suas postagens que aparecem em modo público.

Neste sentido, para que os usuários interajam como amigo é necessário que seja encaminhada uma solicitação de amizade para que a outra parte aceite. Isso permitirá uma maior interação entre os usuários, como a utilização do chat e a atualização com as postagens dos indivíduos selecionados para “seguir” na página inicial do Facebook, chamada de feed de notícias. Vale ressaltar que o Facebook ainda permite que você “siga” indivíduos que não sejam amigos, neste caso apenas aparecerão postagens em que o modo de compartilhamento seja público. Também é possível que você “bloqueie” determinado perfil para que o usuário não tenha acesso a nenhuma informação postada.

Há também a ferramenta de prioridade no feed de notícias. Com isso o usuário poderá configurar sua rede social para que as atualizações de sua preferência – de determinados perfis e páginas – apareçam de maneira destacada e interferindo em sua ordem cronológica de disposição no feed.

Outra forma dos usuários interagirem é através de grupos. Neste caso são criados grupos com uma temática que possa interessar os demais, como, por exemplo, grupos de vendas de roupas usadas ou grupos de estudos. Os grupos podem ser abertos para que todos leiam seu conteúdo, ou fechado, para que apenas os membros acessem o que lá

contêm. Estes grupos encontram-se moderados por indivíduos denominados “administradores” que podem aceitar ou não a participação de novos membros, excluir os já existentes e aprovar ou excluir os conteúdos publicados.

Por meio da barra ‘pesquisar’ é que o usuário consegue localizar pessoas, notícias, grupos, hastags e páginas. Atualmente, é possível localizar também publicações através de palavras que compõem o corpo do texto. Assim, quando o usuário digita a palavra “lazer” neste campo de pesquisa o site disponibiliza uma série de conteúdos, como: publicações, pessoas (composto por perfis de indivíduos e de instituições), fotos, vídeos, loja, páginas, locais, grupos, apps e eventos.

Figura 2: A barra de pesquisa e os conteúdos disponibilizados



Fonte: Autoria própria

Vale ressaltar que a barra de pesquisa permite que o usuário busque as hashtags escolhidas em publicações de amigos e de indivíduos que realizaram sua postagem de maneira pública. Tais ferramentas, de acordo com Santaella (2013), são facilmente aprendidas e percebidas pelos usuários, tornando rotineira a sua utilização, que pode ir desde um ato mais simples e individualizado, como a alteração da foto do perfil, até o recorte sobre uma notícia publicada em sua linha do tempo.

De acordo com Correia e Moreira (2014), o Facebook permite, principalmente, que os usuários se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros usuários.

As características fundamentais que promovem a comunicação no Facebook incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma comunicação de caráter mais público. Além destes dois sistemas, a homepage (ou página inicial do Facebook) exibe toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um feed de notícias, onde os contributos mais recentes dos amigos do utilizador são mostrados (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 172).

Dentre as razões para o uso do Facebook, destaca-se manter as relações já existentes, isto é, manter o contato com os amigos, sendo também utilizado para solidificar relações que de outro modo se perderiam. Também se encontra como motivação a visibilidade dada ao indivíduo, em que ele se mostra, é visto e alcança seu status de visibilidade (AMANTE, 2014). A autora ainda enfatiza que o mundo online e off-line parece encontrar-se ligado, de modo que os usuários trazem assuntos e pessoas dos seus mundos off-line para o online.

Assim, o Facebook permite a interação de distintos perfis e páginas, o encurtamento das distâncias e o compartilhamento de uma série de conteúdos ligados

aos interesses dos usuários. É através do contato com os grupos e microgrupos que a rede social se organiza num movimento sem fim (MÁXIMO, 2010). A possibilidade de criar e desfazer vínculos de maneira instantânea, cumulado com a velocidade e a facilidade do acesso à informação, atrai os usuários do referido site de rede social. Tais características e ferramentas concedem aos indivíduos a sensação de pertencimento a novos grupos sociais, proporcionando o conforto de “desligar-se” quando sentir-se sobrecarregado e possibilitando a aproximação e o afastamento de maneira rápida.

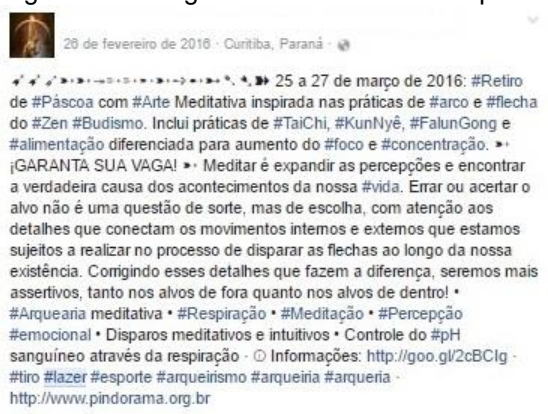
### 5.3 Observação netnográfica e análise de dados

Na terceira e quarta etapas realizou-se a coleta/análise dos dados e a observação netnográfica, respectivamente. Quantitativamente, ao buscar a #lazer no Facebook a partir da delimitação espaço-temporal de Curitiba e de 2016, encontrou-se um total de 87 publicações públicas. Destas, 54 postagens foram realizadas por usuários homens, 16 postagens por mulheres e outras 17 por perfis e páginas institucionais.

Em cada postagem, a partir da observação silenciosa, buscou-se reconhecer elementos visuais e textuais que permitissem a identificação das categorias de lazer elencadas por Dumazedier. Considerou-se, para esta análise, as atividades de lazer de caráter físico, espiritual, intelectual, artístico e social.

No que se refere às atividades realizadas no tempo livre, apenas duas postagens evidenciam o caráter espiritual. A Figura 3 exemplifica essa categoria.

Figura 3: Postagem #lazer de caráter espiritual



Fonte: Autoria própria

Associada ao budismo e à meditação, a publicação ressalta, além do aspecto espiritual, as práticas esportivas e de lazer. Isso, conforme Ribeiro e Cunha (2012, p. 502), evidencia, no contexto atual, “a continuidade na busca pelo sagrado, mesmo que este se encontre em termos mais individualizados, encaixando-se no estilo de vida do fiel”. Esses indivíduos apresentam um estilo de vida similar e buscam, nesses espaços, “um estar-junto vivido enquanto experiência estética, sensível, afetiva do eu junto com o outro” (SANCHIS, 1997, p. 35).

Nesse sentido, é característico das práticas espirituais contemporâneas “despertar emocional similar ao que é buscado no esporte e que possui uma função desrotinizante” (DOS SANTOS, 2005, p. 166). Há, neste sentido, uma preocupação em criar espaços de interesse aos fiéis e torna-se necessário destacar “a importância que as igrejas possuem na orientação e organização do tempo livre dos jovens” (DOS SANTOS, 2005, p. 175). Mesmo que a publicação apresentada não seja de uma igreja em específico, essa orientação e organização do tempo livre é possível de ser visualizada.

A categoria lazer atrelada às atividades desenvolvidas de cunho físico também podem ser vistas no Facebook, estando associadas com o entendimento de Dumazedier.

Para ele, as atividades físicas de lazer correspondem à necessidade de realização de exercícios físicos, atividades esportivas e de aventura, realizados de maneira formal ou informal, em espaços planejados para a atividade ou não. Nesta categoria, encontrou-se um total de quatro postagens.

Figura 4: Postagem #lazer de caráter físico



Fonte: Autoria própria

Verifica-se, na Figura 4, a relação estabelecida entre lazer, não trabalho e atividade física. A partir das informações textuais disponibilizadas pelo autor da postagem, encontra-se a indicação de contraposição entre lazer e trabalho, uma vez que as práticas parecem realizadas aos finais de semana, em momentos em que não são realizadas atividades laborais. No exemplo apresentado, a atividade física referenciada é o ciclismo.

No que se refere à atividade de lazer de caráter intelectual encontrou-se três publicações. A Figura 5 ilustra essa categoria.

Figura 5: Postagem #lazer de caráter intelectual



Fonte: Autoria própria

Nesse caso em específico, a leitura de um livro é compreendida enquanto atividade de lazer que proporciona conhecimento e satisfação da curiosidade intelectual.

No que se refere ao caráter artístico da categoria de lazer encontrou-se apenas duas publicações. Ambas as postagens que apresentavam a hashtag lazer constituem-se de publicização de um espetáculo circense realizado em Curitiba.

Figura 6: Postagem #lazer de caráter artístico



Fonte: Autoria própria

Nesta categoria, como observa Dumazedier, relaciona-se o lazer às distintas formas culturais, como cinema, teatro, exposições e danças. De modo que atrelada a essas atividades estão as produções culturais, artísticas e cinematográficas.

Por fim, a última categoria do lazer, de caráter social, apresenta o maior número de publicações, contabilizando 73.

Figura 7: Postagem #lazer de caráter social



Fonte: Autoria própria

Figura 8: Postagem #lazer de caráter social



Fonte: Autoria própria

De maneira geral, as práticas de lazer de cunho social analisadas apresentam a socialização e o encontro entre amigos, atendendo ao interesse centrado no contato entre as pessoas e o deslocamento do indivíduo para locais diferentes dos habituais, especialmente parques e shoppings. Destaca-se também a associação do lazer às obrigações sócio familiares.

## 6. Considerações finais

No ciberespaço surgem novos hábitos e comportamentos, de modo que as mídias e meios digitais constroem um processo de significação que considera a construção de distintos discursos, inclusive sobre o lazer. Baseado nisso, ao longo deste artigo dispôs-se a apresentar a netnografia enquanto procedimento metodológico, válido para a investigação da visibilidade do lazer em Curitiba no site de rede social Facebook.

A partir disso, percebeu-se que as pesquisas netnográficas requerem denominações e processos próprios condizentes com as particularidades do ciberespaço e das interações que ocorrem no ambiente virtual. No que se refere ao exemplo empírico apresentado para a utilização da netnografia, constatou-se a presença de uma variedade de atividades e manifestações mediadas por imagens e textos relacionadas ao lazer e correspondentes às categorias de caráter físico, espiritual, intelectual, artístico e social. Ainda, depreende-se que as atividades de lazer são (re)significadas e tornam-se visíveis a partir de tais mídias, especialmente no que se refere aos sites de redes sociais. Os recursos visuais e textuais, característicos destes sites, são utilizados na propagação das atividades na rede.

Portanto, entende-se que a netnografia e seus procedimentos específicos para a análise dos sites de redes sociais mostram-se profícuos para a investigação das práticas de lazer expostas no ciberespaço, que permite, também, a compreensão dos novos significados e sentidos atribuídos ao lazer contemporâneo, quando associado às novas práticas mediadas pelo espaço virtual.



## Referências

AMANTE, Lucia. Facebook e novas sociabilidades. In: PORTO, C. (Org.). **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande: EDUEPB, 2014.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação Cibernética**, Porto Alegre, n. 20, p. 34-40, dez. 2008.

BERTINI, Vivian Maria Reis. O pensamento de Joffre Dumazedier e de Nelson Carvalho Marcellino: algumas convergências e diferenças no campo do lazer. **Licere**, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 111-125, 2005.

BONFIM, Izac de Oliveira. Belino; BAHL, Miguel. A cidade de Curitiba-PR/Brasil: o turismo e suas imagens simbólicas. **CULTUR**, v. 6, n. 4, p. 72-85, out. 2012.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNirevista**, v. 1, n. 3, 2006.

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compós, 2007.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne. Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. In: COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2010.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook – uma história necessariamente breve. **ALCEU**, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014.

DEL FRESNO GARCÍA, Miguel; LÓPEZ PELÁEZ, Antonio. Social work and netnography: the case of Spain and generic drugs. **Qualitative Social Work**, v. 31, n. 1, p. 85-107, 2014.

DEL FRESNO GARCÍA, Miguel. **Netnografía**: investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

DOS SANTOS, Edmilson Santo. Juventude e Religião: cenários no âmbito do lazer. **Revista de Estudos da Religião**, n. 3, p. 161-177, 2005.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELHAJJI, Mohammed; ZANFORLIN, Sofia. A centralidade do cultural na cena contemporânea: evolução conceitual e mudanças sociais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 16, n. 39, p. 5-19, ago. 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, abr. 2008.

- FERMINO, Rogério César; HALLAL, Pedro Curi; REIS, Rodrigo Siqueira. Frequência de uso de parques e prática de atividades físicas em adultos de Curitiba, Brasil. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 264-270, ago. 2017.
- FERMINO, Rogério Cesar; REIS, Rodrigo Siqueira; CASSOU, Ana Carina. Fatores individuais e ambientais associados ao uso de parques e praças por adultos de Curitiba-PR, Brasil. **Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano**, Florianópolis, v. 14, n. 4, p. 377-389, 2012.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.
- HALLAL, Pedro et al. Avaliação de programas comunitários de promoção da atividade física: O caso de Curitiba, Paraná. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, v. 14, n. 2, p. 104-114, 2009.
- HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.
- HINO, Adriano Akira Ferreira et al. Perceived neighborhood environment and leisure time physical activity among adults from Curitiba, Brazil. **Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano**, Florianópolis, v. 19, n. 5, p. 596-607, out. 2017.
- HOEHNER, Christine et al. Physical activity interventions in Latin America: a systematic review. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 34, n. 3, p. 224-233, 2008.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- KIENTEKA, Marilson et al. Quantitative and qualitative aspects of barriers to bicycle use for adults from Curitiba, Brazil. **Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano**, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 29-42, fev. 2018.
- KOZINETS, Robert. Netnography 2.0. In: BELK, Russel (Org.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2007.
- \_\_\_\_\_. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.
- \_\_\_\_\_. **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Illinois: Evanston, 1997.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIMA, Alex Vieira et al. Distância percebida até as instalações de lazer e sua associação com a prática de atividade física e de exercícios em adolescentes de Curitiba, Paraná, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 8, p. 1507-1521, ago. 2013.

- LIMA, Dartel Ferrari; LIMA, Lohran Anguera; SILVA, Michael Pereira da. Tendências temporais das principais modalidades de exercícios físicos e esportes praticados no lazer na cidade de Curitiba, Brasil: 2006-2014. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 3, n. 25, p. 98-105, jul. 2017.
- LOZARES, Carlos. La teoría de redes sociales. **Papers**, Barcelona, n. 48, p. 103-126, 1996.
- MÁXIMO, Maria Elisa. Das Metrôpoles às redes sociotécnicas: a caminho de uma antropologia no ciberespaço. In: RIFIOTIS, Teophilos (Org.). **Antropologia no ciberespaço**. Florianópolis: Editora UFSC, 2010. p. 29-46.
- MONTARDO, Sandra Portela; ROCHA, Paula Jungue. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **Revista E-compós**, Brasília, v. 4, 2005.
- MORTON, Helen. Computer-Mediated Communication in Australian Anthropology and Sociology. **Social Analysis Journal of Cultural and Social Practices**, v. 45, n. 1, p. 3-11, 2001.
- MOSCOVICI, Sergie. Memórias, rituais e ciber-representações. In: CASALEGNO, Federico (Org.). **Memória Cotidiana**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MOURA, Rosa. O turismo no Projeto de Internacionalização da imagem de Curitiba. **Revista Turismo – Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 9, n. 3, set./dez. 2007.
- NOVELLI, Marcio. Do Offline-ne para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organizações em Contexto**, v. 6, n. 12, p. 107-133, jul./dez. 2010.
- PERON, Allan. **Facebook Marketing**: dados de 2016 da maior rede social do mundo. Allan Peron, 31 maio 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 2, p. 61-71, 2013.
- REBS, Rebeca Recuero. Reflexão epistemológica da pesquisa netnográfica. **Comunicologia**, Brasília, n. 8, v. 1, p. 74-102, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio Azevedo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b.
- REIS, Rodrigo et al. Promoting Physical Activity Through Community-Wide Policies and Planning: Findings from Curitiba, Brazil. **Journal of Physical Activity and Health**, v. 7, n. 2, p. 137-145, 2010.

- RIBEIRO, Lidice Meyer Pinto; CUNHA, Danilo Silva. “Bola de Neve”: um fenômeno pentecostal contemporâneo. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 500-521, abr./jun. 2012.
- ROJO, Jeferson Roberto; ROCHA, Francieli Ferreira da. Análise do perfil dos corredores e eventos de corrida de rua da cidade de Curitiba-PR. **Educación Física y Ciencia**, v. 20, n. 4, out./dez. 2018.
- SÁ, Simone Pereira. **O samba em rede**: comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- SANCHIS, Pierre. As religiões dos brasileiros. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 28-43, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**: representações na cultura e na Educação. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANTANA, Daniella Tschöke; RECHIA, Simone; RODRIGUES, Emília Amélia Pinto Costa. As brechas da cidade: a praça de bolso do ciclista da cidade de Curitiba/PR. **Movimento**, Porto Alegre, v. 23, n.1, p. 311-324, mar. 2017.
- SOUSA, Diego Petyk; PAULA, Érica; PELINSON, Fabiana; ANTUNES, Alfredo; OLIVEIRA JUNIOR, Constantino Ribeiro de. As representações sociais sobre a extinção do ministério do esporte para os usuários do Twitter: um estudo netnográfico. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, v. 31, p. 1-21, 2019.
- TSCHÖKE, Aline; RECHIA, Simone. O lazer das crianças no bairro Uberaba em Curitiba: a dialética entre os espaços de lazer e a problemática urbana na periferia. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 263-280, jun. 2012.
- ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.