

Netnografia e MROCs¹: análise e coleta de dados em pesquisas qualitativas na era das redes sociais

Giselda dos SANTOS COSTA² (IFPI/UFPE-PG)

Resumo:

Este artigo tem como objetivo fornecer os conceitos básicos sobre netnografia (KONIZETS,2010) e pesquisa em marketing nas comunidades online (PETURIUS,2009) como metodologias de pesquisa em redes sociais e apresentar o campo de análise de conteúdo e multimodal, que se preocupam com a qualidade da análise e coleta de dados nos acontecimentos na mídia impressa, televisiva e digital. Considerando a multimodalidade não como teoria e sim um campo de aplicação multidisciplinar (JEWITT, 2009). Também, citamos tipos de software com o objetivo de auxiliar a interpretação obtendo uma maior confiabilidade dos dados em pesquisas qualitativas online.

Palavras-chave: pesquisa qualitativa online, software de análise multimodal, media digital interativa

Abstract:

This paper aims to provide the basics Netnography (KOZINES, 2010) and Market Research Online Communities (PETURIUS,2009) as research methodologies in social networks and propose the field of content and multimodal analysis, that concerns how to account for increasing range of semiotic resources available to contemporary societies, particularity their affordances and role within multimodal texts in the age of interactive digital media. This context, multimodality refers to a field of application rather than a theory (JEWITT, 2009). Suggest that these new media is going to need advances analytical software obtaining more reliable interpretation in research online.

Keywords: qualitative research online, multimodal analysis software, interactive digital media

¹ *Online research communities ou Market Research Online Communities (MROCs)*

² Profa. do Centro Federal Tecnológico do Piauí e doutoranda em Linguística DINTER-UFPE/IFPI.
E-mail: giseldacostas@hotmail.com

Introdução

Um grande número de pessoas utiliza a Internet como um dispositivo de comunicação altamente sofisticado que permite e autoriza a formação de culturas e comunidades online. No primeiro capítulo do livro “*Netnography: doing ethnographic research online*” de Kozinets (2010), enfatiza-se que as culturas e comunidades online são temas importantes para os cientistas sociais. Kozinets explica que, no início, o ambiente social online era visto com desconfiança, como interações “impessoal”, “agressiva”, “fria” e “anti-social” (KOZINETTS, p. 23). Ao longo do tempo, as pesquisas põem dúvidas nesses tipos de suposições. A comunicação mediada por computador (CMC³) passou a ter relevância em pesquisas qualitativa, segundo Kozinets. E essas pesquisas, na era da web, vêm em forma de netnografia e Pesquisa em market nas comunidades online (MROCs).

Na primeira parte deste artigo, discutiremos o referencial teórico da netnografia segundo os estudos de Kozinets (2010). Na segunda parte, enfatizaremos o que difere a pesquisa netnográfica da MROCs (Pretorius, 2009) e na terceira, e última parte, apresentaremos o mais novo campo de aplicação em análise crítica multimodal (O’Halloran, no prelo), seguindo com exemplificações de softwares que ajudam o pesquisador analisar conteúdos e textos multimodais interativos, contribuindo, assim, para uma maior confiabilidade na pesquisa qualitativa na era das redes sociais.

1. Netnografia

No final de 1990, pesquisadores de market começaram uma adaptação e expansão de pesquisas etnográficas em formatos online, especificamente pelo que Kozinets (2010) denominou “netnography⁴ - netnografia”, que são, em geral a partir das narrativas reflexivas que as pessoas podem publicar online. Kozinets (2010) é um dos principais pesquisadores, que usa a netnografia nas áreas de market e

³ Computer-Mediated Communications

⁴ A mistura linguística dos nomes InterNET com ethNOGRAPHY (KAZINES, 2010)

comportamento do consumidor, ele definiu a netnografia tanto em termos de produtos e processo. Como um produto, uma netnografia é "um relato através de textos escrito, imagens, sons e vídeos da cibercultura online, que informa através dos métodos da antropologia cultural" (KOZINETTS, 2010, p. 62). Como processo, a netnografia é uma "metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador" (KOZINETTS, 2010, p. 62).

Segundo Steffen e Ruppert (2009), citado em Kozinets (2010), existem algumas diferenças significativas em relação ao processo de investigação entre netnografia e etnografia. Ao contrário da etnografia, netnografia incide apenas sobre os grupos sociais representados na Internet, tais como fóruns, blogs, salas de chat, portais de consumidores, grupos de notícias e plataformas de conteúdo gerado pelo usuário. Além disso, *download* de comunicação de dados a partir de uma comunidade online torna-o padrão de métodos netnográficos para a coleta de dados.

A maioria dos etnógrafos ainda realiza estudos que são exclusivamente situados no mundo social "offline". No entanto, Garcia et al. (2009, p. 53) afirmam que quem se concentra exclusivamente no mundo socialmente "offline" nega que a vida contemporânea é cada vez mais marcada por uma mobilidade virtual e geográfica. Os cientistas sociais deveriam responder a esta digitalização do nosso mundo social, buscando metodologias para acompanhar atividades e encontros sociais de pessoas online. Os autores informaram que praticamente todas as etnografias contemporâneas "deve incluir a comunicação e comportamento mediados por computador (GARCIA et al 2009, p. 57).

Como diz Kozinets (2010, p. 42) a "netnografia, como a irmã mais velha da etnografia, é promíscua. Atribui-se e incorpora uma grande variedade de pesquisas e técnicas com abordagens diferentes". Referindo-se aos procedimentos comuns netnográfico, Kozinets (2010) recomenda as seguintes etapas e procedimentos metodológicos para estudos que fornecem diretrizes específicas para ensinar o

pesquisador como planejar, focar e começar um estudo netnográfico da cultura online: (1) Fase inicial (entr e) (2); a  tica na pesquisa, e (3) a coleta e análise de dados. Este último item, por ser o desafio maior do pesquisador, será abordado na sessão 3.0.

1.1 Fase inicial - Entr e

A fase inicial de uma pesquisa netnográfica inclui a formula o do questionário e identifica o da comunidade online adequado para o estudo.   necessário conhecer a comunidade selecionada em seus fóruns, os temas discutidos e seus participantes. Kozinets argumenta que, antes de entrar nessa cultura online e começar a sua participa o, há itens importantes a serem analisados: a) você precisa decidir exatamente o que   que você vai estudar, b) como você vai fazer o estudo, c) como você vai se representar, d) como você vai trabalhar eticamente, e) e ter consciência de uma possível ruptura que esta pesquisa vai criar na comunidade estudada.

Kozinets (2010, p. 81) descreve como construir e focar as questões de estudos apropriados para a netnografia e oferece orienta es gerais para guiar a pesquisa, como:

- 1-Fazer uma ou duas questões centrais seguido por mais de sete subquestões relacionadas;
- 2-Relacionar a pergunta central para a estratégia específica da pesquisa qualitativa;
- 3-Usar perguntas abertas "o que" ou "como";
- 4- Focar em um único fen meno ou conceito;
- 5-Usar verbos exploratórios como "descobrir", "compreender", "explorar", "descrever" ou "relatar";
- 6-Especificar os participantes e o site da pesquisa para o estudo.

1.2.  tica

Em conformidade com a ética de investigação, Kozinets (2010) defende alguns tópicos de conduta em uma pesquisa netnográfica: (a) o pesquisador deve divulgar, informar a sua presença, afiliações e intenções aos membros da comunidade online durante toda a investigação, (b) o pesquisador deve garantir a confidencialidade e o anonimato dos informantes; e (c) o pesquisador deve procurar e incorporar o feedback dos membros da comunidade online a ser pesquisado.

Kozinets, também, sugere que o pesquisador deve ter uma posição cuidadosa sobre a questão de saber se o ambiente online é um meio público ou privado. O pesquisador deve pedir um consentimento aos membros da comunidade para usar qualquer comentários específicos que estão a ser diretamente citado na investigação. Da mesma forma, o estudioso, ao final da pesquisa deve apresentar algumas ou todas as conclusões do relatório final do estudo para a comunidade em foco.

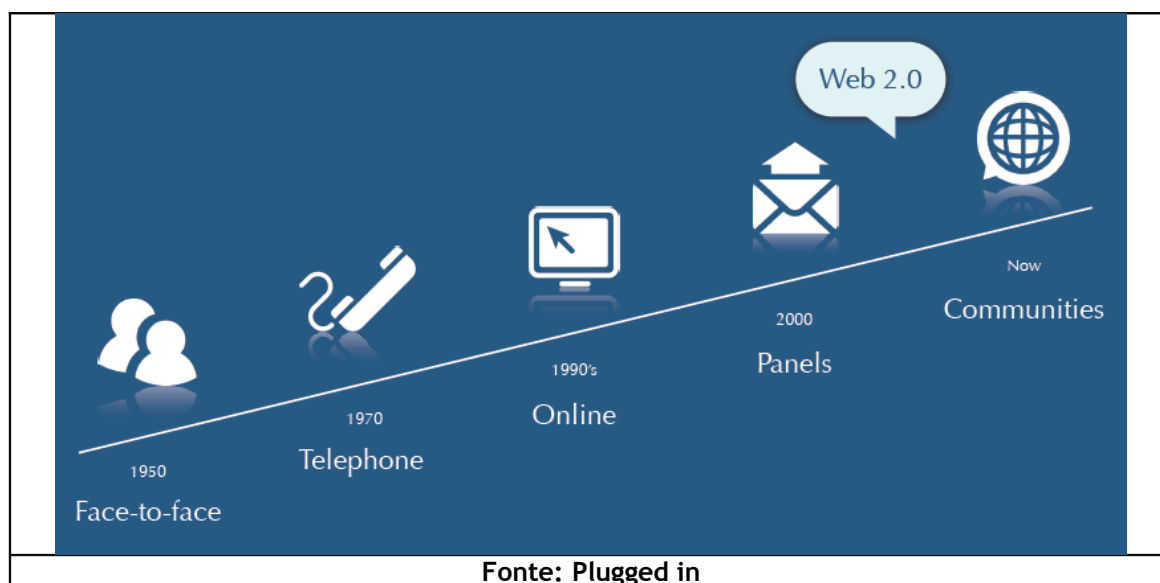
2. Pesquisa em *marketing* nas comunidades online (MROCs)

A investigação netnográfica difere da pesquisa em market nas comunidades online no requisito grupo focal. Segundo Pretorius (2009), a MROCs ainda está na sua infância, mas tem sido usada com muito sucesso em vários campos da pesquisa em *market*. Ela utiliza uma plataforma semelhante a uma rede social, porém trabalha com uma comunidade online privada e protegida por senha onde o grupo de participantes-alvo se reúne para discutir temas relacionados à pesquisa de uma empresa patrocinadora. É um serviço de pesquisa totalmente gerenciado. Assim, os resultados são seguros porque o grupo tem sua identidade comprovada. Mas os membros desses grupos focais são livres para publicar fotos e vídeos, construir blogs, fóruns ou iniciar novas discussões. Os tópicos são facilitados pelos mediadores e os relatórios enviados periodicamente para a empresa patrocinadora.

O método de pesquisa MROCs teve uma considerável evolução positiva com a chegada da Web 2.0 (ver Figura 01) e pode ser aplicado a um objeto de

investigação, incluindo a satisfação do cliente, testes de conceitos, geração de idéias criativas/brainstoring, desenvolvimento de sites e comunicações, e envolvimento da marca do produto, entre outros (PRETORIUS, 2009).

Figura 1: Evolução da pesquisa em market



Com este método, os consumidores tornam-se copesquisadores ou cocriadores. Ainda para Pretorius (2009), as vantagens da cocriação são amplas tanto para as empresas quanto para os consumidores. As empresas podem aprender mais sobre os seus clientes, obter novas idéias para design, engenharia e o desenvolvimento dos produtos, e minimizar os riscos de novos empreendimentos. Os consumidores podem ajudar a criar produtos e serviços que atendam às suas necessidades pessoais.

Entretanto, conforme ressalta Pretorius (2009), este método tem uma variedade de benefícios adicionais, incluindo:

Rapidez: as comunidades podem reduzir o tempo do ciclo de investigação 3-4 semanas para uma semana (ou menos), ajudando as empresas a tomar decisões oportunas e acelerar o ciclo de desenvolvimento do produto.

Economia: ao contratar um grupo específico de participantes em uma base contínua, as empresas podem economizar aluguel de instalações imobiliárias e despesas de viagem.

Interação: comunidade ajuda os pesquisadores a obter uma perspectiva única sobre a vida dos produtos, entendem suas necessidades de estudo e colaboram de forma a suscitar cocriadores.

Tamanho: o tamanho dos grupos focais varia de comunidade de investigação, embora a maioria seja entre 50-300 pessoas. Geralmente, é recomendado cerca de 150 participantes para manter o feedback em tempo real e incentivar ao mesmo tempo a interação entre os membros.

3. Coletas e análise dos dados: o desafio do pesquisador

3.1 análise de conteúdo

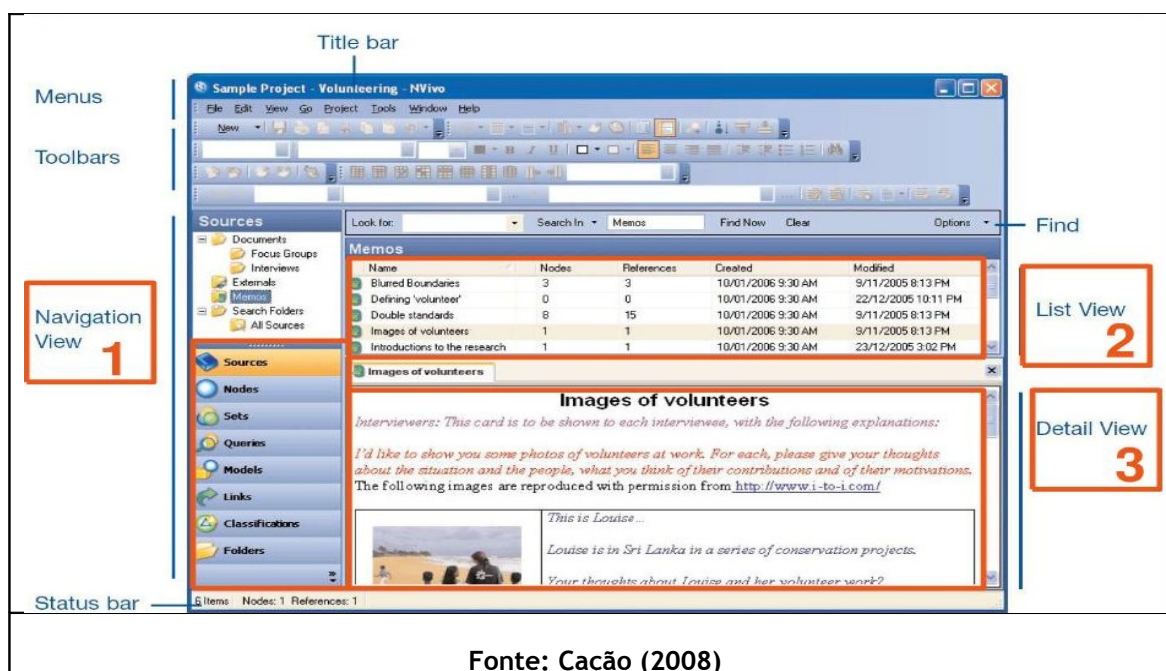
Podemos, aqui, enfatizar que uma análise mesmo sendo qualitativa, também, tem *outputs* quantitativo. Passarelli et al (2010) afirma que o hipertexto digital, a interatividade, a interface multimídia, propriedades únicas dos ambientes virtuais, exigem métodos e técnicas de coleta de dados capazes de capturar e registrar o movimento e a potência das relações e ações comunicativas em rede. Por isso, reinterro aqui, a afirmação de O'Halloran (no prelo) de que a análise qualitativa não pode permanecer essencialmente delimitada à capacidade dos pesquisadores para captar e retratar a complexa interação dos recursos semióticos, especialmente nos casos de textos visuais dinâmicos como vídeos e os sites (tema abordado no item 3.2). Esses pesquisadores precisam de auxílio de softwares para que seus dados tenham uma maior confiabilidade. Lowe (2007) observa que programas de software cria categorias, codifica, filtra, faz buscas e questiona os dados para responder às perguntas de investigação.

Segundo o artigo de Will Lowe (2007), chamado *Software for content analysis - a review*, encontramos vários tipos de software que fazem a análise de dados de conteúdo mais fácil, mais confiável, mais precisos e mais transparente.

Alguns deles são: AQUAD, CoAn, Code-A-Text, DICTION, DIMAP-MCCA, HyperRESEARCH, KEDS, QED, TATOE, TEXTPACK, TextSmart, Transana, WinMaxPro, WordStar, ATLAS/ti e NVIVO, sendo o NVIVO mais usado em pesquisas qualitativas, segundo os estudos de Kozines (2010).

Os tipos de dados analisados no NVIVO são imagens, áudio, vídeo, texto escrito. E dentro do campo texto escrito, temos: e-mail, relatórios, notícias, entrevistas, notas de campo, discurso e comentários. Vejamos na FIGURA 02 uma visão geral desta ferramenta tecnológica.

Figura 2: Zonas de trabalho do software NVIVO



Fonte: Cação (2008)

Cação⁵ (2008), em seu trabalho “Análise qualitativa de dados com o NVIVO”, enumera seis vantagens e três desvantagens no uso desta ferramenta em análise dos dados. Vejamos:

Vantagens:

- 1- Faz o registro histórico de todo o processo de investigação;

⁵Um estudo mais detalhado como usar o NVIVO, ver Cação (2008).

- 2- Garante a portabilidade do material;
- 3- Organiza a documentação;
- 4- Permite pesquisas múltiplas sobre o mesmo material;
- 5- Dá flexibilidade ao investigador;
- 6- Promove a criatividade.

Desvantagens:

- 1- Introdução e codificação dos dados são trabalhosas e demoradas;
- 2- A maioria do trabalho depende da pessoa, não no programa;
- 3- Não apresenta soluções (não tem nenhuma fórmula mágica).

Passarelli et al. (2010) afirmam que o ato que entrelaça essas instâncias do trabalho netnográfico é a interpretação, especificação, singularização e generalização. Além disso, a coleta e análise de dados não podem embasar-se puramente em processo intuitivo (mesmo reconhecendo que a visão do observador interfere e recebe interferência do contexto em que está inserido), mas deve contar com observações sérias, precisas e bem fundadas, via registros bem estruturados, principalmente quando envolve o discurso multimodal.

3.2. Análise multimodal

A investigação multimodal teve uma rápida expansão em meados dos anos 2000. Na opinião de Smith et al. (no prelo), Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996, 2006) e Michael O "Toole (1994, 2010), forneceram as bases para a pesquisa multimodal na década de 1980 e 1990, baseando-se nos trabalhos de Michael Halliday (1978,1985,1994,2004) com sua abordagem na semiótica social integrando som e imagem como um conjunto de sistemas inter-relacionados. Smith et al. (no prelo) continuam argumentando que Kress e van Leewuen (2006) exploram imagens e design visual, e O "Toole (2010) faz análise semiótica da arte, pintura, escultura e arquitetura aplicando, também, o modelo sistêmico funcional. Assim, Kress e van Leeuwen (2006) adotam uma abordagem contextual (top-down) com uma determinada orientação à ideologia, derivando princípios gerais de design visual que são ilustradas através de análise de texto, enquanto O"Toole (2010),

desenvolve uma abordagem gramatical (top-up) trabalhando dentro da linguística sistêmico-funcional com determinados “textos” (ou seja, pinturas, desenhos arquitetônicos e esculturas) para derivar uma estrutura que pode ser aplicada a outros campos.

Como bem observa Smith et al. (no prelo), pesquisas subsequentes construída sobre estas duas abordagens estenderam-se em novos domínios. Por exemplo, as abordagens contextuais foram desenvolvidas para os sons da fala e música (VAN LEEUWEN, 1999), textos científicos (LEMKE, 1998), a hipermídia (LEMKE, 2002), ação e gesto (MARTINEC, 2000), pesquisa em educação (Jewitt, 2006) e letramento (KRESS, 2003). Além disso, abordagens gramaticais à matemática (O'HALLORAN, 2005), a hipermídia (DJONOV, 2007), *market* e *eco-business* (MAYER, 2010) e uma série de outros textos multimodais com Bednarek e Martin, 2010) que resultou em uma nova abordagem que tem sido chamado estudo crítico do discurso multimodal (SMITH et al., no prelo).

Ainda segundo O'Halloran (no prelo), a crescente popularidade da análise do discurso multimodal é evidenciada por publicações mais recentes (BALDRY E THIBAUT, 2006; BATEMAN, 2008; BEDNAREK E MARTIN, 2010; JEWITT, 2009; LEMKE, 2009, UNSWORTH, 2008; O'TOOLE, 2010; VENTOLA E MOYA, 2009). Este novo campo de estudo, que requer referências teóricas e ferramentas metodológicas que, por sua vez, podem ser aplicados tanto na linguística quanto em outros campos distintos de estudos. Conforme, sugere Jewitt (2009 apud O'HALLORAN e SMITH, no prelo), a multimodalidade, em sentido estrito, se refere a um campo de aplicação, em vez de uma teoria. Seguindo o mesmo pensamento, Kress (2009) observa que a multimodalidade da forma como está não é uma teoria, embora muitas vezes seja usada como se fosse.

O'Halloran (no prelo) entende que, apesar de todos os avanços que foram alcançados para analisar a linguagem, imagens e outros recursos semióticos, muitos quadros e modelos para a transcrição e análise de dados continuam a contar com baixa tecnologia. O'Halloran admite que a construção preferida por muitos pesquisadores para analisar e representar a interação de recursos semióticos ainda

são tabelas e transcrição manual, como exemplificado nos estudo de Baldry e Thibault, (2006). Como O'Halloran (no prelo) enfatiza, embora as tabelas possam ser eficazes para certos modos e recursos semióticos, essas análises permanecem essencialmente delimitadas à capacidade dos pesquisadores para captar e retratar a complexa interação dos recursos semióticos, especialmente nos casos de textos visuais dinâmicos como vídeos e os sites.

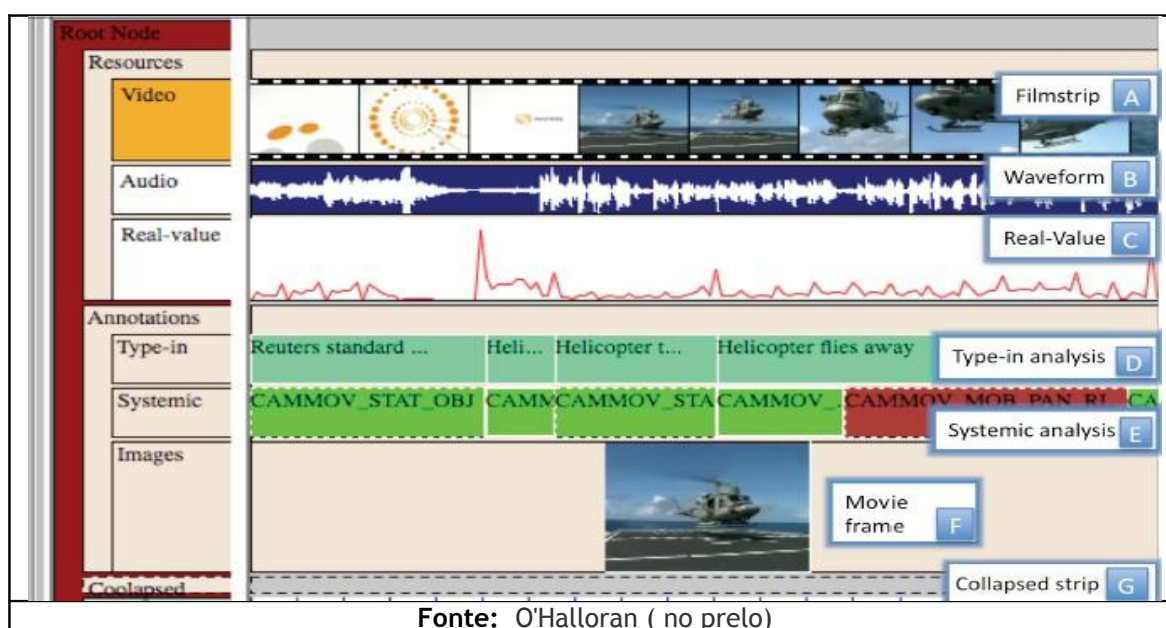
Nas concepções de O'Halloran et al. (no prelo), a análise visual estática é relativamente viável em transcrições manuais, mesmo dentro dos limites da página impressa, enquanto a análise multimodal de outras mídias interativas aponta claramente as dificuldades de captar o dinamismo e a dimensionalidade dos textos multimodais. Para Emmison e Smith (2004, p.4), citado em O'Halloran(no prelo), o visual deve ser estudado em todos os elementos do contexto de investigação em si - incluindo objetos tridimensionais, ambientes estruturais, projeto e assim por diante. Visual não são dados " o que a câmera pode registrar, mas. . . o que os olhos podem ver".

Conforme Halliday e Greaves (2008 *apud* O'HALLORAN, no prelo), o analista humano nunca pode ser substituído pelo computador, mas os softwares aumentam o poder de nosso alcance analítico, apresentando fenômenos mais ricos, mais complexos e detalhados para a análise. Para fazer isso, inevitavelmente, exigem que os analistas da multimodalidade aprenderam a usar esses recursos e técnicas informacionais para lidar adequadamente com a natureza desses meios de comunicação. Essas aplicações de software com a preocupação em análise mais detalhada e mais séria de texto interativos já existem, por exemplo, nós já temos disponível na rede vários tipos de software como: ELAN, EXMARaLDA, ANVIL, C-BAS, MacVissSTA (Rohlfing et al. 2006; SCHMIDT et al. 2009) e eNTERFACE´10.

É importante ressaltar, no entanto, que O'Halloran et al. (no prelo) recentemente apresentaram um projeto de colaboração interdisciplinar entre cientistas da computação e cientistas sociais que vem ocorrendo no Laboratório da Análise Multimodal na Universidade de Singapura. Um projeto intitulado “Eventos

no mundo⁶”, que visa desenvolver protótipo de software para análise de fenômenos multimodais. No artigo intitulado *Multimodal Discourse Analysis*, O’Halloran (no prelo) apresenta uma amostra de uma análise multimodal usando o software em destaque. Como forma ilustrativa, ver Figuras 03 e 04.

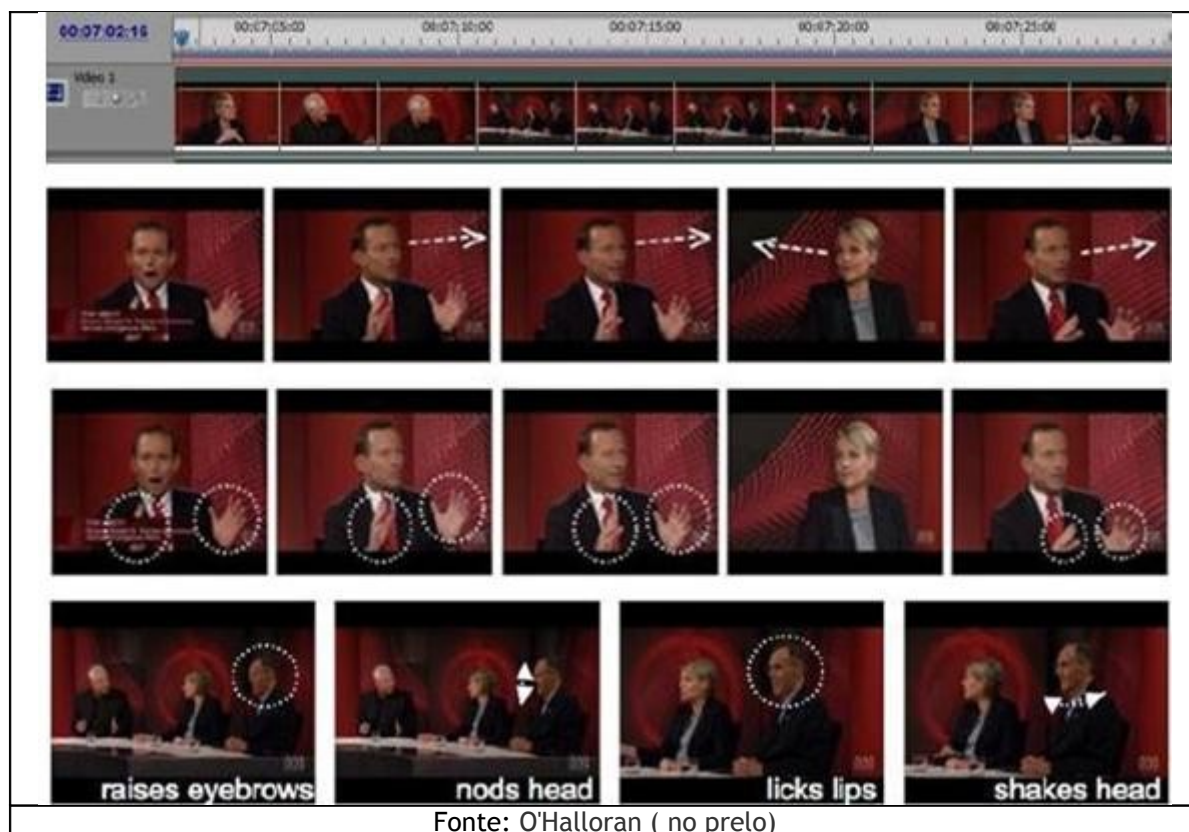
Figura 3: Software do lab análise multimodal



Este software desenvolvido no projeto será utilizado para analisar os acontecimentos na mídia impressa, televisiva, e mídia digital com o objetivo de investigar a interpretação de eventos em diferentes comunidades socioculturais. Os papéis da equipe interdisciplinar de investigação estão evoluindo e os investigadores estão aprendendo novas abordagens, perspectivas e conhecimentos que estão resultando em novas formas de pensar sobre as anotações e análise dos fenômenos multisemióticos (O’HALLORAN, no prelo).

⁶ Multimodal Analysis Lab. <http://multimodal-analysis-lab.org>

Figura 4: Software do lab análise multimodal



Usuários do software são encorajados explicitar as ferramentas analíticas que empregam dentro do ambiente digital interativo. Embora uma análise discursiva (manual) também possa ser realizada, a *affordance* distintiva é a capacidade de realizar análises categóricas e paramétricas, cujos resultados são armazenados em um banco de dados e, portanto, capazes de serem interrogados, visualizados, compartilhados e comparados, assim, a pesquisa qualitativa ganha um maior grau de confiabilidade.

Palavras finais

O objetivo de nossa reflexão foi mostrar que etnógrafos e netnógrafos, como outros pesquisadores, têm atualmente um amplo leque de meios ao seu dispor para

a realização de trabalho de campo das redes sociais. Sabemos que todos os textos, todos os eventos comunicativos, são sempre realizados por meio de múltiplos recursos semióticos. No entanto, segundo Smith et al. (no prelo), encontrar maneira de entender como diferentes modos semióticos (linguagem, imagens visuais, a expressão facial, música, som, animação, objetos em 3D e assim por diante) trabalham juntos para criar objetos e eventos que são interpretados em contextos sociais (notícias, debates políticos, jogos atividades online, marketing entre outros) produzir um conjunto específico de efeitos de sentidos, é um dos principais desafios na coleta de dados para o analista em pesquisa qualitativas em textos digitais interativos.

Enfatizamos, também neste trabalho, segundo os estudos de O'Halloran (no prelo), que as análise destes novos meios de comunicação precisarão de auxílio de tecnologias avançadas. Pois, essas tecnologias irão auxiliar o pesquisador a captar e retratar a complexa interseção dos recursos semióticos. É importante ressaltar, também, que a pesquisa multimodal, hoje, apresenta interessantes oportunidades de novas pesquisas em campos diversos tais como marketing, ciência cognitiva, ciência da computação e estudos de cinema, antropologia, psicologia, educação, entre outros. Ela dá assim, o primeiro e o mais importante passo para a interdisciplinaridade verdadeira. Ainda para Jewitt (2009) citado em O'Halloran (no prelo), a multimodalidade não se resume a uma teoria específica, mas abrange qualquer método dedicado aos estudos dos fenômenos semióticos.

Referências bibliográficas

CAÇÃO, R. **Análise qualitativa de dados com o NVIVO**. Departamento de Engenharia Informática da Universidade de Coimbra. 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/rosariocacao/anlise-qualitativa-de-dados-com-o-nvivo-1334976>>. Acesso em 13 out. 2010.

LOWE, W. **Software for content analysis - a review**. 2007. Disponível em: <http://kb.ucla.edu/system/datas/5/original/content_analysis.pdf>. Acesso em 12 out. 2010.

GARCIA et al. **Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication**. *Journal of Contemporary Ethnography* 38 (1): 52-84.2009.

Disponível em: <<http://jce.sagepub.com/content/38/1.toc>. > Acesso em 14 out. 2010.

KOZINETTS, Robert, **Netnography: doing ethnographic research online**. Sage, 2010

O'HALLORAN, K. L. **Multimodal discourse analysis**. In K. Hyland and B. Paltridge (eds), *Companion to Discourse Analysis*. London: Continuum (no prelo). Disponível em: <[http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-](http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalleran(in%20press%202011)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf)

[OHalleran\(in%20press%202011\)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf](http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalleran(in%20press%202011)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf)>. Acesso em 15 out. 2010.

O'HALLORAN, K. L et al. **Multimodal discourse: critical analysis within an interactive software environment** (no prelo). Disponível em:

<http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs09-MultimodalDiscourse-CriticalAnalysis-O'Halleran.pdf>. Acesso em 15 out. 2010.

O'HALLORAN, K. L.; SMITH, B. A. (eds). **Multimodal studies: exploring issues and domains**. New York & London: Routledge (no prelo). Disponível em:

<http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs10-Multimodal_Studies.pdf>. Acesso em 15 out. 2010.

O'HALLORAN, K.L; SMITH, B.A. **Multimodal studies: an emerging research field**.

(no prelo). Disponível em : <http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs10-Multimodal_Studies_An_Emerging_Research_Field.pdf> Acesso em 19 out. 2010.

PASSARELLI et al. **O observatório da cultura digital: a nova linha de pesquisa da escola do futuro da USP**. Relatório de pesquisa. 2010. Disponível em:

<<http://www.abed.org.br/congresso2010/cd/3042010104411.pdf>>. Acesso em 12 out. 2010.

PRETORIUS, H. **Research 2.5: Ceding Control to Consumers as co-Researchers**. 2009. Disponível em:

<<http://www.samra.co.za/wp-content/uploads/2010/06/SAMRA4thQtr09-2.pdf>>. Acesso em 17 de out. 2010.

ROHLFING et al. **Comparison of Multimodal Annotation Tools - Workshop Report**.

Online-Zeitschrift zur Verbalen Interaktion, Ausgabe 7, 2006.pp. 99-123. Disponível em: <<http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2006/tb-rohlfing.pdf>> Acesso em: 21 out. 2010.

SCHMIDT, T et al. **An exchange format for multimodal annotations** . 2009.

Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.152.2492&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em 21 out.2010.

SMITH, B. A et al. **Analyzing multimodality in an interactive digital environment: software as metasemiotic tool**. Social Semiotics (no prelo). Disponível em: <http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs08-Analyzing_multimodality_in_an_interactive_digital_environment.pdf>. Acesso em 15 out. 2010.

Referências softwares -análise de conteúdo

Atlas-ti: <http://www.atlasti.de>
CATPAC: <http://www.terraresearch.com/catpac.cfm>
Computer Programs for Text Analysis: <http://www.dsu.edu/~johnsone/ericpgms.html>
Concordance: <http://www.rjcw.freemove.co.uk>
Diction: <http://www.sagepub.com>
DIMAP: <http://www.clres.com>
General Inquirer: <http://www.wjh.harvard.edu/~inquirer/>
HAMLET: <http://www.apb.cwc.net/homepage.htm>
LIWC: <http://www.erlbaum.com>
Lexa: <http://nora.hd.uib.no/lexainf.html>
MonoConc / ParaConc: <http://www.ruf.rice.edu/~barlow/mono.html>
TEXTPACK: <http://www.social-science-geis.de/en/software/textpack/index.Htm>
TextSmart : <http://www.spss.com/textsmart/>
T-LAB: <http://www.tlab.it>
Profiler Plus: <http://www.socialscienceautomation.com>
KEDS / TABARI: <http://www.ku.edu/~keds/>
NUDIST: <http://www.qsr-software.com>
NVIVO: http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx
VBPRO: <http://excellent.com.utk.edu/~mmmiller/vbpro.htm>
Visual Text: <http://www.textanalysis.com>
WinATA: <http://www-users.aston.ac.uk/~roepj/guide/guide.htm>
WordStat: <http://www.simstat.com/wordstat.htm>

Referências softwares -análise multimodal

ATLAS: <http://sourceforge.net/projects/jatlas/>
Anvil: <http://www.anvil-software.de/>
C-BAS: <http://www.cmi.arizona.edu/go.spy?xml=cbas.xml>
ELAN: <http://www.lat-mpi.eu/tools/tools/elan>
eINTERFACE´ 10: <http://interface10.science.uva.nl/pdf/project1.pdf>
EXMARALDA: <http://www.exmaralda.org>
MacVissta: <http://sourceforge.net/projects/macvissta/>
Multimodal Analysis Lab: <http://multimodal-analysis-lab.org>
NVIVO: http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx