



Comunicação e Consumo Cultural: o Percurso Metodológico de Pesquisa para Investigação da Identidade do Docente do Ensino Superior¹

Dayse Maciel de Araujo²

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

Resumo

O foco da discussão aqui apresentada é o percurso metodológico para investigação da identidade do docente do Ensino Superior do ponto de vista da interface do campo da Comunicação, Consumo Cultural e Identidade visando compreender os aspectos que afetam a subjetividade deste professor, na atualidade, em relação às várias dimensões da sua identidade pessoal e profissional. Partindo das teorias do campo da Comunicação e Consumo de Baccaga, Garcia-Canclini, Don Slater, Martín-Barbero, Sibília e Tondato foi desenvolvido um “Roteiro de Investigação” com base nos métodos de pesquisa propostos por Bauer, Lopes, Haguette, Gaskell, Alves-Mazzotti e Gewandsznajder.

Palavras-chave: comunicação; consumo cultural; identidade; docente; Ensino Superior.

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar o percurso metodológico para uma investigação preliminar sobre a identidade do docente do Ensino Superior, no contexto contemporâneo, partindo-se do pressuposto que o sujeito da atualidade é fragmentado e plural, portanto cada fenômeno demanda uma abordagem para observar as suas práticas sociais. À luz da interface do campo da Comunicação e Consumo Cultural pretende-se compreender os aspectos que afetam a subjetividade e a identidade do docente no papel de transformar a informação em conhecimento.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP); e-mail daysema@terra.com.br.



No século XXI, no âmbito da educação formal, pensadores como Morin (2011), Sibília (2012), Nóvoa (2012) e Martín-Barbero (2014) apontam para a inadiável necessidade de rever os conceitos e os processos educacionais diante do fato de que a escola, da forma que foi concebida no século XVIII, na França³, não é mais a única fonte de formação e de informação para os aprendizes. Para Sibília, as novas gerações falam uma língua “bem diferente daquela usada por aqueles que foram educados tendo a escola como seu principal ambiente de socialização e a cultura letrada como seu horizonte de realização.” (SIBÍLIA, 2012, p. 210). O educador Antonio Nóvoa concorda que a escola cresceu como “palácio iluminado”, porém hoje, “é apenas um polo – sem dúvida muito importante – num conjunto de redes e de instituições que devem responsabilizar-se pela educação das crianças e pela formação dos jovens.” (Nóvoa, 2012, p. 43). E mais recentemente, Martín-Barbero, no papel de educador, está convicto que a capacitação dos alunos para sua inserção ativa no campo de trabalho profissional não deve ser menosprezada, porém deve ser reorientada visando a sua formação de cidadãos, isto é, habilitando-os a serem “pessoas capazes de pensar com as suas cabeças e de participar ativamente na construção de uma sociedade justa e democrática.” (Martín-Barbero, 2014, p. 10). E Morin alerta que, no século XXI, é necessário refletir criticamente sobre a raça humana ensinando a “identidade terrena”, uma vez que o “destino planetário do gênero humano é outra realidade-chave até agora ignorada pela educação” (MORIN, 2001, p. 16).

Nesse cenário, é relevante lembrar Martín-Barbero, que aponta que o lugar de cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental convertendo-se em estrutural. Para o autor, a espetacularização e a simulação que as imagens nos submetem afetam profundamente “todas as práticas culturais de memória, de saber, de imaginário e de criação, que nos

3 Paula Sibília relata que, de acordo com os arquivos consultados por Michel Foucault, a “Escola Profissional de Desenho e Tapeçaria dos Gobelins” da França (1737) criou um modelo de sala de aula como conhecemos hoje, isto é, com alunos agrupados por faixa etária sob a orientação e vigilância de um professor que atribuíam tarefas e avaliava o resultado, o comportamento e a assiduidade.



introduzem em uma mutação da sensibilidade”. (Martin-Barbero, 2014, p.64), ou seja, impactam a nossa subjetividade.

Também para Baccega há um confronto entre as agências de socialização tradicionais (família e escola) e os meios de comunicação “que se constituem em outra agência de socialização.” (BACCEGA, 2009, p. 19). Segundo a autora há um embate permanente entre essas agências na busca pela hegemonia na formação dos valores dos sujeitos, cada qual “buscando destacar-se na configuração dos sentidos sociais.” (Idem). A pesquisadora aponta também que a tecnologia, por fazer parte da trama cultural, tem que ser pensada em toda a sua abrangência, pois “está em todos os sujeitos, alunos, pais e professores”. (Idem, p. 22). Como consequência, Baccega afirma que “os meios de comunicação hoje são um novo espaço do saber, ocupando parte do lugar que antes era destinado apenas à escola.” (Baccega, 2009, p.27). Além disso, ressalta que a atividade das agências – tradicionais e os meios de comunicação – ocorrem numa realidade social atravessada pelo consumo, “considerado a marca da sociedade contemporânea pela sua condição de constituidor de subjetividades, de identidades.” (Baccega, 2010, p.30).

Com relação à constituição de identidade, a psicóloga cubana Carolina De La Torre, aponta para a necessidade de as pessoas construírem a identidade individual e coletiva, especialmente pela sensação de segurança e estabilidade que elas fornecem. (DE LA TORRE, 2007, p. 19). Para Don Slater a identidade também se constitui através de formas de consumo culturalmente específicas, com as quais os sujeitos produzem e reproduzem culturas, além de relações sociais. Para o antropólogo, ao conhecer os códigos de consumo de uma cultura, o sujeito demonstra a sua participação numa determinada ordem social e “sua identidade, enquanto membro de uma cultura é representado através da estrutura significativa” de suas ações sociais. (SLATER, 2002, p. 31). Garcia-Canclini também admite a centralidade do consumo em nossa sociedade e argumenta que este não deve ser colocado no campo da irracionalidade e da alienação, mas deve ser compreendido como uma prática cultural



tecida de significados e fundamental para a construção de identidades e de pertencimento social. (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 24).

Mediante a eminente mudança do papel da escola como agência de socialização no contexto contemporâneo e a centralidade do consumo na sociedade atual, cabe investigar sobre a identidade do docente como ator social nesse processo em transformação. Portanto, é relevante conhecer as materialidades e imaterialidades do consumo cultural, seus significados simbólicos e as práticas sociais dos docentes do Ensino Superior.

A Experiência Prática como Ponto de Partida

Em 2014-15, no Grupo de Pesquisa “Comunicação e Consumo: educação e cidadania” do PPGCOM ESPM-SP, coordenado pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, foi desenvolvido um estudo junto a alunos e professores do Ensino Médio de duas escolas do estado de São Paulo. O objetivo foi identificar as apropriações das narrativas midiáticas acerca do consumo e sua relação com a cidadania no âmbito da sala de aula. Ao final da investigação, observou-se, dentre outras constatações, que não foram observadas mudanças qualitativas entre as respostas dos professores das distintas áreas: Exatas, Humanas e Artes. Essa perspectiva nos impele a comparar as identidades dos docentes de três áreas distintas do saber com o propósito de encontrar semelhanças ou divergências nas suas práticas sociais. Entretanto, na pesquisa em discussão, o foco será o professor do nível superior, pois suas práticas sociais estão mais delineadas.

O *corpus* da pesquisa empírica será constituído por docentes de três áreas diferentes do conhecimento: Ciências Naturais (Engenharia, Medicina, Química, Física, Biologia, Informática, Matemática, etc.); Ciências Sociais (Letras, História, Comunicação, Geografia, etc.) e Artes (Fotografia, Design de Moda, Cinema, Rádio e Televisão, Publicidade, etc.).

Ao apresentar o programa da disciplina “Temas contemporâneos em processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo”, a professora Dra. Marcia Perencin Tondato nos esclareceu que “diferentes tipos de informação sobre o



homem e a sociedade são coletados em maior profundidade e de forma mais econômica de maneiras diferentes, e é o problema sob investigação que dita o método de investigação.” (TONDATO, 2014).

Para Tondato, a maioria dos investigadores sociais reconhece que não existe uma oposição entre o qualitativo e o quantitativo, mas uma complementaridade. Apreendemos com seus ensinamentos que, no processo de compreender os fenômenos sociais, ora utilizaremos a abordagem quantitativa, ora adotaremos a qualitativa. Não há, e nem é desejável, adotar um padrão de ação nas investigações do campo da Comunicação.

Metodologia Qualitativa: o Objeto da Pesquisa

Haguette defende que a pesquisa qualitativa não é apenas uma alternativa aos métodos quantitativos. Estes são mais demorados e mais caros. Destinam-se às análises específicas com o objetivo de representar, estatisticamente, fenômenos sociais com base em amostras de caráter probabilístico. As pesquisas qualitativas permitem a compreensão profunda de ações sociais nas quais se privilegia conhecer seus aspectos subjetivos como:

- 1) Situações onde a evidência qualitativa substitui a simples informação estatística do passado. A história oral, por exemplo, é indicada para reconstruir o passado;
- 2) Situações nas quais a evidência qualitativa é usada para capturar dados psicológicos reprimidos, atitudes, motivos, pressupostos, quadros de referência. As técnicas a serem aplicadas incluem análise de documentos pessoais, entrevistas e observações de participantes e história de vida;
- 3) Situações nas quais as observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta.

A pesquisadora aponta que as áreas de Antropologia e Sociologia se utilizaram de técnicas semelhantes: colocar o observador no campo onde se encontra o sujeito pesquisado para ver o mundo através dos olhos dele.



Porém, de acordo com Haguette, o antropólogo busca o “sentido das coisas” para compreender o funcionamento de um grupo humano e o sociólogo acredita que os sentidos da organização social encontram-se na interação dos indivíduos no dia-a-dia. Dentre outros métodos de observação indicados pela autora, destacaremos as técnicas *História de vida* e *Entrevista*.

Técnica: História de Vida

Haguette aponta que a *História de vida* pode ter duas perspectivas científicas: ser um documento ou uma técnica de captação de dados. (HAGUETTE, 1999, p. 79-85). Embora a *História de vida* se assemelhe a uma autobiografia convencional, isto é, uma narrativa subjetiva sob o ponto de vista seletivo e pessoal, não se trata de uma ficção. Essa técnica atende mais aos propósitos do pesquisador do que da fonte. O investigador está preocupado com a fidelidade das experiências e, assim, deve se assegurar que todas as informações sejam cobertas, checadas e comparadas com outras fontes (relatórios oficiais e pessoas familiarizadas com o ator social, com os fatos e com os lugares descritos).

Para que a técnica de coleta de dados possa se transformar em documento parte-se do pressuposto que, para conclusão do projeto de pesquisa, será necessário confrontar diferentes *Histórias de vida* para a construção de um mosaico no qual cada relato se constituirá em uma peça documental.

Reconhecendo que não existem critérios para identificar a função de cada “peça”, a autora aponta alguns caminhos de cunho generalizante:

- partindo-se de uma teoria, a história de vida poderá apresentar-se como um caso negativo em relação à base teórica e, neste caso, levar a um novo estudo;
- o depoimento pode ajudar o investigador a se aprofundar em áreas de pesquisa que não foram exploradas com profundidade;
- a história de vida pode fornecer palpites para o lado mais subjetivo dos estudos;
- pela riqueza de detalhes, o relato pode mostrar um novo caminho de investigação quando o estudo parece não ter novas variáveis para incrementar o conhecimento;



- o mais importante: melhor que qualquer outra técnica, inclusive a de observação participante, a história de vida pode dar sentido ao processo dos fenômenos sociais.

Técnica: Entrevista

A técnica de entrevista é mais uma das formas de interação entre indivíduos, o entrevistador e o entrevistado. No aspecto operacional, inclui um roteiro ou os tópicos a serem abordados. Contempla vantagens e desvantagens relacionadas ao entrevistador, ao entrevistado, à situação da entrevista e ao instrumento de captação de dados.

Haguette (1999, p. 86-91) defende que não se deve abandonar a busca pela objetividade na tentativa de captação do real. Já que não é possível excluir os vieses, pelo menos, devem-se explicitar as premissas valorativas de forma específica e concreta. O entrevistador poderá originar vieses na construção de seu roteiro tanto pela forma (palavras, expressões, uso ou não de equipamentos eletrônicos, reações verbais e não verbais durante a entrevista, apresentação pessoal muito diferente da situação social do entrevistado, entre outros), como pela seleção dos pontos a serem abordados. Quanto ao informante, Haguette aponta as seguintes interferências de caráter objetivo:

- como suas respostas poderão influir positivamente em sua situação futura em organizações;
- constrangimento durante a entrevista pela presença de outras pessoas ou inibições causadas pelas características do entrevistador (cor, sexo, escolaridade, classe social, etc.);
- desejo de agradar o entrevistador;
- fatores que ocorrem no intervalo da entrevista;
- conhecimento (ou desconhecimento) sobre o assunto da entrevista, dificuldade de relatar ou lembrar fatos.

Os fatores subjetivos que podem causar distorções em entrevistas são:

- nervosismo perante o entrevistador, o entrevistado não sabe como se comportar;
- o entrevistado pode se sentir subjugado pelo entrevistador;



- receio do entrevistado de se comprometer politicamente;
- o estado emocional do entrevistado ao se referir a situações do passado;
- o entrevistado pode assumir uma atitude defensiva perante a suposta alta intelectualidade do entrevistador.

Em resumo, a autora defende que não há uma técnica que se opõe à outra e que o problema, em estudo, define o método de investigação. Da mesma forma que, na prática, é impossível realizar observação participante junto a uma população de um milhão de pessoas (a quantidade de dados seria tão grande que inviabilizaria uma análise consistente em um período de tempo limitado), é muito difícil captar os aspectos subjetivos do entrevistado em uma pesquisa quantitativa que se apoia em questionário estruturado.

Metodologia qualitativa: a entrevista em profundidade

Sanchez-Vilela também aponta que os sentidos produzidos na recepção e circulação são tecidos na oralidade cotidiana. A autora defende que, através da aplicação simultânea da pesquisa em profundidade e observação participante, o entrevistado se sente mais confiante para se expressar sobre suas práticas no cotidiano.

Em seus estudos no Uruguai defende a relevância da entrevista em profundidade para os estudos de recepção. Por este caminho acessou repertórios culturais individuais e coletivos. Identificou mapas de sentidos presentes na sociedade, em um dado momento, no qual os entrevistados integravam a sua visão mundo. (SANCHEZ-VILELA, 2004).

Para autora, em todos os fenômenos sociais observáveis há opacidades a serem analisadas pelos conceitos da Análise de Discurso que, a seu ver, não invalidam a autoridade etnográfica. As “descrições densas”, advindas de trabalho empírico pela técnica de entrevista em profundidade, irão complementar e melhorar a compreensão do processo de recepção.

Metodologia qualitativa: a revisão da literatura



Alves-Mazzotti alerta que toda pesquisa supõe duas fases sequenciais para a revisão da literatura:

- a fase inicial na qual o pesquisador fará os primeiros levantamentos de forma ampla sem estabelecer ainda um foco específico para as referências teóricas;
- a fase posterior na qual a área de investigação pode ser delimitada por subáreas suportadas por saberes inter ou transdisciplinares como é o nosso campo de estudo: a interface da Comunicação e Consumo. Ressalte-se aqui que o campo da Comunicação é um campo de intersecção de saberes. (LOPES, 2005, p. 19).

Entretanto, a pesquisadora aponta que é impossível, e indesejável, indicar modelos a serem seguidos.

Para contextualizar o problema Alves-Mazzotti sugere a observação dos seguintes pontos:

- o pesquisador deve analisar criticamente o estado atual do conhecimento em sua área de interesse, quais são os pontos de consenso, as controvérsias, as regiões de sombra e as lacunas que merecem ser esclarecidas;
- na seleção inicial é útil consultar bibliografias selecionadas, banco de teses de universidades e a leitura de *Abstracts* de estudos da área em foco;
- buscar as fontes primárias de artigos relacionados ao objeto de investigação;
- após familiarizar-se com a literatura produzida na área de interesse, selecionar os estudos que serão utilizados, para efeito de comparação, na análise dos dados coletados.

Para análise do referencial teórico, a autora sugere um “Quadro de referencial teórico” que:

- clarifica para o leitor a lógica de construção do objeto de pesquisa;
- orienta a definição das categorias relevantes;
- dá suporte às relações antecipadas nas hipóteses de investigação;
- é o principal instrumento de interpretação dos resultados da pesquisa.

Alves-Mazzotti lembra ainda dois pontos que devem ser cuidadosamente abordados:



- a utilização de saberes de diferentes campos do conhecimento pode ser enriquecedor, porém, ao interpretar os resultados, é necessário cuidar para que a “parte” não se torne o “todo”.
- evitar os preconceitos acadêmicos com posicionamentos xenófobos selecionando apenas autores de uma determinada etnia. Embora a neutralidade do investigador seja quase impossível, o ideal é ter uma postura autocrítica.

Metodologia qualitativa: a construção do *corpus*

Bauer e Aarts (2002) apresentaram a ideia de “construção do *corpus*”, a partir da linguística, como um substituto, em pesquisas qualitativas, para a amostragem representativa. Eles começaram analisando o papel da amostragem na pesquisa quantitativa: observaram que há problemas quando o “quadro” da amostragem não pode ser completado porque alguns participantes não podem ser incluídos ou a população é “desconhecida”.

Para investigações cuja interação entre os sujeitos e o objeto de pesquisa é previamente conhecido ou não se pretende compreender a razão de um comportamento, e sim apenas identificar os posicionamentos dos sujeitos em um determinado instante (a “foto” da situação), a lógica da amostragem representativa é útil, mas mesmo assim não se encaixa em todas as situações de pesquisa.

Bauer e Aarts indicaram que a divisão do *corpora* (plural de *corpus*) deve ser desenvolvida em duas categorias:

- a de abordagem genérica que se destina a traçar um paralelo com uma ampla gama de questões de pesquisa e/ou pesquisas sociais em geral.
- a de abordagem específica projetada para uma finalidade de pesquisa estritamente delimitada. Salientam que tal *corpora* devem ser compostos de materiais relevantes, homogêneos e sincrônicos no período de tempo.

Para a construção de um *corpora* específico, os autores indicaram quatro regras:



1. Desenvolver por etapas: selecionar, analisar, selecionar novamente. Esta regra é baseada na indução de forma cíclica conforme o processo desenvolvido pelos linguistas;
2. Nas pesquisas qualitativas, de cunho sociológico, as funções dos estratos sociais antecedem a variedade de representações;
3. A caracterização da variedade de representações tem prioridade ao invés de ancorá-las em categorias existentes de pessoas;
4. Busca-se maximizar a variedade de representações sociais, alargando a gama de estratos sociais e/ou funções de pessoas consideradas.

Os pesquisadores alertaram que ao buscar a variedade de estratos sociais, funções e categorias, parte-se de comportamentos de grupos sociais passíveis de serem conhecidos, mas ao buscar ampliá-los adentra-se em um terreno desconhecido. Esta é a razão para operar de forma cíclica, observando, identificando, observando novamente, selecionando mais uma vez. A seleção de pessoas e fontes é o foco da pesquisa e só irá parar quando for atingida a saturação.

Destacamos desses autores o passo a passo padronizado para a descrição do *corpus* que permitirá a comparação dos dados e a elaboração do relatório final:

1. Descrição dos materiais coletados: texto, imagem, som;
2. O principal tópico da pesquisa;
3. O relato sobre a ampliação do *corpus* conforme ocorrido na prática;
4. Os estratos sociais, as funções e as categorias que foram planejadas;
5. A evidência de saturação;
6. A duração dos ciclos na coleta dos dados;
7. O local e a coleta dos dados.

Metodologia qualitativa: a técnica de entrevista individual e com grupo focal

Gaskell aponta que seu objetivo é fornecer tanto uma fundamentação teórica quanto uma orientação prática para a realização de uma pesquisa qualitativa referindo-se ao método de *entrevista em profundidade* (um respondente) e investigação com um *grupo focal* (vários respondentes). E alerta que “o mundo social



não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram.” (GASKELL, 2002, p. 65). Desta forma parte-se do pressuposto que a compreensão da vida dos entrevistados é o objetivo principal de uma pesquisa qualitativa.

No **Quadro 1** o autor compara os processos para realização da pesquisa empírica através da técnica de entrevista individual ou discussão do tema com um grupo de pessoas. Em nosso caso, optamos pelas entrevistas individuais em profundidade na fase da pesquisa empírica exploratória.

Quadro 1 – Pesquisa empírica: processo de entrevistas individuais e grupo focal

ETAPAS	PROCESSO 1	PROCESSO 2	PROCESSO 3
Pontos positivos e negativos de pesquisas individuais x grupos focais	Pesquisa individual: se houver uma boa interação entre entrevistado e entrevistador pode-se explorar os detalhes, ouvir a história de vida, resgatar a memória. Se houver constrangimento o objetivo não será atingido.	Grupos focais: um grupo é mais que a soma das partes, em um grupo ocorrem mudanças de opiniões, surgem líderes e pode ocorrer um envolvimento emocional maior que em entrevistas individuais.	Grupos focais: os participantes podem ser auto seletivos e difíceis de recrutar (idosos, minorias, crianças abaixo de 7 anos, elites).
Construção das questões		Avaliar os interesses do grupo em estudo.	Adequar à linguagem.
Preparação e planejamento	Levantamento teórico dos conceitos centrais da pesquisa.	Definir: o que perguntar e quem entrevistar.	
Elaboração do roteiro da entrevista (no máximo 1 página)	Dedicar tempo para elaboração. Avaliar junto a um colega experiente.	Indicar um tempo para cada tópico a ser abordado.	Se forem inseridos novos tópicos durante a pesquisa, documentar e explicar as razões.
Seleção de entrevistados	Buscar explorar um espectro de opiniões / diferentes representações sobre o assunto.	Opção 1: representações de gênero, idade, categoria social, localização geográfica.	Opção 2: representação de segmentos com base em aspectos coincidentes: passado ou projeto de vida em comum, interesses ou valores semelhantes.
Quantidade de entrevistas	Coletar dados até observar o ponto de saturação.	Avaliar a disponibilidade de tempo para as análises. O excesso de dados coletados pode levar ao abandono de uma parte do material.	Considerar que cada entrevistador pode realizar de 15 a 25 entrevistas individuais ou conduzir de 6 a 8 grupos focais.
Análise: buscar sentidos e	Construir uma matriz com os objetivos nas colunas e	Separar blocos de temas identificando o texto	Colocar nas linhas de cada coluna os temas



compreensão, procurar temas com conteúdo comum, função dos temas.	as falas dos entrevistados nas linhas.	com cores, notas, comentários, figuras, etc.	identificados. Reservar espaço para observações, intuições criativas, contradições. A análise não é mecânica. Um software pode ajudar a classificar os dados brutos, mas somente a inteligência humana produzirá um novo conhecimento.
---	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora com base em GASKELL, 2002.

Roteiro de Investigação: História de Vida e Identidade

A primeira fase da investigação será realizada pelo método de pesquisa qualitativa com roteiro semiestruturado. A amostra será composta por seis docentes: dois de Ciências Exatas, dois de Ciências Sociais e dois de Artes. A “entrevista em profundidade” será previamente agendada, com duração mínima de uma hora e será gravada com dispositivo eletrônico. Os discursos dos entrevistados serão transcritos posteriormente. Seus depoimentos serão organizados em uma matriz buscando identificar os sentidos, os temas comuns e os divergentes, que serão analisados com base nos pressupostos teóricos da Sociologia do Consumo, Análise de Discurso de Linha Francesa, Filosofia da Educação e contexto comunicacional contemporâneo.

Tópicos relacionados ao perfil: primeiro nome, onde nasceu, onde vive e viveu, faixa etária, gênero, composição e origem familiar, escolaridade, profissão e histórico das funções exercidas no campo da Educação, grupos que participa (profissionais, religiosos, esportivos, filantrópicos, amigos).

Tópicos relacionados ao consumo cultural: o que é consumo cultural na opinião do entrevistado, quais são os critérios pelos quais toma decisões para exercer o consumo atual e no futuro, que tipo de decisão é tomada considerando-se apenas o seu aprendizado pessoal, em que áreas da sua vida as decisões de consumo seguem as suas próprias regras e em quais prevalecem as da família, amigos, colegas, conhecidos, etc.

Tópicos relacionados à identidade pessoal: solicitar que o entrevistado faça um retrato de si próprio, por exemplo, comparando-se a um personagem, falando sobre



suas características, seus afetos, seus sonhos e seus medos; qual é a sua “filosofia de vida”, citar um provérbio favorito ou uma frase “de sabedoria” que aprecie.

Tópicos relacionados à identidade profissional: abordar suas experiências, suas crenças, seus papéis, descrever um profissional que admira; outro com o qual não se identifica e como acredita ser visto pelos pares, superiores e alunos, suas expectativas para o futuro no campo da Educação no Brasil considerando as mediações tecnológicas no processo ensino-aprendizagem.

Considerações Finais

Cientes que um pesquisador está sempre em processo de reflexão reconhecemos que o final da pesquisa não será uma linha de chegada propriamente dita. Após a análise dos dados coletados na fase da pesquisa exploratória, será elaborado um novo roteiro de pesquisa para aprofundar as questões que necessitem de maior detalhamento com o objetivo de agregar um novo conhecimento na interface do campo da Comunicação, Consumo Cultural e Identidade.

O intuito é reconhecer a características e a natureza da identidade dos docentes, atores sociais que se propõem, no contexto contemporâneo, a exercer o papel de transformar informações em conhecimento no âmbito da educação formal.

Finalmente, busca-se contribuir com as propostas que visam mostrar caminhos para diminuir a lacuna brasileira entre os que, através do conhecimento, podem exercer plenamente os seus direitos de cidadãos e os que ainda estão alijados desse processo.

Referências

AARTS, Bas; BAUER, Martin W. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa, qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, p. 39-63.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O planejamento de pesquisas qualitativas. In: ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, p. 147-189.



BACCEGA, Maria Aparecida. Construindo a cidadania na interrelações comunicação, educação e consumo. *Conexiones*, vol. 2, no. 2, 2010, pp. 29-40.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, ano XIV, no. 3, set/dez 2009, pp. 19-28.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

DE LA TORRE, Carolina. *Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas: conceptos, debate y retos*. Disponível em: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2008/05/identidad_identidades_y_ciencias_sociales.shtml>. Acesso em: 29/07/2015.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, p. 64-89.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. O objeto das metodologias qualitativas. In: **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1999, p. 63- 65.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2011.

NÓVOA, Antonio. **Professores: imagens do futuro presente**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SÁNCHEZ VILELA, Rosario. *Técnica, método y teoría: la entrevista em profundidad em la investigación de la recepción*. *Anais do Congresso ALAIC-2004*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata, 2004.

SIBÍLIA, Paula. A escola no mundo hiperconectado: Redes em vez de muros? In: **MATRIZES**, ano 5, no. 2, jan./jun. 2012, São Paulo, Brasil, p. 195 - 211.

TONDATO, Marcia Perencin. **Aula ministrada no Programa de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP)** em fevereiro de 2014.