



DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.12
Data de Recebimento: 12/04/2019
Data de Aprovação: 29/02/2020

Consumo e recepção: a educação pela
pesquisa aplicada como estratégia de
ensino-aprendizagem na pós-graduação em
comunicação





Consumo e recepção: a educação pela pesquisa aplicada como estratégia de ensino-aprendizagem na pós-graduação em comunicação

Consumption and reception: the education by applied research as teaching-learning strategy in communication postgraduate

Consumo y recepción: la educación por la investigación aplicada como estrategia de enseñanza-aprendizaje en la posgraduación de comunicación

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO¹

Resumo: O objetivo deste artigo é expor a estratégia de educação pela pesquisa na pós-graduação com vistas à compreensão da utilização de técnicas aplicadas nos estudos de recepção e consumo, suas operacionalizações, potencialidades e fragilidades. Para isso, foi articulado com o referencial metodológico e educacional um relato de experiência de pesquisa, por meio de estudo de caso, apontando possibilidades para a formação de competências do pesquisador. Como resultados destacam-se o enfrentamento com a pluralidade de técnicas, a desnaturalização do consumo,

1 Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS)

a inserção no lugar do sujeito pesquisado, a decisão analítica e a divulgação dos resultados.

Palavras-chave: comunicação, consumo, educação, ensino-aprendizagem

Abstract: The aim of this article is to expose the strategy of education through research in postgraduate courses to comprehend the use of techniques applied on reception and consumption studies, their operationalization, strengths and weaknesses. Thus, it was articulated a research experience report with methodological and educational literature, through a case study, designing possibilities to form the competencies of the researcher. The results highlight the confrontation with the plurality of techniques, the denaturation of consumption, the insertion in the place of researched subject, the analytical decision and the results dissemination.

Keywords: communication, consumption, education, teaching-learning

Resúmen: El objetivo dese artículo es exponer la estrategia de educación por la investigación en la posgraduación para la comprensión del uso de las técnicas aplicadas en estudios de recepción y consumo, sus operacionalizaciones, potencialidades y fragilidades. Por lo tanto, ha sido articulado un relato de experiencia de investigación, por medio de estudio de caso, con el referencial metodológico y educacional, señalando posibilidades para la formación de competencias del investigador. Como resultados se destacan el enfrentamiento con la pluralidad de técnicas, la desnaturalización del consumo, la inserción en lugar del sujeto investigador, la decisión analítica y la divulgación de los resultados.

Palabras clave: comunicación, consumo, educación, enseñanza-aprendizaje

Aspectos introdutórios

A pesquisa em comunicação concentra-se em diferentes agentes durante seu desenvolvimento, evidenciando a relação entre as escolas e as conjecturas de tempo e espaço. A complexidade analítica acompanha esses laços, centrada inicialmente em modelos lineares tecnicistas, passando por considerações contextuais de enunciador e enunciatário e questionando inclusive esses limites. O estudo centrado no receptor e, mais recentemente, nas circulações, também apresenta diferentes contribuições, que modificam o modo de pesquisa. Debate-se aqui a formação de pesquisadores para o estudo da comunicação e consumo na pós-graduação em meio aos desafios dessa complexidade contextual.

Jensen e Rosengren (1990) classificam a busca do público nos estudos de comunicação em cinco tradições: teoria dos efeitos; usos e gratificações; estudos culturais; crítica literária; e análise da recepção. Segundo os autores, as perspectivas podem ser vistas em dois grandes grupos: análises das práticas a partir dos meios, com abordagem positivista-realista; e tradições que se debruçam sobre aspectos simbólicos, com abordagem hermenêutico-interacionista. As tradições culturais e as análises de recepção configuram duas linhas recorrentes ainda hoje nos estudos de consumo. A primeira, difundida nos anos 1960, exprime o papel da cultura na relação audiência-meios e a recepção como processo, que envolve outras práticas do cotidiano; a segunda, exposta nos anos 1980, preocupa-se com a interação entre audiência e meios, do consumo aos usos sociais possíveis nesse diálogo focado nos gêneros.

Como a perspectiva de consumo abrange propostas conflitantes no que tange aos seus objetos de estudo, cabe contextualizar o direcionamento dado neste artigo. Na iniciativa de estruturar um estudo nacional sobre consumo midiático e recepção, Toaldo e Jacks (2015) diferenciam os termos consumo cultural, consumo midiático e recepção. Enquanto o primeiro está relacionado aos valores simbólicos que se sobrepõem ao uso e às trocas, o segundo é uma especificidade deste, que caracteriza o consumo dos meios, suas práticas e contextos (de que maneira, como, onde se encontram os meios na rotina das pessoas). Já a recepção está associada à formação de sentido pelo sujeito, no que tange aos gêneros e aos conteúdos, assim como à influência que eles têm no cotidiano do sujeito. Em outra visão, Trindade e Perez (2016, p. 387) aproximam

o consumo entre o nível cultural e midiático, entendendo-o como “lógicas midiáticas utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana”, diferenciando-o do consumo midiático ao intitular como consumo midiático. Lógica convergente às propostas de Couldry e Hepp (2013), que avaliam a presença da midiatização nas práticas, nos usos e na organização dessas práticas, sejam elas culturais, sociais, econômicas ou políticas, conseqüentes de dispositivos de comunicação e também dos conteúdos circulados por eles.

Nas palavras de Toaldo e Jacks (2015), a contribuição dos limites conceituais e empíricos de cada objeto é também metodológica, pois “(...) situa e dimensiona as questões de pesquisa e as estratégias para chegar às suas respostas”. A recepção e o consumo, por trabalharem na intersecção entre sujeito, meios (gêneros e conteúdos dos meios, no caso da recepção) ou mídia e sociedade se caracterizam como pesquisas embasadas não apenas por um método ou técnica, mas um conjunto desses elementos. Aqui, são analisadas diferentes propostas conceituais do consumo, ainda que se tenha maior foco nas propostas de supertemas de Jensen e das articulações culturais. Portanto, caminha-se do modo como os meios são consumidos para a relação com os conteúdos e os gêneros, mas também articulando o consumo midiatizado e seu impacto na vida do sujeito, principalmente nos grandes temas analisados e contato com as marcas e aspectos da história de vida do caso analisado. Diante da pluralidade de enfoques, delimita-se neste estudo a cobertura das propostas de comunicação e cultura, que, mesmo assim, são diversas e estão imersas atualmente na cultura dos meios digitais. O cibridismo, junção das vivências *on* e *offline*, permitidas pela conexão em banda larga móvel e conectividade de diferentes dispositivos (GABRIEL, 2017), cria mais uma camada a ser compreendida pelos pesquisadores, não em dissonância às práticas analógicas, mas sobrepostas a elas.

O panorama anterior de multiplicidade teórico-metodológica aponta o processo de ensino-aprendizagem ativo como possibilidade de desenvolvimento de competências de educandos da pós-graduação. Segundo Morán (2015), a superação da educação bancária inclui o educando no contexto em que atuará com o saber, permitindo decisões e reflexões sobre elas, tomando consciência das competências neces-

sárias e seus desenvolvimentos, mediado pela experiência em metodologias em que sua participação é ativa. “Pesquisa” é apresentada aqui na perspectiva educativa de Pedro Demo (1996), especificamente para a educação básica, mas proponho sua extensão para a pós-graduação. Defende-se que os preceitos da educação pela pesquisa superem sua utilização como avaliação somativa, isto é, como ajuizamento final de aprendizagem. Afinal, sua potencialidade é justamente a contrária: a de servir como processo de ensino-aprendizagem ativo, em que o professor atue como mediador e instigador da construção do conhecimento em detrimento apenas da sua reprodutibilidade.

Com base no exposto, este artigo apresenta um relato da experiência de aprendizagem, que tem como objetivo expor a estratégia de ensino-aprendizagem a partir de metodologia ativa – educação pela pesquisa – que visa a compreender a utilização de técnicas aplicadas nos estudos de recepção e consumos, avaliando também a possibilidade de desenvolvimento de outras competências do pesquisador. Como desdobramento da disciplina ministrada pela professora Dra. Nilda Jacks, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ainda é proposto o diálogo dos dados empíricos com o quadro teórico de referência no referido recorde dos estudos culturais. Para isso, o texto possui a seguinte trilha: relações entre a educação pela pesquisa e a cultura do consumo, exposição metodológica do relato de experiência embasado em metodologia ativa, resultados desta prática e discussão tanto metodológica, quanto sob a ótica do consumo e da proposta pedagógica apresentada.

Educação pela pesquisa e a cultura do consumo

O desenvolvimento de projetos pode ser considerado como a vivência do educando diretamente com a realidade, mais do que tatear os relatos de outras experiências, permite que o estudante se depare com a construção de soluções. A educação por projetos está baseada no construtivismo, visando a interdisciplinaridade para desenvolvimento da aprendizagem, direcionada à realidade do educando (PRADO, 2018; ALMEIDA; FONSECA JUNIOR, 2000). Entende-se que a pesquisa, na concepção de estratégia de ensino-aprendizagem (DEMO, 1996), con-

cebe uma das possibilidades de projetos, constituindo um resultado diferencial, por diversos processos, com começo, meio e fim, além de articular saberes e competências.

Portanto, o que se propõe é a metodologia ativa na pós-graduação por meio da educação pela pesquisa para a construção de competências² do pesquisador em consumos e recepção. A proposta é aliada com a triangulação teórica e metodológica. De certa forma, é o que já colocava Bourdieu ([1979], 2017, p. 468) ao falar sobre método social e a interlocução entre sujeito e objeto, com a necessidade de “sujar as mãos na cozinha empírica”, destacando a necessidade de o pesquisador social vivenciar as dinâmicas da pesquisa em campo. O estudo da *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC) e Deloitte (2010) discute as competências necessárias do pesquisador, projetando esse desenvolvimento até 2020. O conjunto de competências englobam o uso do conhecimento das áreas de atuação, formas de aprendizagem e adaptação ao ambiente, a formulação de perguntas, a análise por meio de ferramentas de tecnologia da informação, o trabalho em ambiente interdisciplinar e a inclusão de conhecimentos já existentes às novas propostas.

A análise sobre consumos e recepção parte aqui de uma perspectiva cultural, embasada nos estudos de Stuart Hall (1973), Néstor García Canclini (2001) e Jesús Martín-Barbero (2015). Soma-se a eles, Klaus Jensen (1998), inicialmente vinculado à recepção de noticiários, mas que provoca de uma forma mais ampla os objetos de pesquisa em recepção e consumo devido à proposição dos supertemas. Segundo o autor, supertemas são relações estabelecidas entre o cotidiano dos receptores e os enunciados dos meios de comunicação, capazes de tornar simples e compreensível os assuntos em pauta nessa relação. Aqui, estendo essa interação também para marcas, produtos e serviços no cotidiano do pesquisado. O quadro analítico proposto a partir dos estudos de recepção do autor evoca quatro eixos: espaço, tempo, poder e identidade (JENSEN, 1998). Cada um desses aspectos é negociado entre o sujeito e seu contexto: da circulação, meios e gêneros; além dos usos e práticas midiáticas. Assim, uma vez que consumo é uma manifestação da cultura, desenvolver sua investigação e, consequentemente-

2 Entende-se por competências aqui o poder de ação por meio de conhecimentos e outros recursos para solucionar situações específicas de forma efetiva (PERRENOUD, 2008). Neste caso, a situação específica se direciona para a pesquisa de recepção e consumo em um contexto de interdisciplinaridade e articulação teórico-empírica.

te, as competências do pesquisador, sem contato com o sujeito e seu contexto, parece ser contraproducente, no sentido de evocar postura construtivista dos educandos.

Por fim, cabe explicitar pontos da proposição de Demo (1996), que realiza uma divisão entre pesquisa como princípio científico e como princípio educativo. Na intenção do autor em aplicar a pesquisa na educação básica, o aprofundamento metodológico não se sobrepõe ao objetivo educativo, mas – ao contrário – é reforçado como algo presente no cotidiano dos estudantes. Na pós-graduação, a experiência do educando é mais abrangente nesse sentido e pode ser potencializada ao entender a complementariedade entre o trabalho individual e a solidariedade. A primeira destinada à própria pesquisa, e a segunda, ao coletivo, à discussão entre os pesquisadores e o professor mediador, neste caso, realizada desde o primeiro dia de aula, para apresentar o sujeito pesquisado e as primeiras impressões da observação. Ainda segundo o autor, a pesquisa pressupõe a busca de informações e materiais, a interpretação própria, a elaboração (conhecimento prévio somado ao conhecimento disponível) e o questionamento reconstrutivo para reavaliar conhecimentos, diferenciando a replicação da emancipação.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa inicia-se antes das aulas da professora Nilda Jacks, ministradas na pós-graduação. Ao observar um sujeito que compartilhasse o espaço de moradia ou trabalho, são construídos dados para uma discussão nos primeiros instantes em sala. Por isso, o método utilizado foi o estudo de caso, sobre o qual se relata a experiência neste artigo, reforçando a desnaturalização das práticas envolvendo os meios e seus conteúdos, assim como outros consumos simbólicos. Eisenhardt (1989) expõe que esse método atinge contextos específicos, podendo fluir entre evidências quantitativas, qualitativas ou mistas, com vistas à discussão teórica e pluralidade de técnicas.

O caso selecionado divide apartamento com o pesquisador e é caracterizado como branco, classe econômica B2, 29 anos, solteiro, profissional liberal, trabalha na Avenida Paulista, mora no bairro da Lapa em São Paulo e é homossexual. Nascido em São Miguel do Oeste – SC,

foi com 17 anos estudar em Chapecó e com 22 anos foi morar em Florianópolis, onde residiu sozinho até seus 28 anos de idade, trabalhando como profissional liberal em um escritório da capital. Em abril de 2018 veio morar em São Paulo, dividindo apartamento com o namorado, com quem teve um relacionamento durante um ano e oito meses. Depois, passou por moradia compartilhada (pensão), antes de dividir apartamento novamente. Receberá nome fictício de Mateus Souza, e suas imagens foram alteradas digitalmente para preservar a identificação, assim como os dados do seu perfil em mídias sociais. Mateus consentiu em participar do estudo e divulgar os resultados.

Nas duas primeiras semanas, foi realizada observação, antes do início da disciplina, em que eram anotados os comportamentos referentes ao consumo midiático, recepção e consumo midiaticado de Mateus. Após a observação, foi desenvolvido um questionário com o intuito de avaliar atitudes e padrões de consumo. Portanto, este instrumento tem caráter exploratório, não conclusivo, complementando os pontos levantados na observação para delinear o roteiro de entrevista.

Com os dados obtidos nessas duas etapas, foi realizada uma entrevista em profundidade. “A compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa” (GASKELL, 2015, p. 65). A análise de conteúdo foi posteriormente triangulada com a teoria, portanto, de abordagem indutiva-constructiva, apoiada nos preceitos expostos por Lincoln e Guba (1985).

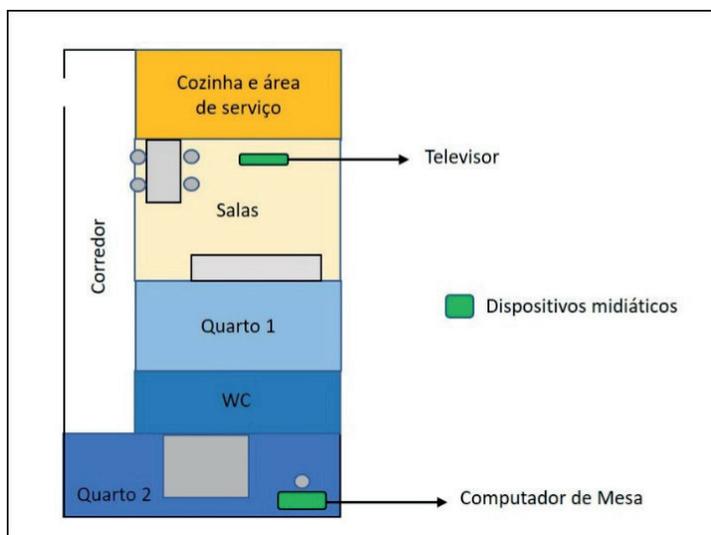
Análise dos dados e discussão

O caso foi observado durante a semana e nos fins de semana, em um período de quinze dias. Nessa etapa, a Figura 1 esboça o lugar de convivência. Um apartamento de 55m², em que os dispositivos midiáticos estão presentes na sala e no quarto de Mateus. Como resultados, podem ser consideradas algumas repetições do comportamento. Mateus acorda por uso do despertador no celular, durante os dias da semana, toma banho e se arruma para o trabalho. Também utiliza a cozinha para tomar café, ou preparar o que irá levar para comer durante o trabalho. Fica ausente durante todo o dia e retorna à noite, geralmente

próximo às 20h.

Ao retornar do trabalho, troca de roupa, ficando apenas de bermuda. É nesse momento que mantém contato com a televisão e, caso ainda não tenha jantado fora de casa, utiliza a cozinha para preparar o jantar. Come apenas na mesa e, ao assistir TV, senta no sofá com os pés dobrados no encosto. É nesse momento também que interage com o colega, em conversas pautadas pela rotina de ambos. Ao assistir televisão, frequentemente em programas cômicos, utiliza o celular concomitantemente. Após algumas horas, geralmente prepara-se para dormir, indo ao quarto e utilizando o celular, principalmente acompanhando vídeos de humor.

Figura 1: Planta Baixa do Apartamento com Dispositivos Midiáticos



Fonte: elaborado pelo autor

Nos fins de semana, sua rotina começa mais tarde. Divide seu tempo entre a limpeza da casa e o entretenimento fora e dentro do apartamento. Ao limpar a casa, ouve música com o fone de ouvido e celular. Aproveita os fins de semana para assistir programas de culinária e, novamente, os programas de humor na televisão. Nesses dias não senta com os pés no sofá, mas deita. Cozinha jantares ou almoços elaborados, em que realiza compras específicas. Ouve música para isso, mas agora

na caixa de som JBL Go. Ao jantar, a televisão fica ligada, mesmo que não esteja assistindo. Nas preparações especiais e jantares com amigos, geralmente o vinho acompanha, ou *cocktails*. Aos domingos, a atividade culinária ocorre, mas como preparo para a semana, sem música.

Raro uso do computador. Aconteceu apenas uma vez para uso profissional. A incidência no apartamento está na sala e cozinha, em que a situação de uso dos meios envolve momentos de entretenimento e lazer. Acompanhei também algumas rotinas do Mateus como compra de supermercado e academia. O uso do celular é constante. Utiliza principalmente as mídias sociais e aplicativos de relacionamento. No mercado, enfatiza as promoções por aplicativos, com ofertas do Extra, ou Pão de Açúcar, mas também frequenta outros, próximos da academia. Nos fins de semana também costuma sair, frequentando parques, bares e restaurantes. Durante a semana, frequenta estabelecimentos para comer ou beber, geralmente à noite. Na academia, escuta música e, entre as séries de exercício, interage em aplicativos ou troca de mensagens.

Como material complementar à observação, ainda foram coletadas imagens em mídias sociais e registradas fotos. Como o uso do telefone celular é frequente, essa iniciativa busca compreender parte do que passa nas mídias sociais, em especial, a mais citada na sua entrevista – Instagram, como resume a Figura 2.

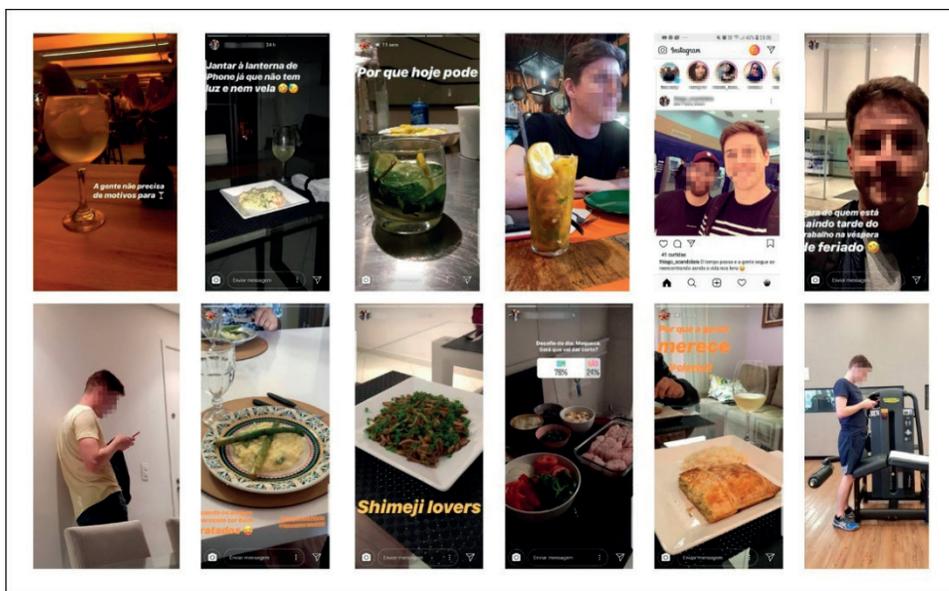
Momentos envolvendo comidas e bebidas predominam. Além disso, ainda estão presentes encontros com amigos, a exposição do trabalho e o uso do celular. Para aprofundar essa análise, são arrolados os textos escritos que compõem as imagens, da esquerda para a direita e de cima para baixo:

- A gente não precisa de motivo para beber;
- Jantar à lanterna de Iphone, já que não tem luz, nem vela;
- Por que hoje pode;
- O tempo passa e a gente sempre se encontrando aonde a vida nos leva;
- Cara de quem está saindo tarde do trabalho na véspera de feriado;
- Quando os amigos merecem ser bem tratados
- Shimeji lovers;
- Desafio do dia: Moqueca. Será que vai dar certo? Sim, Não;

- Por que a gente merece.

As bebidas são acompanhadas de justificativas de merecimento, de reconhecimento da rotina e constituem um ritual de consumo. São ambientes diferentes, com preparações especiais do produto. O uso do “porque”, mesmo com erro gramatical, sugere conjunção explicativa ou causal. Dessa forma, mesmo ao expor que não precisa de motivo para beber, a causa e a explicação são recorrentes. São frases isoladas, mas que remetem a uma continuidade a partir da conjunção oculta. A quem explica, ou justifica? A quem expõem causa ou efeito?

Figura 2: Levantamento Sinótico de Referências Fotográficas



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de observação e do Instagram

Alguns motivos podem até permear os demais textos, como o contato com amigos, a rotina no trabalho, ou a uma falha na entrega de energia. O trabalho é exposto como reforço da rotina cansativa, mas vitoriosa, na cidade. As comidas são bem apresentadas e remetem ao amor – “*lovers*” – algo que se consome e de que se gosta muito, assim como o ritual do preparo como um jogo, em que inclui os amigos digitais.

É Mateus quem prepara a comida e evidencia isso como um desafio. O resultado é novamente uma vitória no jogo urbano. A luz de lanterna não vem do seu celular, mas do Iphone. O reencontro com amigos refaz a trajetória, agora nesta cidade e por onde a vida levar. Isso resgata as mudanças constantes. São muitos momentos de alegria, de entretenimento e prazer, conquistados pelo trabalho, inclusive na véspera do feriado.

O questionário aprofundou os dados levantados na etapa anterior (Figura 3). O tempo na internet é alto, em que atividades como música, mídias sociais e e-mail são as principais. O computador de mesa aparece como mais usado, mas no trabalho. O uso de celular também é alto e sua relação é de sobrevivência. A emoção lembra um amigo importante. Aliás, é pelo celular que os amigos acompanham sua trajetória e é por ele que se relaciona com outras pessoas (aplicativos de relacionamento). A intimidade também está no celular. A televisão é percebida mais como lazer, o que reforça os dados da observação e o ritual de consumo noturno, sem roupas do trabalho, em programas hedônicos. A relação com gêneros reforça os dados da observação: humor, culinária e suspense. Outros consumos culturais estão presentes, principalmente, gastronomia e, de forma incipiente, ofertas artísticas.

Figura 3: Infográfico sobre Consumo e Recepção



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário de pesquisa

O que se observa no questionário é que o respondente considera moderado, aspectos intensos da observação. Essas diferenças entre observação, questionário e entrevista reforçam a importância da pluralidade de técnicas e expõem as fragilidades e potencialidades de cada instrumento de coleta. A procura por uma resposta socialmente aceita no questionário e entrevista pode ser confrontada com os dados da observação.

A entrevista em profundidade foi conduzida por meio de perguntas norteadoras; o questionamento detonador faz Mateus relatar um dia em sua vida. A análise de conteúdo gerou grandes categorias (supertemas),

articulados com os dados dos demais instrumentos.

Humor como trégua

Tanto na observação quanto na entrevista, o contato com o gênero comédia foi relevante. O consumo se dá principalmente na TV, mas também ocorre pelo celular. O espaço principal é a sala, e o ritual é noturno. Marca o fim das preocupações laborais, o desprendimento da rotina com hora extra e dos problemas.

“Por chegar cansado, eu não assisto série à noite. Porque aí eu vou querer prestar atenção e não vou querer focar numa coisa. Então o programa de humor, você presta atenção, mas é uma coisa que você não grava. Você não está tão focado naquela imagem. Como não tem sequência você não se preocupa em gravar a história e lembrar depois. É algo que você assiste, te distrai, te faz rir, mas que é só pra realmente tirar o estresse do dia.” (informação verbal)³.

A recepção foi analisada pelo veículo de comunicação, quase exclusivo na pauta do entrevistado: Multishow (canal por assinatura). Apenas um dos conteúdos humorísticos é da Fox: Os Simpsons. Tatá Werneck (Lady Night), Baby e Rose, Xilindró, Vai que Cola e Tô de Graça são os programas citados. Dessa forma, a produção brasileira e as realidades discursivas pautadas por elas permeiam a trégua ao mundo do trabalho. Seguindo a mesma sequência, temos como conteúdos a entrevista humorística com personalidades nacionais, o *spin-off* de outro programa do veículo, que apresenta uma empregada doméstica e uma cabeleireira comandando um programa de variedade com atores vestidos de mulher, o cotidiano de uma prisão, a vida no subúrbio carioca e a mãe catadora de latinha que sustenta treze filhos e o marido, também interpretada por um ator. Assim, a fuga do trabalho ocorre por conteúdos distantes da sua realidade, pautados por distinção de classe, posicionamentos de gênero e piadas envolvendo o contexto nacional.

Mensagens sobre um padrão estético e as práticas de classes são redundantes nos conteúdos consumidos. O poder (JENSEN, 1998) é praticado pela autoridade organizacional na vida de Mateus, e essa re-

³ Entrevista concedida por SOUZA, Mateus. Entrevista I. [nov. 2018]. Entrevistador: Clóvis Teixeira Filho. São Paulo, 2018. 1 arquivo .mp3 (90 min.). Todos os trechos apresentados a seguir possuem como referência a mesma entrevista e fonte.

lação com o empregador é tensionada nesse momento, com a recepção dos meios. Quando ainda morava com os pais, o horário nobre era a reunião familiar em torno do jornal, da novela e do jantar. A ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2015) reforça seu momento nobre, em que, antes de assistir aos programas, se desprende das roupas do trabalho, acomoda o corpo de forma diferente do resto do dia, em que a autoridade agora é exercida por ele.

Gastronomia como modo de vida

Bebidas e comidas não apenas são conteúdos presentes no fim de semana, em programas do veículo GNT, mas fazem parte e direcionam o modo de vida de Mateus. Em casa, tem comida como passatempo e como necessidade. Fora dela, os momentos gastronômicos estão presentes com amigos, colegas de trabalho, encontros iniciados nos aplicativos. Segundo o entrevistado, pelo menos três vezes na semana frequenta bares, restaurantes ou cafés à noite.

No registro dos momentos especiais, há justificativa do merecimento, tendo em vista a rotina de trabalho. Mais do que um aspecto pontual, a gastronomia permeia de forma transversal os diferentes aspectos de sua vida. Na cozinha, expõe alguns livros sobre o tema, envolvendo também as viagens. Gastronomia é vista aqui como modo de ser e estar, midiaticando e completando esse consumo por meio da circulação com novos discursos a partir disso.

Questionado sobre o início da sua prática, explica que está atrelada a sua mãe. Acompanhava a preparação na cozinha. Mas a prática se alterou com o tempo:

“Trabalhava de manhã, aí eu corria pra casa, tomava banho, comia alguma coisa e ia pra faculdade. Então conseguia cozinhar em casa. Acho que ao longo dos anos eu fui aprimorando e aprendendo coisas novas e você passa a gostar, se torna um hobby. Se tornou um hobby, na verdade.” (informação verbal).

O resgate da trajetória retrata uma memória também de superação, de passagem para a independência. Trajetória reforçada na exposição das fotos. Durante a entrevista, ainda deixa evidente a questão financeira como um dos fatores do preparo de comida. Portanto, cozinha em

dois sentidos: para economizar na alimentação e para o prazer. Recorre ao celular com acesso à internet e aplicativo *Spotify* no segundo caso, incluindo caixa de som JBL Go (marcas verbalizadas). Mateus explica como sua prática oscila na cozinha: “tem o dia que cozinho o básico para a semana, porque não estou inspirado, não tenho vontade; e tem o dia que estou inspirado e quero fazer coisa legal. Principalmente final de semana e aí penso numa receita, tudo que vai nela.”

Como mostra a observação, e também a entrevista, vinho e gin acompanham a midiáticação e melhores momentos. Panorama que se entrelaça ao reforço positivo da urbanização, na trajetória de independência de quem saiu do interior para a capital do país.

“Minha rotina de trabalho mudou, no sentido de que eu passei a trabalhar mais. Antes eu trabalhava das 9 às 18h e ia embora. Não fazia hora extra. Aqui em São Paulo já é ao contrário. Dava tempo de cozinhar em casa direto. Hoje já é mais ao contrário. Tem semanas que não consigo fazer comida pra semana inteira.” (informação verbal).

Novamente, a dimensão de poder (JENSEN, 1998) é levantada em relação ao trabalho, mas agora seguida pela relação de tempo destacada pelo autor. Ou seja, a reconfiguração da sua história e o espaço que cozinhar tem em sua vida, desde que morava com a família. As mediações mais presentes são a socialidade da prática (mídias sociais) e a ritualidade (música por *streaming*) quando cozinha algo especial.

Reforço positivo da urbanização

O uso de dispositivos midiáticos, o consumo e a recepção se encontram em um eixo maior: o urbano. Aspecto que percorre a saída do entrevistado do interior de SC, passando pela capital e, agora, na maior cidade do país. Questionado sobre a mudança da sua relação com os meios pela vinda a São Paulo, Mateus respondeu:

“Eu acho que não mudou não. Acho que continuou a mesma coisa. Até porque meus meios são o que qualquer pessoa, em qualquer lugar do Brasil usa. Mas acho que aqui aumentou um pouco mais o uso de sites de pesquisa e até de comida, porque aqui tem mais coisa pra fazer. Então você pesquisa mais. Como minha rotina de trabalho também mudou, então eu passei a usar mais os aplicativos de pedido de comida” (informação verbal).

A generalização de todas as pessoas do Brasil com um consumo semelhante, assim como o uso da terceira pessoa, denotam a tentativa de estar alheio às influências do ambiente e ter uma postura de naturalização do consumo. Mais do que isso, demonstram o direcionamento do consumo midiático para o midiaticizado. Na sequência, no entanto, relata mudança, mas associada à cidade, aos benefícios da cultura urbana.

Este reforço também é visto pelos registros fotográficos; o convite ao consumo cultural é vasto, a bebida e a comida estão presentes. e Mateus está em São Paulo. A mídia ajuda a expor os momentos de contato com a cidade, ao mesmo tempo em que ajudam a aproveitar os locais de forma mais assertiva.

“Então eu acho que a mídia é muito útil pra essas coisas, que você provavelmente não conheceria. Isso falando principalmente da cidade de São Paulo que é uma cidade gigantesca que tem muita coisa. Não tem como saber de tudo que existe na cidade. Então com as mídias você passa a conhecer esses lugares, e passa a conhecer mais a cidade. Até mesmo as questões culturais.” (informação verbal).

Cinema é o consumo cultural mais presente, após os apelos da gastronomia. É eclético em suas escolhas de gênero, pautadas principalmente pela oferta norte-americana. O custo de boas produções do teatro é levantado como motivo da baixa frequência, ainda que exponha a não procura por opções de baixo custo nesse sentido. Tecnicidade (dispositivos e aplicativos) e socialidade (exposição dos aspectos positivos) são pontos destacados nesse eixo, em que o espaço e a identidade configuram a relação com os meios e os usos de produtos, serviços ou marcas. Nesse sentido, Mateus está próximo das possibilidades que as novas tecnologias permitem em São Paulo. Seu consumo é reforçado como a identidade de um grupo, aliados ao seu discurso, construindo uma identidade também social à cidade.

A relação com o espaço público das cidades é um passo para o consumo cidadão, que na visão de Canclini (2001) passa pelo acesso, reflexão e participação entre as ofertas públicas e as necessidades do sujeito. Assim, o acesso a dados pela mídia permite melhores condições de usufruir a cidade e se constitui também como possibilidade de construir sentidos distintos e reorganizar sua participação. Todavia, o espaço urbano é também uma construção das relações sociais e de trabalho de quem o habita (SANTOS, 2017), o que remete à participação de Mateus

em uma coletividade, o profissional urbano de classe média.

Cibridismo e sobrevivência adaptativa

A interação com os meios de comunicação, gêneros e produtos desloca o consumo para uma realidade ubíqua entre o digital e o não digital. Os aplicativos de relacionamento (Tinder e Happn) são exemplos disso. Embora o entrevistado reforce que a homossexualidade não influencie seu consumo, vemos que essa relação existe, se levarmos em conta o envolvimento de bares, restaurantes e cafés na sequência do relacionamento digital. Baladas e a convivência com amigos, além da comédia envolvendo personagens do mundo gay estão presentes:

“Pra mim esses dois tem a mesma linguagem, diferente de outros aplicativos, como o Grindr e o Hornet. Acho que o foco que as pessoas estão procurando em um é diferente ao outro. Mas lógico que no fim todo mundo procura a mesma coisa. Mas é uma coisa mais escancarada nos outros.” (informação verbal).

A preocupação sexual foi relatada na diferença entre aplicativos. Segundo o entrevistado, nos outros aplicativos, as fotos, a conversa e o perfil das pessoas já é diretamente direcionado para sexo. O acesso é ao longo do dia, mas Mateus afirma não fazer com muita frequência, diz que tem fases e que está relacionado ao tédio, ao ócio e entretenimento. Assim, a prática de *sexting* acaba sendo uma adaptação para o alcance dos objetivos, dentro de uma prática aceitável, segundo o entrevistado. Novamente, a construção de identidade (JENSEN, 1998) como dimensão de pertencimento a grupos que dividem os mesmos espaços digitais e não digitais é considerado e, nesse sentido, a orientação sexual está presente.

Adaptação parecida se dá no utilitarismo que vê no desenvolvimento tecnológico. Segundo Mateus, os aplicativos ajudam a ter acesso às diversas opções de serviços, assim, ter mais tempo livre. Existe, por parte do entrevistado, uma tentativa de racionalização e permanente reforço da sobrevivência sem a tecnologia, ou sem os meios de comunicação. Nessa mesma formação discursiva expõe uma sobrevivência adaptativa: é possível sobreviver sem, mas sobreviver com é melhor. Na entrevista Mateus expõe:

“É completamente possível viver sem ficar divulgando o que a gente faz. Não vai morrer por isso. Não vai sentir falta disso. Agora um Uber da vida ou um aplicativo de transporte de comida já é diferente. Antes deles virem a gente sobrevivia, só que era mais difícil pra conseguir as coisas. Então hoje é muito mais prático.” (informação verbal).

A racionalização novamente traz um distanciamento dos dispositivos, que não foi visto na observação, com uso intenso do celular, isto é, dividindo a experiência digital, com suas práticas analógicas (academia, mercado, mobilidade, jantares). Nesse sentido, nota-se a percepção do entrevistado sobre a comunicação mercadológica, voltando sua confiança para microinfluenciadores, ou pessoas próximas, mais do que personalidades ou propaganda tradicional:

“Se você pegar uma propaganda que um artista foi num lugar X e disse que era bom, pra mim não vale nada. Agora, se você vê um amigo, ou um amigo de um amigo disse: olha esse lugar é muito bom. Já me abre os olhos de querer conhecer. Acho que essas opiniões variam pra cada um, mas eu confio muito mais do que num blogueiro que ganha pra fazer aquilo.” (informação verbal).

A enunciação de Mateus parece estabelecer duas preocupações atuais das organizações nas novas conjecturas da comunicação: a transparência e autenticidade buscadas nos formatos de propagação das mensagens (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Considerações finais

A partir da discussão sobre a pesquisa não como avaliação somativa, mas como estratégia aplicada ao percurso formativo do educando e às competências a serem desenvolvidas pelo pesquisador, foram traçadas possibilidades para o processo de ensino-aprendizagem. Assim, não apenas altera-se a participação de educador e educando, como também a concepção avaliativa, por uma lógica processual. O relato de experiência por parte do pesquisador reflete a aprendizagem ao tratar com 1) a pluralidade de técnicas, mesmo dentro do método do estudo de caso, expondo como a construção dos dados ocorre entre elas; 2) a desnaturalização dos consumos, uma vez que seu exercício também é executado pelo pesquisador em seu cotidiano, sendo necessário

uma vigilância epistemológica para entender quais os sentidos dados no contexto pesquisado; 3) a inserção no lugar do sujeito pesquisado, minimizando a percepção pejorativa ao envolver a história de vida, racionalizações, emoções e reações às diferentes técnicas de pesquisa e ao conhecimento teórico já existente; 4) a decisão analítica, que reflete as formas possíveis de tratamento dos dados e suas abordagens, partindo de uma teoria do método; 5) a divulgação dos resultados, que confronta o educando com as questões éticas da comunicação da pesquisa, sigilo e permissão.

A comparação das três técnicas evidencia o questionário como instrumento exploratório neste caso, possibilitando uma visão geral do entrevistado com o consumo e a recepção, ainda que exponha receio do respondente. A observação cumpriu um papel tanto exploratório, quanto de detalhamento da descrição, assim como auxiliar na análise interpretativa. É possível comparar os dados atitudinais (questionário) com os dados comportamentais (observação) e aprofundar essas lacunas na entrevista, que possibilitou entender emoções e motivações. Falas em terceira pessoa e generalizações também foram recorrentes nos momentos iniciais, evidenciando desconforto até o aumento de maior confiança. Gastronomia e humor são supertemas da recepção neste caso, que se articulam transversalmente na vida de Mateus.

No que tange à experiência como educação pela pesquisa no desenvolvimento de competências para o pesquisador, verifica-se que esta é uma estratégia de aprendizagem aderente ao uso do conhecimento da área de atuação, adaptação ao ambiente, formulação de perguntas, implementação da interdisciplinaridade e articulação com conhecimentos já existentes, abrindo possibilidades para a aprendizagem também de tecnologias de análise de dados. Contudo, a mediação do professor no processo é necessária para dar sentido à aprendizagem fundamentada também nos conhecimentos teóricos já existentes e nas diferentes experiências dos participantes e do pesquisador com mais maturidade científica.

O processo de pesquisa para alcançar os resultados deste relato tem papel fundamental na dimensão individual exposta anteriormente, mas também na socialidade. Assim, a troca de informação com um pesquisador mais experiente auxiliou o processo, bem como ouvir outras experiências e as diversidades teóricas abarcadas pelo consumo e recepção.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA de, Fernando J.; FONSECA JUNIOR, Fernando M. **Projetos e ambientes inovadores**. Série de estudos: educação a distância. Secretaria de Educação a Distância. Brasília: Ministério da Educação, SEED, 2000.
- APEC; DELOITTE. **Skills and competencies needed in the research field objectives 2020**. November, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. 4reimpr. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. 1 re. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23 (3), p. 191-102, 2013.
- DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. Campinas: Autores Associados, 1996.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, 14, p. 532–550, 1989.
- GABRIEL, Martha. **Eduac@r – A revolução digital na educação**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- HALL, Stuart. **Encoding and decoding in the television discourse**. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, CCS Stenciled Paperno, v. 7, 1973.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN Karl E. Five Traditions in Search of the Audience. **European Journal of Communication**, v. 5, 2, p. 207-238, 1990.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **News of the World**. World cultures look at television news, Londres: Routledge, 1998.
- LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. **Naturalistic inquiry**. Londres, Sabe, 1985.
- MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. Ed. 1 re. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2015.
- MORAN, José. Mudando a Educação com Metodologias Ativas. In: SOUZA, Carlos A.; MORALES, Ofelia E. T. (Orgs.). **Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens**. Vol. II PG: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015.
- PERRENOUD, Philippe. La universidad entre la transmisión de conocimientos y el desarrollo de competencias. In: BARNÉS, Josep C.; PERRENOUD, Philippe. **El debate sobre las competencias en la enseñanza universitaria**. Barcelona: Octaedro, 2008.
- PRADO, Maria E. B. B. Pedagogia de projetos: fundamentos e implicações. In: ALMEIDA, M. E. B. de; MORAN, J. M. (Org.). **Integração das tecnologias na educação**. Brasília: Ministério da Educação/SEED/TV Escola/Salto para o Futuro, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4ed. 9re. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

SOUZA, Mateus. **Entrevista Recepção e Consumo.** Concedida em novembro de 2018 para Clóvis Teixeira Filho. São Paulo, 2018. 1 arquivo .mp3 (90 min.).

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane (Org.). **Jovens, consumo e convergência midiática.** Curitiba: UFPR, 2017.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura.** V.14, n.03, p. 385-397, 2016.

Data de Recebimento: 12 abril 2019

Data de Aprovação: 29 fevereiro 2020

