

RESEÑAS *REVIEWS*

Aquelarre. Mujeres en la cultura de masas

Coven. Women in mass culture

[Regla Ismaray Cabreja Piedra](#)

214-218

Transición ecosocial y principios éticos en el periodismo: una guía para la comunicación de nuevas narrativas

The Eco-social transition and ethical principles in journalism: a guide for the communication of new narratives

[Amanda Salazar Torres](#)

219-223

Narrativas ecofeministas y mapa de transición ecosocial para medios de comunicación

Eco-feminist narratives and ecosocial transition map for the media

[Ámal El Mohammadiane Tarbift](#)

224-227

2. ABORDAGEM DA INVESTIGAÇÃO: O CAMPO, OS SUJEITOS E A PRODUÇÃO DE DADOS

A investigação empírica foi realizada na cidade de Teresina, Piauí, Nordeste do Brasil, com participação de dezessete crianças, entre nove e treze anos de idade², do sexo feminino, estudantes de escolas públicas e privadas. Elas aderiram voluntariamente à proposta. Pretendia-se contemplar a diversidade do universo infantil quanto à classe social, suas escolhas e atribuições acerca das identidades femininas.

A entrada no campo ocorreu em dois momentos e com grupos distintos de crianças. O primeiro momento ocorreu em 2011, e o segundo, em 2012. No início dos trabalhos realizou-se uma roda de conversa para apresentação dos partícipes e da proposta de investigação. Aproveitou-se o encontro para dialogar com as crianças que propuseram ser identificadas na investigação por codinomes. Perguntou-se, então: *se você pudesse ser outra pessoa/mulher agora, quem gostaria de ser?* Obtiveram-se as seguintes respostas:

*Isabella Swan*³

*Carla*⁴

Alice

Roberta

*Rihanna*⁵

*Fergie*⁶

*Avril Lavigne*⁷

Médica

*Gretchen*⁸

*Ivete Sangalo*⁹

*Shakira*¹⁰

*Ana*¹¹

*Maitê Perroni*¹²

*Paris Hilton*¹³

*Lady Gaga*¹⁴

*Kelly Key*¹⁵

*Ana Hickman*¹⁶

Os codinomes com os quais as crianças gostariam de ser identificadas revelaram uma forte afetação da mídia, produções da cultura de massa e de entretenimento, como o filme *Crepúsculo* e a telenovela *Rebelde*. A maioria se identificou com celebridades nacionais e internacionais da mídia. Foram atrizes, cantoras, modelos e apresentadoras de televisão. Elas explicitaram ser a beleza fonte de inspiração, seguidas da fama e riqueza, características que incidiram diretamente na constituição de suas identidades femininas. Somente duas escolheram pessoas fora do circuito midiático. Uma escolheu ser sua melhor amiga, a *Ana*. A outra, ser *médica*.

As respostas sugeriram espontaneamente sem que as crianças fossem indagadas *a priori* sobre personagens midiáticas, explicitando elementos importantes de suas escolhas em relação às identidades femininas. Conforme Fischer (2013), a mídia com todo o aparato da indústria cultural se faz presente no cotidiano da sociedade e na vida das crianças, incidindo na produção de subjetividades e construindo identidades. Imersas na cultura do consumo, que transforma as pessoas em mercadoria (Bauman, 2008), as crianças vão produzindo e reproduzindo identidades hegemônicas, padronizadas e dicotômicas, pois as mensagens midiáticas não vendem apenas produtos, mas valores, ideais e identidades desejáveis que enaltecem a ordem social hegemônica vigente. Ressalte-se que exercer efeitos não é determinar, pois há sempre espaços a serem preenchidos, e isso permite entender as relações de poder, dominação e resistências.

No decorrer da investigação, buscou-se novas evidências acerca da problemática em questão, pois uma das premissas da investigação qualitativa é conhecer como as experiências humanas individuais e coletivas são vividas e descritas pelos seus próprios atores em seus movimentos e escolhas, tornando acessível o particular, já que “... estudar o social individualizado é estudar a realidade social” (Lahire, 2005, p.14). E, a cada movimento, novas nuances se colocavam e exigiam mobilização de estratégias novas para os desafios emergentes.

Concorda-se com Guber (2004, 2011) que o campo não é dado, mas construído ativamente na relação que se estabelece entre o investigador e os sujeitos da investigação, entre fenômenos observáveis e os significados que os sujeitos dão ao vivido, às suas ações, que integram suas práticas e ideias, seu comportamento e suas representações, e que estão imbricados nas relações de poder e resistências. Na pesquisa qualitativa, o campo não é somente um espaço geográfico e, sim, um espaço de tomada de decisões, observações, escolhas, questionamentos que vão demarcando áreas, envolvendo os sujeitos sociais e interpretando as informações nas processualidades. Uma conjunção que envolve o ambiente físico, sujeitos e atividades.

Assim, aportou-se na abordagem *transmetodológica* para a construção da investigação que “... parte da premissa da investigação científica em comunicação precisa da *confluência* profunda, cooperativa e produtora da estruturação de *métodos mistos, múltiplos...*” (Maldonado, 2013, pp.720-721). Ela compreende a epistemologia como uma dimensão do conhecimento que incide no conjunto das dimensões teóricas, lógicas, metódicas e técnicas para sua constituição. Essa perspectiva nos coloca na condição de experimentadores e inventores de novas formas de produção qualitativa do conhecimento no campo das Ciências da Comunicação.

Eis aqui o resultado de um experimento investigativo. Nele, afinaram-se os instrumentos de produção de dados, conforme as necessidades advindas do campo, dos sujeitos e do objeto de estudo. As técnicas e instrumentos da investigação foram

