



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Comunicação e Consumo: Lentes para Conhecer a Constituição Identitária Laboral do Professor Universitário na Sociedade Contemporânea¹

Dayse Maciel de Araujo²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo

Resumo

Neste artigo discuto aspectos da comunicação digital e não digital que se relacionam com a constituição da identidade do professor universitário, delimitada a sua atividade laboral nos anos 2010, quando chega ao Ensino Superior uma nova geração de estudantes, que são nativos digitais (PRENSKY, 2001). Na sequência apresento os resultados parciais de um estudo de recepção sobre o consumo de informações pelos professores universitários para compreender a constituição de suas identidades por meio de suas próprias narrativas procurando histórias integrativas e, ao mesmo tempo, a diversidade de vozes. Foram ouvidos professores da área de Ciências Exatas, de Ciências Sociais e de Artes, além de cinco gestores de instituições do Ensino Superior das categorias pública e privada. A conclusão é a existência de múltiplas identidades do sujeito educador que se distinguem pelas diferentes formas de comunicação dialógica e consumo de conteúdos materiais ou intangíveis e pelas áreas do saber.

Palavras-chave: comunicação e consumo; cultura digital; professor universitário.

Introdução

O objetivo deste artigo é discutir aspectos da constituição das identidades na atualidade e apresentar os resultados parciais de um estudo de recepção realizado com professores universitários para compreender as apropriações e ressignificações das tecnicidades, a partir das narrativas dos docentes sobre sua própria experiência com as TICs. Considera-se então um dos cenários desenhado pelo educador António Nóvoa, que aponta a centralidade das novas tecnologias na forma de ensino: “a educação pode acontecer em qualquer lugar e a qualquer hora, tendo como referência professores reais ou virtuais.” (NÓVOA, 2009, pp. 74-75).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 02 – Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, pesquisadora-membro do Grupo CiCO (Comunicação, Identidade e Consumo), coordenado pela Profa. Dra. Marcia Perencin Tondato, e-mail: daysema@terra.com.br; dmaraujo04@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na aplicação dos estudos de recepção, uma das maneiras de compreender a constituição das identidades por narrativas é procurar histórias integrativas, enquanto se procura, ao mesmo tempo, a diversidade de vozes. Quem é o professor universitário brasileiro hoje? Os desafios são grandes e numerosos para quem opta pelo magistério, considerando a atividade de trabalho como um dos referenciais para a construção de identidade. Ser professor no Ensino Superior não é uma tarefa fácil. Ser professor universitário apresenta desafios adicionais na cena contemporânea brasileira. Ser um docente universitário no Brasil significa dedicar boa parte do tempo às atividades relacionadas ao ensino (preparar e ministrar aulas, orientar, avaliar, registrar os resultados, atualizar o próprio conhecimento) e a outra parte do tempo desenvolver atividades de pesquisa que, segundo o professor David Garvin (1991, citado por BACELLAR, 2005) enquadra-se na mentalidade de *'publish or perish'* (“Publique ou pereça”, em tradução livre), portanto, indispensável para a progressão na carreira.

E, na segunda década do terceiro milênio, está chegando ao Ensino Superior a geração que nasceu após o surgimento da internet e da Web 2.0 que alterou de forma irreversível o modo como nos comunicamos. Esse contexto da cultura digital traz para o bojo da educação formal superior novas linguagens de comunicação e a necessidade de superar as lacunas digitais no conjunto das suas habilidades e competências. Castells (2008) aborda em detalhes esse tema em *A Sociedade em Rede*, apontando a tecnologia como a principal responsável por essa transformação. Com o auxílio da tecnologia, as pessoas passam a se comunicar de diferentes formas. Essas, na contemporaneidade, também estão refletidas na maneira como os indivíduos ensinam e aprendem, consomem informação, ressignificam os conteúdos, apropriam-se dos significados e os traduzem em suas práticas no cotidiano. Nesse cenário o sociólogo britânico Anthony Giddens, enuncia ser a contemporaneidade o tempo no qual, não só os docentes, mas todos os sujeitos da nossa sociedade estão expostos à necessidade de “encontrar-se a si mesmo” para constituir os “novos sentidos de identidade”. (2002, p. 19).

Em um cenário global, no século 21, em constante e acelerada mutação de valores e disputas de poder entre nações, especialistas de diversos campos – Economia, Sociologia, História, Psicologia Social, Comunicação, Educação, dentre outros –, afirmam que a profissão mais exigida do futuro será a de professor porque os professores ajudam seus alunos a darem sentido ao mundo. E, nesse futuro (não muito distante), serão exigidos conhecimentos de estratégias de aprendizagem ativa, de psicologia e percepção social, sociologia e antropologia e habilidades para ministrar treinamento, coordenar processos, buscar originalidade e gerar ideias. Na preocupação de que a automação de atividades



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cotidianas cancele postos de trabalhos dos docentes, os especialistas afirmam que haverá uma transformação e não o desaparecimento de empregos. As responsabilidades dos professores serão o desenvolvimento de novas formas de ensino/aprendizagem, considerando as linguagens do ecossistema comunicacional (MARTÍN-BARBERO, 2014), no qual os estudantes adquirem conhecimento e habilidades adequadas às atividades de trabalho que estão surgindo.

Entretanto, ressalto a necessidade de compreender, interpretar e avaliar as interfaces, os usos e apropriações das tecnologias de informação e comunicação nas relações com os conteúdos de narrativas e games que circulam nas TVs, nos computadores/internet, nos *smartphones*, visando manter um olhar crítico para a forma de filtrar o excesso de conteúdo disponível nas plataformas de busca e de informação. E os filtros não são neutros (RADFAHRER, 2012).

Ao buscar a definição da palavra identidade em um dicionário (FERREIRA, 1999, p. 1071) encontramos vários significados, inclusive seu uso para denominar o documento “cédula de identidade”. No sentido filosófico, a definição de “identidade” é explicada em comparação ao outro. Portanto, partindo dos significados que descreve a palavra identidade como a semelhança que uma pessoa exhibe em relação a si mesma, ao longo do tempo, e a diferença em relação aos outros, pode-se entender que a identidade de uma pessoa, ou melhor, um sujeito, depende de sua comparação com outros.

A identidade, tomada pela abordagem da narrativa, precisa ser bem compreendida e, a partir de sua construção, podemos depreender que a identidade não é dada, mas é o resultado de um processo social. O psicólogo social Rudy Vandamme, que estudou a identidade de professores universitários belgas e holandeses para a sua tese de doutoramento apresentada na Universidade Tilburg (Holanda) em 2014, argumenta que aceitar que a identidade é construída não significa que ela seja inventada ou criada a partir do zero. Muitas definições já foram dadas, como nome, gênero, classe social etc. Nesse aspecto Martino (2010) argumenta que quando alguém nos pergunta “quem é você?”, respondemos o nosso nome e talvez a nossa relação com um conhecido em comum, mas se houver o início de um diálogo, ao qual são agregadas informações da nossa trajetória de vida e nossas opiniões, “imediatamente começamos a formar um discurso, uma narrativa sobre nós mesmos. **Essas narrativas comunicam aquilo que somos.** (MARTINO, 2010, p. 11)”. Por meio de narrativas enunciamos o que pensamos que somos, em um processo de autoconhecimento, isto é, de aprendizagem sobre nós mesmos adotando critérios para nos identificarmos, para nos reconhecermos e, por comparação,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

reconhecemos o outro. Esses critérios (que Martino afirma serem mais ou menos inconscientes) são escolhidos na relação de comunicação com os outros, a partir de inúmeros fatores, escolhas, crises e situações diversas. Nessa linha de raciocínio Tondato (2011) ressalta que as identidades são delineadas a partir da interação com o outro e com o ambiente “a cada mediação vivida, sem que isso resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo” (TONDATO, 2011, p. 157).

Um dos caminhos para estudar a identidade encontra-se no âmbito das atividades laborais que, segundo Alonso (1999), é constitutiva da identidade profissional e está em mutação na contemporaneidade, conforme discorre em seu artigo *Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadanía: una reflexión entre lo global y lo local*. Ele discute a expressão “valor trabalho” partindo do pressuposto que, se este é um eixo central nas sociedades contemporâneas, do que estamos falando quando falamos de trabalho? O autor argumenta que o trabalho é uma construção social referenciado a um contexto histórico, a um sistema de relações simbólicas que se desenvolvem no seu entorno: “*el trabajo no es un hecho universal que signifique lo mismo en cualquier sociedad, en cualquier tiempo y en cualquier cultura*” (“O trabalho não é um fato universal que significa o mesmo em qualquer sociedade, em qualquer momento e em qualquer cultura”, em tradução livre). (ALONSO, 1999, p.7). E afirma que o trabalho, ao qual nos referimos na atualidade, passa por um forte processo de fragmentação, de individualização e de perda de referências relacionadas às instituições. Portanto, esse processo, em minha ótica, é constitutivo da construção e (re)construção identitária dos trabalhadores, dentre eles, os profissionais da educação.

Entretanto, ao fazer referência ao conceito que denominou como “cidadania complexa”, defende que os trabalhadores devem desligar-se de uma situação mercantil estrita e prosseguir com o seu potencial transformador e emancipador.

Para Alonso, a repactuação social e global deve ser pautada em uma nova responsabilidade do trabalho, não como um mero elemento salarial, mas como um elemento cultural e comunicativo, com objetivos sociais de integração, bem-estar, satisfação de necessidades e equilíbrio ecológico. E defende, enfaticamente, que se os sindicatos clamarem exclusivamente por aumentos de salários sem questionar o caminho da vida mercantil, a fragmentação social e as agressões ecológicas podem conduzir a sociedade, muitas vezes, a uma situação em que “o remédio é pior do que a doença.” (ALONSO, 1999, p. 24). Com uma visão mais pessimista, Bauman (2013), embora referindo-se ao contexto europeu,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mas que também se aplica ao brasileiro, disse que pela primeira vez toda a categoria de diplomados enfrenta uma alta probabilidade de só obter empregos *ad hoc*, inseguros, em tempo parcial quando se trata de empresas privadas ou atuar com restrições orçamentárias, no caso das instituições públicas. Embora sejam duas visões diferentes, os dois autores convergem na opinião que as atividades laborais se encontram em mutação e, por consequência, impelem às construções de novas identidades na contemporaneidade.

O capital social, cultural e tecnológico e econômico na sociedade em rede

Para Passarelli, o final do século 20 é marcado pela reconfiguração da “educação, assim como outras dimensões da vida e cultura humanas” (PASSARELLI, 2010, p. 16). A pesquisadora sustenta que é este o contexto no qual os dois lados do processo de aprendizagem, docentes e discentes, “são crescentemente desafiados a serem construtores ativos do seu próprio conhecimento, processo no qual a intuição e a descoberta são elementos privilegiados e fundamentais” (Idem).

Seguindo uma lógica de modelo aberto e interacional, e com novas relações de poder horizontalizadas, emerge daí um novo agente social, ao mesmo tempo consumidor e produtor de informações, como explica Islas:

esse novo conceito, já hoje amplamente aplicado ao estudo das interações comunicativas no ambiente virtual, foi antecipado por McLuhan e Barrington Nevitt em 1972, a partir da convicção de que a tecnologia eletrônica permitiria ao usuário dos sistemas de comunicação assumir simultaneamente as ações de produtor e consumidor de conteúdos (ISLAS, 2008, p. 4).

Vale destacar que o ambiente propício para o aparecimento deste fenômeno é a chamada Web 2.0, no qual o conceito de literacia se expande trazendo novas lógicas e narrativas, como aponta Junqueira (2014):

nestas ganham corpo a hipertextualidade, a interatividade, a desterritorialização e a horizontalização das relações de poder. Para a interação em rede, os indivíduos têm que ser capazes de comunicar-se nas e pelas novas linguagens reconhecendo as práticas sociais e os gêneros textuais envolvidos nas interfaces multimidiáticas (JUNQUEIRA, 2014, p. 206).

Como resultado dessa literacia há o “engajamento dos indivíduos com suas comunidades, contextos, valores demandas e interações políticas e sociais tornam-se sujeitos ativos de sua educação, aquisição de conhecimentos e atuação social.” (PASSARELLI, JUNQUEIRA e BOTELHO, 2012, p. 15). No limite, esses autores defendem que se as literacias digitais se desenvolverem permanentemente há a possibilidade de uma sociedade melhor com “uma perspectiva emancipadora e libertadora na medida em que os agentes podem tornar-se sujeitos ativos de sua educação, aquisição de conhecimentos e atuação social.” (Idem).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Seguindo essa linha argumentativa, frise-se que o cientista social norte-americano Joseph Straubhaar (2013, p. 60) ao analisar a influência dos meios de comunicação tradicionais (principalmente TV) e as novas plataformas que surgiram com a disseminação da transmissão de dados pela internet, advoga que as identidades na sociedade contemporânea são múltiplas, híbridas e sedimentadas em camadas. Ressaltou que essas camadas se formam quando as pessoas vivenciam novas experiências com diferentes graus de intensidade: as mais marcantes seriam proporcionadas por viagens ou moradia em outros países, pela adoção de uma nova religião e aprendizagem de outro idioma enquanto as menos intensas, mas também importantes, ocorrem quando se adquire conhecimento por meio de novas plataformas de comunicação.

Diante da ambiência comunicativa e dos reflexos das formas de comunicação diversificadas e velozes, que reconfiguram dimensões da vida humana, conforme apontado por Passarelli, Botelho e Junqueira (2012); Islas (2017), Straubhaar (2013, 2017) compreendi que para estudar as identidades dos professores universitários deveria separar a identidade pessoal da identidade profissional, investigando no contexto da atualidade nos quais estão integrados os sujeitos em comunicação, como se compõe o seu capital social, cultural e tecnológico, além do capital econômico representado pelas instituições de ensino em que o docente é vinculado.

Para estudar o capital social, no âmbito da atividade laboral, apoio-me na visão de Dubar (2012), para quem a vida de trabalho é feita, ao mesmo tempo, de relações com parceiros (patrões, colegas, clientes, público, etc.) e marcada por percursos, por imprevistos, continuidades, rupturas, êxitos e fracassos. Por esse ângulo considero que as pessoas mais próximas de um docente na atividade de trabalho são os administradores das instituições de ensino e os alunos.

Para investigar o capital cultural, apoio-me no sociólogo Mike Featherstone (1995, p.148) que a partir de Bourdieu (1987) considera, dentre outros itens, a qualificação educacional dos sujeitos legitimada por instituições prestigiadas pela sociedade. Além da educação formal, Straubhaar (2017) inclui no capital cultural o domínio de idiomas, a aprendizagem por meio de experiências vivenciadas em viagens e a habilidade de acessar fontes de informação diversificadas. Este ponto também é abordado por Passarelli e Junqueira (2012) que defendem a necessidade de um deslocamento do foco teórico dos estudos e das pesquisas relacionadas à inclusão digital para mapear, caracterizar e estudar as diferentes literacias (tradução literal do inglês “*literacy*”) indo além da competência de leitura e escrita, no contexto da sociedade em rede.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O capital tecnológico, segundo Straubhaar (2017), compreende a habilidade de acessar as funcionalidades dos dispositivos eletrônicos e digitais, mas vai além de ter competência para manusear, trata-se de entendermos que tipo de decisão uma comunicação do ambiente digital é ressignificada e apropriada pelo sujeito. Esse aspecto relaciona-se com a investigação sobre o consumo de informações por meio de aplicativos, softwares e dispositivos de comunicação pela internet. Estudar o capital tecnológico dos docentes universitários da atualidade é importante porque há uma ilusão que com o desenvolvimento da tecnologia os professores seriam dispensáveis, podendo ser substituídos por dispositivos digitais. Na abertura do 6º Congresso de Pesquisa do Ensino, realizado na cidade de São Paulo em agosto de 2017, o professor Antonio Nóvoa abordou a identidade dos professores ao mencionar que quando se fala da profissão é quase sempre pela negativa (ou então numa retórica idealista que, muitas vezes, apenas contribui para responsabilizar ainda mais os professores pelas falhas da escola). Na era digital, o professor deixa de ser apenas “transmissivo” e pode se reposicionar diante de uma diversidade de formas de acesso e de relação com o conhecimento científico, cujo domínio o distingue e faz parte de sua identidade como profissional da educação.

Construção identitária “ser professor”

Tomemos, por exemplo, uma pessoa que diz: “eu sou um professor”. Em relação ao conceito de identidade, a pessoa se identifica como professor. Ele não é um coordenador, por exemplo, ele é um professor. A identidade do professor é como a pessoa se posiciona de dentro para fora, a partir de uma visão de mundo dialógica, e em um contexto social. O que diferencia a “identidade do professor” e a auto referência identitária é a reinterpretação da narrativa, que é uma construção socialmente dotada.

Na cosmovisão da atualidade, Vandamme afirma que a identidade é sempre identidade a partir de uma narrativa. E a partir de Ricoeur (1997) introduz a ideia de que nós humanos temos a necessidade de nos perceber como uma pessoa que vive em uma história coerente. A aceitação de si mesmo como uma mera ficção ou coleção de fragmentos faria toda a ideia de “ser-no-mundo” (concebida por Heidegger) impossível, argumenta Vandamme (2014). A autoimagem funciona como um avatar no qual uma pessoa quer viver. Criando uma autoimagem e uma história coerente, os humanos dependem da organização moderna de padrões de identidade, de unidade, de continuidade e de permanência. Para o sujeito, a sua narrativa, o seu “eu” parece ser algo permanente e idêntico ao longo do tempo. O indivíduo tenta manter sua integridade no contexto da mudança e da complexidade.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E nesse cenário, para que um professor atue como profissional na docência, atualmente, é necessário que domine a tecnologia educacional, tanto em sua teoria quanto em sua prática. Houve tempos em que se pensou que a tecnologia resolveria todos os problemas da educação, e outros em que se negou totalmente qualquer validade para essa mesma tecnologia, dizendo-se ser suficiente o professor dominar um conteúdo e transmiti-lo aos alunos. Entretanto, hoje os professores universitários encontram-se em uma situação na qual não podem dispensar o uso de tecnologias pertinentes no processo ensino/aprendizagem, seja no ensino presencial ou a distância.

Estudo sobre a Identidade e o Consumo de Informação: *off-line* e *on-line*

Para o estudo, que durou 26 meses (out/2015 a dez/2017), ouvi as narrativas de 12 docentes (quatro de Ciências Sociais; quatro de Ciências Exatas e quatro de Artes), a opinião de cinco gestores de instituições do Ensino Superior e a visão de dois coordenadores de programas de pós-graduação *stricto sensu* sobre as identidades dos docentes universitários na atualidade. O resultado foi a geração de uma teoria substantiva com base no procedimento analítico concebido por Strauss e Corbin (2008) e conhecido como *Grounded Theory* ou Teoria Fundamentada nos Dados que incluiu dados sobre o consumo de informações e a literacia digital dos professores universitários.

São vários os vetores que configuram a identidade. Um deles, essencial para a investigação, é o consumo. Na atualidade, a identidade no âmbito da cultura do consumo tanto pode significar liberdade quanto escravidão aos próprios desejos e submissão às opiniões alheias, em um contexto de competição com vistas à distinção. Slater (2002) afirma que a sociedade contemporânea passou a dominar o indivíduo tanto por meio dos objetos e interesses, que se tornaram essenciais para satisfazer necessidades, mas também “para o indivíduo ser e encontrar uma identidade” (SLATER, 2002, p. 86). Nesse aspecto observei como os docentes consomem dispositivos tecnológicos para se atualizarem e se colocarem em condição de igualdade em relação aos seus alunos que, às vezes, têm acesso a novas informações antes do professor, conforme relatou o professor de TI: “o professor tem que estar cada vez mais atualizado porque se ele bobear um pouquinho, deixar um pouquinho de estudar, ele fica para trás em relação aos alunos”.

Em minha interpretação, o professor, de alguma forma, se sente preso pela necessidade de consumir informações constantemente para não ser visto pelas opiniões alheias, no caso, os seus alunos, como um “docente ultrapassado”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O que observei, mais especificamente com relação ao consumo de informação na atualidade, é que a posse de maquinários para a comunicação pela internet tem, sim, um caráter de consumo conspícuo (por exemplo, para os fãs de uma marca, é imperioso possuir o modelo mais recentemente colocado no mercado), mas não é isso que, hoje, prioritariamente, mobiliza os docentes pesquisados. Percebi que os entrevistados de três áreas do saber fazem diferentes usos das funcionalidades dos dispositivos digitais e se preocupam mais com o conteúdo do que com a posse de um item específico. O historiador Frank Trentmann (2017) disse que não é sem razão o uso do adjetivo ‘material’ junto da palavra ‘cultura’ na expressão ‘cultura material’. E explicou que, na década de 1980 e nos anos 90, quando proliferaram os estudos sobre o consumo, os historiadores se inspiraram nos antropologistas que analisavam os significados culturais dos bens e como estes são constitutivos das identidades e das representações. No entanto, para ele, ficou claro, nos últimos anos (e após estudar a história do consumo dos últimos cinco séculos), que as coisas não são apenas portadoras de significados ou valor simbólico, no âmbito da comunicação, porque os bens materiais possuem formas e têm uma função, nós fazemos coisas com eles (TRENTMANN, 2017, p. 17). Esse é um ponto importante no estudo, que tem como foco o consumo que os docentes universitários fazem do que está “dentro” das máquinas, dos impressos ou do que é apreendido em uma experiência, algo intangível, mas que proporciona conhecimento, enfim, estou falando do consumo de informação.

Tendo isto como princípio, um dos objetivos do estudo foi compreender como o consumo de informação no modo *off-line* (consumo de materialidades ou de experiências) ou no modo *on-line* (consumo de dispositivos eletrônicos e de dados para comunicação por meio digital) integram a constituição da identidade do professor universitário.

Mike Featherstone, na obra "Cultura do consumo e pós-modernismo" (1995, p. 148), argumenta sobre o consumo do simbólico do ponto de vista do conceito de **capital cultural** de Pierre Bourdieu (1987), que possui valor, mas muitas vezes está oculto e dissimulado (em paralelo ao capital econômico que pode ser calculado e convertido em mercadorias), e que aqui tomamos como apoio para pensar o cenário cultural de atuação dos docentes em questão.

O capital cultural pode se apresentar em três formas (FEATHERSTONE, 1995, p.148): a primeira, no estado “corporificado”, refletido na apresentação pessoal; a segunda revela-se pela preservação (no caso das cidades) de máquinas e edificações ou, mais especificamente, em relação aos indivíduos, pelos objetos, como pinturas, livros, etc.; e a terceira relaciona-se com o estado



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“institucionalizado”, como as qualificações educacionais. No caso do nosso objeto de estudo, interessa-nos essa terceira forma de capital cultural, usada como parâmetro para analisar a constituição da identidade dos docentes.

Featherstone (1995) associa o capital cultural ao consumo de experiências *off-line*, como, por exemplo, o tipo de aprendizagem que se obtém por meio de educação informal e pelos meios de comunicação não digitais. Em 1990 (data da publicação da obra original), o autor já dizia que no contexto da “pós-modernidade” novas formas de capital cultural e uma série mais extensa de experiências simbólicas estavam em oferta “num campo de cidades mundiais cada vez mais globalizado – isto é, mais facilmente acessível por meio das finanças (dinheiro), comunicações (viagens) e informação (radiodifusão, publicações, mídia) (p. 153)”. Nas narrativas dos professores que entrevistei, todos declararam serem consumidores frequentes do consumo de experiências *off-line*, como viagens para localidades internas e externas do nosso país, leitura de livros impressos, passeios pela cidade e ida a campo de futebol, ida ao cinema e escuta de rádio no carro.

Hoje, com a presença marcante dos nativos digitais (PRENSKY, 2001), Passarelli e Junqueira (2012) advogam que é necessário um **deslocamento do foco teórico dos estudos e das pesquisas relacionadas à inclusão digital** para mapear, caracterizar e estudar as diferentes literacias (tradução literal do inglês “*literacy*”), indo além da competência de leitura e escrita, no contexto da sociedade em rede:

o significado de ser letrado passa a englobar também o fato de ser educado na linguagem multimídia e hipertextual da tela, que se tornou o meio mais comum de comunicação e entretenimento. A noção de “literacia” refere-se a “um processo permanente e contínuo de evolução”. Nessa perspectiva mais abrangente e progressiva, ela tem sido definida como o conjunto de competências relacionadas à leitura, escrita e cálculo nas mais diferentes formas de representação. Nesse sentido, mais do que exclusivamente uma habilidade, a literacia passa a ser vista como um continuum em construção, que repercute diretamente sobre a vida das pessoas em sociedade (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012, p. 23).

Na prática, Passarelli e Junqueira (2012) esclarecem que, nos dias de hoje, estar conectado “exige dos atores em rede não apenas leitura, mas também interpretação, pesquisa, navegação, além do conhecimento de diferentes linguagens multimídia como enviar fotos, produzir *blogs*, *wikis*, bem como perfis no Facebook” (Idem, p. 23).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É relevante mencionar que sete entre cada dez brasileiros passaram a acessar a internet preferencialmente via mobile desde setembro de 2016 e 80% veem seu celular pelo menos a cada 30 minutos, de acordo com dados do instituto de pesquisa ComScore. No *smartphone*, os brasileiros encontram conteúdo, marcas, cursos e escolas, dispositivos de localização, jogos, etc. De acordo com a ComScore, o brasileiro jovem de 18 a 34 é maioria no uso de dispositivos móveis, embora o usuário com mais de 35 anos também seja ávido por *smartphone*, o qual consome em paralelo ao desktop. O estudo Mobile & Maslow, realizado pelo instituto de pesquisa, concluiu que o mobile está presente nas relações de amor e de pertencimento na família e nas amizades, sendo que o dispositivo é prioritariamente utilizado para comunicar-se pelas redes sociais, enviar e-mails, tirar fotos, fazer vídeos, navegar na internet e apenas em quinto lugar é usado para telefonar (RIBEIRO, 2017, p.6-11).

Nesse aspecto, Orozco Gómez (2014) disse que o dispositivo móvel deixou de ser usado na sua forma clássica, como telefone, e transcendeu a comunicação verbal a distância para se transformar num aparelho versátil: “são dispositivos complexos que, ao mesmo tempo em que conectam, servem de localizadores, calmantes na incerteza, entretenimento nos momentos de tédio, fonte de informação etc.” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.144).

Considerarei relevante investigar e comparar as habilidades de docentes de diferentes áreas **por meio de indicadores**, de frequência de uso de funcionalidades, como envio de e-mails e mensagens instantâneas, acesso a diferentes redes sociais, uso de diferentes aplicativos e softwares tanto para *hardware* quanto para dispositivos móveis no cotidiano e, principalmente, nas atividades de docência.

Além das entrevistas em profundidade realizei uma pesquisa *on-line* com os doze professores da amostra. Apliquei um questionário estruturado (formulário Google), com o objetivo de conhecer detalhes do consumo de aplicativos e softwares no exercício da docência, assim como para identificar indicadores de suas impressões primárias em relação à comunicação por meio digital. Boa parte das indagações que apresentei aos respondentes foi baseada no questionário aplicado junto a jovens de 13 a 24 anos e que fizeram parte da obra “Juventude conectada” (2014) da Fundação Telefônica. Outras perguntas do questionário foram formuladas com base em estatísticas apresentadas por Victor Caputo sobre os aplicativos para *smartphone* mais populares no Brasil em 2015.

Resultados

Verifiquei nas respostas que a maior parte dos respondentes já incorporaram em sua rotina leitura de **e-mail**; o acesso às redes sociais, como **Facebook / LinkedIn / Twitter** e o uso de mensagens



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

instantâneas, como **SMS, WhatsApp, Skype, Telegram**, com frequência diária; o consumo de informações de ordem prática, para tomar decisões no cotidiano quando se trata de buscar informações gerais na web sobre **clima, trânsito, ocorrências policiais** e o uso de serviços de localização, como **mapas, navegação e pesquisa de local**.

Já o acesso a **notícias postadas em blogs** de temáticas variadas (moda, culinária, esportes, negócios, política, etc.) é mais frequente entre os docentes de Artes e de 'Exatas' e apenas metade dos pesquisados (dois em quatro de cada área) participam de discussões em fóruns sobre o Ensino Superior.

Os professores de Artes (quatro em quatro) acompanham **Youtubers**, enquanto, nas outras áreas, esse hábito é citado por dois profissionais de 'Exatas' e somente um dos respondentes de Ciências Sociais. Quanto ao comportamento de **'produtor de conteúdo'** via criação e atualização de conteúdo pela internet, por meio de blog e páginas, é uma atividade de três dos entrevistados de Artes e dois dos de Ciências Sociais, mas nenhum dos docentes de 'Exatas' declarou que pratica essas atividades.

Já em relação ao consumo de **jogos eletrônicos** há diferença entre as áreas pois três de Artes, somente um de 'Exatas' e nenhum de Ciências Sociais jogam.

O uso de recursos disponibilizados pela internet (questões para **avaliações, conteúdo para aulas** da própria instituição ou de editoras, **conteúdos utilizados durante as aulas**) também difere pela área que o professor ministra as suas aulas: os de 'Exatas' seguidos pelos de Artes são os que declaram fazer mais uso que os de Ciências Sociais.

Os entrevistados consideram o trabalho como fonte de criatividade, autoexpressão e identidade e buscam experiências diversificadas tanto na sua área do saber quanto em situações de educação informal para seu autodesenvolvimento e ampliação de seu capital cultural. Diante do ecossistema comunicacional do século 21, o professor necessita situar a sala de aula na rota na qual se cruzam as mensagens dos meios de comunicação integrando linguagens do mundo digital e não digital com o cotidiano da vivência humana e para isso abastece-se de informações tanto *on-line* quanto *off-line*.

Nas entrevistas, os professores expõem que alternam o consumo *off-line* de objetos materiais (livros impressos, jogos de tabuleiros) com o consumo de informação *on-line* (*e-book*, periódicos disponibilizados na rede social acadêmica como, por exemplo, *Research Gate*).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Dada a sua importância para a constituição da identidade dos docentes considereirei as **categorias** “**processo comunicacional**” e “**consumo de informação**” como principais para a seguinte proposição:

- 1) A identidade interna (como se vê) e externa (como é visto) relaciona-se com a habilidade de incorporar as literacias digitais e de apreender os sentidos da comunicação na interação com pessoas gerando, circulando e recebendo dados por meio oral, impresso e digital para se atualizar e ministrar aulas para adultos;
- 2) O consumo de informação por meios *off-line* e *on-line* vivenciado pelos docentes influencia na identidade interna (como se vê) e na externa (como é visto).

Com base nos resultados das análises das entrevistas sobre o consumo *on-line* e *off-line* e o que os professores responderam na pesquisa aplicada por questionário estruturado avalio que os docentes convivem com flexibilidade e senso crítico nas duas esferas permanecendo em comunicação presencial no grupo social, vivendo experiências sem o aparato tecnológico e da mesma maneira utilizando os dispositivos da cultura digital, com bastante conhecimento das funcionalidades, quando bem lhe aprouver.

Ressalto que a minha investigação de cunho qualitativo apenas forneceu indícios de diferenças de interação e consumo entre docentes de diferentes áreas, ponto que futuramente poderá ser objeto de pesquisa mais detalhado por região e considerando diferentes estratos sociais.

Considerações finais

No que se refere a identidade laboral, Sodré (2012, p. 203) advoga que as inovações informacionais e comunicacionais impõem redefinir o docente em sua função de filtro do conhecimento e da informação ressaltando que na Alemanha e nos Estados Unidos (incluindo a França, conforme declarou uma das entrevistadas do estudo), a palavra “professor” restringe-se a docentes que atingiram um alto nível de experiência acadêmica (universitária) ou de reconhecimento social, porém ele acredita que “professor” é termo aplicável a qualquer docente. O autor considera imprescindível a existência do docente num mundo em que “o excesso de saber ou de informação – concretizada em dados, números, imagens e textos – pode tornar os indivíduos funcionalmente ignorantes da realidade ou da história (Idem, p. 204). Contudo para que exerça o seu papel de “agente de busca humano”, conforme denomina Sodré, é necessário que os docentes incorporem ao seu conhecimento o domínio



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relacionado ao universo da tecnologia eletrônica, desde as características da mídia tradicional como o jornal, revistas, rádio e televisão até as linguagens da meios de comunicação digitais.

No mundo latino-americano, Orozco Gómez lembra que há um problema maior que incide no comunicativo – mas o transcende – que consiste em um **desequilíbrio educativo** acumulado ao longo do tempo, não só dos “Cem anos de solidão”, de Garcia Márquez, mas também “dos quinhentos desde a colonização europeia, uma vez que sempre se inibiu a expressão e a escola, até se enfatizou a leitura em detrimento da escrita, ou seja, a recepção e não a expressão” (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.141).

Portanto, é primordial que não se perca de vista a necessidade de refletir sobre a constituição das identidades relacionadas ao consumo cultural que inclui, obviamente, os interesses dos produtores das materialidades, que nem sempre são neutros, voltados para o consumo de informações.

Referências

ALONSO, Luis Enrique. *Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadanía: una reflexión entre lo global y lo local*. Universidad Autónoma de Madrid. Política y Sociedad, 31, Madrid, 1999, p. 7-35. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999230007A>>. Acesso em: 17/02/2018.

BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. **Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores**. Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Diálogos com Zygmunt Bauman. **Fronteiras do Pensamento**, 18/02/2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>>. Acesso em: 22/02/2018.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2008. NÓVOA, António. Professores: imagens do futuro presente. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.

DUBAR, Claude. **A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional**. Cadernos de Pesquisa, v.42, n.146, p.351-367, maio/ago. 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. **Juventude conectada**. Organização Fundação Telefônica. São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ISLAS, Octavio. *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*. In: **Razón y Palabra**, no 65, 2008. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>>. Acesso em 17/02/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. Literacias digitais dos cursistas do programa Redefor-USP: construção de um percurso metodológico de investigação. In: PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro; RAMOS, Fernando. **e-Infocomunicação: estratégias e aplicações**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014b.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação & Identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Hélio; BOTELHO, R. E. F. Netnografia no programa de inclusão digital 'Acessa SP'. Em: **Comunicação e Educação**, ano XVII, no. 1, jan-jun 2012.

PASSARELLI, Brasilina. Literacias emergentes nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no Observatório da Cultura Digital. In: PASSARELLI, Brasilina, AZEVEDO, José (Org). **Atores em rede**: olhares luso-brasileiros. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*. Part 1. **On the Horizon**, Bingley, v. 9, n. 5, p.1-6, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 03/01/2018.

RADFAHRER, Luli. Geração sinopse. **Observatório da imprensa**, Planeta digital, edição 721, 20/11/2012. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed721-geracao-sinopse/>>. Acesso em: 17/02/2018.

RIBEIRO, Igor. As seis faces do smartphone. **Revista Meio&Mensagem**. Mobile, 02/10/2017.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e rede. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

STRAUBHAAR, Joseph. *Sedimented, hybrid and multiple? The new cultural geography of identities*. **MATRIZES**, ano 7, no. 1, jan/jun 2013, p.59 -93.

TONDATO, Marcia Perencin. Identidades múltiplas: meios de comunicação e atribuição de sentidos no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. (org.). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, p. 153-174.

TRENTMANN, Frank. *Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. New York (NY-USA): HarperCollins, 2017.

VANDAMME, Rudy Charles. *How teachers construct their identity in higher professional education: a grounded theory study based on dialogical self theory and pattern language*. Tilburg University, 2014. Disponível em: <https://pure.uvt.nl/portal/files/3748499/Van_Damme_How_teacher_24_06_2014.pdf>. Acesso em: 26/01/2018.