

EDITORIAL

Investigação qualitativa: estudos realizados com recurso a novas tecnologias digitais.

Simone Tuzzo*

Jaime Ribeiro**

Ronaldo Nunes Linhares***

Jorge Remondes****

António Pedro Costa*****

1. INTRODUÇÃO

Estamos sob a égide do capitalismo cognitivo que reúne um ambiente de formação tecnológica, um sistema cognitivo e um mundo imaginário (Bifo, 2007). Com o advento das tecnologias digitais que modificam as linguagens, formatos e suportes tecnológicos e mediáticos, ampliamos as características hegemónicas do “semicapitalismo” onde “todo o ato de transformação pode ser substituído por informação e o processo de trabalho se realiza através de recombinar signos” (Bifo, 2007, p.107).

Valorizar a produção dos signos tornou-se a base da economia globalizada e cognitiva. Compreender o processo de produção e circulação dessa economia dominado pelas práticas cognitivas mediadas pelas tecnologias tornou-se uma exigência que transforma e, ao mesmo tempo, nos apresenta trilhos para compreender efetivamente as relações comunicacionais no contexto da cibercultura, tema dos estudos e questões do campo das ciências sociais e humanas.

* Universidade Federal de Goiás – UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

** Instituto Politécnico de Leiria - IPL. E-mail: jaime.ribeiro@ipleira.pt

*** Universidade Tiradentes, Brasil. E-mail: nuneslinhares.ronaldo8@gmail.com

**** Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, e CETRAD, Portugal. E-mail: j.remondes@doc.isvouga.pt

***** Universidade de Aveiro - UA, Portugal. E-mail: apcosta@ua.pt

Renovar o pensamento é segundo Morin (1988) abrir-se às alternativas para repensar as formas de produzir, observar, registar, organizar, analisar e divulgar o conhecimento a partir dos dados, das marcas e dos rastros que os homens produzem nesses novos contextos e situações, temas e objetos a serem pesquisados. No campo das ciências, as antigas abordagens do real e as sistemáticas propostas pelo racionalismo cartesiano e seus correlativos, não atendem de forma profunda as novas questões surgidas na cibersociedade. Para estas questões a pesquisa científica, destacadamente nas ciências sociais e humanas, exige alternativas, dispositivos, instrumentos, estratégias e métodos mais adequados à complexidade dos novos tempos, contexto e fenómenos gerados no capitalismo cognitivo, semicapitalista (Bifo, 2007) de economia visual (Poole, 1997).

Para responder às novas procuras, expectativas, interesses, aspirações e potencialidade da geração pós alfabética (Mc Luhan, 1994), aos consumidores dos meios eletrónicos e hoje dos meios digitais em que “o grupo social se forma no ambiente técnico e comunicacional (Bifo, 2007, p.77), somam-se as possibilidades da pesquisa quantitativa, os estudos mistos e prioritariamente qualitativos. Afinal as teorias e métodos nascem para responder a questões contextuais, solucionar problemas que efetivamente tenham a “ver com a realidade do mundo” (Minayo, 2016. p.31).

Esse contexto tecnológico do capital cognitivo afeta as experiências de ser que se constituem na pluralidade dos contextos identitários e culturais e na variedade das possibilidades de aprendizagem e comunicação e dos condicionantes tecnológicos existentes, mediados por redes de sociabilidade digitais, crescentemente utilizados em particular em interfaces entre a comunicação e a informação, diferentes esferas que têm impacto nos saberes e fazeres de um público cada vez mais imerso no ciberespaço¹.

Os artigos aqui apresentados, são um exercício de renovação do pensamento, no campo da pesquisa qualitativa, pois tomam as nossas experiências comunicacionais quotidianas, para muito além do uso das tecnologias como ferramenta, impõem-se no presente quotidiano da maioria, procurando traçar percursos metodológicos que expliquem a constituição do processo de produção e circulação desse processo económico dominado pelas práticas cognitivas mediadas pelas tecnologias como um percurso para uma exigência contínua de formação crítica, autónoma e libertária, voltado para a garantia de cientificidade nas estratégias, instrumentos e dispositivos no campo da pesquisa qualitativa.

Assim, é com um enorme sentimento de realização que publicamos o Terceiro Número Especial do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) na *Unidade de Investigação e Internacionalização do ISVOUGA* (U3Is). Trata-se de uma edição resultado da produção científica do 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ)

¹ O termo designa todo conjunto de rede de computadores nas quais circulam todo tipo de informação. É o espaço não físico constituído pelas redes digitais (Gibson 1984)

e do 2º International Symposium Qualitative Research (ISQR), ambas conferências internacionais realizadas em julho de 2017, em Salamanca. Este facto contribui de forma significativa para que o IJMCNM se torne numa referência mista de produção editorial internacional, ou seja, na publicação de estudos não apenas quantitativos mas também qualitativos.

Os artigos desta terceira edição especial do IJMCNM, avaliados pelo sistema double blind review, reportam a autores internacionais que apresentaram os resultados de estudos desenvolvidos sobre a preparação e a realização de entrevistas e respetiva análise de conteúdo, linguagem corporal, segurança e privacidade nas redes sociais, e sobre a inter-relação da dinâmica organizacional da empresa familiar com os processos psicossociais dos membros da família proprietária. São quatro temas que se enquadram nas áreas científicas desta revista científica internacional, por isso foram aceites para publicação.

2. ESTRUTURA

O Terceiro Número Especial do IJMCNM inicia com um artigo intitulado “Entrevistadores entrevistados”, escrito por Anna Poncela, autora que investiga a entrevista como metodologia de investigação social qualitativa baseada na relação entrevistado-entrevistador. As perguntas que serviram de ponto de partida à pesquisa foram: O que pensa e sente, como se relaciona, qual a sua experiência e o que aprende? O objetivo do estudo desenvolvido pela autora prende-se com o interesse em responder a estas questões centrais, estudo que se concretizou com entrevistas realizadas junto dos entrevistados.

O segundo artigo é dedicado à comunicação corporal, nomeadamente, às vozes dos sujeitos extensivamente marcados ou que através das modificações corporais (MC) visam a construção de um projeto corporal. A investigação designada “Vozes de corpos marcados: um estudo qualitativo sobre significados emergentes” é explorada em torno de tatuagens, *piercings*, esscarificações, entre outras MC e resulta do tratamento parcial dos resultados de entrevistas realizadas junto de 20 utilizadores e de 20 profissionais de MC através de questionário e de uma entrevista semi-estruturada via Messenger do Facebook. A análise de conteúdo sustenta-se no método *Grounded Analysis* visando uma teoria fundamentada nos dados, depois da categorização hierarquizada dos mesmos. Os resultados apresentados por Marta Rodrigues, Zélia Teixeira e Luís Santos, apontam como principais razões para a realização de MC, o gosto pelas mesmas, percebidas como uma forma de arte, expressão de significados pessoais, afirmação da diferença, e meio de construção identitária.

No terceiro artigo, da autoria de Luís Ibarra e Ernesto Ordóñez, reflete-se sobre um tema muito atual, a segurança e privacidade nas redes sociais online como o Facebook, Instagram e

WhatsApp. Os autores estudaram um caso, tendo para o efeito recorrido à triangulação, ou seja, à combinação sequencial das metodologias qualitativa e quantitativa. No final do processo de investigação “Construcción de Tipologías y Clusters, sobre Seguridad y Privacidad en Redes Sociales” consegue-se identificar posições estruturais, migrações discursivas e perfis atitudinais específicos referentes a cada utilizador.

Este número especial termina com um artigo de Matilde Almeida e Iris Goulart que analisam as relações empresa-família que influenciam tanto a adaptabilidade e o direcionamento da empresa como a vida pessoal dos envolvidos. Fizeram uma pesquisa qualitativa que permitiu estudar duas empresas familiares, de médio e grande porte, localizadas na região sudeste do Brasil. Foram realizadas entrevistas com fundadores e sócios gestores pertencentes à família empresária. Os resultados espelhados no artigo “Empresas Familiares e a Dinâmica Família-Empresa: Pesquisa qualitativa.” confirmam que os fatores que regulam a inter-relação entre família e negócios não só influenciam como, também, determinam a adaptabilidade tanto do sistema empresa quanto da vida pessoal do grupo familiar.

3. AGRADECIMENTOS

Dada a riqueza dos contributos anteriormente descritos, resta-nos agradecer a todos os autores que submeteram os seus artigos e aos revisores pela preciosa colaboração na análise das submissões, e convidar desde já os leitores a ler os quatro artigos na íntegra.

A relevância científica das publicações deste Terceiro Número Especial do IJMCNM são seguramente motivos fortes para que outros autores submetam trabalhos para as edições da CIAIQ2019, a ter lugar de 16 a 19 de julho, em Lisboa, conferência da qual continuamos abertos a receber os melhores artigos e que cumpram os requisitos de qualidade do IJMCNM.

À semelhança das edições semestrais, esperamos que esta terceira edição especial Qualitative Research on Marketing, Communication and New Media (QRMCM) vá ao encontro das expectativas dos nossos leitores, autores e revisores, para os quais procuraremos sempre criar mais valor.

Obrigado pela vossa preferência e boa leitura.

REFERÊNCIAS

- Mc Luhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, pp. 29-42.
- Minayo, M.C.S. (2016). Fundamentos, Percalços e Expansão das Abordagens Qualitativas. In: Costa, A.P., Neri de Sousa, F. & Neri de Sousa, D. (Eds). *Investigação Qualitativa: Inovação, Dilemas e Desafios*, Vol.3, Oliveira de Azeméis: Ludomedia, p. 17-48.
- Morin, E. (2003). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento* / Edgar Morin; tradução Eloá Jacobina, 8ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.