

AULA 14

Dados etnográficos e visuais

Ernesto F. L. Amaral

06 de maio de 2011
Metodologia (DCP 033)

Fonte:

Flick, Uwe. 2009. “Desenho da pesquisa qualitativa”. Porto Alegre: Artmed. pp.119-130.

OBJETIVO DA AULA

- Apresentar principais métodos de produção de dados etnográficos e visuais na pesquisa qualitativa.
- Identificar as questões específicas relacionadas aos desenhos de pesquisa no uso desses métodos.
- Estabelecer relação das questões referentes a construir desenhos de pesquisa para os métodos individuais.
- Saber quando usar quais desses métodos na pesquisa qualitativa.

DADOS ETNOGRÁFICOS E OBSERVAÇÃO

- Etnografia é uma estratégia de pesquisa baseada na participação e na observação em campos abertos e instituições.
- Muitas definições de etnografia destacam uso flexível de vários métodos, além de observação por longo período de tempo e participação nas atividades do grupo estudado.
- Mais recentemente, há maior preocupação com questões de escrita sobre o que foi vivenciado e encontrado em campo.
- Descrições de como realizar etnografia são menos formalizadas metodologicamente do que em outros estudos.
- A etnografia é mais difícil de ser programada, sendo necessário julgar o contexto analisado, e não seguir rigorosamente questões metodológicas.

PERSPECTIVA DE PESQUISA E TEORIA

- Etnografia pode assumir uma série de perspectivas teóricas como pontos de partida.
- O interesse é de analisar formação de situações sociais, participando dos processos relevantes e observando como se desdobram.

PERGUNTAS DE PESQUISA

- Etnografia pode ser utilizada para vários propósitos: identificar problema de pesquisa em mais detalhes, identificar lugares e pessoas, desenvolver métodos, documentar processos sociais.
- Perguntas de pesquisa devem ser dirigidas a questões e processos do momento presente da observação.
- Processos passados podem ser abordados a partir de traços que influenciem práticas atuais.

AMOSTRAGEM

- A amostragem e o tamanho da amostra dependem do grupo que se estuda e dos recursos que se possui.
- O foco da amostragem está nos lugares e nas observações, em vez de grupos de pessoas.
- Os lugares devem ser escolhidos com base em: (1) possuir boa probabilidade de que se encontre a questão de estudo; (2) deve ser comparável a outros estudados na pesquisa; (3) não deve ser muito difícil de acessar; e (4) deve ser possível participar dele sem gerar muita influência no local.
- O local a ser amostrado deve possuir fenômenos que possam ser estudados de diferentes ângulos, levando em consideração tempo, pessoas e contexto.

TRÊS PASSOS DA AMOSTRAGEM

- 1) Selecionar um lugar em que o problema a ser estudado tenha probabilidade de ser encontrado.
 - Inclusão de vários lugares permite generalização.
- 2) Realizar amostragem estratégica de passos, observando o lugar com uma perspectiva daquilo que é relevante para responder a pergunta de pesquisa.
- 3) Amostrar dentro do caso, procurando pessoas e eventos no caso, que estejam situados em diferentes dimensões temporais e contextuais.
 - É preciso identificar momentos e contextos certos para observação.

COMPARAÇÃO

- Comparação pode se dar em diferentes níveis.
- O nível mais complexo é a comparação entre diferentes lugares.
- Segundo nível é comparação em um lugar: diferentes eventos, situações e contextos.
- Terceiro nível se refere às pessoas, indicando diferentes formas de agir no campo, referente ao tema de pesquisa.
- A comparação desejada afeta o planejamento do estudo: o que escolher, como coletar dados de forma comparável.
- A comparação permite analisar os dados de forma sistemática, mas em menor grau do que em outros métodos.

GENERALIZAÇÃO

- Etnografias são planejadas e realizadas como estudos de caso: um problema específico é estudado em um contexto específico.
- A generalização a outros contextos é difícil e não necessariamente é o que se pretende.
- **Generalização interna:** detalhamento de algumas práticas dentro de um caso tem intuito de descrever tais práticas como típicas para esse caso.
 - Não são apenas eventos casuais.
- **Generalização externa:** na etnografia não há uma preocupação em comparar contexto em estudo com outros casos.

TRIANGULAÇÃO

- Boa etnografia é resultado de triangulação, usando várias técnicas de coleta de dados (observação, entrevista, análise de documentos...).
- Essa combinação ocorre de forma pragmática, respondendo ao contexto específico.

QUALIDADE

- Qualidade é possibilitada por participação ampliada dos pesquisadores por longo tempo.
- Uso flexível de métodos é importante para qualidade na etnografia.
- Descrição de todo processo da pesquisa e das conclusões de forma transparente assegura qualidade.

ESCRITA

- Há diferentes formas e estilos de relatar a pesquisa etnográfica, ligadas a questões de representação, realidades, autoria, dar voz ao campo e a seus membros, sempre adequando ao contexto específico.

DESENHO BÁSICO

- Desenho na etnografia é geralmente estudo de caso na forma de uma análise de processo na época da pesquisa.
- Pesquisa é concebida como descrição do estado atual de um lugar ou de um problema.
- Como permanência no campo é longa, etnografia pode ser pensada como estudo longitudinal, além de ser possível retorno.
- Estudos comparativos são exceções.
- Etnografia não pode abordar diretamente questões de épocas anteriores (estudos retrospectivos).

RECURSOS E OBSTÁCULOS

- São necessários recursos pessoais como flexibilidade (uso de diferentes métodos), adaptabilidade e competência situacional.
- Possuir equipamentos para registro de dados: notas de campo, gravação em vídeo ou áudio.
- Acessar o local de estudo: há problemas de acesso, idioma, distância, aceitabilidade pelos membros...
- A questão em estudo pode não estar disponível para avaliação.
- Há tensão entre manter distância do objeto e ter capacidade de participar e se tornar membro.

ÉTICA

- Pesquisadores devem evitar qualquer forma de observação oculta, na qual os participantes não saibam que são sujeitos de um projeto de pesquisa.
 - Em etnografia é mais difícil realizar consentimento informado, em que participantes tenham sido informados, concordaram e tiveram chance de se recusar a participar.
- Etnografia invade e toma conta das vidas dos participantes em maior grau que entrevista.
 - Manter e respeitar a privacidade e o anonimato dos participantes são muito mais difíceis de administrar.
 - Isso é mais difícil de administrar quando se usam fotos ou filmes.

DADOS VISUAIS

- Nas duas últimas décadas, houve um renascimento na sociologia e antropologia visual do processo de utilização de dados visuais (fotos, filmes...).
- Usar material visual ou dar uma câmera aos participantes para que gravem aspectos do mundo em que vivem é uma forma de ver pelos olhos deles.
- Quatro formas de uso:
 - Próprios pesquisadores produzem vídeos ou fotos.
 - Materiais podem ser produzidos por membros do campo.
 - Dados produzidos na internet (páginas, fotos, facebook).
 - Usar séries de televisão (novelas) para um tópico.

PERSPECTIVA DE PESQUISA

- Podem ser usados vários panos teóricos em estudos culturais, levando em conta contextos das imagens e observando relação entre poder e imagens.
- Há abordagens interessadas na relação entre o explícito e implícito no conteúdo da imagem.

PERGUNTAS DE PESQUISA

- São realizadas questões de conteúdo e forma:
 - Qual é o conteúdo de uma imagem e como ela é construída e transportada?
 - Qual é o significado da imagem e como os receptores são abordados através desse material?

AMOSTRAGEM

- Amostragem pode abordar diferentes níveis: imagens concretas; contextos de produção de imagens; produtores ou usuários de imagens.
- Sempre é possível selecionar imagens para a realização de comparações.
- Nos estudos de TV, são selecionados episódios individuais em uma série de transmissões.

COMPARAÇÃO

- Podem ser identificados diferentes níveis para comparação:
 - Imagens.
 - Produtores.
 - Usuários.
 - Contextos em que são produzidos ou usados.
 - Conteúdo das diversas imagens.
 - Meios usados para apresentar imagens.

GENERALIZAÇÃO

- Força das imagens está em sua riqueza em contexto e na quantidade de informações específicas de que elas são portadoras, o que pode dificultar generalização.
- Generalização pode ser feita no sentido de analisar imagem e verificar até onde e em que aspectos essa imagem, ou conjunto de imagens, é típica de determinado contexto.

TRIANGULAÇÃO

- Imagens são usadas em combinação com entrevistas e etnografia.

QUALIDADE

- Duas abordagens para se avaliar qualidade da pesquisa com dados visuais:
 - Garantir diferenciação das imagens para a questão específica do estudo.
 - Consistência da pesquisa, com a formalização de abordagens metodológicas.
- Métodos devem permitir flexibilidade na abordagem e análise dos materiais.
- Qualidade das cópias ou do meio em que imagens são apresentadas é importante.

ESCRITA

- Pesquisa visual deve apresentar resultados para além da palavra escrita.
- Filmes podem ser usados, mas é preciso lidar com questão do anonimato e confidencialidade.
- Imagens necessitam de mais espaço do que palavras e dificultam anonimato, mas proporcionam mais contexto.

DESENHO BÁSICO

- Métodos visuais podem ser usados em estudos de caso (filmagem etnográfica) e em estudos comparativos (participantes tiram fotos e depois são entrevistados com base nelas).
- Imagens são utilizadas em estudos retrospectivos.
- Também podem ser realizadas análises de momentos instantâneos (estados e processos atuais).
- Imagens são menos utilizadas em estudos longitudinais.

RECURSOS E OBSTÁCULOS

- É preciso usar meios de documentação ou apresentação (impressão de fotos, CDs ou DVDs) para armazenar esses materiais.
- São necessárias boas câmeras e meios para apresentar material visual (computadores de boa qualidade).
- Ver e rever material visual demanda muito tempo.

ÉTICA

- É preciso ter certeza que a pesquisa está baseada em consentimento informado.
- É difícil manter o anonimato dos participantes ao reproduzir imagens deles e de sua vida.
- Ou seja, é preciso tomar mais cuidado com anonimato, podendo surgir problemas de permissão e direitos autorais.