

# ESTUDO DE RECEPÇÃO COM JORNALISTAS: REFLEXÕES METODOLÓGICAS

Rafael Grohmann<sup>1</sup>

## RESUMO:

O artigo pretende refletir teórica e metodologicamente sobre o jornalista como receptor, a partir de pesquisa empírica realizada com jornalistas *freelancers*. A partir da compreensão sobre os estudos de recepção hoje e do que significa estudar o jornalista como receptor, apresenta-se o desenho metodológico da pesquisa, a partir de triangulações. A exposição e a reflexão sobre metodologia de pesquisa auxiliam no amadurecimento do campo da Comunicação

**Palavras-Chave:** *Recepção; Jornalista; Comunicação; Trabalho; Metodologia.*

## Introdução

O presente artigo se propõe a refletir teórica e metodologicamente sobre o jornalista como receptor a partir de pesquisa empírica realizada com jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. O que significa considerar o jornalista como receptor e como esta pesquisa se desenhou?

A reflexão metodológica, que ultrapassa a questão das “técnicas de pesquisa” auxilia na construção e no questionamento de pesquisas e ajudam a amadurecer o campo científico. Uma estratégia utilizada no desenho da pesquisa foi o da triangulação. Dos quatro tipos de triangulação propostos por Jensen e Jankowski (1993), utilizamos três. Somente não utilizamos a triangulação de pesquisadores, pois ela envolve a construção de equipe compostas por investigadores de diferentes campos do saber para a prática da pesquisa. As outras triangulações, presentes na pesquisa, são: de dados, de teoria e de métodos, que se complementam.

A primeira, de dados, trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. Ou seja, quanto mais dados, de diferentes fontes para confrontação e constituição do objeto acadêmico, melhor para a pesquisa, como as diferentes “camadas” para uma análise.

A triangulação de teoria pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes, cujo uso na pesquisa está explicitado no trecho sobre a “vigilância epistemológica” e os conceitos trazidos do materialismo histórico, da análise do discurso a partir do Círculo de Bakhtin, da Ergologia e dos Estudos de Recepção advindos dos Estudos Culturais.

A triangulação metodológica é considerada quando se utiliza diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e análise do objeto em estudo. Esta pesquisa, então, envolverá técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, com questionário de perfil e consumo, entrevistas de profundidade e grupo focal. Mas, neste desenho, o que entendemos por estudos de recepção?

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor dos Cursos de Comunicação Social do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM. Pesquisador do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT / ECA-USP)

## O que significa falar, ainda hoje, em estudos de recepção?

Os “estudos de recepção”, historicamente, estão mais preocupados com a pergunta: “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação?”, e possuem, em grande medida, influência dos Estudos Culturais. Segundo Itânia Gomes (2004), estudar recepção não significa observar se a audiência compreendeu os sentidos transmitidos pela mídia, pois a linguagem não é transparente. “Ao contrário, procuram-se os diferentes sentidos que a audiência constrói a partir das mensagens disponibilizadas pelos *media*” (Gomes, 2004: 175).

No entanto, em um mundo onde se fala em “cultura de convergência” (Jenkins, 2009) e onde a “noção de leitura fica em questão, ao explodir o seu velho centro” (Martín-Barbero, 2004), faz sentido falar em “estudo de recepção”? Como diz Canclini (2008), atualmente nós somos, ao mesmo tempo, “leitores, espectadores e internautas”, ou segundo Scolari (2008), são as “hipermediações”. A própria noção de leitura, então, fica em questão, ao “explodir” o seu velho centro.

Na mesma pessoa combinam-se a leitura que se ouve num disco, livros escaneados, publicidade de televisão, iPods, enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma de sua mão, com a qual você liga o celular (Canclini, 2008: 12).

Segundo Castells (2009), a convergência não é somente tecnológica e organizacional, mas também cultural, e está borrando as linhas entre os meios, havendo a prática da “auto-comunicação de massa”, onde o “prime time” (horário nobre) se transforma em “my time” (meu tempo). “Embora o capital e a produção sejam globalizados, o conteúdo de mídia é personalizado para as culturas locais e à diversidade de audiências segmentadas” (Castells, 2009: 72)<sup>2</sup>. Com isso, “as tecnologias de Web 2.0 empoderaram os consumidores a produzirem e a distribuírem seu próprio conteúdo” (Castells, 2009: 97)<sup>3</sup>. Conforme Jenkins (2009), esta mudança cultural impacta o modo como consumimos os meios e um “adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas do computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos mp3, bater papo com amigos (...)” (Jenkins, 2009: 44).

Neste cenário, há, inclusive uma dificuldade em denominar este sujeito: receptor, usuário, prosumidor, receptor-ator (Wolton, 2010).

É inegável que o ciberespaço altera substancialmente as relações entre emissor e receptor, fazendo com que as próprias categorias tenham que ser revisadas. Como denominar um sujeito que, a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de relacionamentos? (Cogo; Brignol, 2010: 12).

Na verdade, não importa se se trata de usuário, leitor, prosumidor ou receptor-ator: interessa que se tratam de “sujeitos”. “Leitor, telespectador, receptor não são aqui sujeitos textuais, mas sujeitos sociais (...) que têm uma história, vivem numa formação social particular (...) e que são constituídos por uma história social complexa que é ao mesmo tempo social e textual” (Gomes, 2004: 175).

A Comunicação é produção de sentidos, e não transmissão de informação. Para Martín-Barbero (1995),

2 Tradução livre do inglês: “Although capital and production are globalized, the content of media is customized to local cultures and to the diversity of segmented audiences”.

3 Tradução livre do inglês: “Web 2.0 technologies empowered consumers to produce and distribute their own content”.

o estudo de recepção é uma denominação apenas para um ponto de vista: “estudar a comunicação a partir da recepção significa adotar um novo ‘lugar’ de observação e de conceituação epistemológica” (Fígaro, 2001: 23). Parece-nos que a terminologia “estudos de recepção” é menos um estudo sobre a “recepção” nos moldes lasswellianos (Mattelart; Mattelart, 1999) ou um termo ultrapassado devido às indefinições terminológicas e mais uma demarcação de determinada corrente teórica preocupada com a recuperação do “sujeito” dos estudos de comunicação (Sousa, 1995).

Trata-se da “valorização da experiência e a competência comunicativa dos ‘receptores’ e o descobrimento da natureza negociada e transacional de toda comunicação” (Martín-Barbero, 2004: 314).

A comunicação, então, é o espaço por excelência do reconhecimento social, do juntar-se e do excluir-se. O conceito de “reconhecimento” é essencial para a concepção das mediações, pois remete a uma questão das subjetividades, tomando o indivíduo como social: “re-conhecer significa interpelar, uma questão acerca dos sujeitos, de seu modo específico de constituir. (...). Todo sujeito está sujeito a outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém” (Martín-Barbero, 1995: 306).

Neste tempo de mudanças, faz mais sentido iniciar o estudo a partir dos “sujeitos”, pois eles são “leitores, telespectadores e internautas” (Canclini, 2008) ao mesmo tempo, e poderia compreender melhor a “circulação dos discursos” na sociedade do que um estudo que privilegie apenas um dos meios. Não se trata, portanto, de fazer um estudo de recepção de um veículo específico como o “Jornal Nacional”, por exemplo, mas como os sujeitos se reapropriam e negociam os sentidos do que “usam” dos meios de comunicação, a partir de suas relações de comunicação.

Martín-Barbero (1995), a exemplo de Hall (2003), coloca a recepção apenas como um olhar diferenciado para o processo comunicacional inteiro. Trata-se de um “circuito de cultura”, que envolve circulação, produção e consumo. “Circulação e recepção são, de fato, ‘momentos’ do processo de produção na televisão e são reincorporados via um certo número de *feedbacks* indiretos e estruturados no próprio processo de produção” (Hall, 2003: 390). Produção e recepção, portanto, não são momentos idênticos, mas estão relacionados em um processo, ou seja, são momentos dentro da totalidade do processo comunicacional. Esta mesma perspectiva podemos encontrar em Marx (1973), para quem a produção cria o consumidor. E se a produção cria o consumidor, temos um “circuito” de produção e consumo, Neste sentido, estudar o jornalista como consumidor ou receptor, também quer dizer estudá-lo como produtor de notícias, dentro desta totalidade da produção da mercadoria.

O consumo não é o final, a produção não é o início. É um circuito, ou seja, as mercadorias estão em circulação, como os discursos, como a comunicação: “produção” e “consumo” não são categorias estanques e não podem ser entendidas separadamente, unilateralmente, como fazem outras teorias, pois as “coisas” mudam de posição. Ora, os jornalistas, objeto desta pesquisa, não são “todo-poderosos”, nem comandam todo este processo, mas participam tanto da produção quanto do consumo de notícias enquanto mercadorias: se para uns, a notícia pode ser da ordem da “fantasia”, para os jornalistas, pode ser da ordem do “estômago”, para parafrasear Marx<sup>4</sup> (1985).

É a partir da forma discursiva que se realiza o “circuito”, e para haver “consumo” é preciso que os sentidos destes discursos sejam apreendidos. O conteúdo é ressignificado, pois só há “consumo” quando o sentido é

4 “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (Marx, 1985, p. 41).

apreendido, quando ele existe para “nós”, pois comunicação é produção de sentido.

Ou seja, é a produção de sentido dos sujeitos que importam para o estudo de recepção. Segundo Baccega (1995), a questão do sujeito é um alicerce do campo da comunicação, para além das noções de “emissor” e “receptor”, pois os “sentidos da recepção” não se dão somente no “contato midiático”, mas na vida cotidiana, considerando as circulações e os “significados nômades”. Conforme Silverstone (2002: 33),

é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras.

No entanto, ao pensar em pesquisa empírica, é impossível olhar de forma igual para todo o processo comunicacional. Veneza Ronsini (2010), então, tenta compreender como podemos “sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção”, e conclui que devemos olhar, sim, para o processo comunicacional inteiro, mas “para analisar a recepção (nas condições materiais com que produzimos conhecimento), precisamos recortá-la, pois, do contrário, teríamos uma pesquisa sobre as potencialidades da relação entre produção/produto e recepção/consumo” (Ronsini, 2010, p. 5). Por isso, mesmo sabendo que o jornalista é um sujeito, ao mesmo tempo, ‘emissor’ e ‘receptor’, estamos procurando olhá-lo por meio da lente da “recepção” para compreender o processo comunicacional como um todo.

### Por que um estudo de recepção com jornalistas?

A partir do binômio Comunicação e Trabalho, Fígaro (2001) considera a centralidade do mundo do trabalho na recepção dos meios de comunicação, ou seja, as interações decorrentes do mundo do trabalho colaboram para o ponto de vista a partir do qual o sujeito social se relaciona com o mundo social. Para Fígaro (2006: 97), “a recepção é um processo que se dá na experiência diária do confronto de ‘leituradas’ entre os colegas de trabalho, pois são eles os interlocutores privilegiados com os quais se passa mais tempo”. O trabalho se torna o local onde são definidas as identidades sociais, a partir da expressão “o que você faz?”, sendo o lugar onde as pessoas, muitas vezes, passam a maior parte do tempo, e constroem suas subjetividades.

A pesquisa de Fígaro (2001) é central para pensar a recepção a partir do mundo do trabalho, compreendendo como as mudanças no mundo do trabalho “atuam concretamente no cotidiano, na subjetividade e como elas se manifestam na esfera do consumo cultural” (Fígaro, 2001: 24). Se entre a “emissão” e a “recepção” existe “a vida, uma imensa gama de inter-relações ativas que dão sentido” (Fígaro, 2001), é preciso iniciar o estudo a partir dos sujeitos, e não de um meio específico, como um telejornal, por exemplo, pois os discursos sobre o trabalho e sobre a mídia se põem em circulação na sociedade.

Estudar a comunicação no mundo do trabalho, segundo Fígaro (2010), é um ponto de vista especial que nos permite revelar interações entre subjetividades, entre o que é constitutivo do humano, além de mostrar a partir de quais valores as pessoas fazem suas escolhas. A atividade de trabalho é fundamental para a constituição das subjetividades, ou “corpo-si”, como diz Schwartz (2006). Ao estudar as relações de comunicação no mundo do trabalho, pode-se observar como os discursos circulam no mundo do trabalho, como permanecem alguns valores e mudam outros. Na recepção, podemos confrontar o trabalhador com a atividade de comunicação e trabalho. Neste confronto, há reproduções e há rupturas, há questionamentos. Trata-se, aqui, de um sujeito social

e individual, e que se faz nesta relação. Em um estudo de recepção, o sujeito pesquisado revela as "dramáticas" entre os saberes, entre os valores.

O jornalista faz parte de uma classe trabalhadora pensada de forma ampliada, como faz Antunes (2001), a partir da categoria de "classe-que-vive-do-trabalho". Mais do que isso, o jornalista vivencia o seu trabalho durante todas as horas do dia, como Heloani (2006: 188) apontou a partir da fala de jornalistas: "eu sou jornalista o dia inteiro. Vida pessoal e vida do trabalho, elas se interpõem". "Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores" (Ribeiro, 1994: 130), ou seja, o jornalista é um sujeito "sempre alerta".

Estudar o jornalista a partir do prisma da "classe-que-vive-do-trabalho" (Antunes, 2001) e fazer um estudo de recepção com os trabalhadores nos permite entender os discursos sobre a sua própria colocação no mundo social e do trabalho e as relações de comunicação no mundo do trabalho. Um dos ineditismos desta proposta é a compreensão do jornalista como sujeito receptor e trabalhador, e não somente como um emissor de notícias, ou seja, resgatando a questão da subjetividade para os estudos de comunicação.

Além disso, o jornalista é um "receptor" privilegiado, pois está envolvido com a produção das notícias. Trata-se de um sujeito que, para o processo de produção jornalística, se encontra como um sujeito que presencia todo o processo de comunicação, em todo o circuito de cultura/comunicação (Hall, 2003), fazendo escolhas e tomando decisões importantes neste processo.

## A Amostra e o Questionário Quantitativo

A partir de uma estratégia multimetodológica, envolvendo questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal, buscamos compreender melhor a relação dos jornalistas com os produtos jornalísticos. A partir de diferentes "gêneros do discurso", analisaremos as formações ideológicas/discursivas (Bakhtin/Volochinov, 2010) dos sujeitos pesquisados em diferentes situações de enunciação, com a hipótese da centralidade da mediação do mundo do trabalho.

A amostra foi constituída por jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. Por quê? Como diz Ciro Marcondes Filho (2002), é impossível definir "o" jornalista, pois há classes e categorias diferentes dentro da profissão. Os jornalistas *freelancers* são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da "cidade sobre projetos", do "novo espírito do capitalismo", em que a flexibilidade e a subcontratação no trabalho são palavras-chave. Como diz Burkhardt (2006), que estudou as redações jornalísticas de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, os *freelancers* estão cada vez mais presentes nas redações.

Há diferenças entre o "ser *freelancer*" antes da reestruturação do mundo do trabalho, ocorrida principalmente, a partir da década de 1990, e como o *freelancer* adquire um novo status com a "cidade por projetos" (Boltanski; Chiapello, 2009), pois no mundo atual, é preciso ter muitos vínculos para sobreviver na profissão, havendo muitos profissionais trabalhando de forma "não-tradicional".

Neste "novo espírito do capitalismo", com o enfraquecimento dos espaços coletivos de defesa do mundo do trabalho, há a proliferação dos trabalhos sobre redes, ganhando em importância as redes de contatos pessoais (Guimarães, 2009).

A partir destas considerações, o questionário quantitativo foi aplicado por e-mail a usuários pertencentes a duas redes sociais de *freelancers*, o "Freela.com.br" e o "Clicfólio" e também à rede de contatos de jornalistas

*freelancers* conhecidos pelo pesquisador. As duas redes sociais de *freelancers* são dois dos principais pontos-de-encontro de *freelancers* no Brasil, não somente na área de jornalismo, mas também áreas como animação gráfica, arquitetura, desenho industrial, design gráfico, direção de arte, moda e produção musical.

O questionário on-line foi formulado com ajuda do *software* Wufoo ([www.wufoo.com](http://www.wufoo.com)) e inicialmente enviado a 152 jornalistas *freelancers*, a saber: 62 do Clicfolio.com, 76 do Freela.com.br e 14 para conhecidos do pesquisador. Ele também foi divulgado no *twitter* “Ajude um Repórter” ([www.twitter.com/ajudeumreporter](http://www.twitter.com/ajudeumreporter)) e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima<sup>5</sup>, que enviou um e-mail para sua rede de contatos. Os respondentes foram também incentivados a repassarem o questionário aos jornalistas *freelancers* que conheciam, conforme a técnica do *snowball* (Bernard, 1996).

O questionário, com 72 questões, foi aberto dia 3 de novembro e fechado dia 17 de novembro de 2010, e obteve, no total, 108 respondentes. Em cada questão, apenas uma única resposta pode ser assinalada. O questionário, sem o intuito de ter representatividade estatística, mas sim representatividade social, foi aplicado a *freelancers* de jornalismo da cidade de São Paulo com o objetivo de selecionar a amostra para a fase qualitativa, bem como conhecer aspectos do perfil e do consumo cultural destes profissionais. O questionário foi longo para poder ter acesso a uma boa base de dados, confrontar com a fase qualitativa e construir um “mapa cultural” dos trabalhadores, como fez Roseli Fígaro (2001).

## A Etapa Qualitativa: entrevista em profundidade e grupo focal

A partir dos questionários, foram definidas as amostras para participar das entrevistas em profundidade e dos grupos focais. Ter respondido ao questionário quantitativo é a regra principal para a participação na etapa qualitativa, que possui uma perspectiva exploratória. Para Barbour (2009: 95), “em vez de procurar a visão definitiva, a pesquisa qualitativa reconhece a existência de ‘múltiplas vozes’ e, muitas vezes, busca capturá-las, por exemplo, ao iluminar as diferentes preocupações dos profissionais e dos leigos”.

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre os meses de maio e julho de 2011, com oito sujeitos que responderam à fase quantitativa, cujos nomes apresentados são todos fictícios. A escolha dos oito entrevistados se deu a partir de cinco variáveis consideradas primordiais no perfil da amostra, de modo a, na amostra qualitativa, obedecer à proporção da amostra quantitativa. Foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, cor, escolaridade, setor para qual mais trabalha e tipo de vínculo (*freelancer* em tempo integral, registro em carteira e *freelancer*, *freelancer* fixo...), de modo a respeitar a proporção da fase quantitativa, e ao mesmo tempo, trazer uma diversidade à fase qualitativa. Além disso, somente foram considerados aqueles que, no questionário, concordaram em participar da fase qualitativa da pesquisa. Além das variáveis “obrigatórias”, foi considerada, na medida do possível, sujeitos que tenham sido indicados a participar da pesquisa por meio de outros entrevistados, o que aconteceu em dois casos.

Sabemos que uma estratégia metodológica não nos possibilita abarcar toda a realidade, ou seja, que as verdades são construídas e parciais, e estão relacionadas com os aspectos teórico-metodológicos de uma pesquisa. A utilização de uma técnica de pesquisa envolve limitações – aspectos favoráveis e desfavoráveis. No caso do grupo focal, há a vantagem de se estudar a interação entre os pesquisados e analisar como se dá a negociação dos sentidos a partir de discussões. O grupo focal, segundo Lopes, Borelli e Resende (2002: 61), “é uma entrevista coletiva não-estruturada e consiste em provocar um debate que se alimenta da convergência e do conflito de

5 Ele é professor do curso de atualização em Assessoria em Comunicação por diversas vezes oferecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo.

opiniões dos participantes”.

No entanto, há sempre o risco de o pesquisado falar somente aquilo que o pesquisador quer ouvir, além de não captar “o momento da recepção” em seu momento real, como em uma observação-participante. Mas, se não podemos compreender as categorias implícitas, há a possibilidade de entender o discurso como arenas de lutas e a linguagem como prática social (Bakhtin/ Volochinov, 2010).

Os grupos focais nos ajudam a sistematizar as interações dos participantes e observar como são as relações de comunicação entre eles: trata-se de uma atividade dialógica por excelência. “Pesquisador e informantes desafiam-se mutuamente, surpreendem-se, desconfiam, intimidam-se, estranham-se e reconhecem-se” (Marques; Rocha, 2006: 51).

Com esta perspectiva por que fazer um estudo de recepção em um grupo focal? É a comunicação como produção de sentido em um ambiente coletivo que justifica a utilização desta técnica de pesquisa para o estudo de recepção, e já foi utilizada por pesquisadores como David Morley (1992), e deve privilegiar não uma fala individual, mas, como as premissas do grupo focal, a relação entre os participantes.

A intenção inicial era reunir os oito entrevistados para o grupo focal. Outro motivo para a escolha da categoria dos *freelancers*, ainda não enunciado, era a pretensa disponibilidade dos trabalhadores “free” para a pesquisa, pois como trabalhariam por projetos e com horário flexível, seria, teoricamente, mais fácil de conseguir reuni-los para um grupo focal do que os profissionais “mais estáveis”. Ledo engano. Por mais que haja um planejamento adequado e uma vigilância constante com relação ao desenho da pesquisa, quando se trabalha com sujeitos, há de se considerar o que Malinowski (1978) chamava de “imponderáveis da vida real”.

Ao refletirmos sobre isso, concluímos que havia, neste pensamento, um conflito entre a “hipótese metodológica” e a “hipótese teórica”. Houve dificuldades para a realização do grupo focal deste modo. No entanto, estas dificuldades apenas reforçaram a hipótese teórica de que o mundo do trabalho é, realmente, a mediação central na vida destas pessoas. Mais do que isso, os *freelancers* não conseguem, ao menos, planejar a próxima essa semana, com uma vida marcada pela urgência e por seguidas mudanças.

Pôde ser observado, por meio dos e-mails respondidos, que o problema não era a má vontade de os jornalistas colaborarem com a pesquisa. Ao contrário: a maioria reforçava o quanto eles gostariam de participar e o quanto achavam a pesquisa importante, mas as justificativas vinham deste “mundo do trabalho que transborda”. Estes “bolos” e “furos” são compartilhados por quem pesquisa a categoria de jornalistas, como Isabel Travancas (1993).

As justificativas para a ausência dos sujeitos pesquisados segue um padrão, como se pode ver nos exemplos abaixo de e-mails enviados ao pesquisador, que lhes deu diversas opções de dia e horário para a pesquisa:

Olá Rafael. Lembro sim, claro. Tudo bem? Infelizmente esses dias são ruins para mim. Estarei voltando dia 25 de uma viagem de trabalho direto para a semana de fechamento, sendo bem complicado sair da editora. Ai viajo de novo do dia 03 a 06/10. Por incrível que pareça tenho mais tempo em fins de semana do que durante a semana

Oi Rafael, Desculpa, mas não sei se vou poder ir para o encontro. Eu vou lançar um livro no mês que vem e estou meio que atolada de coisas pra fazer até lá. Obrigada pelo convite!

Oi Rafael, tudo bem? Sim, continuo sendo freela e justamente por isso não vou conseguir comparecer a essa mesa-redonda. Sou super favorável a esse tipo de networking e aprecio muito o objeto de sua pesquisa acadêmica. No entanto, dias 26 e 27 haverá um fórum na FGV em que irei buscar pautas para um novo canal que estou abrindo no meu leque de freelas: a agência Euromoney. Tudo dando certo, isso me possibilitará começar a colaborar com

instituições internacionais de mídia fazendo cobertura local. Estou bastante feliz com isso. Agradeço o convite e renovo meus votos de sucesso!

Oi, Rafael, Tudo bom? Então, além dos frilas eu tenho um trampo fixo, que me segura numa redação insalubre entre às 8h30 e 15h30 - por isso, terei que declinar do seu convite.

Oi Rafael, tudo bem sim e com você?. Ainda estou freelando, porém estou morando nos EUA agora e freelando para o Brasil. Infelizmente não poderei comparecer ao evento, apesar de muito querer. Bem, se eu puder lhe ajudar de outra forma, estou à disposição. Desejo boa sorte na sua pesquisa de mestrado e também no evento

olá Rafael, Ainda sou frila sim, tenho empresa e adoraria participar mas estou fora do BR (justamente em um frila).

oi, Rafael, gostaria muito de participar de sua pesquisa mas dia 27 será impossível. Estou fechando uma revista até dia 30, portanto não tenho nenhuma disponibilidade em sair durante uma manhã toda. Vida de freela é assim, uma época não tem nada e outra você fica sufocado de trabalho.

oi Rafael, tudo bem? Demorei um pouco para responder pq estava tentando montar uma agenda, mas será impossível. Você pegou justamente um momento em que estou cheia de prazos apertados :(

Estes e-mails reforçam a hipótese teórica sobre a instabilidade da vida do jornalista *freelancer* neste “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) e as mudanças rápidas que ocorrem, em um ritmo diferente do próprio ritmo de uma pesquisa acadêmica. Todas as pesquisas empíricas são como “fotografias instantâneas”, tiradas nos diversos momentos da “coleta de dados”. O antropólogo Clifford Geertz (1989) nos ajuda a entender esta questão ao dizer que, na verdade, nós pesquisamos “nos” lugares, não “os” lugares, ou seja, o que interessa é saber como, ao estudar um universo “micro” podemos nos remeter a questões mais gerais. Sobre a relação entre “micro” e “macro”, a abordagem ergológica coloca que, “se há alguma coisa que a perspectiva e o olhar ergológicos são portadores, é exatamente a necessidade absoluta de um vaivém permanente entre essas duas dimensões” (Schwartz; Durrive, 2010: 31), pois “dentro do infinitamente pequeno do trabalho, encontram-se os maiores problemas do político” (Schwartz; Durrive, 2010: p. 33).

Em suma: se, por um lado não conseguimos realizar o grupo focal com os oito entrevistados, pudemos reforçar a hipótese teórica e deixar a parte metodológica mais coerente. Como será explicitado mais para frente, em vez de ser uma perda, o fato de não contarmos com nenhum dos integrantes da entrevista para o grupo focal provou ser um ganho para a pesquisa, no sentido de provar a circulação dos discursos sobre o trabalho e a interdiscursividade, pois, como fala Bakhtin (2003), nenhum de nós é um Adão para inventar um novo discurso a partir de nada.

Com isso, a estratégia foi enviar um e-mail a todos os pesquisados que responderam ao questionário quantitativo e que haviam se disponibilizado a participar da etapa qualitativa da pesquisa, tentando marcar uma nova data para a realização do grupo focal. Na medida do possível, tentou-se respeitar as mesmas regras da escolha da amostra da entrevista em profundidade.

Um grupo focal deve ter, segundo a bibliografia específica (Cervantes, 2002; Barbour, 2009), de 8 a 10 participantes. Conseguiu-se chegar a uma amostra de 12 pessoas, a fim de se prevenir dos “imponderáveis da vida real” (Malinowski, 1978) e garantir que, no dia e no horário marcados, houvesse o mínimo de participantes para a realização do grupo focal.

O grupo focal foi realizado no dia 06 de outubro de 2011, no período noturno, em uma sala própria para grupo focal em uma empresa de pesquisas na cidade de São Paulo. Após uma discussão inicial, são mostrados



três materiais jornalísticos para os jornalistas lerem/ouvirem/assistirem e discutirem. Como este material foi escolhido e selecionado? A partir da pesquisa quantitativa, foram selecionados os veículos para discussão. Foi escolhido o telejornal mais assistido, apontado na pesquisa quantitativa (Jornal Nacional), e foi exibida a escalada inicial do telejornal mais a primeira notícia do dia anterior à pesquisa. Depois foi exibido, no momento do grupo focal, o portal de internet mais acessado (UOL) pelos pesquisados na televisão da sala e em um *tablet*, que passou por todos os participantes. Ainda foi disponibilizado aos participantes o caderno mais lido do jornal impresso mais lido (caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo) do mesmo dia da pesquisa para os participantes lerem e discutirem. Sempre após a leitura do material, havia uma discussão entre os participantes, seguindo o que dizem Marques e Rocha (2006), não somente sobre o material veiculado, mas como os sujeitos transportam aquilo para o seu cotidiano.

### Considerações Finais

Do ponto de vista metodológico, exalta-se a importância de se fazer pesquisa empírica, a possibilidade do pesquisador sair do gabinete e enfrentar as suas “dramáticas” no embate da práxis, entre a teoria e a prática, colocando-se em confronto com a “vida real” e seus “imponderáveis”, em um constante (re)fazer do desenho da pesquisa. Trata-se de uma “aventura” que todo pesquisador deveria experimentar e que enriquece não somente o material de pesquisa, mas o “material de vida” do “sujeito-pesquisador”.

Outra questão é a importância de fazer uma triangulação metodológica, especialmente no que tange às técnicas de pesquisa, que, nesta pesquisa, houve a combinação entre questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal. Com os “multimétodos”, podemos observar o objeto de diferentes ângulos, diversos olhares sobre o mesmo ponto. Na presente pesquisa, puderam-se observar as diferentes “situações de enunciação”, diferentes “gêneros do discurso” sobre o trabalho. Se o gênero é uma forma de enxergar o mundo, há uma forma de dizer sobre o trabalho em um questionário quantitativo que é diferente de uma entrevista em profundidade, que, por sua vez, é diferente quando vários sujeitos estão conversando sobre um mesmo assunto, como é o grupo focal. Aliás, o grupo focal se mostrou um momento da pesquisa parecido com uma “terapia coletiva”, pois, no contato com outros jornalistas *freelancers*, os sujeitos pesquisados puderam se relacionar e ver semelhanças e diferenças entre eles, em um jogo de reconhecimento e não-reconhecimento.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2001.
- BACCEGA, Maria Aparecida. “O Campo da Comunicação”. In: CORREA, Tupã Gomes. **Comunicação para o Mercado**. São Paulo: Edicom, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail/ VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.

- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BERNARD, Russell. Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches. **American Journal of Evaluation**, 1996.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BURKHARDT, Fabiano. **Jornalistas Free-lancers: trabalho precário na grande imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Orientador: Prof. Antonio David Cattani
- CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.
- CERVANTES, Cecília. El grupo de discusión: de la mercadotecnia al estudio de la cultura y la comunicación. **VI Congreso ALAIC**, Bolivia. Anais..., 2002.
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet. In: **XIX Encontro Anual da Compós** – Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. Anais do XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.
- FIGARO, Roseli. **Comunicação e Trabalho: estudo de recepção– o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- \_\_\_\_\_. “Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação”. In: SOUSA, Mauro Wilton (org). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- \_\_\_\_\_. Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sóciotécnica. **Revista USP**, n. 86, 2010
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989.
- GOMES, Itânia. **Efeito e Recepção**. São Paulo: E-Papers, 2004.
- GUIMARÃES, Nadya. **À Procura de Trabalho: instituições de mercado e redes**. São Paulo: Argumentum, 2009.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HELOANI, Roberto. **O Trabalho do Jornalista: estresse e qualidade de vida**. Interações. Vol. XII, n. 22. São Paulo, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

- JENSEN, Klaus Brühn; JANKOWSKI, Nicholas. **Metodologias cualitativas de investigación em comunicação de masas**. Barcelona: Bosch, 1993
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BORELLI, Sílvia; RESENDE, Vera. **Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARQUES, Angela; ROCHA, Simone. “A Produção de Sentidos nos Contextos de Recepção: em foco o grupo focal”. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. N. VIII, v. 1, p. 38-53, jan/abr 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004
- MARX, Karl. “Introdução à crítica da economia política”. In: \_\_\_\_\_. **Contribuição para a crítica da economia política**. Lisboa: Estampa, 1973.
- \_\_\_\_\_. **O Capital: crítica da economia política**. Vol I, livro primeiro. O processo de produção do capital. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1985 (Coleção Os Economistas).
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèlle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MORLEY, David. **Television, Audiences and Cultural Studies**. London: Routledge, 1992.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RONSINI, Veneza. “A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha empírica de recepção)”. In: **XIX Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação**. Anais do XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.
- SCHWARTZ, Yves. “Entrevista Yves Schwartz”. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, v. 4, n. 2, 2006
- SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2010.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de. (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TRAVANCAS, Isabel. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

WOLTON, Dominique. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.