



Análise Global de Processos Jornalísticos¹

Aline Strelow²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Este trabalho tem como objetivo propor uma estratégia metodológica para o estudo do jornalismo. Com base no circuito proposto por Richard Johnson, a Análise Global de Processos Jornalísticos (AGPJ) combina diferentes técnicas de pesquisa social, em estudo que contempla os principais momentos do processo jornalístico: produção, textos, leituras e culturas vividas / relações sociais. Acreditamos que a proposta contribui para a consolidação do campo de pesquisa em jornalismo, carente de metodologias próprias ou adaptadas a sua realidade.

Palavras-chave

Jornalismo – teoria e pesquisa; Metodologias de Pesquisa em Comunicação; Processos jornalísticos.

Por registrar os acontecimentos do presente, o jornalismo, em qualquer um de seus formatos – impresso, radiofônico, televisivo ou *online*, apresenta uma diversidade de preciosos objetos de pesquisa. Através de seu estudo, é possível compreender o cotidiano de uma época, resgatar o contexto e a repercussão de determinado momento da realidade. Isso tudo, é claro, sob o ponto de vista do veículo pesquisado. E a própria ótica deste veículo representa um reflexo do período em que foi publicado, levando-se em consideração seu posicionamento e sua localização.

Quando transformados em objeto de pesquisa científica, os produtos jornalísticos, tão definitivos e estanques, ao primeiro olhar, revelam-se vivos e repletos de histórias a serem descobertas por detrás da palavra enunciada. O jornalista, enquanto historiador do instante, interpreta os acontecimentos e não apenas os recita. As

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo.

² Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: alinestrelow@terra.com.br



narrativas jornalísticas, mesmo tendo como norte a objetividade e a imparcialidade, são espaços de subjetividade. Mediador, o jornalista imprime seu ponto de vista à notícia, mesmo quando não opina. Os estudos acerca da *filtragem* e das rotinas da profissão demonstram a característica hermenêutica do jornalismo.

Assim, ter como objeto de pesquisa um produto jornalístico é um desafio. É uma opção temática e metodológica que suscita diferentes questionamentos, os quais, na maioria das vezes, não podem ser respondidos apenas com a existência material do objeto. Este trabalho, que é fruto de nossa tese de doutorado, propõe uma estratégia metodológica para o estudo do jornalismo, com um enfoque naquilo que lhe dá vida: seus processos.

Embora seja claramente uma proposta metodológica, esta pesquisa não pretende, de modo algum, apresentar uma fórmula certa. A metodologia mais adequada para o trabalho diz respeito não somente ao produto escolhido, mas ao perfil do próprio pesquisador. Entendemos esta proposta como uma diretriz a ser problematizada a cada nova pesquisa que vier a utilizá-la.

O olhar científico acerca do produto selecionado tem muito a ver com a realidade do pesquisador, com sua relação com o jornalismo, em todas as esferas, e com o próprio objeto. No campo da comunicação, onde se insere este trabalho, alguns paradigmas são tradicionais e muitos outros surgem, respondendo a necessidades acadêmicas diante das mudanças políticas, sociais, econômicas e culturais, ou embaladas por modismos que morrem com o fim da estação.

A escolha deste paradigma define os rumos do trabalho investigativo e, de certa forma, direciona seu foco de análise. Acarreta a contemplação de alguns conceitos e o descarte, sem negligência, de outros. Isso porque a filiação, cega ou não, a uma área específica de estudos, significa a aproximação e a influência de autores, questionamentos e tendências que, de uma maneira ou de outra, afetam o resultado do trabalho. Não se trata de uma opção negativa ou arbitrária, mas necessária.

A presente pesquisa localiza-se, academicamente, no campo da comunicação, e, mais especificamente, nos estudos de jornalismo. Tem como preocupação compreender a prática jornalística na contemporaneidade e o modo como ela se insere e se relaciona com as mudanças sociais e culturais em curso. Levando-se em consideração o circuito comunicacional, proposto por Richard Johnson, autor ligado aos estudos culturais,



pretende-se contemplar as condições relacionadas aos momentos deste processo – produção, textos, leituras e culturas vividas/relações sociais.

Acho que é mais fácil (na tradição dos Estudos Culturais do Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS) apresentar um modelo de forma diagramática. O diagrama tem o objetivo de representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Cada quadro representa um momento neste circuito. Cada momento depende dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve mudanças características de forma (JOHNSON, 1999, p. 33).

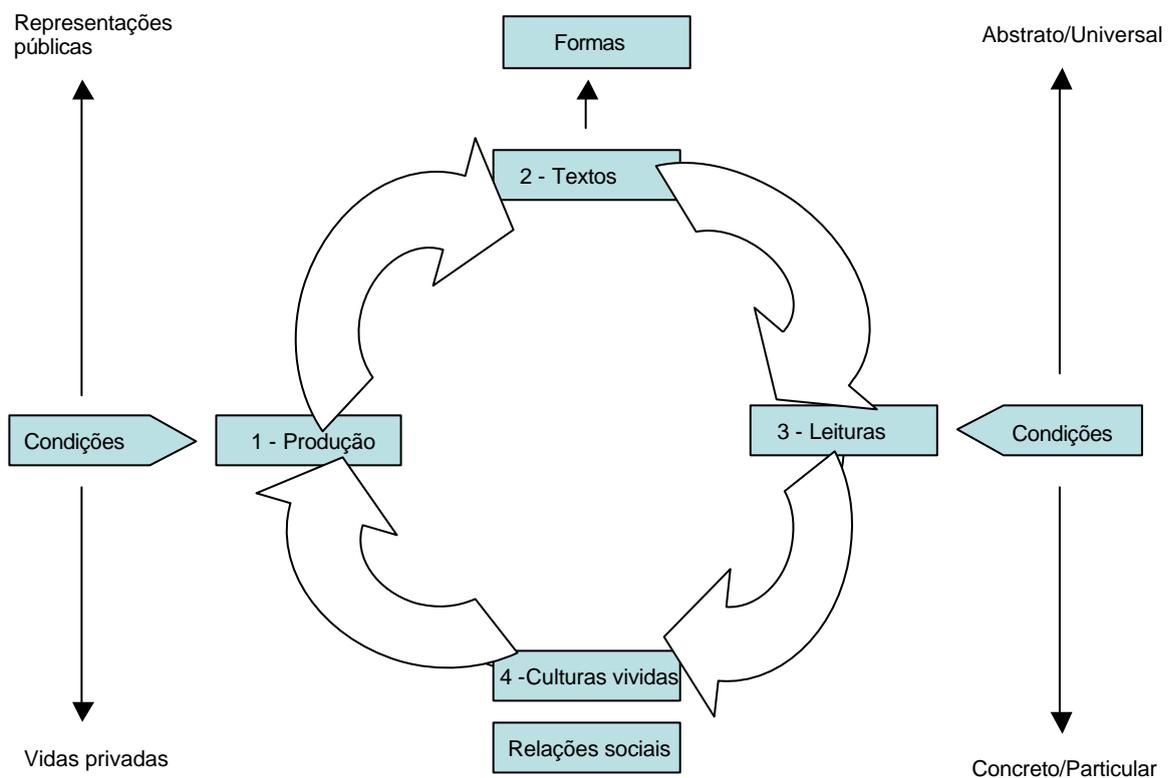
De acordo com ele, se o pesquisador se coloca em um ponto do circuito, não vê, necessariamente, o que está acontecendo em outros. As formas que têm importância para o cientista, situado em determinado ponto, podem parecer bastante diferentes para outro, localizado em outro ponto. “Além disso, os processos desaparecem nos produtos. Todos os produtos culturais, por exemplo, exigem ser produzidos, mas as condições de sua produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-o como *textos*”, explica (1999, p.33). Da mesma maneira, os produtos culturais não são *lidos* apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral. Por isso, essas leituras também não podem ser analisadas apenas em suas condições de produção. “Como qualquer pessoa sabe, todas as nossas comunicações estão sujeitas a retornarem para nós em termos irreconhecíveis ou, ao menos, transformadas”, completa. Pode-se chamar isso de *má impressão* ou de uma *leitura equivocada*, mas elas são tão frequentes que podem ser consideradas normais. O mesmo acontece com uma pesquisa que contemple apenas estudos de recepção, ou suas leituras. As culturas vividas e as relações sociais, que servem de material bruto para uma nova produção cultural, e estão entre as condições especificamente culturais de produção, acabam fora da análise.

Eco (1994), em seus estudos sobre a presença do leitor no texto literário, afirma que todo texto é uma máquina preguiçosa, pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho. Entre os conceitos básicos definidos pelo autor, para compreender a relação entre produção e leitura, está o *leitor-modelo*. O leitor-modelo de uma história não é o leitor empírico. Os leitores empíricos podem ler de várias formas, e não existe lei que determine como devem ler, porque, em geral, utilizam o texto como receptáculo de suas próprias paixões, as quais podem ser exteriores ao texto ou provocadas por ele.

O texto é, então, um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos dos outros, como em um jogo ou uma batalha.

A analogia só perde força pelo fato de que, num texto, o autor costumeiramente quer levar o adversário a vencer, e não a perder. Nesse processo, o próprio leitor empírico de um texto elabora uma hipótese acerca do autor, o *autor-modelo*. Sua configuração depende de traços textuais, mas põe em jogo o universo do que está antes do texto, atrás do destinatário e, provavelmente, diante do texto e do processo de cooperação que se estabelece na leitura (ECO, 1986). A análise desses movimentos permite compreender, de forma mais efetiva, o processo comunicacional.

Observe-se, abaixo, o diagrama desenvolvido por Johnson (1999):



A idéia desta pesquisa é propor uma estratégia de investigação que possibilite a análise de cada uma destas práticas, destacando o inter-relacionamento das mesmas, à luz dos estudos de jornalismo. Ou seja, estudar o jornalismo, tendo como diretriz o circuito comunicacional de Johnson (1999), analisando os momentos desse processo e seus pontos de intersecção com as teorias e conceitos da área. A este olhar global sobre os produtos jornalísticos, que tem como premissa colocar em perspectiva conceitos e inferências que ficariam prejudicados se ancorados em um único ponto do circuito, chamaremos de *Análise Global de Processos Jornalísticos (AGPJ)*. Trata-se de uma



metodologia de pesquisa que permite o emprego de diferentes técnicas, desde que voltadas ao estudo da produção, do texto, da leitura e das relações sociais de um objeto específico. Compreende quatro momentos: análise sócio-histórico-cultural; análise de produção; análise de textos; análise de leituras e retornos. Embora esses momentos não sejam estanques, não obedeçam a uma seqüência rígida, analisá-los em separado possibilita um melhor entendimento de suas peculiaridades. No entanto, é necessário ter em mente os entrecruzamentos que acompanham esse processo, contínuo e sem limites definidos.

1. Análise sócio-histórico-cultural

Na AGPJ, somamos ao diagrama proposto por Johnson uma análise sócio-histórico-cultural do contexto no qual o produto em estudo está inserido. Esse procedimento é fundamental para a compreensão dos processos comunicacionais que se estabelecem, de suas realidades de produção e de leitura.

Em nossa tese de doutorado, por exemplo, aplicamos este método ao estudo da revista Aplauso³, periódico cultural publicado no Rio Grande do Sul. Assim, mostrou-se necessário retomarmos a história dessa especialização do jornalismo, sua evolução em diferentes partes do mundo, até chegar ao Rio Grande do Sul, local onde a referida publicação é produzida, distribuída e consumida. Neste momento do trabalho, podem ser empregadas técnicas como pesquisa bibliográfica, consulta a documentos e diferentes tipos de entrevistas.

Estudos sobre jornalismo político, econômico, esportivo ou mesmo de referência, entre outros, podem seguir essa lógica, desde que se consiga delinear da maneira mais completa possível a realidade que circunda o objeto.

2. Produção

O primeiro momento do processo jornalístico no circuito comunicacional proposto por Johnson é a *produção*. Trata-se da construção da notícia, do produto jornalístico em si, e tudo o que está envolvido neste trabalho, ou seja, as condições de produção. O autor aponta como definidores dessas condições as representações públicas e a vida privada dos agentes, no caso, dos jornalistas.

³ Embora, em nossa tese, tenhamos aplicado a AGPJ a um veículo impresso, é importante salientar que a estratégia pode ser aplicada a produtos jornalísticos de diferentes formatos.

Adotamos, para a análise deste ponto do processo, o emprego do *newsmaking*, hipótese contemporânea de pesquisa em comunicação que se debruça sobre as rotinas de produção no jornalismo. É um estudo ligado à sociologia do jornalismo e tem ênfase na produção de informações, ou melhor, na potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia (HOHLFELDT, 2001). O olhar dessa hipótese é centrado no emissor, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e a notícia, e dá atenção ao relacionamento entre jornalistas e fontes, assim como às diferentes etapas de produção: captação, tratamento, edição e distribuição da informação. Neste momento da pesquisa, é importante observar a relação entre a cultura organizacional do veículo de comunicação e a cultura profissional dos jornalistas envolvidos, conceitos que dialogam com as variáveis das condições de produção propostas por Johnson.

Em nossa tese de doutorado, acompanhamos, durante três meses, o processo de produção jornalística da revista Aplauso. Neste período, utilizamos as três modalidades de análise apresentadas por Wolf (2001). A visita, praticamente diária, à redação da revista, permitiu a análise dos modos de produção da mesma, assim como a descoberta de sua rotina e de como são encarados os problemas e os imprevistos. As informações coletadas durante estas visitas deram origem a um *caderno de campo*, no qual foram anotados dados, registrados acontecimentos e comportamentos. Participamos de diversas reuniões internas e conversamos com bastante frequência com os jornalistas, o que possibilitou avaliar questões no momento mesmo em que elas estavam acontecendo. Acompanhamos os jornalistas em entrevistas individuais e coletivas. Assistimos a reuniões de pauta da equipe, que permitiram, em primeiro lugar, a apreensão dos temas sugeridos e a posterior verificação de seus resultados, mas, sobretudo, a observação das preocupações editoriais. Para uma ampla compreensão da realidade do objeto, realizamos entrevistas individuais com os profissionais que nela atuam ou dela fizeram parte.

A abordagem do *newsmaking* articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos seus processos produtivos. De acordo com Wolf, são as conexões e as relações existentes entre os dois aspectos que constituem o ponto central deste tipo de pesquisa (2001, 188). Através desta análise, é possível, também, compreender as culturas vividas e as relações sociais que se estabelecem, neste momento do circuito, e que o ligam aos demais.

3. Textos

A análise dos *textos* no circuito comunicativo de Johnson corresponde, na AGPJ, ao estudo do conteúdo e/ou do discurso jornalístico. Descoladas de uma pesquisa mais ampla, estas técnicas costumam apontar para resultados parciais e, por vezes, incompletos, do objeto analisado. Por este motivo, são bastante criticadas no meio acadêmico. No entanto, quando cruzadas com outros olhares e combinadas com outras ferramentas, elas contribuem para a compreensão do jornalismo, especialmente porque permitem a observação do produto final que será consumido pelos leitores, o texto, seja ele verbal ou não.

3.1 Análise do discurso

Diferentes técnicas podem ser empregadas neste momento, dentre elas: análise de discurso, de conteúdo, estudos semiológicos, de lingüística, etc. Na pesquisa sobre a revista Aplauso, optamos por utilizar a análise do discurso. Como trata da prática da linguagem, da construção de sentidos através da língua (ORLANDI, 2001, p.15), a análise do discurso permite um mergulho no funcionamento do texto jornalístico, do qual se depreendem características do autor do texto, do contexto no qual ele foi escrito e, mesmo, do leitor imaginado da referida mensagem.

A análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.

Assim, a primeira coisa a se observar é que a análise de discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2001, p. 15 e 16).

A análise do discurso relaciona-se diretamente com a proposta da AGPJ, pois leva em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, a relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer, como pontua Orlandi (2001, p. 16). Ou seja, é uma análise que considera, também, aquilo que é exterior ao texto e o atravessa.

A questão que se coloca, nesta técnica, é: como este texto significa? O processo de comunicação não é visto de forma linear, com uma clara separação entre emissor e receptor, atuando em seqüência – primeiro um fala e o outro decodifica, etc. Eles realizam ao mesmo tempo o processo de significação. Ao invés da mensagem, o

que se propõe é pensar o discurso (ORLANDI, 2001, p. 21). “Não se trata de transmissão da informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação”, afirma Orlandi (p. 21), sublinhando que o “discurso é o efeito de sentidos entre locutores” (p.21).

3.1.1 *Produção discursiva*

As condições de produção que constituem os discursos funcionam de acordo com certos fatores, dentre eles: relações de sentido, antecipação e relações de força. Não há discurso que não se relacione com outros. Um discurso aponta para outros, que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Trata-se de um estado do processo discursivo mais amplo, contínuo, sem começo absoluto ou ponto final.

Neste processo, através do mecanismo de antecipação, o sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar de seu interlocutor, *ouvindo* suas próprias palavras, antecipando-se a ele quanto ao sentido que as palavras podem produzir. De acordo com o efeito que deseja obter, o sujeito escolhe o modo como conduzirá o texto.

Há, ainda, as relações de força, que se relacionam com o lugar a partir do qual o sujeito fala (ORLANDI, 2001, p. 39 e 41). Em uma matéria sobre o avanço da ciência no combate ao câncer, por exemplo, o depoimento de um oncologista, reconhecido por seus pares e pela sociedade, tem maior *peso* do que a de um estudante de medicina. Esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos de formações imaginárias – projeções que permitem passar das situações empíricas (os lugares dos sujeitos) para as posições dos sujeitos no discurso, como explica a autora (p. 41).

3.1.2 *Análise do discurso jornalístico*

Na análise do discurso da revista Aplauso, de acordo com os objetivos do trabalho, foram mapeadas as vozes presentes nas reportagens de capa, produzidas durante o período em que realizamos o estudo aplicado de *newsmaking* à publicação. Como a revista é mensal, foram analisadas as três reportagens publicadas neste espaço de tempo. Conforme Benetti (2006), a análise do discurso é especialmente produtiva para dois tipos de estudos no jornalismo – de vozes e de sentidos. Como selecionamos textos de temáticas diferentes, optamos por fazer um estudo que possibilitasse investigar os diálogos estabelecidos pelos jornalistas nas reportagens selecionadas. Por meio de uma pesquisa que contemplou as vozes presentes nas matérias, cruzada aos demais

momentos da AGPJ, foi possível visualizarmos, além dos diálogos que acontecem *no* texto, também, as trocas que se dão *através* dele, mas *fora* de suas linhas, como entre jornalistas e fontes; jornalistas e leitores; leitores e outros leitores.

Benetti (2006) define o jornalismo como um discurso dialógico, opaco, polifônico, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares. Para analisá-lo, é fundamental levar em conta – e conhecer a fundo – esses fatores. Neste momento da pesquisa, foram entrecruzadas ao texto as informações e as inferências resultantes dos estudos de produção e de recepção. Embora tenham sido analisadas posteriormente ao discurso, as entrevistas com os leitores, parte fundamental do estudo de recepção, também foram realizadas antes da análise dos textos. Produtores e receptores, que se alternam constantemente nestas posições, atuam em cooperação. “Para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeita certas *regras do jogo*: por exemplo, que o enunciado é sério, que foi produzido com a intenção de comunicar algo que diz respeito àqueles a quem é dirigido”, explica Mainguenu (2000, p.31). Trata-se de um acordo tácito, que obviamente não está explícito, mas é inseparável da atividade verbal.

O discurso jornalístico obedece a algumas leis, entre elas, a pertinência, a sinceridade, a informatividade e a exaustividade. O texto jornalístico deve ser pertinente, ou seja, interessar ao leitor, fornecer-lhe informações que modifiquem a situação. Se um jornal publica determinada notícia na capa, implica que esta informação é pertinente onde se encontra, como se encontra e para o público ao qual se destina. A *lei da sinceridade* diz respeito ao engajamento do enunciador em seu ato de fala. Ou seja, para afirmar algo, deve-se poder garantir a verdade do que se diz. A *lei da informatividade* estipula que não se deve falar para não dizer nada, que os enunciados devem fornecer informações novas aos destinatários. Além de informativa, a notícia deve ser também exaustiva - o enunciador deve dar a informação máxima, considerando-se a situação. Obviamente, estas leis muitas vezes não são obedecidas, até porque, como sabemos, não há narrativa desinteressada ou que não seja orientada pelas intenções do locutor. Mas, como são pressupostas ao discurso, estas leis emprestam caráter de pertinência, sinceridade, informatividade e exaustividade a textos que, não raro, carecem de alguma destas características (MAINGUENAU, 2000, p. 34 a 37).

A palavra, para Bakhtin (1993, p. 95), está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. Todos os enunciados são demarcados por uma mudança de falante (ou de quem escreve) e orientados retrospectivamente para



enunciados de falantes anteriores e, prospectivamente, para enunciados antecipados de falantes seguintes. Cada enunciado é um elo na cadeia de comunicação, e os enunciados são inerentemente intertextuais, constituídos por elementos de outros textos (FAIRCLOGH, 2001, p. 134).

Essa relação com o que é exterior, com o contexto de enunciação, e com o contexto sócio-histórico, mostra o texto em sua incompletude (ORLANDI, 1996, p. 194). Quando, mais adiante, trabalharmos no estudo da recepção, é importante levarmos em conta essa determinação.

Levar em conta a intertextualidade, na leitura, é refletir (e tornar operacional) sobre o fato de que o (s) sentido (s) de um texto passa (m) pela sua relação com outros textos. Vejamos o que se pode levar em conta, quando se pensa a incompletude.

Em relação à incompletude, não se trata de considerar o texto como matriz com pequenas lacunas que são preenchidas pelo leitor. O que expressaríamos dizendo que a natureza da incompletude não é lacunar, mas intervalar.

O texto, objeto acabado, constitui uma totalidade sem começo, meio e fim. A natureza de sua incompletude é outra. Ela deriva de sua relação com as condições de produção, ou seja, da relação com a situação e com os interlocutores.

O texto é incompleto porque o discurso instala o espaço da intersubjetividade, em que ele, texto, é tomado, não enquanto fechado em si mesmo (produto finito), mas enquanto constituído pela relação de interação que, por sua vez, ele mesmo instala (ORLANDI, 1996, p. 195).

O conceito de discurso com o qual trabalhamos é aquele defendido por Orlandi (1996): de linguagem em interação. Desse ponto de vista, a linguagem é observada em relação às suas condições de produção, ou, dito de outra forma, é aquele em que se considera que a relação estabelecida pelos interlocutores, assim como o contexto, são constitutivos da significação do que se diz. Segundo essa perspectiva, embora, de fato, o momento da escrita de um texto e o momento de seu consumo sejam distintos, na escrita já está inscrito o receptor e, na recepção, o receptor interage com o autor do texto. “O texto é o lugar, o centro comum que se faz no processo de interação entre falante e ouvinte, autor e leitor”, diz a pesquisadora (1996, p. 180). Na AGPJ, propomos estudar as condições em que se dá a produção do emissor e do receptor, em momentos separados, mas que se encontram em um ponto comum, o texto. Esse contato entre jornalistas e leitores, no entanto, se dá também através de outras instâncias. *E-mails*, conversas pessoais em eventos ou, até mesmo, visitas à redação, para tratar de

determinada matéria. Quer dizer, embora o texto seja o *lugar* oficial para esse encontro, o contato se dá também fora dele, e essa interação deve ser observada.

3.1.3 Vozes

O discurso jornalístico é, idealmente, polifônico. Entre as vozes presentes no texto, podem estar: as fontes; o jornalista-indivíduo que assina o texto; o jornalista-instituição, quando o texto não é assinado. Trata-se de um campo de interação. Embora dialógico, ele não é necessariamente polifônico. Para identificar a presença ou não deste caráter, é preciso mapear as vozes que o conformam e refletir sobre as *posições de sujeito* ocupadas por indivíduos distintos (BENETTI, 2006).

Um texto jornalístico pode ter um bom número de locutores e, mesmo assim, não apresentar polifonia. A multiplicidade de vozes depende da *enunciação*, das posições dos locutores ou do locutor em relação ao tema em questão. Segundo Ducrot (1987, p. 192), o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor. O autor coloca em cena diferentes personagens, cada um enxergando o mundo através de seu ponto de vista. O movimento é realizado pelo próprio autor que, no entanto, alterna posições ao longo do texto. Do mesmo modo que neste exemplo literário, no qual um locutor pode representar diferentes enunciadores, um grande número de locutores, quando manifestam posições semelhantes, apenas complementando um ao outro, constituem um único enunciador (BENETTI, 2006).

O indivíduo, ao falar, ocupa uma posição determinada, *de onde* deve falar naquele contexto de produção. Isso quer dizer que o mesmo indivíduo, cindido em diversos sujeitos, move-se entre diversas posições de sujeito. A mesma regra vale para o indivíduo que lê.

Em segundo lugar, essas posições de sujeito são lugares que os indivíduos metaforicamente “vêm ocupar”. São lugares construídos fora do discurso em questão, segundo determinações culturais, sociais e históricas. As instâncias de enunciação – e, lembremos, também as de interpretação, onde o discurso também se constitui – são compreendidas como lugares (BENETTI, 2006).

Com o objetivo de avaliar o discurso editorial do veículo estudado, a análise do discurso possibilita detectar o diálogo entre as práticas produtivas da equipe jornalística e o resultado do trabalho, tanto no veículo em si, quanto junto ao seu público, quando se chegar ao final da análise do processo.

4. Leitura

Na AGPJ, a leitura ou recepção não é um momento isolado do processo comunicativo, mas integra a dinâmica da rede. Todos os momentos do circuito comunicativo estão interligados. A leitura, como define Johnson (1999), não é tratada como assimilação, mas como sendo, ela própria, um ato de produção. Aliada aos estudos de produção e texto, a investigação nessa linha permite o desenho do processo comunicacional no veículo em questão.

A visão apresentada por Martín -Barbero é oportuna:

A recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação (1995, p.40).

A proposta do autor é de um estudo, não dos efeitos dos meios de comunicação na vida das pessoas, mas do que as pessoas fazem com os meios, a sua leitura de todo este processo, desde o ponto onde ela se coloca no circuito.

Para Thompson (2005), a recepção é uma atividade, um tipo de prática pela qual o indivíduo percebe e trabalha o material simbólico que recebe. No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, de maneiras extremamente variadas e relativamente ocultadas, uma vez que essas práticas não estão circunscritas a lugares particulares. Enquanto a produção *fixa* o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o *desprende* e o liberta para a interferência do tempo. Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles (se é que houve) objetivos pensados ou desejados pelos produtores. Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores. Conforme o autor, a recepção é um processo *situado*, porque acontece com indivíduos em determinado contexto sócio-histórico; *rotineiro*, porque é parte integrante das atividades da vida diária; *especializado*, porque exige conhecimentos específicos (referentes à técnica, ao conteúdo, etc.); e *hermenêutico*, pois envolve interpretação, através da qual os produtos adquirem sentido.

Diferentes ferramentas podem ser empregadas para o estudo da leitura: grupos focais, pesquisa participante, pesquisa-ação, entrevista, história oral, etc. Em nossa tese,

esta investigação se deu através de entrevistas com os leitores, assinantes de Aplauso⁴, de manifestações a respeito dos textos analisados publicados na *web* e da observação do retorno dos leitores junto à redação da revista. Como não tivemos acesso à listagem total de assinantes da revista, por uma questão de sigilo, o departamento de circulação forneceu-nos uma listagem, obtida, a nosso pedido, de forma aleatória. Nela, constavam 36 assinantes, 21 de Porto Alegre e 15 do interior do Rio Grande do Sul. Ao final de cada uma das edições que acompanhamos, através da observação do *newsmaking*, selecionávamos, também aleatoriamente, os leitores, alguns da capital, outros do interior, e passávamos os nomes para o departamento de circulação, que fazia um contato prévio com os assinantes. Esse contato consistia na explicação do trabalho que seria realizado, no convite à participação e na solicitação de autorização para que os contatos (telefone, endereço ou *e-mail*) fossem disponibilizados a nós, para que pudéssemos, então, realizar a entrevista. Em nenhuma edição, partimos de um número específico de leitores. Quando as respostas começavam a se repetir, cessávamos os contatos. O critério, neste caso, foi puramente qualitativo.

A este estudo junto aos receptores acrescentamos o cruzamento da observação do tratamento dado ao retorno dos leitores, na redação da revista, quando possível, assim como nas entrevistas realizadas com integrantes da equipe – nas quais procuramos sempre contemplar este aspecto. Também integraram o *corpus*, deste momento da análise, as manifestações publicadas na internet a respeito das reportagens de capa em questão⁵.

Na observação do *newsmaking*, uma de nossas preocupações era analisar o tratamento dispensado aos leitores, ao retorno destes leitores, como ele se dava, etc. Essa temática foi questionada, também, nas entrevistas realizadas com a equipe de Aplauso. A observação, na redação da revista, permitiu compreender a negociação que se estabelece entre produtores e leitores, que têm papéis trocados, neste momento do circuito, e foi fundamental para a análise do processo. Ouvir os leitores em uma entrevista focalizada, temática, permitiu a inserção, nos limites do possível, nas culturas vividas e nas relações sociais, restritas, no caso de Aplauso, ao campo jornalístico e cultural, e centrada na visão e na negociação com o periódico jornalístico em estudo. O

⁴ Nosso objetivo inicial era trabalhar, também, com as cartas enviadas pelos leitores à redação. Como, em sua grande maioria, estes textos não tratavam das reportagens de capa, mas de matérias secundárias e artigos opinativos, a seção Correio não entrou no *corpus* da pesquisa.

⁵ As manifestações foram levantadas através de pesquisas no *site* de buscas Google, utilizando diferentes termos e expressões que caracterizam os textos em questão.



contato com os leitores apresentou-se, também, como uma forma de entender *suas* rotinas de leitura. Optamos por contemplar, ainda, em nossa investigação, textos de circulação *online*, em primeiro lugar, por se tratar de um importante instrumento de trocas simbólicas na contemporaneidade. Além disso, ao longo do trabalho, fomos surpreendidos, em uma das edições, por um verdadeiro debate em torno do tema de uma das reportagens – suscitado por ela, e ponderamos que o mesmo não poderia ser ignorado. Então, assim como estudamos as leituras através de entrevistas e observação participante, estendemos esta investigação para a *web*.

5. Considerações acerca da AGPJ

Pensar academicamente um objeto das ciências humanas e sociais não é tarefa fácil. Isolar o objeto de seu contexto real, em um laboratório, ou apenas conservá-lo em ambiente artificial, com *temperatura* e *dimensões* adequadas, mesmo se possível, nem de longe garantiria a reprodução das múltiplas vivências e relações que se dão em seu cotidiano.

Pode-se enxergar o jornalismo através de um microscópio? Obviamente, não. Mas é possível fazer essa tentativa, quando se pensa no jornalismo como objeto de investigação científica. Não com o intuito de enquadrá-lo ou engessá-lo em uma metodologia específica. Pelo contrário, levando em consideração as particularidades de cada produto jornalístico, a idéia é despertar no pesquisador a sensibilidade que guiará o olhar sistemático sobre este objeto singular. A metodologia de pesquisa em jornalismo é, em uma comparação fácil, semelhante à lente do microscópio. Dependendo da lente utilizada, enxergamos o objeto de uma forma diferente, sob determinado ponto de vista.

Olhar o jornalismo através da lente AGPJ é comprometer-se com uma visão que engloba o processo comunicativo. Esta estratégia visa a compreender o circuito do jornalismo, em seus principais momentos. Trata-se de uma proposta metodológica, sim, mas, mais do que isso, de uma visão sobre o jornalismo como objeto de pesquisa científica.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BENETTI, Márcia. **Jornalismo e perspectivas de enunciação**: Uma abordagem metodológica. 2006. No prelo.

_____. **Análise de Discurso**: Estudo de vozes e sentidos. 2006. No prelo.



DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FAIRCLOGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MAINGUENAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: O estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: As formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1996.

_____. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Discurso e leitura**. Campinas: Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: Estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1990.

_____. **Semântica e discurso: Uma análise crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **Teorias do Jornalismo – Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística: Uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.