



Construindo a problemática da pesquisa no encontro com o empírico¹

Taís Flores da Motta²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS

RESUMO

Este artigo procura descrever e refletir sobre a constituição do problema de pesquisa a partir da aproximação empírica. Para isso, apresenta as estratégias metodológicas adotadas na pesquisa exploratória no âmbito da recepção, por meio da descrição dos procedimentos de observação, da definição da amostra e das dificuldades encontradas ao longo do processo. Além disso, o texto descreve a forma como alguns indícios foram determinantes para a escolha das mediações que serão observadas em uma segunda fase da investigação.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa exploratória, recepção, mediação.

Introdução

Este artigo faz parte de um estudo mais amplo que tem como objetivo geral investigar a recepção da propaganda de TV do Sicredi, buscando compreender os sentidos ofertados e as apropriações realizadas pelos usuários em relação ao cooperativismo. Assim, apresento alguns movimentos de aproximação empírica que foram fundamentais na fase de definição da problemática a ser investigada.

A referida pesquisa possui três âmbitos de observação que também foram se configurando e definindo a partir do embate entre o empírico e o teórico. São eles: o contexto, o produto e a recepção.

O contexto, nesta pesquisa, é entendido como um aspecto configurador da problemática. Seguindo a perspectiva de Maldonado (2006), penso que a contextualização, na pesquisa em comunicação, deve construir um complexo estrutural que abarque aspectos pertinentes relativos ao contexto midiático e comunicacional. Assim, busco, na pesquisa, elementos de contexto que considero relevantes para compreender a configuração da propaganda do Sicredi e também da sua recepção.

No que se refere ao âmbito do produto, a partir da investigação empírica na esfera da recepção, definiu-se por observar a propaganda de TV. Assim, busco

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unisinos. E-mail: tais@unisinos.br



caracterizar os sentidos de cooperativismo construídos e as estratégias de comunicação utilizadas na propaganda de TV do Sicredi.

Já no âmbito da recepção, busco investigar os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos telespectadores da propaganda do Sicredi, além de registrar, descrever e analisar o modo como as mediações *cultura econômica*, *cultura cooperativista* e *competências midiáticas* participam nesse processo de apropriação e produção de sentido.

Conforme exposto anteriormente, essas dimensões da investigação foram definidas tanto com base nos dados obtidos no empírico quanto na pesquisa teórica. No que segue, apresento alguns indícios que apontaram para a escolha das mediações que serão observadas na segunda fase da pesquisa no que se refere ao âmbito da recepção.

Pesquisa exploratória como chave para o encontro das mediações

A pesquisa exploratória foi desenvolvida levando em conta as propostas de Bonin (2006), que pensa essa etapa da investigação como uma aproximação empírica fundamental para o amadurecimento do desenho metodológico, da problematização teórica e da construção da problemática/objeto da pesquisa.

Para aproximar-me com o universo do receptor da propaganda do Sicredi, desenvolvi uma pesquisa exploratória, que contemplou uma aproximação empírica com vistas a conhecer esses sujeitos e obter pistas relativas à apropriação da propaganda do Sicredi. Para isso, escolhi como procedimento de coleta de dados a entrevista estruturada, composta de perguntas abertas e fechadas, sequencialmente dispostas, que foi respondida oralmente por grande parte dos entrevistados³.

A escolha desse procedimento deu-se por dois motivos principais: o primeiro era obter dados sobre os telespectadores da propaganda do Sicredi que iam ao encontro do atual momento da pesquisa; o outro era fazer isso com um grupo significativo e diverso de pessoas em um período de aplicação relativamente curto. Além desses dois objetivos,

³ Embora a ideia inicial tenha sido de abordar todos os entrevistados pessoalmente, houve uma dificuldade em localizar sócios do Sicredi, principalmente na cidade de Nova Petrópolis, um dos públicos propostos na amostra. Assim, após o contato com um funcionário da área de comunicação do Sicredi Pioneira, que indicou o e-mail de alguns sócios, o roteiro da entrevista foi enviado e devolvido por correio eletrônico. Para melhor condução do preenchimento das questões, atentando para os objetivos da pesquisa, algumas observações foram acrescentadas.



o roteiro foi um facilitador na hora de abordar pessoas nos mais diversos locais. Entretanto, puderam ser visualizadas certas limitações no instrumento, como a falta de aprofundamento das questões e a limitação nos âmbitos investigados. Mesmo com essas limitações, a entrevista estruturada cumpriu com os objetivos apresentados anteriormente.

Todos os dados foram tabulados no software *Sphinx Léxica*, que auxiliou na análise das informações coletadas por meio das perguntas fechadas. As coletadas nas perguntas abertas, em sua maioria, não foram categorizadas, mas trabalhadas qualitativamente.

A partir dos objetivos propostos, elaborei as seguintes dimensões de observação, contempladas na construção do roteiro da entrevista: *lembrança da propaganda do Sicredi, conhecimento e relações com o Sicredi, experiência/cultura de cooperativismo, cultura de trabalho/economia, sentidos de cooperativismo na propaganda do Sicredi e dados do perfil dos receptores*.

Para a construção da amostra dessa etapa da pesquisa, foram levados em conta, na hora de escolher os entrevistados, os critérios de: diversidade em termos de gênero (homens e mulheres), condição sócio-econômica e idade. No que diz respeito ao gênero, houve uma dificuldade em obter homens que lembravam da propaganda do Sicredi dispostos a participar da entrevista. Assim, o número de homens e mulheres não foi equivalente. Entretanto, percebo que a variável de gênero não representa diferenças significantes de opiniões.

As entrevistas foram realizadas em locais diferentes, já que uma hipótese inicial era de que a região de moradia do receptor pudesse ser um fator implicado na produção de sentido. Dessa forma, além de abordar pessoas da Região Metropolitana de Porto Alegre, durante duas tardes a coleta de dados se deu em Nova Petrópolis, com pessoas residentes nessa cidade. A escolha do município se deu por ela ser considerada a “capital nacional do cooperativismo” e, também, por ser a cidade de fundação do Sicredi.

A abordagem em Nova Petrópolis ocorreu durante dois finais de semana, situação em que existia um grande número de turistas na cidade. Como a escolha dos entrevistados foi feita de maneira aleatória, para obedecer ao pré-requisito de que o entrevistado deve ser morador da cidade, grande parte dos entrevistados foram abordados em seu local de trabalho. Mesmo tendo dois momentos diferentes de



abordagens na cidade, não se obteve um número significativo de entrevistados com o perfil desejado.

A aplicação se deu nos meses de fevereiro e março de 2010 e a complementação da amostra foi realizada no mês de abril. Em Nova Petrópolis, a aplicação ocorreu no mês de março, em dois finais de semana seguidos, e algumas pessoas residentes nessa cidade preencheram o roteiro e enviaram via correio eletrônico.

Outro cuidado na escolha dos entrevistados foi a relação que eles mantinham com o Sicredi, uma vez que essa relação também foi entendida, inicialmente, como uma mediação para a recepção. A localização desses sócios, tanto em Nova Petrópolis quanto nas demais cidades da Região Metropolitana, foi a maior dificuldade encontrada na busca por colaboradores. Para fechar o número de sócios do Sicredi, foi necessária a indicação de pessoas por parte da organização. As indicadas receberam o roteiro e o devolveram preenchidos, tudo via correio eletrônico. Embora essa não tenha sido a ideia inicial, a forma de preenchimento não alterou de maneira significativa a coleta de dados. Os roteiros, enviados por correio eletrônico foram adaptados para que o entrevistado tivesse conhecimento de algumas regras importantes sobre o tipo de respostas desejadas.

A atividade profissional do entrevistado foi outra hipótese de possível mediação. Dessa forma, a variação da amostra também contemplou esse aspecto. A ideia foi identificar se profissões que envolviam uma prática mais colaborativa e o desenvolvimento de atividades em grupo seriam um diferencial na produção de sentidos do receptor.

As entrevistas foram realizadas somente com pessoas que respondiam positivamente à questão “você lembra de já ter visto alguma propaganda do Sicredi?”. A pergunta seguinte se referia ao meio em que a propaganda lembrada tinha sido veiculada. Dos 33 entrevistados, 29 lembraram das propagandas de TV. Apenas seis pessoas citaram propagandas de rádio e duas pessoas viram o material em revistas, jornais e na internet. Esse dado foi determinante para a definição da modalidade de propaganda que será analisada na etapa sistemática da pesquisa.

Pistas que definem as mediações

Na pesquisa que desenvolvo, a recepção é entendida como perspectiva teórica integradora do processo comunicacional e momento privilegiado da produção de



sentido. Martín-Barbero (2001), um dos autores com quem diálogo para construir essa perspectiva, concebe a comunicação de massa dentro de um campo mediado. Nesse lugar em que se articulam os sentidos, ele atenta tanto para as características de produção quanto às práticas de consumo. Para isso, o autor desloca seus estudos para o âmbito da cultura, em um movimento que se afasta das análises que se centram nos meios para entrar, então, no campo das mediações. Sigo essa linha no meu estudo, entendendo que o processo de recepção é configurado por mediações que estruturam a interação do telespectador com a propaganda do Sicredi.

A perspectiva das mediações leva em conta que, para entender as relações entre receptores e meios, é preciso analisar as articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, e observar as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Ou seja, a proposta parte do princípio de que, para entender o processo de comunicação, não podemos nos concentrar apenas no estudo dos meios, mas também - e principalmente - na produção de sentidos realizada pelo telespectador e nas suas dimensões configuradoras. Essa produção de sentidos é perpassada pelas mediações que estruturam, organizam e reorganizam a maneira de se apropriar (LOPES et al, 2002), no caso específico dessa pesquisa, dos valores do cooperativismo ofertados pela propaganda do Sicredi. Assim, a mediação funciona como uma estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano dos telespectadores da propaganda do Sicredi.

Dessa forma, embora os criadores da campanha institucional do Sicredi afirmem que a propaganda transmite os valores do cooperativismo⁴, isso não é o único fator determinante para que o telespectador entenda esses valores da forma como a propaganda os oferta, pois sua produção de sentido é configurada por diversas mediações. Nessa proposta, o meio não é entendido como o detentor do poder no processo de comunicação e nem o receptor como mero depositário de mensagens; o telespectador, aqui, é entendido como produtor de sentido.

Com a proposta das mediações, Martín-Barbero insere os estudos de comunicação dentro dos processos culturais, entendendo a importância de estudar os sujeitos dentro de seu contexto, observando, então, as sociabilidades que se formam os usos que se fazem dos meios e a diversidade de matrizes culturais. Como estratégia para apreender as experiências culturais onde elas acontecem, Martín-Barbero (2001)

⁴ Depoimento do criador da campanha institucional do Sicredi. Este dado foi retirado do DVD distribuído aos funcionários do Sicredi.



entende que seja necessário o estudo de três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Baseado na perspectiva das mediações, Guillermo Orozco, desenvolve o modelo das multimediações. O enfoque desse autor segue os pressupostos de Martín-Barbero, mas integra o conceito de regra da teoria da estruturação de Antony Giddens. Essa proposta considera a recepção como um processo, resultante da interação receptor, televisão, mediações, onde as mediações estão presentes no ato de ver TV, mas também, extrapolam esse momento. A TV aqui é entendida como uma mediação, como instituição social produtora de sentidos. Orozco denomina as mediações realizadas pelos receptores de *individuais* e as divide em cognitiva e estrutural. Cognitiva é um conjunto de fatores que influenciam a percepção, informações, valores, crenças e emoções, por exemplo. A estrutural é constituída por sexo, religião, escolaridade, religião, escolaridade, estrato sócio-econômico, etnia etc. Apresenta ainda as mediações situacional, institucionais, videotecnológica e cultural (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Estes modelos são interessantes como tentativas de operacionalizar empiricamente as mediações. Entretanto, penso que para cada problemática investigada, deve-se pensar e construir as mediações relevantes para a sua compreensão. Nessa pesquisa, as mediações a serem investigadas em sua fase sistemática foram escolhidas a partir das pistas advindas do contato com o empírico, uma vez que entendo que as mediações devam ser escolhidas levando em conta as particularidades de cada objeto investigado e que o *lugar* mais adequado para pensar isso é a realidade do receptor.

Certeau (1994) propõe que os usos que o sujeito faz dos produtos estão em um lugar entre ele, telespectador e o produto propriamente dito. Os telespectadores se apropriam ativamente da mensagem oferecida e produzem sentidos *com* aquilo que recebem. Para Martín-Barbero os usos estão relacionados a diversas instâncias do cotidiano do receptor como a diferença social das classes, que articula outras diferenças como os *modos de ver e os tempos*. Mas além dos usos definidos pelas diferenças das classes o autor apresenta a competência cultural, entendida aqui como tudo que faz parte da trajetória histórica do receptor.

Nessa pesquisa, então, sigo a perspectiva de Martín-Barbero, onde os usos, apropriações e sentidos estão ligados a situação sociocultural do telespectador da propaganda. E ainda alinho-me à proposta de Certeau (1994), de investigar as operações de apropriação presentes nas práticas cotidianas do receptor, nas quais ele produz sentido sobre aquilo que é ofertado pela propaganda do Sicredi.



Como exposto anteriormente um dos objetivos da pesquisa exploratória desenvolvida no âmbito da recepção foi identificar as mediações que podem estar presentes nos usos, nas apropriações e na produção de sentido do telespectador. Assim, a partir da análise dos dados elegi as seguintes mediações, que serão observadas de forma mais aprofundada na pesquisa sistemática: *a cultura econômica, a cultura de cooperativismo e a competência midiática*. Na pesquisa sistemática, então, um dos objetivos é entender como essas mediações, cada uma com suas particularidades, convergem no processo de recepção configurando a produção de sentido do telespectador. No que se segue busco explicitar a compreensão de cada uma destas mediações.

a) A cultura econômica

Levando em conta que a propaganda a ser analisada nesta pesquisa é de uma cooperativa de crédito e, ainda, que o público ao qual a propaganda é endereçada é o urbano, não necessariamente ligado ao movimento cooperativista, entendo que a cultura econômica do telespectador é uma das mediações importantes na produção de sentidos do telespectador.

A economia é uma dimensão que está presente em, praticamente, todos os atos da vida social. Durante a pesquisa exploratória, no âmbito da recepção, algumas pistas foram levantadas em relação à cultura econômica do telespectador da propaganda do Sicredi, como a sua relação com o dinheiro e busca informações sobre economia.

Ao analisar a cultura econômica como mediação, percebo que ela pode se diferenciar dependendo de fatores como a origem étnica, a classe social, a idade e o gênero, já que essas estão profundamente articuladas à forma como esse telespectador se relaciona com o seu dinheiro, por exemplo.

Em seu estudo sobre a importância da televisão na vida cotidiana, Silverstone (1994), assume a casa como o local privilegiado para se apropriar dos meios. O autor reflete sobre a representação da casa como um lar, ou seja, mais que um lugar físico este espaço criado pelos sujeitos lhes oferece referências em relação ao resto do mundo. Esse lar é entendido, também, como um ponto de intersecção e articulação de realidades e de sentidos de público e privado. A televisão e outros meios constituem uma parte desse lar, são eles que trazem o mundo para esse lugar onde o sujeito se sente seguro e pertencente, agindo, dessa forma, como um vínculo entre o lar, a comunidade e a nação.



A casa é entendida, então, como economia moral, já que, as atividades econômicas de seus membros no seu interior e no mundo em geral do trabalho, do ócio e do consumo, são constituídas por uma série de cognições, avaliações e estéticas que, por sua vez, são constituídas pelas histórias, as biografias e as políticas da casa e de seus membros.

Assim, a economia moral da casa define o uso da televisão, ou seja, o uso que a família vai fazer da mesma vai depender da estrutura das relações de idade e gênero. Além disso, a qualidade o nível de recursos de uma casa vão influenciar na forma como esse telespectador vai assistir a televisão, tendo papel determinante, por exemplo, a quantidade de aparelhos ou canais disponíveis no ambiente doméstico.

O estudo de Silverstone nos apresenta os usos que os receptores fazem da televisão a partir da casa e, ao mesmo tempo, como a própria televisão configura este espaço que o sujeito tem como referencia e como ligação entre o privado e o público. Aqui, tem-se a intenção de entender essa apropriação a partir da trajetória do indivíduo, entendendo que o contexto em que está inserido configura o seu comportamento. a sua cultura econômica; assim, no contexto mais próximo, outras experiências além da casa podem ser relevantes na trajetória de configuração da cultura econômica dos sujeitos.

É preciso considerar também que o receptor da propaganda do Sicredi está inserido em um contexto onde as mudanças estruturais são constantes e significativas. Assim a ação da mundialização da economia e a naturalização do mercado, afetam sua forma de agir e perceber o mundo. Jameson (2001) aponta a “cultura do consumo” como uma dimensão da globalização econômica. Nessa perspectiva, a alteração de comportamento dos membros da sociedade é destacada, principalmente, no que diz respeito ao individualismo e à corrosão de grupos sociais como a família e a comunidade. O autor afirma, ainda, que a cultura não é mais o lugar onde nos refugiamos dos efeitos do capital, ao contrario disso, ela se tornou sua mais forte expressão. A lógica cultural que permeia o capitalismo impõe uma sociedade de imagens voltadas para o consumo.

E, como mola propulsora dessa cultura do consumo, as novas tecnologias de comunicação agem na disseminação da ideia de que não temos alternativa, de que a realidade dada é a única possível. É preciso, então ter presente o modo como essas mudanças são percebidas pelos sujeitos e como elas alteram sua forma de pensar e de praticar a economia.



Existem, no entanto, culturas econômicas dentro do capitalismo, que apresentam elementos de resistência ao que é posto; organizações que defendem a sustentabilidade e o consumo consciente, cooperativas de pessoas que buscam o bem comum ao invés do acúmulo de capital, entre outras. Estes movimentos, embora contestem parte do que é oferecido pelo sistema capitalista, se apropriam das formas e meios de comunicação utilizados nesse contexto, para disseminar suas ações. Assim o mesmo avanço tecnológico que movimenta o capitalismo, possibilita a configuração de redes alternativas de informação, comunicação e produção cultural (MALDONADO, 2002).

Na construção do contexto do cooperativismo e do Sicredi, foi possível perceber diversas situações econômicas, políticas e sociais que influenciaram na forma como o cooperativismo se desenvolveu no Brasil. Em alguns momentos da história do cooperativismo de crédito, por exemplo, a alteração de regimes políticos e econômicos do país prejudicou de forma intensa esse tipo de organização.

Durante a pesquisa exploratória no âmbito da recepção é possível perceber algumas pistas da mediação cultura econômica na produção de sentido do telespectador da propaganda do Sicredi. Quando questionado sobre a forma como se relaciona com o seu dinheiro, um dos entrevistados diz que costuma ter reservas e aplicações, que planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista. Além disso, relata que costuma se informar sobre economia por meio de jornal impresso, telejornais e no banco onde é correntista. Durante sua fala é possível perceber uma cultura econômica relacionada à poupança mesmo sem objetivo definido, ou seja, ele deixa claro que gasta somente o necessário pra viver o restante do dinheiro fica em uma reserva. No que diz respeito à produção sentido em relação à propaganda do Sicredi, o entrevistado relata “lembro que eles explicavam o que era cooperativismo. Mas eu jamais colocaria meu dinheiro lá. Não confio em cooperativas, meu dinheiro aplico em lugar seguro” (Homem , 59 a 68 anos).

Aqui é possível fazer uma relação dos dados observados durante a construção do contexto do cooperativismo, com a idade e opinião do entrevistado. Este entrevistado, além de ter uma cultura econômica baseada na segurança e na poupança, viveu um momento em que grandes cooperativas do ramo agrícola, foram liquidadas devido às alterações da legislação. Assim, sua produção de sentido em relação a propaganda é configurada tanto pela mediação cultura econômica quanto pela mediação cultura cooperativista que apresento a seguir.



b) A cultura cooperativista

A cultura cooperativista mostrou-se como uma mediação relevante na pesquisa exploratória no âmbito da recepção; ali, certas constatações e pistas levantadas permitem perceber o quanto a experiência cooperativista configura a produção de sentido do telespectador da propaganda do Sicredi. Além disso, o fato dessa pesquisa ter como produto a propaganda de uma cooperativa apresenta-se como um fator determinante para escolha dessa mediação.

A cultura cooperativista aqui, é entendida como cultura que se constitui na experiência do sujeito com instituições ou práticas que tem como características principais a autogestão, a democracia e a solidariedade. O cooperativismo tem como seu ideário valores e princípios que contrariam o sistema econômico, social e cultural em que vivemos. As cooperativas são organizações democráticas. Suas operações devem ser administradas por pessoas eleitas ou designadas por meio de um procedimento decidido por seus associados. A cooperativa visa, de forma livre, solidária e autônoma, prestar serviços a seus associados. Para isso, enquanto associação de pessoas, precisa ser democrática, participativa e equitativa. Enquanto empresa, a cooperativa precisa ser racional, eficiente e eficaz para a melhor prestação de serviços aos associados.

Ou seja, as organizações cooperativas tem um dupla função, ser um organização de pessoas e ser uma empresa, e precisam funcionar de forma equilibrada em ambos os âmbitos para que não se descaracterize enquanto representante de um sistema.

As cooperativas oriundas do sistema capitalista, a partir das necessidades econômicas das pessoas, muitas vezes se apóiam em uma nomenclatura de cooperativa como forma de obter vantagens, mas em sua prática acabam agindo como uma organização tão capitalista quanto as demais, ou em alguns casos de forma mais injusta. Em uma das entrevistas, na pesquisa exploratória, pude perceber que a experiência da colaboradora era em uma cooperativa de trabalho que, apesar de se dizer cooperativa, tinha como prática a exploração dos sócios e uma gestão hierárquica. As sócias da cooperativa não tinham conhecimento de que faziam parte e de que eram donos do negócio. Todas as perguntas relacionadas tanto à propaganda do Sicredi quanto ao cooperativismo, a entrevistada respondeu com desconfiança. “Na verdade não sei bem o que é uma cooperativa, mas pelo que já ouvi falar, boa coisa não é. Não me parece justo com o trabalhador”. O entendimento de cooperativa da entrevistada está diretamente articulado à experiência vivida. A produção de sentido da propaganda do Sicredi foi



estruturada por sua experiência cooperativa negativa. “Acho a propaganda meio enganosa, tipo casas Bahia, oferece uma coisa que não é” (entrevista 6 – mulher, 19 a 28 anos).

Já outra em outra entrevista, quando questionada sobre o que é uma cooperativa, percebo um conhecimento aprofundado em relação a esse tipo de organização por parte da colaboradora. De acordo com seu relato, é possível apreender que esse conhecimento foi adquirido por meio da experiência em cooperativas de diversos ramos “Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer seus objetivos, tanto econômicos como sociais e culturais, por meio de uma organização coletiva e autogestionária. Baseia-se em princípios como responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade, por exemplo, e em valores éticos como honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação com a qualidade de vidas das pessoas e com o meio ambiente.” No que diz respeito à produção de sentido da propaganda, a entrevistada expõe que o que vai ao encontro do seu entendimento em relação ao cooperativismo na propaganda do Sicredi é “principalmente o slogan ‘gente que coopera cresce’, mas outros elementos que sugerem sensibilidade, união entre as pessoas, apoio à cultura, harmonia familiar, etc.” (Mulher, 49 a 58 anos).

Esses dois relatos apontam como a experiência no cooperativismo, seja ela negativa ou positiva, atua como uma mediação na produção de sentido do receptor.

c) As competências midiáticas

Para pensar as competências midiáticas como mediação na produção de sentido do receptor retomo a proposta de Martín-Barbero em relação aos gêneros. Os gêneros, em sua reflexão sobre a televisão, são assumidos como estratégias de comunicabilidade e a competência textual é entendida como estando presente tanto na produção quanto na recepção.

A propaganda, por sua vez, possui um modo de endereçamento que faz com que os telespectadores se reconheçam criem um vínculo com a mensagem (ELLSWORTH, 2001). A competência midiática, mais que isso, é o reconhecimento das estratégias de comunicabilidade utilizadas pelo produtor, por parte do receptor.

A trajetória do receptor, sua condição histórica propicia o contato com essas lógicas, “Falantes do “idioma” dos gêneros, os telespectadores, como nativos de uma cultura textualizada, desconhecem sua gramática, mas são capazes de falá-lo.”



(MARTÍN-BARBERO, 2001, p.314). Ou seja, os telespectadores, por estarem em constante contato com propagandas, mesmo desconhecendo as técnicas de produção e criação, acabam dominando esse tipo de linguagem. Além disso, o processo de midiaticização da sociedade faz com que o sujeito esteja cada vez mais consciente dessas lógicas, conseqüentemente suas competências de leitura desses gêneros midiáticos acaba sendo mais apurada.

Na pesquisa exploratória no âmbito da recepção, foi possível perceber algumas pistas dessas competências como configuradoras da produção de sentido; É o que se pode ver no depoimento de uma das entrevistadas. “Acho a propaganda meio enganosa, tipo casas Bahia, oferece uma coisa que não é” (entrevista 6 - mulher, 19 a 28 anos). Percebo na fala da entrevistada que o seu conhecimento em relação à linguagem da propaganda permite a comparação da propaganda do Sicredi com outra.

Refletindo sobre o processo

A escolha por observar no campo o que o objeto oferecia ao invés de definir *a priori* os rumos da investigação, foi determinante para a delimitação da problemática da pesquisa. Com isso, observo o quanto as estratégias metodológicas adotadas e as escolhas feitas, desde o início da pesquisa, já na definição do problema, influenciam nas leituras e apropriações da realidade por parte do pesquisador.

Embora no início da investigação tendamos a nos apoiar nas pesquisas já realizadas para desenvolver o planejamento metodológico da investigação, percebo que o caminho percorrido na pesquisa exploratória, só é claro depois de trilhado, e que as escolhas feitas, exclusivamente pelo pesquisador, são determinantes para o ponto onde se vai chegar.

REFERÊNCIAS

BONIN, Jiani Adriana. **Nos bastidores da pesquisa**: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: Efendy Maldonado;. (Org.). Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-39.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.



ELLSWORTH, Elizabeth. **Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também.** In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, p. 7-76, 2001.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JAMESON, Fredrich. **A cultura do dinheiro: Ensaio sobre a globalização.** Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Uma metodologia para a pesquisa das mediações.** In: Mídias e Recepção. LOPES, Maria Immacolata Vassalo et al. São Leopoldo: Unisinos/COMPÓS, 2000.

MALDONADO, A. Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes,** in: Metodologia de Pesquisa em Comunicação: Olhares, Trilhas e Processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MALDONADO, A. Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica,** 2002. In Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 9. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>. Acesso em: 28 de abril de 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios as Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sergio Alcides Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana.** Bueno Aires: Amorrortu editores, 1994.