

Os direitos autorais deste livro foram cedidos por todos os participantes desta obra para a Pastoral da Criança, instituição que teve início em 1983, quando a CNBB confiou a Zilda Arns Neumann e ao arcebispo Dom Geraldo Majella Agnelo a tarefa de criar uma entidade para combater a desnutrição e a mortalidade infantil no país.

A Pastoral da Criança atua nas áreas de pobreza de todo o Brasil, com ações básicas de saúde, nutrição, educação, cidadania, controle social e educação para a paz. Com a missão de promover o desenvolvimento das crianças e em função delas, suas famílias e comunidades, sem distinção de raça, cor, religião, sexo ou nacionalidade, a entidade tornou-se um exemplo para o mundo.

Ela chega em todos os Estados. Como exemplo da amplitude de atuação da Pastoral da Criança, expõem-se os dados de 2003: atendidos 37.575 municípios, 36.422 comunidades e 134.973 líderes comunitários atuantes, que somados às pessoas de apoio em nível comunitário chegam a 242.552 voluntários. Eles acompanham 1.815.572 crianças em todo o Brasil.

Informações:

Sede da Coordenação Nacional
Rua Jacarezinho, 1691 – Mercês
Curitiba – PR – Brasil
CEP 80810-900

Tel.: (41) 336-0250 – Fax: (41) 336-9940

www.pastoraldacrianca.org.br

pastcri@pastoraldacrianca.org.br

Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação



Jorge Duarte
Antonio Barros
Organizadores

Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação

Ana Lucia Romero Novelli
Antonio Barros
Antônio Maria Gomes de Castro
Cicília Maria Krohling Peruzzo
Eduardo Manhães
Eloi Juniti Yamaoka
Fernando Bastos
Flor Marlene E. Lopes
Henrique Codato
Ida Regina C. Stumpf
Iluska Coutinho
Isaac Epstein
Isabel Travancas
João José Azevedo Curvello
Jorge Duarte

José Marques de Melo
Luiz Carlos Assis Iasbeck
Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte
Margarida Maria Krohling Kunsch
Maria Cristina Gobbi
Maria das Graças Targino
Maria Eugênia Belczak Costa
Roberto Penteado
Rogério Diniz Junqueira
Samantha Castelo Branco
Sérgio Dayrell Porto
Sonia Virgínia Moreira
Suzana Maria Valle Lima
Wilson Corrêa da Fonseca Júnior
Wilson da Costa Bueno



EDITORA ATLAS S.A.
Rua Conselheiro Nébias, 1384 (Campos Elísios)
01203-904 São Paulo (SP)
Tel.: (0_ _11) 3357-9144 (PABX)
www.EditoraAtlas.com.br

SÃO PAULO
EDITORA ATLAS S.A. - 2005

Capa: Leonardo Hermano
Composição: Set-up Time Artes Gráficas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores. – São Paulo : Atlas, 2005.

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 85-224-4062-X

1. Comunicação – Pesquisa I. Duarte, Jorge. II. Barros, Antonio.

05-1048

CDD-302.2072

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação : Pesquisa : Sociologia 302.2072
2. Pesquisa em comunicação : Sociologia 302.2072

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Depósito legal na Biblioteca Nacional conforme Decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

Impresso no Brasil/Printed in Brazil

Sumário

Apresentação, xxiii

Introdução (José Marques de Melo), 1

1 Ciência, poder e comunicação (Isaac Epstein), 15

- 1 Ciência e poder, 15
- 2 “Paradigmas” em ciências sociais, 19
- 3 Orientações epistêmicas, 21
- 4 Procedimentos analíticos, 25
- 5 Procedimentos qualitativos e procedimentos quantitativos, 26
- 6 Comunicação, 27

Conclusões, 28

Referências bibliográficas, 30

2 A elaboração do projeto de pesquisa (Antonio Teixeira de Barros e Rogério Diniz Junqueira), 32

- 1 Teoria e pesquisa social: elementos para compreender essa relação, 32
- 2 Roteiro para a elaboração de um projeto, 39
 - 2.1 Primeiro passo: a escolha do tema, 39
 - 2.2 Segundo passo: a delimitação do objeto de estudo, 41
 - 2.3 Terceiro passo: a formulação do problema, 42
 - 2.4 Quarto passo: a formulação das hipóteses, 43

- 2.5 Quinto passo: a formulação dos objetivos, 43
- 2.6 Sexto passo: as justificativas da pesquisa, 44
- 2.7 Sétimo passo: descrição dos procedimentos metodológicos, 44
- 2.8 Oitavo passo: a construção do referencial teórico, 45
- 2.9 Nono passo: o sumário preliminar, 46
- 2.10 Décimo passo: o cronograma da pesquisa, 47
- Referências bibliográficas*, 47
- 3 Pesquisa bibliográfica (Ida Regina C. Stumpf), 51**
 - 1 Por que revisar a literatura, 52
 - 2 Quando revisar a literatura, 52
 - 3 Como realizar a pesquisa bibliográfica, 54
 - 3.1 Identificação do tema e assuntos, 55
 - 3.2 Seleção das fontes, 56
 - 3.3 Localização e obtenção do material, 58
 - 3.4 Leitura e transcrição dos dados, 59
 - Considerações finais*, 60
 - Referências bibliográficas*, 61
- 4 Entrevista em profundidade (Jorge Duarte), 62**
 - 1 Tipos de entrevista, 64
 - 1.1 Entrevista aberta, 65
 - 1.2 Entrevista semi-aberta, 66
 - 1.3 Entrevista fechada, 67
 - 2 Validade e confiabilidade, 67
 - 3 Seleção dos informantes, 68
 - 4 Ato da entrevista, 70
 - 4.1 Antes, 71
 - 4.2 Início, 72
 - 4.3 Perguntas, 72
 - 4.4 Além das respostas, 74
 - 4.5 Ao final, 75
 - 4.6 Depois, 75
- 5 Instrumentos de coleta, 76**
 - 5.1 Anotações, 76
 - 5.2 Gravação, 76
 - 5.3 Telefone, 77
 - 5.4 Internet, 77
- 6 Descrição e análise dos resultados, 78**
 - 6.1 Categorias, 79
 - 6.2 Transpondo as informações, 80
 - Pará concluir*, 81
 - Referências bibliográficas*, 82
- 5 Método biográfico (Maria Cristina Gobbi), 84**
 - 1 Um pouco de história, 86
 - 2 Polifonias, 90
 - 3 Fontes: o caminho a seguir, 91
 - 3.1 Fontes primárias, 92
 - 3.2 Fontes secundárias, 93
 - 4 Tamanho: é possível definir?, 94
 - 5 Primeiros passos, 94
 - 5.1 Fontes nacionais (publicadas no Brasil e autores nacionais), 95
 - 5.2 Fontes internacionais, 96
 - Referências bibliográficas*, 97
- 6 Fazendo etnografia no mundo da comunicação (Isabel Travancas), 98**
 - 1 A etnografia para a antropologia, 98
 - 2 Questões etnográficas: teóricas e práticas, 100
 - 3 O caderno e o campo, 101
 - 4 Os instrumentos, 102
 - 4.1 As entrevistas, 102
 - 4.2 A observação participante, 103
 - 4.3 A escritura, 103
 - 5 Etnografias da comunicação, 104
 - Referências bibliográficas*, 108
 - Literatura recomendada*, 109

- 7 Metodologia folkcomunicação: teoria e prática (Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho), 110**
- 1 Origem e conceito, 110
 - 2 Os caminhos de Luiz Beltrão, 112
 - 3 Metodologia das pesquisas folkcomunicacionais: aplicações atuais, 117
- Considerações finais*, 121
Referências bibliográficas, 123
- 8 Observação participante e pesquisa-ação (Cicilia Maria Krohling Peruzzo), 125**
- 1 O sentido, ou a razão de ser, da pesquisa participante, 125
 - 2 O contexto da incorporação da pesquisa participante nos estudos de comunicação no Brasil, 127
 - 3 Pesquisa participante na área de comunicação, 130
 - 4 Esclarecendo os conceitos de pesquisa participante, 132
 - 5 Pressupostos metodológicos, 139
- Considerações finais*, 143
Referências bibliográficas, 144
- 9 O uso da Internet (Eloi Juniti Yamaoka), 146**
- 1 O volume informacional, 147
 - 2 Conceitos elementares da Web, 149
 - 3 Dimensão da Internet, 150
 - 4 Sistemas de busca da Web, 152
 - 5 Limitações e características dos sistemas, 153
 - 6 Como preparar uma busca?, 156
 - 6.1 Plano de busca, 157
 - 6.2 Recursos para refinamento da busca, 158
 - 6.3 Outros recursos que facilitam, 159
 - 7 Fontes especiais, 160
 - 7.1 Para localizar sistemas de busca, 160
 - 7.2 Para documentos científicos, 160
 - 7.3 Busca de notícias, 161
 - 8 Organização da informação para reuso, 161
- Referências bibliográficas*, 162

- 10 Pesquisa de opinião (Ana Lucia Romero Novelli), 164**
- 1 O processo da pesquisa: planejamento e realização, 165
 - 2 Definição do escopo do estudo, 165
 - 3 Definição do método de coleta, do cronograma e do orçamento, 165
 - 4 Coleta de informações, 167
 - 5 Identificação do universo e definição da amostra, 168
 - 6 Elaboração do instrumento de pesquisa, 168
 - 6.1 Partes do questionário, 169
 - 6.2 Perguntas abertas e fechadas, 172
 - 6.3 Redação das perguntas: o objetivo é a compreensão, 173
 - 6.4 Redação das respostas: mensuração e escalas, 174
 - 7 Realização do pré-teste do instrumento de pesquisa, 176
 - 8 Realização da pesquisa, 177
 - 9 Codificação do instrumento e processamento dos dados, 177
 - 10 Realização da análise dos dados, 178
 - 11 Elaboração do relatório final, 178
- Referências bibliográficas*, 178
- 11 Grupo focal (Maria Eugênia Belczak Costa), 180**
- 1 Histórico, 181
 - 2 Conceitos, 181
 - 3 Usos do grupo focal, 181
 - 4 Vantagens e desvantagens do grupo focal, 182
 - 5 Planejamento – por onde começar?, 183
 - 5.1 Elaboração de um roteiro de entrevista, 183
 - 5.2 Princípios gerais para elaboração do roteiro, 184
 - 5.3 Número de perguntas, 184
 - 5.4 Tipos de questões, 184
 - 5.5 Definição do público-alvo, 185
 - 5.6 Perfil do moderador/facilitador, 185
 - 5.7 Papel do documentador, 186
 - 6 Realização da reunião, 187
 - 6.1 Disposição de sala, 187

- 6.2 O registro – modelo de planilha, 188
- 6.3 Apresentação e introdução, 188
- 7 O relatório – análise das respostas, 189
- 8 Aspectos éticos, 190
- 9 Recomendações e tendências, 191
- Referências bibliográficas*, 192
- 12 Método semiótico (Luiz Carlos Assis Iasbeck), 193**
 - 1 O princípio da semiótica, 194
 - 2 O projeto semiótico, 195
 - 3 A abordagem semiótica, 196
 - 4 A semiótica e a interdisciplinaridade, 197
 - 5 Complicando e descomplicando, 198
 - 6 De três em três e de dois em dois, 199
 - 7 O *outro* como presença semiótica, 200
 - 8 Semiótica: modo de usar, 201
 - 9 Por que usar a semiótica?, 203
 - Referências bibliográficas*, 204
- 13 Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas (Henrique Codato e Flor Marlene E. Lopes), 206**
 - 1 Primeiras definições, 206
 - 2 Antecedentes, 207
 - 3 Balizas conceituais, 210
 - 4 As linguagens da moda e do corpo, 210
 - 5 Efeitos na comunicação e na publicidade, 213
 - Referências bibliográficas*, 213
- 14 Estudo de caso (Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte), 215**
 - 1 Definição, 216
 - 2 Quando usar o método do estudo de caso, 218
 - 3 Paradoxos do método do estudo de caso: preconceitos e críticas tradicionais, 220
 - 4 O projeto de estudo de caso, 223
 - 5 Componentes do projeto de pesquisa, 223
 - 6 O desenvolvimento de um estudo de caso, 225
- 7 Avaliação da qualidade dos projetos de pesquisa, 226
- 8 Tipos básicos de projetos para estudo de caso, 227
- 9 Condução dos estudos de caso: preparando a coleta de dados, 228
- 10 Condução dos estudos de caso: a coleta de evidências, 229
- 11 Como analisar as evidências do estudo de caso, 231
- 12 Estratégias gerais, 231
- 13 Principais métodos de análise, 231
- 14 A elaboração do relatório, 232
- Considerações finais*, 233
- Referências bibliográficas*, 234
- 15 Auditoria da comunicação organizacional (Margarida Maria Krohling Kunsch), 236**
 - 1 Conceitos e objetivos, 237
 - 2 Relacionamento entre organização e consultor-auditor, 238
 - 3 Paradigmas e perspectivas, 240
 - 4 Métodos e instrumentos, 241
 - 5 Processo da auditoria, 243
 - 6 Relatório final, 250
 - Referências bibliográficas*, 251
- 16 O desvendar das culturas organizacionais (João José Azevedo Curvello), 253**
 - 1 As técnicas e as análises, 261
 - Referências bibliográficas*, 267
- 17 Análise documental como método e como técnica (Sonia Virgínia Moreira), 269**
 - 1 Análise documental: do que se trata, 271
 - 2 Análise documental: percursos, 274
 - 3 Três amostras a título de ilustração, 277
 - Referências bibliográficas*, 279
- 18 Análise de conteúdo (Wilson Corrêa da Fonseca Júnior), 280**
 - 1 História, 280
 - 1.1 A herança positivista, 281
 - 1.2 A supremacia dos números, 282

- 1.3 A valorização da inferência, 283
- 1.4 A análise de conteúdo na América Latina, 284
- 1.5 Tendências atuais da análise de conteúdo, 285
- 2 Fundamentos conceituais, 286
 - 2.1 Perfil da análise de conteúdo, 286
 - 2.2 Marcos de referência, 287
- 3 O método, 288
 - 3.1 Organização da análise, 290
 - 3.2 A codificação, 294
 - 3.3 A categorização, 298
 - 3.4 Inferência, 298
 - 3.5 O tratamento informático, 299
- 4 Técnicas, 301
 - 4.1 Análise categorial, 301
 - 4.2 Análise de avaliação, 301
 - 4.3 Análise da enunciação, 301
 - 4.4 Análise da expressão, 302
 - 4.5 Análise de contingência, 302
 - 4.6 Análise estrutural, 302
 - 4.7 Análise do discurso, 303

Referências bibliográficas, 303
- 19 Análise do discurso (Eduardo Manhães), 305**
 - 1 Discurso = linguagem em curso, 305
 - 2 A análise de discurso, 306
 - 3 A análise de discurso inglesa, 306
 - 4 A conversação, 307
 - 4.1 Os pressupostos, 307
 - 4.2 Os implícitos, 307
 - 5 As marcas do discurso: os indicadores, 308
 - 5.1 Indicadores de pessoa, 309
 - 5.2 Indicadores de tempo e de espaço, 310
 - 6 A ação, 312
- 7 Principais contribuições, 315

Referências bibliográficas, 315
- 20 Análise hermenêutica (Fernando Bastos e Sérgio Dayrell Porto), 316**
 - 1 Investigação teórica, 316
 - 2 Desenvolvimento prático, 322
 - 2.1 São João batizou Jesus nas águas do rio Jordão: ele era a voz que clamava no deserto, 323
 - 2.2 A alegoria que renova as promessas do batismo publicitário, 327

Referências bibliográficas, 328
- 21 Leitura e análise da imagem (Iluska Coutinho), 330**
 - 1 Percurso para análise da imagem, 334
 - 2 Uma direção para o olhar, 336
 - 3 Fotografia, 339
 - 4 Cinema, televisão e vídeo, 341

Referências bibliográficas, 344
- 22 Auditoria de imagem na mídia (Wilson da Costa Bueno), 345**
 - 1 A imagem corporativa, 345
 - 2 Auditoria de imagem na mídia, 347
 - 3 A importância do planejamento, 351
 - 4 Definindo os objetivos, 352
 - 5 A escolha da amostra, 354
 - 6 O tempo de análise, 355
 - 7 A coleta e o registro dos dados, 357
 - 8 As categorias de análise, 358
 - 9 Indicadores de presença na mídia, 359
 - 10 O relatório de auditoria de imagem, 360
 - 11 Observações importantes, 361

Referências bibliográficas, 362
- 23 Libertação pela redação técnico-científica (Maria das Graças Targino), 364**
 - 1 Explosão bibliográfica e redação técnico-científica, 366
 - 1.1 O incremento da investigação científica, do número de pesquisadores e de sua produtividade, 366

- 1.2 Desenvolvimento das nações, necessidade de agilizar e aperfeiçoar o processo de defesa nacional, e exploração especial, 367
 - 1.3 Compartimentação da C&T, industrialização cada vez mais acentuada e especialização crescente, 368
 - 1.4 Impressão rápida e novas tecnologias de informação e de comunicação, 368
 - 2 Produção do texto técnico-científico: recomendações genéricas, 368
 - 2.1 Cultura suficiente no campo da pesquisa × escolha do tema, 368
 - 2.2 Maturação da idéia ou do tema, 369
 - 2.3 Objetividade na forma de abordagem, 369
 - 2.4 Domínio sobre os sentimentos, 370
 - 2.5 Cuidado com o referencial teórico, 370
 - 2.6 Resistência a interferências alheias à pesquisa, 370
 - 2.7 Revisões amplas e detalhadas do trabalho, 371
 - 2.8 Meditação sobre a pesquisa realizada, 371
 - 2.9 Divulgação de resultados, 371
 - 2.10 Disposição e amor à pesquisa, 372
 - 3 Qualidades da redação técnico-científica, 372
 - 3.1 Impessoalidade, 372
 - 3.2 Modéstia e cortesia, 373
 - 3.3 Função informativa, 373
 - 3.4 Clareza, precisão e simplicidade, 374
 - 3.5 Concisão, 374
 - 3.6 Correção gramatical, 376
 - 3.7 Domínio do vocabulário técnico, 377
 - 4 "Dicas" de uniformização, 377
- Considerações finais*, 379
- Referências bibliográficas*, 379

Capítulos disponíveis no site

<www.EditoraAtlas.com.br/duarte/barros/metodosetecnicas>

- 1 Técnica Delphi (Antônio Maria Gomes de Castro e Suzana Maria Valle Lima)
- 2 Análise de mídia sonora (Wilson Corrêa da Fonseca Júnior)
- 3 Análise e mineração de textos e dados (Roberto Penteado)

Sobre as autoras e os autores

Ana Lucia Romero Novelli. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; profissionalmente, atua como relações públicas no Senado Federal, como pesquisadora associada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e professora de cursos de especialização e graduação na área de comunicação. *E-mail:* <alnovelli@uol.com.br>.

Antonio Barros. Doutor em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor de Metodologia Científica do Curso de Comunicação do Instituto de Educação Superior de Brasília (Iesb). Tem pesquisas, publicações e orientações concluídas sobre os seguintes temas: público e privado, mobilização social, ambientalismo, comunicação para o Terceiro Setor, comunicação científica, pensamento comunicacional latino-americano, Folkcomunicação, estudos interdisciplinares da Comunicação, produção cultural e editorial, entre outros assuntos. Coordenador do Prêmio Intercom de Iniciação Científica (Iniciacom), de 2001 a 2005. Atua também como consultor nas áreas de Comunicação, Ciência & Tecnologia e Elaboração de Projetos. *E-mail:* <abarros@iesb.br>.

Antônio Maria Gomes de Castro. Engenheiro Agrônomo, com Mestrado pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz e Ph.D pela University of Reading, Inglaterra, em *Agricultural Systems Analysis and Simulation*. É pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias desde 1978, trabalhando atualmente na Superintendência de Pesquisa e Desenvolvimento (SPD), onde desenvolve atividades em análises de cadeias produtivas, sistemas de informação gerencial, estudos prospectivos, todos direcionados à gestão de C&T. É também

pesquisador da UnB, ministrando disciplinas e orientando estudantes de pós-graduação nos Departamentos de Agronomia e de Administração.

Cicilia Maria Krohling Peruzzo. Mestre em Comunicação Social pela Umesp e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Ex-presidente (1999-2002) da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Foi professora da Universidade Federal do Espírito Santo e da Associação Educacional de Vitória (ES). É autora dos livros *Relações públicas no modo de produção capitalista* e *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania* e organizadora de diversas coletâneas de Comunicação. Publicou grande número de artigos em revistas científicas no país e no exterior.

Eduardo Manhães. Graduado em Sociologia, mestre em Ciências Sociais e doutor em Comunicação pela UFRJ. Foi Superintendente do Departamento de Futebol Profissional e Chefe de Gabinete da Presidência do Clube de Regatas do Flamengo. É auditor-fiscal da Previdência Social, professor do Iesb-DF e autor dos livros *A política de esportes no Brasil* (Graal) e *João sem medo* (Pontes).

Eloi Juniti Yamaoka. Mestrando em Ciência da Informação – UnB. Analista com especialização em Desenvolvimento de Sistemas do Serpro. Atuou no desenvolvimento de sistemas, sítios e projetos do Governo Federal. Atua em Comitê Técnico e no Projeto e-PING – Padrões de Interoperabilidade do Governo Eletrônico. Áreas de interesse: Organização e Representação do Conhecimento, Gestão da Informação e do Conhecimento e Governo Eletrônico. E-mails: <eloi.yamaoka@serpro.gov.br> e <eloiy@yahoo.com.br>.

Fernando Bastos. Doutor em Filosofia e pesquisador associado sênior no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília/UnB; membro do Instituto Brasileiro de Filosofia; membro do Instituto de Filosofia Luso-Brasileira; membro da Sociedade Brasileira de Estudos Clássicos; livros publicados: *A teogonia de Ferécides de Siro*, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2003; *Mito e filosofia*, Brasília, EdUnB, 1998, 2. ed.; *Panorama das idéias estéticas no Ocidente*, Brasília, EdUnB, 1987, 2. ed.; *Em torno de uma arte: uma estética*. Rio de Janeiro, Funarte, 1982.

Flor Marlene E. Lopes. Doutora em Linguística e Semiótica pela Universidade de São Paulo (USP), Profa. Orientadora do Curso de Pós-Graduação em Artes na Universidade de Brasília – UnB; professora do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Faculdade Dulcina de Moraes e professora do Curso de Comunicação UniCEUB.

Henrique Codato. Graduado em Comunicação em 2002 pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Comunicação Social, na linha de pes-

quisa de Imagem e Som da Universidade de Brasília (UnB). Leciona atualmente as disciplinas Semiótica e Estudos da Linguagem e Sociologia da Comunicação no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Ida Regina C. Stumpf. Professora Titular do Depto. de Ciências da Informação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora 1D do CNPq. Desenvolve estudos e pesquisa em comunicação científica, abordando principalmente as temáticas de produção científica e periódicos científicos. Graduada em Biblioteconomia e Mestre em Educação pela UFRGS e Doutora em Comunicação pela USP. E-mail: <irstumpf@ufrgs.br>.

Iluska Coutinho. Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Brasília e doutora em Comunicação Social pela Umesp, com pesquisa na Columbia University (NY). Professora adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora, trabalhou como jornalista na grande mídia, especialmente na área de telejornalismo e também em Assessoria de Comunicação nos setores público e privado. E-mail: <iluska@uol.com.br>.

Isaac Epstein. Umesp/Labjor/Cátedra Unesco. Coordenador latino-americano do Projeto *ComSalud* (1997-2000); e do Projeto *ComSaúde*: I (1998); II (1999); III (2000); IV (2001); V (2002); VI (2003); VII (2004). Autor dos livros: *Cibernética e comunicação*, Cultrix, 1974; *O signo*, Ática, 1985/2004; *Teoria da informação*, Ática, 1986/2003; *Cibernética*, Ática, 1987; *Revoluções científicas*, Ática, 1988; *Gramática do poder*, Ática, 1993; *Divulgação científica: 96 verbetes*, Pontes, 2002.

Isabel Travancas. Jornalista, bacharel em Comunicação Social pela PUC-RJ, mestre em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ, doutora em Literatura Comparada pela UERJ. Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional-UFRJ (2003-2004). Autora de *O mundo dos jornalistas* (São Paulo: Summus, 1993), *O livro no jornal* (São Paulo: Ateliê Editorial, 2001) e organizadora com Patrícia Farias de *Antropologia e comunicação* (Rio de Janeiro: Garamond, 2003). Foi professora dos cursos de Comunicação Social da PUC-RJ, da UERJ e da Estácio de Sá e do Departamento de Antropologia Cultural do IFCS-UFRJ. E-mail: <isabeltravancas@yahoo.com>.

João José Azevedo Curvello. Jornalista, Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, Mestre em Comunicação Social pela Umesp, Professor e Diretor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília (UCB), coordenador do MBA Gestão da Comunicação nas Organizações na UCB e na Faculdade Católica do Tocantins, coordenador do Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), autor do livro *Comunicação inter-*

na e cultura organizacional (Scortecci, 2002) e responsável pelo site Ação Comunicativa (<www.acaocomunicativa.pro.br>).

Jorge Duarte. Jornalista, relações-públicas. Doutor em Comunicação Social. Funcionário da Embrapa, atua na Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República. Professor de graduação e pós-graduação e autor de artigos e pesquisas em áreas relacionadas a jornalismo, relações públicas, assessoria de imprensa e comunicação organizacional. Publicou *A viagem das sementes, Comunicação e tecnologia na cadeia produtiva da soja em Mato Grosso, Pesquisa & imprensa: orientações para um bom relacionamento* e organizou obras como *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia e Comunicação para ciência, ciência para comunicação*. E-mail: <jorge.duarte@embrapa.br>.

José Marques de Melo. Jornalista e Professor Emérito da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Dirige atualmente a Cátedra Unesco de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. É autor de vários livros, dentre os quais os mais recentes são *História do pensamento comunicacional* e *A esfinge midiática*, ambos publicados pela Editora Paulus.

Luiz Carlos Assis Iasbeck. Jornalista, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Trabalha no Banco do Brasil como assessor *master* em Comunicação em gestão de Recursos Humanos. É autor de *A arte dos slogans* e de *A administração da identidade*, ambos pela Annablume, e de numerosos artigos e ensaios publicados no país e no exterior. Representante do Brasil junto à Federação Latino-Americana de Semiótica (Fels), é fundador da Associação Brasileira de Comunicação e Semiótica (ABSB) e ex-Vice-Presidente da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (Abes). Leciona na Universidade Católica de Brasília e coordena o MBA Gestão da Comunicação na Unis-DF. E-mail: <iasbeckk@uol.com.br>.

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte. Relações-públicas e advogada; mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília. No setor público desde 1985, atua no Senado Federal desde 1998, no "Serviço 0800 – A Voz do Cidadão". Professora de pós-graduação da Universidade Católica de Brasília, do Instituto de Ensino Superior de Brasília, do Centro Universitário de Brasília, e professora voluntária do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social/SP. E-mail: <yukiko@senado.gov.br>.

Margarida Maria Krohling Kunsch. Mestre, doutora e livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, é professora e pesquisadora desta instituição, onde coordena o Curso de Pós-Graduação *lato sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações

Públicas. Publicou os livros: *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada; Universidade e comunicação na edificação da sociedade; Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional; Obtendo resultados com relações públicas*. Organizou diversas coletâneas de Comunicação Social. Ex-presidente da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (1987-1989; 1991-1993), é presidente da Alaic – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (1998-2002; 2002-2005). E-mails: <mkkunsch@usp.br> e <mkkunsch@uol.com.br>.

Maria Cristina Gobbi. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), diretora-suplente da Cátedra Unesco-Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, coordenadora dos Projetos Experimentais e professora do Curso de Jornalismo da Umesp, editora do *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação – JBCC*, da Cátedra Unesco. Organizou, entre outros, os livros: *Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros* (2004); *Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico* (2004); *Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino* (2003); *Mídia em debate: da história midiática às mediações da ciência* (2002); e *Grandes nomes da comunicação: a trajetória comunicacional de José Marques de Melo* (2001). É autora de diversos artigos publicados em revistas científicas. E-mail: <mcgobbi@terra.com.br>.

Maria das Graças Targino. Após anos de docência na Universidade Federal do Piauí, na condição de Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília, atua como colaboradora em cursos de pós-graduação em universidades do Nordeste e bolsista do CNPq. Além da docência, dedica-se à pesquisa em ciência da informação e comunicação, com atuação junto à Intercom. Dentre sua produção intelectual, destacam-se os livros *Projetos experimentais, Conceito de biblioteca, Citações bibliográficas e Desafiando os domínios da informação*, além de artigos de periódicos e capítulos de livros. Sua área de atuação inclui metodologia da pesquisa, comunicação científica, redação técnico-científica, editoração e filosofia da biblioteconomia. E-mail: <gracatargino@hotmail.com>.

Maria Eugênia Belczak Costa. Professora da FGV nas áreas de Comportamento Humano, Desenvolvimento de Equipes, Desenvolvimento Gerencial, Criatividade. Mestre e Doutora em Educação Especial nos EUA, palestrante em congressos e seminários voltados para o Desenvolvimento de Pessoas; consultora em eventos de integração de equipes e planejamento pessoal alinhado ao planejamento organizacional; Diretora de Cooperação Técnica da Esaf (Escola de Administração Fazendária do Ministério da Fazenda), atuando como negociadora de acordos internacionais; é diretora nacional do Projeto de Integração Econômica e Direito Internacional Fiscal junto à União Européia; certifica-

da pela Will Schutz para utilizar a metodologia The Human Element, que trabalha com a produtividade em equipes. *E-mail*: <eqdirco@fazenda.gov.br>.

Roberto Penteado. Jornalista profissional há 30 anos e trabalha na Embrapa. Cursou Relações Internacionais no Instituto de Estudos Políticos de Paris, mestrado em Comunicação de Massa na Universidade da Flórida e Diploma de Estudos Aprofundados em Inteligência Competitiva na Universidade de Toulon et du Var. Atualmente cursa Doutorado em Ciência da Informação e Inteligência Competitiva da Universidade de Toulon et du Var. *E-mail*: <roberto.penteado@embrapa.br>.

Rogério Diniz Junqueira. Sociólogo e jornalista. Bacharel em Comunicação pela UnB. Na Universidade de Bolonha (Itália), cursou a Especialização em “Relações Industriais e do Trabalho” e aperfeiçoou-se em “Cooperação Internacional e Políticas de Intervenção nos Países em Vias de Desenvolvimento”. Doutorou-se em “Sociologia das Instituições Jurídicas e Políticas”, pelas universidades de Milão e Macerata (Itália), defendendo tese sobre campanhas anticorrupção no Brasil e na China. Fez pesquisas com bolsas de CNPq, Capes, Orstom (França) e MAE (Itália). Estudou no Reino Unido e Bélgica. Docente de Sociologia em instituições universitárias. Líder do grupo de estudos “Violência, Racismo e Mídia: representações sociais e discursos midiáticos”, Assessor de pesquisas e políticas públicas do Ministério da Educação junto à Coordenação-Geral de Diversidade e Inclusão Educacional. *E-mail*: <rogeriojunqueira@mec.gov.br>.

Samantha Castelo Branco. Jornalista, Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí (UFPI). *E-mail*: <scastelo@uol.com.br>.

Sérgio Dayrell Porto. Ph.D. e pós-doutor em Comunicação, respectivamente McGill University, Montreal, Canadá, e CNRS, Paris, França. Coordenador do curso de Comunicação Social do Iesb; pesquisador 1A do CNPq; pesquisador-associado sênior da Faculdade de Comunicação da UnB; ex-presidente da Compós; ex-representante da revista *Realidade* em Minas Gerais; ex-chefe de grupo de contas da Denison Propaganda S/A Minas Gerais; ex-gerente da sucursal da Editora Abril Ltda. em Minas Gerais; organizador dos livros *Sexo, afeto e era tecnológica*, Brasília, Editora UnB, 1999; *O jornal: da forma ao sentido*, Brasília, Editora da UnB, 2. ed., 2002, e *A incompreensão das diferenças: 11 de setembro em Nova York*, Brasília, CNPq-Iesb – 2002.

Sonia Virgínia Moreira. Jornalista, mestre em Jornalismo pela Universidade do Colorado (Boulder, EUA) e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora adjunta da Universidade do Estado do Rio de

Janeiro na área de radiojornalismo e cultura midiática, desenvolve pesquisas em jornalismo e desenvolvimento do rádio no Brasil. Presidente da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), gestão 2002-2005. *E-mail*: <smoreira@uerj.br>.

Suzana Maria Valle Lima. Psicóloga, Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília e Ph.D em Sociologia pela Universidade de Wisconsin-Madison (EUA). É pesquisadora da Embrapa. Desenvolve trabalhos na área de mudança organizacional e estratégia; gestão de inovação, de talentos humanos e de C&T; planejamento, acompanhamento e avaliação; desenho de sistemas de informação gerencial, prospecção de demandas tecnológicas. É professora e pesquisadora associada da Universidade de Brasília, onde trabalha no Departamento de Psicologia Social e do Trabalho. É consultora internacional nessas áreas. *E-mail*: <svlima@sede.embrapa.br>.

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior. Jornalista pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, com 20 anos de experiência em Comunicação Organizacional. Trabalhou na revista *Notícias Pirelli*, assessorias de imprensa da Secretaria de Cultura de São Paulo e da Empresa de Energia Elétrica de Mato Grosso do Sul, além de diversos veículos regionais e nacionais. Desde 1990, atua na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Palestrante e professor de graduação e de pós-graduação. Doutorando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Autor de textos e pesquisas nas áreas de comunicação organizacional. *E-mail*: <wilson-fonseca@uol.com.br>.

Wilson da Costa Bueno. Jornalista, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp e professor de Jornalismo da ECA/USP. Mestre e doutor em Comunicação Social, com especialização em Comunicação Rural e Jornalismo Científico, tendo já orientado cerca de 80 dissertações de mestrado e teses de doutorado em Comunicação. Editor de cinco sites temáticos em Comunicação, um deles sobre Auditoria de Imagem On Line. Consultor na área de Comunicação Empresarial. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa. Livro mais recente publicado: *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. *E-mail*: <wilbueno@comtexto.com.br>.

Apresentação

A pesquisa é o maior desafio da universidade brasileira, tanto do ponto de vista filosófico como operacional. Nas diversas áreas da Comunicação Social, talvez o desafio seja ainda maior, devido às características específicas desse campo acadêmico no Brasil, como relativamente pouco tempo de implantação, a centralização dos cursos de pós-graduação em algumas regiões ou universidades e o caráter neófito da produção científica na área.

Ao iniciarmos uma pesquisa ou mesmo antes, quando começamos a elaborar o projeto de pesquisa, somos levados a estudar concepções e procedimentos das mais variadas disciplinas no âmbito das ciências humanas e sociais. Com isso, fazemos adaptações e acomodações, a partir daquilo que tomamos de empréstimo dessas diversas disciplinas. É como se a Comunicação não usufrísse do *status* de disciplina científica, já que um dos requisitos para tal é dispor de um corpo orgânico de procedimentos metodológicos legitimados no interior do próprio campo científico.

Este livro tem o propósito de contribuir para o amadurecimento científico do campo da Comunicação no Brasil, ao apresentar o estado-da-arte na operacionalização de pesquisas de campo, sem descuidar dos aspectos filosóficos. Assim, a primeira parte da coletânea tem o objetivo de situar o leitor, o jovem pesquisador ou mesmo o pesquisador experimentado, no contexto da discussão filosófica e epistemológica acerca da relação entre ciência e método científico.

Os textos contidos a partir do Capítulo 4 apresentam os diversos procedimentos metodológicos, com uma abordagem direcionada especificamente para as diversas áreas da Comunicação Social. A opção pelos temas tratados e pelos excluí-

dos, assim como a estruturação do livro, implicam riscos calculados. A escolha dos temas de capítulos e dos autores convidados foi mais baseada em intuição, conhecimento e experiência dos organizadores do que em qualquer critério objetivo.

A idéia de reunir textos com essa proposta resultou da constatação de que tanto nos cursos de graduação, como nos programas de pós-graduação ficamos à mercê das mais diversas áreas de investigação. Assim, o foco do livro e seu diferencial com relação à maior parte dos disponíveis no mercado é o aspecto operacional, por considerarmos que se trata da maior lacuna existente na prática da pesquisa em Comunicação no Brasil. Boa parte dos pesquisadores, hoje, utiliza diferentes técnicas e métodos explicados em uma variedade de obras, dispersas por áreas variadas, principalmente das ciências sociais. A idéia da obra foi como que organizar uma caixa de ferramentas, reunindo alguns dos principais métodos e técnicas de pesquisa utilizados em Comunicação, abordando características, usos, limitações e formas de operacionalização. Cada autor, nesta metáfora, foi convidado a escrever sobre uma ferramenta específica, com o intuito de apresentá-la e mostrar como pode ser útil na pesquisa e suas formas de utilização.

Logicamente, não podemos afirmar que esta obra cumpre todos os requisitos exigíveis de um compêndio de pesquisa em comunicação, talvez nem os principais, tamanha a salutar diversidade de métodos e técnicas disponíveis. Entretanto, acreditamos que representa o desafio de reunir em um só volume uma síntese de algumas das principais técnicas de pesquisa, já adaptadas ao campo da Comunicação. Isso, sem dúvida, facilita o estudo das técnicas, em disciplinas voltadas para a prática de pesquisa, além de contribuir sobremaneira, do ponto de vista operacional, para quem deseja se iniciar na prática da pesquisa em Comunicação, ou mesmo para quem já é pesquisador experiente.

Temos consciência das limitações da obra. Algumas técnicas não foram abordadas, outras foram direcionadas somente para determinada habilitação, algumas não puderam ser exploradas com a profundidade que mereciam e outras talvez pudessem ter sido substituídas com vantagens. Não obstante isso, é necessário ressaltar que, embora modesto, o livro busca apresentar os principais procedimentos atualmente utilizados nas diversas áreas da Comunicação no Brasil.

Nosso agradecimento aos participantes do projeto, que estão entre os principais pesquisadores brasileiros em suas respectivas áreas e participaram com entusiasmo desde o início, ao aceitarem as condições de tempo, estrutura e tamanho disponível para, em sua grande maioria, produzir um texto inédito. Destaque-se, por último, a concordância unânime e o entusiasmo com a proposta de cedência dos direitos autorais para a Pastoral da Criança, que certamente deles fará bom uso.

Jorge Duarte e Antonio Barros

Introdução

Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro

José Marques de Melo

Ao fundar em 1963, na cidade de Recife, o Instituto de Ciências da Informação (Icinform), primeiro núcleo universitário da pesquisa comunicacional do nosso país, Luiz Beltrão¹ tinha consciência dos desafios metodológicos a serem transpostos pela geração de “aprendizes da investigação científica”² que ele induziu com pertinência jornalística, orientando com paciência evangélica.

Halliday e Benjamin³ chamam de “metodologia tosca” os procedimentos investigativos de que se valeu mestre Beltrão para lançar ao campo seus alunos das primeiras turmas do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. As incursões pioneiras foram sondagens de opinião pública,⁴ avaliando os efeitos da mídia. Elas de certo modo reproduziam as metodologias

1 O Perfil Intelectual Luiz Beltrão, pioneiro das ciências da comunicação no Brasil e por isso mesmo patrono do certame com que a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom – distingue, anualmente, os produtores de conhecimento comunicacional relevante, está esboçado por Antonio Barros e Jorge Duarte na coletânea organizada por Antonio Hohlfeldt e Maria Cristina Gobbi – *Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*, Porto Alegre, Sulina, 2004, p. 56-70.

2 HALLIDAY, Tereza e BENJAMIN, Roberto. “Pernambuco falando para o mundo: contribuições da Unicap e do Icinform para as ciências da comunicação”, In: MARQUES DE MELO e GOBBI (Org.). *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, Editora Umesp, 2000, p. 215.

3 HALLIDAY, Tereza e BENJAMIN, Roberto. “Pernambuco falando para o mundo: contribuições da Unicap e do Icinform para as ciências da comunicação”, In: MARQUES DE MELO e GOBBI (Org.). *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, Editora Umesp, 2000, p. 215.

4 Icinform – Duas pesquisas de opinião, *Comunicações & Problemas*, nº 1, Recife, Instituto de Ciências da Informação, 1965, p. 16-22.

forâneas – uma combinação do *survey* norte-americano e da *enquête* francesa – já testadas pelos institutos de pesquisa de opinião e audiência atuantes na região Sudeste desde os anos 40.⁵

Essa experiência inicial carrega para o campo da comunicação o método da observação, típico da pesquisa nas ciências sociais, aplicando a técnica do *questionário estruturado*, embora privilegiasse a *entrevista* e as *respostas abertas*, no sentido de potencializar a capacidade dialógica dos futuros jornalistas em fase de aprendizagem.

Concomitantemente, Luiz Beltrão preocupava-se em construir uma metodologia apropriada para o campo comunicacional,⁶ não se restringindo a uma única etapa do fluxo informativo (efeitos), mas contemplando as suas múltiplas fases. Essa estratégia está implícita no arrojado projeto sobre o noticiário policial,⁷ através de que ele pretendeu correlacionar diferentes metodologias para captar a essência do fenômeno midiático, ou seja, contemplando-o processualmente. Na tentativa de observar os elementos explícitos no paradigma aristotélico/laswelliano: emissor – mensagem – canal – receptor – efeitos –, recorreu-se tanto ao *questionário* (estudo da recepção e dos impactos) e à *entrevista* (estudo do emissor), quanto às análises de *morfologia* (estudo do canal) e *conteúdo* (estudo da mensagem).

Tendo participado diretamente dessa experiência, que foi minha prova como pesquisador comunicacional,⁸ logo compreendi os obstáculos que se antepunham ao desenvolvimento da pesquisa brasileira nessa área, justamente pela insipiência metodológica.

Tanto assim que, ao realizar o curso de pós-graduação em ciências da informação coletiva mantido pelo Centro Internacional de Estudos Superiores em

5 Tal adaptação das metodologias forâneas foi desencadeada pelo fundador do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), Auricélio Penteado, que iniciou, em 1942, na cidade de São Paulo, as pesquisas de audiência de rádio pela técnica do flagrante. O protagonismo de Penteado pode ser vislumbrado na dissertação de mestrado de William ARAÚJO. *Ibope: construtor de conhecimento midiático e as necessidades do mercado; da fundação à transnacionalização*, São Bernardo do Campo, Umesp, 1999.

6 O relato desse esforço seminal foi feito no seminário internacional organizado em 1965, na cidade do Rio de Janeiro, na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), por iniciativa do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Vide: BELTRÃO, Luiz. *La investigación científica de los medios de información como necesidad para el conocimiento de la proyección de las informaciones en la opinión pública y análisis de su efecto en la necesidad y el desarrollo social*, In: Ciespal. *Enseñanza de Periodismo y Medios de Información Colectiva*, Quito, 1965, p. 339-355.

7 BELTRÃO, Luiz e MARQUES DE MELO, José. *A crônica policial na imprensa do Recife*, *Comunicações & Problemas*, nº 2, Recife, Instituto de Ciências da Informação, 1965, p. 121-129.

8 Ela está descrita e documentada no artigo de Fátima FELICIANO. *Iniciação científica em jornalismo: o trabalho pioneiro de Marques de Melo*, *Idade Mídia*, nº 3, São Paulo, UniFIAM, 2003, p. 137-143.

Comunicação para a América Latina (Ciespal), em Quito, Equador, dediquei atenção especial às questões de natureza metodológica, valendo-me dos ensinamentos propiciados pelos Profs. Wayne Danielson e Malcolm McClean (EUA), Joffre Dumazedier (França), Jorge Fernandes e Ramiro Samaniego (Equador).⁹

O capital intelectual acumulado nessa etapa de formação acadêmica (a graduação em Recife e a pós-graduação em Quito) foi de certo modo submetido a teste, quando me vi compelido, ainda muito jovem, a assumir a regência dos primeiros cursos de Metodologia da Pesquisa em Comunicação¹⁰ ministrados em universidades brasileiras (Recife, Unicap, 1966; São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 1967). Sentindo a necessidade de fomentar o intercâmbio com o mundo profissional, realizei, como atividade pública do Centro de Pesquisa em Comunicação Social, que fundara na Faculdade Cásper Líbero, um seminário nacional,¹¹ reunindo pesquisadores da academia e do mercado.

O inventário dessas primeiras explorações no território da metodologia da pesquisa em comunicação está contido nos capítulos introdutórios da minha obra de estreia na literatura acadêmica, *Comunicação social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970.¹²

9 Fruto dessa experiência é o meu primeiro ensaio de natureza teórica – Ciências da Informação: classificação e conceitos, publicado na revista *Comunicações & Problemas*, Recife/Brasília, Instituto de Ciências da Informação, 1966, p. 71-91.

10 Em verdade, as primeiras atividades didáticas no campo da pesquisa midiática foram empreendidas em São Paulo, na década de 50, pelos Profs. Alfredo Carmo e Octávio da Costa Eduardo, responsáveis pela regência das disciplinas Estatística e Pesquisa de Mercado na Escola Superior de Propaganda, então vinculada ao Museu de Arte de São Paulo (Masp). Vide, a esse respeito, as anotações feitas por Octávio da Costa EDUARDO. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, Renato e colaboradores. *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, T. A. Queiroz, 1990, p. 98-112. Elas, contudo, particularizavam a metodologia da pesquisa usual no setor da propaganda, cabendo-me a iniciativa de enfocar todo o espectro comunicacional, como pode ser observado no referencial empírico contido no meu livro *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970. De qualquer maneira, é preciso reconhecer que, se no programa do curso ministrado em Recife (1966) fundamentei-me nos conhecimentos assimilados dos mestres ciespalinos, especialmente Wayne Danielson e Joffre Dumazedier, o curso programado em São Paulo incorporou muitas das lições acumuladas por Octávio da Costa Eduardo, com quem tive o privilégio de trabalhar em 1966-1967 no Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (Inese). Foi com o mestre paulista que aprendi a lidar, no dia-a-dia, com os artifícios metodológicos usuais na pesquisa de mídia, transmitindo-os aos meus alunos da Cásper Líbero em situações de pesquisa aplicada, que de certo modo aprofundavam as picadas abertas em Recife pelo mestre Luiz Beltrão.

11 MARQUES DE MELO, José (Org.). *Panorama Atual da Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 1968.

12 A propósito deste livro, uma espécie de *best-seller* acadêmico, Waldemar KUNSCH escreveu ensaio sobre o impacto que ele provocou na época. Vide KUNSCH, W. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, trinta anos de uma obra pioneira, *Comunicação & Sociedade*, nº 34, São Bernardo

Procurei ali explicitar o conceito de “pesquisa em comunicação”, dimensionando esse campo de forma processual, na tentativa de neutralizar a concepção restritiva então vigente.

“O termo pesquisa em comunicação tem, geralmente, significado específico em nosso país – pesquisa quantitativa, de circulação ou audiência.

Esse fenômeno alicerça-se no fato de que as únicas pesquisas realizadas no Brasil, até alguns anos atrás, eram destinadas a conhecer a penetração dos veículos de comunicação coletiva junto às populações urbanas, permitindo determinar índices de circulação de jornais ou revistas, ou a audiência dos programas de rádio e televisão.

Não dimensionamos assim a Pesquisa em Comunicação. Costumamos fazer uma delimitação conceitual em níveis mais amplos: o estudo de todos os meios, formas e processos de informação ou de comunicação social. Do ponto de vista metodológico, consideramos não só as investigações que utilizam técnicas quantitativas, mas também aquelas que empregam técnicas qualitativas.

No nosso entender, a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público.

É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador.

Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações lingüísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.”¹³

do Campo: Editora Umesp, 2000, p. 191-208. A ele também se refere Francisco Rudiger, dizendo que “estabeleceu os limites do campo e lançou as principais linhas de erudição a serem seguidas no seu estudo”. RUDIGER, Francisco. *Ciência Social: crítica e pesquisa em comunicação*, São Leopoldo, Unisinos, 2002, p. 65.

¹³ MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 83-84.

Tal definição conquistou legitimidade nacional, sendo incorporada ao *Dicionário de Comunicação* de Rabaça & Barbosa.¹⁴

Do ponto de vista propriamente metodológico, assumi a premissa de que o método científico é unívoco, aplicando-se a qualquer objeto a ser analisado de forma sistemática.

“Todas as ciências utilizam um método comum em suas investigações, na medida em que utilizam os mesmos princípios para julgar da adequação das explicações propostas: e os mesmos critérios pra selecionar uma dentre várias hipóteses” (Nagel).¹⁵

“A ciência realmente começa quando os princípios gerais são submetidos à prova dos fatos, e quando os problemas práticos e as relações teóricas de fatores relevantes são usados para manipular a realidade na ação humana” (Malinowski).¹⁶

Sendo assim, endosseï a postura interdisciplinar preconizada por Claude Lévi-Strauss – “derrubar as barreiras entre disciplinas vizinhas e promover entre elas uma verdadeira colaboração”¹⁷ –, partindo do pressuposto epistemológico de que o método de cada disciplina vai sendo construído empiricamente. Trata-se de uma adequação da metodologia científica aos objetos peculiares aos novos campos de estudo.¹⁸

“Deixando de lado o chamado método de trabalho científico para cada ciência considerada individualmente, e inclusive para cada setor de uma ciência dada, todas as outras características referentes ao campo da metodologia do trabalho científico são, pelo menos, altamente semelhantes na maioria das ciências” (Kafel).¹⁹

Era compreensível, naquela altura, a imbricação metodológica das emergentes “ciências da comunicação” no âmbito das já consolidadas “ciências sociais”.

¹⁴ RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*, 2. ed., Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001, p. 563.

¹⁵ NAGEL, Ernest. *Ciência: natureza e objetivos*, Apud: MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 46.

¹⁶ MALINOWSKI, Bronislaw. *Uma teoria científica da cultura*, Apud: MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 45.

¹⁷ LÉVI-STRAUSS, Claude. *A noção de estrutura em etnologia*, Apud: MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 45.

¹⁸ Voltei a refletir sobre essa questão, situação no contexto latino-americano, no capítulo “A natureza do conhecimento midiológico” do meu recente livro *História do Pensamento Comunicacional*, São Paulo, Paulus, 2003, p. 33-53.

¹⁹ KAFEL, Mieczslaw. *Teoría y Práctica de la Prensa*, apud: MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 45.

“Como ramos recém-definidos entre as Ciências Sociais, é plausível que as Ciências da Informação conservem e utilizem circunstancialmente, algumas de suas técnicas. Isso, porém, não prejudica o delineamento de uma metodologia peculiar, já em fase de concepção e experimentação.”²⁰

Buscando fortalecer essa busca de uma metodologia científica aplicada aos objetos situados no universo da comunicação massiva, dediquei um capítulo especial daquela obra à descrição dos três métodos então vigentes – observação, experimentação e comparação –, delineando, no capítulo seguinte, suas projeções no território nacional.²¹

É sintomático que fossem escassas, no apêndice bibliográfico constante do referido livro, as reflexões metodológicas brasileiras sobre a pesquisa comunicacional. Estavam ali explícitas duas vertentes cognitivas: a principal tinha os pés dentro do mercado e a complementar estava ancorada na academia.

Na corrente metodológica de natureza profissional era nítida a liderança exercida por Alfredo Carmo, autor de três ensaios sobre “pesquisa motivacional” e “pesquisa dos efeitos da propaganda”. Suas diligentes anotações eram ampliadas por Roberto Duailibi – “teste de percepção temática” –, Octávio da Costa Eduardo – “conceitos na pesquisa midiática” –, Otávio Florisbal e Dalton Manzo – “pesquisa de audiência” –, Saulo Guimarães – “leitura de anúncios” –, Murilo Mendes – “pesquisa de atitudes” – e Renato Jardim Moreira – “questionário”.²²

As contribuições acadêmicas se limitavam a dois artigos assinados por jovens pesquisadores lançados na arena universitária por Luiz Beltrão, integrantes da equipe por ele recrutada para a Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília. José Salomão David Amorim e José de Castro descrevem a metodologia empregada numa pesquisa de morfologia e legibilidade de jornais. Por sua vez, José Seixas Patriani faz considerações sobre a importância da sistematização metodológica na pesquisa para a elaboração de teorias e leis no campo das comunicações.²³

PATRIANI convoca a embrionária comunidade nacional da área para erigir uma metodologia “brasileira” destinada a investigar e a compreender os fenô-

20 MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 46.

21 MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 96-103.

22 MARQUES DE MELO, José. *Bibliografia Brasileira da Pesquisa em Comunicação*, In: *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 282-284.

23 MARQUES DE MELO, José. *Bibliografia Brasileira da Pesquisa em Comunicação*, In: *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 282-284.

menos comunicacionais, como pressuposto capaz de superar a dependência cultural da nossa sociedade.

“O estudo da comunicação precisa ser organizado por uma estrutura de conceitos que se refiram aos processos e fatos prioritários a serem pesquisados na realidade brasileira. (...) A teoria e a pesquisa da comunicação são instrumentos fundamentais no processo da mudança sócio-cultural, são catalisadores da dinâmica psicossocial. Infeliz o povo que não tem seus próprios comunicadores e cientistas da comunicação: fica-lhes reservada a castração cultural, a dominação neocolonialista, com todas as suas terríveis conseqüências.”²⁴

Contudo, aqueles tempos não eram propícios a ações intelectuais dessa natureza. A repressão política desencadeada após 1964, nas universidades, inibia o comportamento dos pesquisadores. Os que ousaram transgredir foram punidos ou ficaram acuados.²⁵ Era mais tranquilo e confortável dar seqüência ao processo de importação de teorias e metodologias consagradas nos países hegemônicos ou nas disciplinas conexas.

O resultado desse embotamento aparece com nitidez no balanço da pesquisa comunicacional brasileira, promovido pela Intercom, no início dos anos 80. As correntes metodológicas cultivadas pelos programas de pós-graduação que desenvolviam pesquisas em comunicação indicavam um claro reboquismo aos modismos metropolitanos, configurando-se como inusitada “ciência de arco e flecha”, gravitando perifericamente em torno da “sociologia” ou adotando perfil amorfo, camuflado sob o rótulo “diversidade”. Há, contudo, alguns laivos de ousadia institucional. Um dos programas está preocupado com a “popularização da ciência” e o outro ensaia a “busca de uma identidade”.²⁶

A inibição metodológica dos cientistas da comunicação, naquela conjuntura, refletia não apenas os entraves políticos decorrentes do obscurantismo que permeava o aparato estatal, mas também o arbítrio do poder burocrático, exercido pelos cientistas das disciplinas tradicionais, que impunham modelos investigativos usuais nas áreas legitimadas, dificultando assim a expansão das novas disciplinas. Esse mal-estar eu o revelei ao inventariar o congresso da Intercom de 1982, o primeiro aliás que recebeu atenção das agências federais de

24 PATRIANI, José Seixas. O papel da teoria na pesquisa de comunicação, *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, nº 18, Rio de Janeiro, 1969, p. 41-44.

25 Evidência disso foi o calvário percorrido por Luiz Beltrão, que pagou preço elevado por seu pioneirismo e ousadia. Para entender sua história de vida, pode ser útil a leitura do livro organizado por Roberto BENJAMIN. *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998.

26 MARQUES DE MELO, José (Org.). *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez: Intercom, 1983.

fomento científico, cujos dirigentes enviaram seus observadores para radiografar o que acontecia em nosso campo.

“Foi um encontro fertilíssimo, onde se fez não só o balanço da produção brasileira nas duas últimas décadas e dos rumos que a pesquisa em comunicação segue nos demais países, mas onde se debateu com coragem e tranqüilidade os impasses fundamentais que se antepõem a essa área de conhecimento. As questões metodológicas foram analisadas juntamente com os problemas políticos que enfrentam os pesquisadores da comunicação. As tendências teóricas foram discutidas sem deixar de lado os obstáculos criados pelos donos do saber, encastelados geralmente em campos científicos tradicionais. As dificuldades de financiamento foram detectadas como desdobramentos das reticências que as agências governamentais e privadas esboçam para manifestar o seu desagrado diante das descobertas e das revelações científicas que contrariam as ‘verdades’ institucionalizadas.”²⁷

Esse panorama foi sendo transformado, gradativamente, durante as décadas finais do século XX, refletindo a eferescência da vida democrática no país, especialmente depois do esgotamento do ciclo militar 64-85. Também influenciou positivamente a expansão da rede nacional de escolas de comunicação, em vista da grande demanda pelas carreiras midiáticas nos contingentes jovens que ingressam, cada ano, nas universidades. Não se pode omitir, nesse quadro, o papel difusor e mobilizador desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM – valorizando a prática da pesquisa científica nos cursos de graduação e estimulando a melhoria da qualidade dos estudos conduzidos pelos cursos de pós-graduação.²⁸

É compreensível, portanto, que a bibliografia nacional sobre metodologia da pesquisa em comunicação começasse a florescer. Se, até então, o circuito editorial privilegiava obras segmentadas, tratando das metodologias peculiares à análise do mercado (Schlesinger),²⁹ à pesquisa de opinião pública (Augras)³⁰ e ao estudo do jornalismo comparado (Marques de Melo),³¹ os livros mais abrangentes, dimensionando a complexidade do campo comunicacional, somente apareceriam na conjuntura da transição secular.

A nova safra começa com o estudo de caso feito por Maria Immacolata Vassalo de Lopes, que desvenda o cipoal metodológico das teses de mestrado e doutora-

27 MARQUES DE MELO, José (Org.). *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez: Intercom, 1983, p. 9.

28 Tal influência pode ser percebida no conjunto de depoimentos coletados por Círcia PERUZZO e Sonia Virgínia MOREIRA. *Intercom, 25 anos, 1977-2002*, São Paulo, Intercom, 2002.

29 SCHLESINGER, Hugo. *Pesquisa e Análise do Mercado*, Rio de Janeiro, Lidador, 1964.

30 AUGRAS, Monique. *Opinião Pública, teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970.

31 MARQUES DE MELO, José. *Estudos de Jornalismo Comparado*, São Paulo, Pioneira, 1972.

do produzidas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A autora empreende uma espécie de desconstrução metodológica, identificando os paradigmas (nem sempre explícitos) em que se estribaram os jovens pesquisadores, com a finalidade de classificá-los epistemologicamente. Como corolário desse fecundo trabalho de leitura crítica das metodologias vigentes naquela escola, que esteve durante vários anos na vanguarda dos estudos comunicacionais brasileiros, ela concita os jovens cientistas da área a exercitar constante vigilância metodológica. Sua meta reside na ultrapassagem da fragilidade científica que nos caracteriza como país marcado pelo “capitalismo dependente”. No seu entender, “objeto-método-teoria constituem uma unidade indivisível”.³²

Vassalo de Lopes deu um passo adiante em relação ao universo desbravado pela sua orientadora acadêmica, Sarah Chucid da Viá, responsável pelos cursos de metodologia comunicacional na referida instituição. Além de ter produzido uma apostila, divulgando a gênese desse campo, a partir do registro disponível na bibliografia nacional,³³ Da Viá esboçou reflexões pontuais sobre os procedimentos empíricos da pesquisa de opinião pública.³⁴ Recentemente, a autora buscou a colaboração de Ada Dencker³⁵ para elaborar um manual de pesquisa empírica em ciências sociais, em que atribui ênfase ao estudo do fenômeno comunicacional. Na verdade, a comunicação figura nessa obra como elemento referencial, sendo focalizada apenas nos apêndices relativos à análise de conteúdo e à pesquisa qualitativa, mesmo assim abreviadamente.³⁶

Com a mesma preocupação de oferecer suporte aos estudantes que desenvolvem pesquisas nas universidades, outros autores compareceram ao cenário da metodologia comunicacional, privilegiando, porém, a elaboração de projetos. Destaca-se entre eles Lucia Santaella, responsável por um alentado manual de “projetos para mestrado e doutorado”.³⁷ Na mesma linha, perfilam-se Targino e

32 LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*, São Paulo, Loyola, 1990.

33 DA VIÁ, Sarah Chucid. *Metodologia da Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, ECA-USP, 1971.

34 DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião Pública*, São Paulo, Loyola, 1983.

35 Dencker é autora de significativo estudo sobre a configuração da pesquisa em comunicação no Brasil, apresentado como dissertação de mestrado (São Paulo, ECA-USP, 1988). Ela colaborou previamente nos projetos desenvolvidos pela Intercom – Inventário da Pesquisa em Comunicação no Brasil (1985) e Produção Científica Brasileira – década de 80 (1997). É também autora de obra de referência no campo do turismo – *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, Ática, 1998.

36 DA VIÁ, Sarah Chucid e DENCKER, Ada. *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (com ênfase em comunicação)*, São Paulo, Futura, 2001.

37 SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*, São Paulo, Hacker, 2001.

Magalhães, artífices de um laborioso roteiro para os “projetos experimentais” dos concluintes de cursos de graduação.³⁸ Por sua vez, França e Freitas produziram um consistente “manual da qualidade em projetos”, tanto útil aos estudantes universitários quanto aos profissionais em início de carreira que pretendem enveredar pelo magistério superior.³⁹

Não obstante a significação dessa nova bibliografia, torna-se evidente seu viés pedagógico, circunscrevendo a metodologia científica em comunicação às muralhas da academia. Ela induz, portanto, à produção de um tipo de conhecimento sintonizado com a rotina universitária, que privilegia o formalismo e em alguns casos a assepsia ritualística, em detrimento da acumulação daquele saber ao mesmo tempo crítico e utilitário, capaz de transformar a nossa realidade comunicacional.

Apesar da grande quantidade de estudos produzidos em território nacional, tanto pelos pesquisadores amadurecidos quanto pelos jovens em fase de iniciação científica ou em processo final de pós-graduação, constata-se uma fragilidade cognitiva que Rudiger credits à “fragmentação” do campo. Ele, contudo, acrescenta elementos de natureza metodológica a essa crise conjuntural, quando aponta o “simplismo nas proposições” ou a ausência de uma “verdadeira interpretação”, circunstâncias agravadas pela “falta de consistência dos materiais”.⁴⁰

Na verdade, as pesquisas em desenvolvimento nas universidades, apesar da multiplicidade de objetos e da pluralidade de métodos, descrevendo e analisando fenômenos relevantes, demonstram um distanciamento colossal em relação às demandas da sociedade. Se as aspirações coletivas sinalizam em relação a uma outra comunicação – produtos de qualidade, capazes de fomentar o crescimento intelectual daqueles contingentes precocemente desescolarizados ou tardiamente beneficiários das redes de difusão cultural –, a pesquisa acadêmica assume uma fisionomia dispersa e deslocada, reproduzindo criticamente modelos emprestados nas ciências sociais ou minimizando a produção de conhecimento aplicado.

Não é sem razão que Muniz Sodré atribui importância ao “método” nessa tentativa de superar os impasses vigentes em nosso campo.⁴¹ Ele vaticina o seu

38 TARGINO, Maria das Graças e MAGALHÃES, Laerte. *Projetos Experimentais no Ensino de Comunicação*, Teresina, Edição dos autores, 1993.

39 FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação*, São Paulo, Pioneira, 1997.

40 RUDIGER, Francisco. *Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação*, São Leopoldo, Editora Unisinos, 2002, p. 71-72.

41 Como tantas outras lideranças da nossa comunidade acadêmica, Muniz Sodré participou do seminário promovido pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS –, e organizado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em novembro de 2002, tendo como tema central “Epistemologia da Comunicação”, com

realinhamento no interior das ciências humanas, reivindicando ao mesmo tempo o aprofundamento do diálogo com os agentes sociais da comunicação.

“O desafio epistemológico desse campo é construir um paradigma de conhecimento em que o discurso reflexivo não seja totalmente estranho ao senso comum dos agentes sociais da comunicação, expresso tanto na mídia quanto na diversidade de práticas culturais. (...) Para quê? Para a produção de um saber ético ou prático no sentido da atribuição de um sentido humano ao bios-midiático, um saber capaz de reorientar as elites logotécnicas (jornalistas, diretores de mídia, produtores culturais etc.) e as comunidades tornadas audiências. (...) Evidentemente, a Comunicação não pode subtrair-se ao território do pensamento social, alinhando-se, portanto, com o que se vem chamando de ciências do homem. Mas é também evidente que não se trata mais de um mero objeto das velhas disciplinas sociais. Reconduzir o campo comunicacional ao paradigma já gasto das demais disciplinas sociais parece-me um retrocesso epistemológico.”⁴²

Trata-se de proposição convergente com a tarefa de pensar a comunicação na sociedade informacional, postulada em meu recente livro *A esfinge midiática*, no qual reitero a urgência de produção de conhecimento pragmaticamente utópico como forma de evitar que sejamos devorados pela engrenagem poderosa das indústrias de bens simbólicos que atuam como verdadeiros educadores coletivos em nosso país.

“Estamos ingressando no século XXI, podendo celebrar na geografia americana cinco séculos de institucionalização midiática. Contudo, o mapa da exclusão comunicacional permanece substancialmente inalterado ao sul do Rio Grande. (...) Transformar essa realidade injusta constitui o maior enigma dos estudiosos da mídia massiva em nossas sociedades. (...) Devemos reconhecer, com humildade, que, apesar de um século de acumulação de conhecimentos midiológicos, a esfinge midiática ainda não foi decifrada pelas nossas comunidades acadêmicas.”⁴³

Para vencer o imobilismo que vem estigmatizando a nossa comunidade acadêmica, poderá ser eficaz a contribuição metodológica enfeixada neste livro organizado pelos Profs. Jorge Duarte e Antonio Teixeira de Barros. Eles mobilizaram cerca de 30 produtores de conhecimento comunicacional, situados em

a finalidade de discutir as relações entre a teoria e metodologia da pesquisa em comunicação. Esse evento potencializou a “insatisfação generalizada com o estado atual do campo”, expressando “a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar sua prática de investigação”. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e FRANÇA, Veira Veiga. Apresentação, LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Epistemologia da Comunicação*, São Paulo, Loyola, 2003, p. 10.

42 SODRÉ, Muniz. Ciência e método em comunicação, In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Epistemologia da Comunicação*, São Paulo, Loyola, 2003, p. 310-311.

43 MARQUES DE MELO, José. *A esfinge midiática*, São Paulo, Paulus, 2004, p. 21.

várias regiões brasileiras e ancorados em diferentes disciplinas do campo das ciências da comunicação, encomendando ensaios destinados a resgatar suas experiências cognitivas. O resultado é um mosaico instigante, plural e aberto, destinado a motivar as novas gerações de pesquisadores da comunicação a romper as fronteiras do gueto acadêmico, gerando estudos críticos, utilitários e inovadores.

Certamente, o principal mérito desta coletânea é o oferecimento de múltiplas opções metodológicas, propiciando aos jovens pesquisadores alternativas para a descrição e a interpretação dos seus objetos de estudo. Essa amplitude buscada pelos seus organizadores significa, por um lado, respeito à liberdade de escolha investigativa, mas, por outro, é um convite à prática daquele saudável hibridismo metodológico que tem pautado a trajetória da Escola Latino-Americana de Comunicação.⁴⁴

A evidente fragmentação de procedimentos metodológicos aqui reunidos espelha com fidedignidade a etapa atual da pesquisa em comunicação no Brasil. Ela deve, contudo, ser tomada como ponto de partida para o redimensionamento histórico do campo intelectual em que trabalhamos, ensejando o fortalecimento da nossa identidade acadêmica e ampliando a nossa contribuição para a melhoria da qualidade de vida do povo brasileiro.

Quase meio século depois, as picadas abertas por Luiz Beltrão continuam a nos desafiar. Compete à nova geração de pesquisadores, formada na própria área, dar continuidade às utopias semeadas pelo nosso pioneiro, sedimentando a maturidade das ciências da comunicação, em diálogo permanente com as outras áreas do saber. É fundamental, porém, não perder de perspectiva a nossa responsabilidade de produzir conhecimento crítico, útil à sociedade, sintonizado com as legítimas aspirações dos cidadãos que financiam nosso trabalho dentro das universidades.

Obras de referência

a) Fontes históricas

BENJAMIN, Roberto. *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998.

CASTELO BRANCO, Renato e colaboradores. *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, T. A. Queiroz Editor, 1990.

HOHLFELDT, Antonio e GOBBI, Maria Cristina (Org.). *Teoria da Comunicação: Antologia de Pesquisadores Brasileiros*, Porto Alegre, Sulina, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Epistemologia da Comunicação*, São Paulo, Loyola, 2003.

MARQUES DE MELO, José (Org.). *Panorama Atual da Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 1968.

_____. (Org.). *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez: Intercom, 1983.

_____. *História do Pensamento Comunicacional*, São Paulo, 2003.

_____. *A Esfinge Midiática*, São Paulo, Paulus, 2004.

_____. e GOBBI, Maria Cristina (Org.). *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, Editora Umesp, 2000.

PERUZZO, Cicilia e MOREIRA, Sonia Virgínia. *Intercom, 25 anos, 1977-2002*, São Paulo, Intercom, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*, 2. ed., Rio de Janeiro, Campus, 2001.

RUDIGER, Francisco. *Ciência Social: crítica e pesquisa em comunicação*, São Leopoldo, Unisinos, 2002.

b) Fontes metodológicas

AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970.

DA VIÁ, Sarah Chucid. *Metodologia da Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, ECA-USP, 1971.

_____. *Opinião Pública*, São Paulo, Loyola, 1983.

_____. e DENCKER, Ada. *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (com Ênfase em Comunicação)*, São Paulo, Futura, 2001.

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação*, São Paulo, Pioneira, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*, São Paulo, Loyola, 1990.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970.

_____. *Estudos de Jornalismo Comparado*, São Paulo, Pioneira, 1972.

PATRIANI, José Seixas. O papel da teoria na pesquisa de comunicação, *Caderno de Jornalismo e Comunicação*, nº 18, Rio de Janeiro, 1969, p. 41-44.

⁴⁴ MARQUES DE MELO e GOBBI. *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*, São Bernardo do Campo, Editora Umesp, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*, São Paulo, Hacker, 2001.

SCHLESINGER, Hugo. *Pesquisa e Análise do Mercado*, Rio de Janeiro, Lidador, 1964.

TARGINO, Maria das Graças e MAGALHÃES, Laerte. *Projetos Experimentais no Ensino de Comunicação*, Teresina, Edição dos autores, 1993.

1

Ciência, poder e comunicação *Isaac Epstein*

“Conhecimento e poder são um.” F. BACON
(Aforismo iii)

“A ciência é discurso, e quem silencia sobre esta
condição arrisca a não mais encontrá-la.”
(GRANGER, 1967, p. 21)

1 Ciência e poder

A ciência empírica é um discurso abstraído e construído a partir da complexidade do mundo fenomenal que envolve, a partir da constituição de um objeto científico, uma ruptura com o mundo “vivido”.

As teorias científicas, por sua vez, pretendem representar, mediante conceitos articulados em linguagens e códigos específicos, as constrições que ligam os fenômenos entre si. Reduzida então esta “*impressão primeira*”¹ (BACHELARD, 1976) a conceitos formalizados, as teorias referidas serão expressas nestas linguagens e encontrarão suas justificações nas positivities das verificações indutivas ou negatividades das falsificações dedutivas correlatas à ocorrência futura de determinados fenômenos.

Uma das características das teorias científicas é que os fenômenos podem obedecer ou transgredir as leis e teorias propostas para representar as constrições mencionadas. Mais ainda, toda a teoria, para merecer o estatuto de científica, deve prever as condições de sua possível contestação ou refutação, isto é, deve ser falsificável, sendo aceita apenas após resistir às tentativas de refutação. São

¹ A *impressão primeira* é também o primeiro dos cinco “obstáculos epistemológicos” ao conhecimento científico definidos por Bachelard.

então “corroboradas” e aceitas provisoriamente, mas devem estar disponíveis a futuros testes. Este é o “critério de demarcação” proposto por Popper para diferenciar as teorias científicas das não científicas (POPPER, 1975, p. 41-50).

Quais os pressupostos dos cientistas em seu trabalho de constituição dos objetos científicos e de busca das leis que os interliguem? Um dos princípios fundamentais sobre o qual repousa a ciência como conhecimento dos fenômenos naturais é o princípio da uniformidade da natureza que foi enunciado pelo filósofo medieval Roberto Grosseteste e mencionado por Koyre.² Carnap denomina estas premissas de “princípio de uniformidade” e lhes dá um caráter probabilista:

“1. O grau de uniformidade do mundo é alto; 2. Se a frequência relativa de uma propriedade ao longo de um segmento inicial de uma série é alto (digamos r), então será provavelmente alto (aproximadamente igual a r) numa continuação suficientemente longa da série.”

(CARNAP, 1970, p. 179)

O oposto de um mundo com um certo grau de uniformidade é um mundo caótico. Um mundo caótico (em seu sentido clássico e não no sentido da teoria do caos) é aleatório onde todos os eventos possíveis ocorrem com igual frequência. Este mundo não exhibe ordem alguma e, conseqüentemente, nenhuma ciência pode descrevê-lo. Em termos da Teoria da Informação, um mundo caótico exhibe a máxima variedade possível e, por isso, demanda a máxima quantidade de informação para ser descrito. Uma ilustração visual é o chamado “ruído branco”, o fervilhar aleatório de pontos na tela quando a televisão não está ligada em nenhum canal.

A idéia da “criação” do mundo como passagem do caos à ordem é arquetípica. Segundo vários mitos, inclusive a descrição do Gênesis, a criação consiste na passagem de um mundo caótico para um mundo que exhibe ordem. Num mundo onde são supostas regularidades na ocorrência dos fenômenos, a ciência procura localizar e identificar estas regularidades e as denomina “leis da natureza”. A própria idéia de “causa” de um fenômeno pode ser substituída pelo simples hábito de associarmos a percepção de dois eventos em constante conjunção ou sucessão. Este atributo da natureza de nossa mente foi identificado por David

2 “Todo o método científico implica uma base metafísica, ou pelo menos alguns axiomas sobre a natureza da realidade. Os dois axiomas de Grosseteste, herdados naturalmente dos gregos, e admitidos por todos, ou quase todos os representantes da ciência da natureza, tanto antes como depois dele, foram os seguintes: o primeiro é o do princípio de uniformidade da natureza, isto é, que as formas são sempre idênticas em seu funcionamento. O segundo é o princípio da economia ou parcimônia que deveria governar não só a ciência como os próprios fenômenos” (KOYRE, 1973, p. 68).

Hume, numa epistemologia naturalista pré-kantiana, como a verdadeira base de nosso conhecimento empírico.

Seja qual for a justificação para a existência de regularidades no mundo,³ um dos pressupostos das ciências da natureza é que a referida ocorrência é indiferente aos desejos ou intenções do ser humano. Sem contar as objeções das filosofias idealistas de um lado, e das epistemologias relativistas de outro, o pensamento científico postula, na prática, uma natureza objetiva. Suas forças e leis existem fora dos propósitos e intenções humanas. Pelo menos, esta é uma das características que diferenciam o pensamento mágico do pensamento científico. No primeiro, são invocados poderes extraordinários para alterar a nosso favor, ou contra outrem, o curso dos fenômenos (MAUSS, 1974). No segundo, esta invocação é substituída pelo conhecimento científico. De onde então provém este poder atribuído à ciência? Em seu significado mais geral, a palavra *poder* designa a capacidade ou a possibilidade de produzir efeitos que tanto podem ser referidos a indivíduos e a grupos humanos, como a fenômenos naturais (BOBBIO et al., 1986, p. 933).

O poder do conhecimento científico provém do aproveitamento, através de generalizações e interpretações teóricas, das leis e regularidades descobertas, e isto tanto pode se referir às regularidades dos fenômenos naturais, quanto às regularidades dos fenômenos sociais. Mais ainda, o poder sobre os fenômenos naturais por parte de indivíduos ou grupos acaba por lhes possibilitar o exercício do poder sobre outros indivíduos ou grupos. Em suma, estes dois tipos de poder estão imbricados, conforme consignam autores de vertentes teóricas distintas, como Marcuse e Deutsch:

“Assim o método científico, que permitiu um domínio cada vez mais eficiente da natureza, também veio a fornecer os conceitos e mesmo os instrumentos para uma dominação cada vez mais eficaz do homem sobre o homem por meio da dominação da natureza.”

(MARCUSE, 1966, p. 158)

“No decurso da história tem acontecido que quando um homem aumenta seu poder sobre a natureza, ele é capaz de usar este poder como um meio de aumentar o seu próprio poder sobre outros homens.”

(DEUTSCH, 1979, p. 47)

3 Alguns filósofos atribuem a crença na ocorrência destas regularidades como algo *a priori* e fora do alcance da evidência científica. Outros, como Carnap, acreditam na possibilidade de se provar empiricamente ao menos a alta probabilidade da existência destas regularidades (CARNAP, 1970, p. 180).

Se a natureza apresenta regularidades e é neutra em relação aos propósitos humanos na conquista de poder sobre ela, o cientista pesquisará as regularidades dos fenômenos naturais e a natureza, seu “adversário”, se comportará certamente, ou pelo menos com alta probabilidade, como o diabo agostiniano, que na descrição de Wiener:

“Não é um poder, por si mesmo, mas a medida de de nossa fraqueza, talvez exija todo nosso esforço para descobri-lo; no entanto, uma vez que o tenhamos descoberto, tê-lo-emos exorcizado, em certo sentido, ele não alterará sua política em relação a um assunto já decidido, com a mera intenção de confundir-nos ainda mais.”

(WIENER, 1972, p. 35)

Vimos que a ordem da natureza pode ser oposta ao caos, mas essas duas alternativas podem conter um pressuposto mais geral e comum: a indiferença dos fenômenos naturais em relação ao homem e seus propósitos. Num segundo sentido, porém, a antítese do demônio agostiniano pode ser o diabo maniqueu que não só tem regras na sua atuação, como também não hesitará em mudá-las quando na iminência de ser descoberto.

Pode-se admitir que também o cientista social enfrenta o demônio agostiniano?⁴ O “saber” empírico do cientista social traduzido em descoberta de regularidades sobre o comportamento de indivíduos ou grupos, à semelhança do “saber” do cientista da natureza, pode ser traduzido não só em poder, agora, sobre os fenômenos naturais e, através deste conhecimento, incrementar o poder do homem sobre o homem, mas também para exercer o poder diretamente, através de sua ação, sobre os indivíduos ou grupos sociais. Isto pode conduzir à dominação e também possibilitar a emancipação através da autoconsciência.⁵ Será sempre uma garimpagem necessária identificar os verdadeiros propósitos sociais, didáticos ou terapêuticos, dos cientistas, pesquisadores, educadores ou terapeutas que detêm o saber sobre o homem e separá-los do interesse próprio ou da dominação. Em contrapartida, os “objetos” desse conhecimento, se conscientes de que as leis ou regularidades, quando conhecidas por outrem, podem servir de instrumentos de poder e de dominação, poderão, em alguns casos e em alguma medida, engendrar uma alteração nas determina-

4 O demônio agostiniano corresponde aos dois primeiros estágios da racionalidade tecnológica e o demônio maniqueu ao terceiro, dos quatro estágios descritos por Habermas. “Abordamos então o terceiro estágio da racionalização. Aquele que recobre situações estratégicas onde calculamos um comportamento racional em oposição a adversários que também se comportam racionalmente” (HABERMAS, 1973).

5 Emancipação e transparência para Radnitzki (1973, p. 195) “a autoconsciência dos agentes humanos e que os ajuda a emancipar-se das forças hipostasiadas à sociedade ou a história”.

ções e regularidades de sua atuação. O “objeto” humano do conhecimento conserva algum grau de liberdade em relação ao detentor do saber a seu respeito (SCRIVEN, 1967, p. 203-218).

O cientista social, ao contrário do cientista da natureza, pode enfrentar o seu alter, o diabo maniqueu, aquele que muda suas estratégias quando na iminência de ser descoberto. Este fato possibilita um trajeto para discriminar, nas ciências sociais, uma dimensão própria.

2 “Paradigmas” em ciências sociais

O termo *paradigma* é um dos conceitos básicos da proposta de Kuhn contida em suas *Revoluções Científicas* (KUHN, 1978), mas que não tem, neste texto, uma definição explícita e precisa a partir da qual possa ser derivado um procedimento para o seu reconhecimento e identificação. Em análise posterior, Masterman (1970) enumerou 21 sentidos diferentes dados por Kuhn ao termo *paradigma*. Estes 21 diferentes significados foram agrupados por essa autora em três grandes grupos que denominou de 1. *Paradigmas metafísicos ou metaparadigmas*; 2. *Paradigmas sociológicos* e 3. *Paradigmas artefatos*, contemplando, respectivamente, as dimensões epistemológica, sociológica e metodológica dos paradigmas.

O próprio Kuhn reconheceu mais tarde, no Posfácio de suas *Revoluções Científicas*, a procedência da crítica feita à excessiva ambigüidade que atribuiu ao conceito de “paradigma” e sugeriu o termo *matriz disciplinar* como intermediário entre *teoria e paradigma*. De qualquer modo, Kuhn jamais utilizou o termo *paradigma* para identificar qualquer opção “paradigmática” nas ciências sociais. Seus exemplos sempre provieram das ciências naturais, preferencialmente da Física e da Química, considerando que as ciências sociais estariam atualmente num período pré-paradigmático (KUHN, 2000, p. 216).

Nas últimas décadas, a palavra *paradigma* expandiu-se como um “meme” (BLACKMORE, 1999) com grande capacidade reprodutiva. Cohen verifica que o uso do termo *novo paradigma*, em resumos e títulos de artigos publicados em periódicos científicos de maior prestígio e catalogados pelo *Institute of Scientific Information* (ISI), aumentou de 30 artigos em 1990 para 124 em 1998, sem que estes artigos indicassem novidades científicas relevantes, uma vez que não tiveram um grande número de citações (COHEN, 1999, p. 1998-1999).

Não é, portanto, de se estranhar a utilização, às vezes um pouco indiscriminada, do termo *paradigma* para diferenciar determinadas orientações epistêmicas e metodológicas no domínio da pesquisa em ciências sociais. Guba e Lincoln consideram quatro destas opções que chamam de “paradigmas” na

pesquisa qualitativa e que examinam em três dimensões, conforme o quadro seguinte:

“Paradigmas” alternativos de investigação
(GUBA & LINCOLN, 1994, p. 106-117)

Dimensão	Positivismo	Pospositivismo	Teoria Crítica et al.	Construcionismo
Ontológica	Realismo ingênuo	Realismo crítico	Realismo histórico	Relativismo
Epistemológica	Dualista (achados verdadeiros)	Dualismo modificado (achados prováveis)	Transacional (valorização dos achados)	Transacional (achados criados)
Metodologia	Experimental (Verificacionismo)	Experimental (Falsificacionismo)	Dialógica/Dialética Confiabilidade/Validéz	Hermenêutica/Dialética Idem
Valores	Excluídos; influência negada		Incluídos formativos	
Ética	Extrínseca		Intrínsecas	

Estas categorias admitirão variantes, alternativas⁶ e alguns produtos híbridos que comportarão as dimensões: ontológica (em relação ao estatuto ou “realidade” dos objetos científicos estudados), epistemológica (em relação ao tipo de conhecimento obtido), metodológica (em relação aos procedimentos analíticos adotados e sua validade), ética (quanto aos valores adotados) etc.

Propomos neste texto, pelas razões expostas, uma substituição do termo *paradigma* por *orientações epistêmicas*, considerado mais apropriado para nossa proposta. Além disso, exploraremos nestas vertentes uma dimensão ainda não mencionada que denominamos “orientação agonística”.

⁶ Mieke (1995) distingue em seu *Pensamento Comunicacional* os enfoques: sistêmico-cibernético, informacional, empírico funcionalista, pensamento crítico, macluhanismo, pragmático, da recepção, etnográfico etc.

3 Orientações epistêmicas

Para nosso propósito, de análise do poder originado pelo conhecimento das leis empíricas nas ciências sociais, distinguiremos três possíveis orientações epistêmicas: (1) a pesquisa tradicional, herança do positivismo e do empirismo lógico; (2) a Teoria Crítica e suas derivações, notadamente a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas; (3) a orientação agonística, com suas múltiplas variantes.

A primeira destas orientações admite a não-intencionalidade do objeto e seus métodos de pesquisa são derivados daqueles oriundos das ciências naturais. Nesta perspectiva, muitos dos obstáculos encontrados na pesquisa, alguns deles derivados da própria “indisciplina” do objeto, são minimizados. Nagel, um dos mais importantes filósofos da ciência na tradição epistemológica do Positivismo, enumera cinco dos que considera os principais “*problemas metodológicos das ciências sociais*”.⁷ Um destes obstáculos, que Nagel denominou “*o conhecimento dos fenômenos sociais como variável social*”, menciona especificamente como dificuldade:

“A terceira dificuldade que devem enfrentar as ciências sociais, considerada às vezes a maior de todas, surge do fato de que os seres humanos freqüentemente modificam seus modos habituais de conduta social como consequência da aquisição de novo conhecimento acerca dos eventos nos quais participam ou da sociedade à qual pertencem.”

A chamada “dificuldade” nesta orientação, se não existisse, tornaria mais domesticável o fenômeno social. Todavia, o que é “dificuldade” para a orientação positivista se torna, numa ótica dialética e da Teoria Crítica, possibilidade de emancipação.

Mesmo assim, para Habermas, os mais promissores resultados da pesquisa empírica deveriam ser integrados numa Teoria Crítica, pois uma teoria sem conteúdo empírico poderia facilmente degenerar numa retórica vazia (BERNSTEIN, 1988, p. 8).

Todavia, a dialética do progresso, segundo os criadores da Teoria Crítica (Adorno e Horkheimer), tornava-se negativa, pois colimava antes na destruição do

⁷ Os cinco obstáculos são (NAGEL, 1971, p. 404-452): I. as formas de investigação controlada (idem: 407-414); II. a relatividade cultural e as leis sociais (414-420); III. o conhecimento dos fenômenos sociais como variável social (420-426); IV. a natureza subjetiva dos temas dos estudos sociais (427-438); V. o viés valorativo da pesquisa social (437-452).

que na realização da razão. Coube a Habermas revisar a Teoria Crítica através de sua Teoria da Ação Comunicativa na qual a verdade é atingida pelo consenso obtido através da comunicação e onde a emancipação dos sujeitos joga importante papel.⁸ A Teoria Crítica influenciou vários aspectos da pesquisa participante e teve importantes pontos de contato com o pensamento comunicacional latino-americano, especificamente no Brasil, com as idéias de Paulo Freire.

A orientação agonística compreende o “saber” da guerra, das disputas, dos conflitos, dos enganos, das astúcias (FAYARD, 2000), da persuasão e dissuasão, saber este que historicamente se constitui num segmento à parte das grandes divisões tradicionais da filosofia e da ciência. No sentido aristotélico, este “saber” seria uma técnica e, como tal, algo superior à experiência, mas inferior à razão. Não obstante isso, esta técnica, ou melhor, “técnicas” foram sempre valorizadas, estudadas e comentadas devido à frequência histórica dos conflitos, guerras e das lutas pelas várias formas de hegemonia e domínio. Com Machiavel, este segmento da “tecnologia do poder” teve seu *status* recuperado a ponto de esse pensador ser considerado, por muitos, o primeiro filósofo político da modernidade. Na atualidade, uma das tentativas de incorporar a agonística a uma metodologia científica foi a formulação da Teoria dos Jogos (VON NEUMANN e MORGENSTERN, 1944). A maior parte desta formulação é dedicada aos chamados “jogos de soma zero”, isto é, aquelas instâncias competitivas onde os ganhos de uma parte representam exatamente as perdas da outra.

Apesar de seus autores se referirem basicamente ao comportamento econômico dos agentes, o campo de estudos e aplicações da Teoria dos Jogos abrange atualmente um grande número de questões pertencentes às ciências sociais (SHUBIK, 1984); criminologia (MATTEWS, 1997); antropologia cultural (SIGMUND, 1993); psicologia social (NOWAK et al., 1995), da política, da etologia animal (POOL, 1995) etc.

Incluimos este campo como pertencente a uma terceira orientação epistêmica, porque faz contraponto com as duas primeiras no que concerne ao relacionamento do conhecimento com o agenciamento do poder. A racionalidade puramente instrumental do “homem econômico” que informa a Teoria dos Jogos difere de um outro tipo de racionalidade, já mencionado, aquela que, segundo Habermas (1984), informa a chamada “ação comunicativa” que tem como objetivo primeiro a compreensão mútua, o conhecimento compartilhado e a confiança e o acordo por consenso entre as partes.

8 O interesse na emancipação (*Interesse an der Mundigkeit*) na tradição do pensamento iluminista, retomado por Habermas (1984), é a crítica que liberta a consciência de sua dependência das forças hipostasiadas, porque revela sua força real e facilita seu controle.

A orientação agonística deverá recobrir situações e interações nas quais os interesses dos atores colidem em proporção variável. Situações como estas são muitas vezes alocadas ao domínio de estudos referentes à comunicação (BENESCH & SCHMANDT, 1982) e geralmente contêm intenções pouco confessáveis. Exemplos são de casos de mensagens persuasivas de propaganda em seu componente enganoso, interrogatórios de prisioneiros, certos comportamentos profissionais antiéticos etc. Mas a agonística também pode recobrir situações reconhecidas como aceitáveis, como estratégias em determinadas competições desportivas, eleitorais (THIOLLENT, 1989), empresariais (DAVIS, 1973, p. 48-50), conflitos políticos (GURR, 1985), situações de guerra etc.

Existem, porém, situações em que a racionalidade instrumental do “homem econômico” pode conduzir a um paralogismo. Nestas ocasiões, a racionalidade instrumental, quando obedecida à risca, a serviço de cada uma das partes envolvidas, não conduz à maximização dos benefícios para nenhum dos atores. Ao revés, ambos saem perdendo. Nestes casos, deve prosperar uma racionalidade que deve transcender a razão instrumental do “homem econômico” ao nível individual ou grupal. Só assim poderá ser maximizado o benefício dos atores. O modelo padrão destas situações recebeu o nome de “dilema do prisioneiro”. Mostramos em outro lugar (EPSTEIN, 1995, p. 149-163) as suas implicações numa ética baseada em princípios pragmáticos e imanentes. O paralogismo do dilema do prisioneiro, emblemático de uma possível hecatombe atômica na Guerra Fria, torna-se atualmente também emblemático de questões ecológicas (respeito à biodiversidade), ambientais (aquecimento global) e econômicas (economia de mercado). Em suma, o dilema do prisioneiro nos mostra, quando aplicável, que, contrariamente ao que dizia Adam Smith, quando cada “homem econômico” persegue exclusivamente seus próprios interesses, o resultado comum pode ser desastroso.

Optamos, para nossos propósitos, por conservar três orientações epistêmicas: o Positivismo compreendendo também o pós-Positivismo, a orientação da Teoria Crítica e adicionamos a orientação que chamamos de Agonística. Estas orientações diferenciam os procedimentos de pesquisa no que concerne ao agenciamento do poder a ser exercido pelo pesquisador. Este pode pretender ser “neutro” em relação ao conhecimento obtido, ter propósitos de emancipação ou propósitos agonísticos em relação aos seus “objetos de pesquisa”. A enorme quantidade de pesquisas teóricas e experimentais sobre o paralogismo do dilema do prisioneiro feitas desde a época do auge da Guerra Fria aponta, no horizonte, para uma quarta orientação que poderíamos chamar de metaagonística na qual a superação do paralogismo demanda uma nova atitude e nova orientação epistêmica, em verdade uma necessidade de se voltar para algo parecido com a Teoria da Ação Comunicativa.

Orientações Epistêmicas

Dimensão	Positivista	Teoria Crítica	Agonística	Metaagonística
Ontologia	Realismo "ingênuo"	Realismo crítico	Realismo agonística	Realidade paralógica
Epistemológica	Dualista	Transacional	Transacional agônica	Transacional comunicativa
Metodologia	Experimental	Dialógica/Dialética	Dialógica/Antagonística	Dialógica/Consensual
Objetivos	Conhecimento	Emancipação	Maximização dos benefícios individuais	Acordo por consenso. Benefício coletivo
Valores	Excluídos	Incluídos (Formativos)	Agonísticos	Sobrevivência coletiva
Ética	Extrínseca	Intrínseca	Respeito às regras	Evolucionária
Política	Neutra	Esquerda	Economia de mercado	(?)

A primeira orientação, o Positivismo, admite a não-intencionalidade de seu objeto e almeja um saber "científico" e neutro sobre o mesmo. Em realidade, este saber, se válido, estará disponível em algum lugar ou de algum modo para o exercício de poder de algum agente. A segunda, a Teoria Crítica, admite a idéia de "progresso" a partir da conscientização e da emancipação. A terceira aceita o componente agonístico nas interações e procura, neste particular, utilizar os pontos de vista estratégicos oriundos da teoria dos jogos e dos conflitos, inclusive na solução dos paralogismos mencionados, objetivo da orientação metaagonística.

Cada uma destas orientações permite ao agente adquirir poder através do conhecimento empírico que obtém de seu "objeto". A orientação que admite a "neutralidade" do pesquisador pode, consciente ou inconscientemente, estar a serviço de agentes, operando crítica ou agonisticamente. A orientação crítica geralmente adota uma postura ideologicamente comprometida com seu objeto; a vertente derivada de admissão da parcela de competitividade das situações consideradas adota as táticas e estratégias agonísticas. Em alguns casos, no limite, a orientação agonística parece apontar, como mencionamos, para um retorno aos princípios da ação comunicativa de Habermas.

4 Procedimentos analíticos

Esta coletânea contém uma variedade de recursos para trabalhar questões referentes a pesquisa em ciências sociais e, especificamente, de comunicação. Os recursos devem ser escolhidos de acordo com sua capacidade de resolver as questões propostas e de acordo com os objetivos do pesquisador ou do operador. Eles constituem procedimentos analíticos e sua operação consiste, em boa parte, na transformação de um discurso em outro, seja "interpretando" o discurso original através de um segundo discurso na mesma linguagem do primeiro (na linguagem natural, por exemplo), seja "traduzindo" o primeiro discurso em um segundo (pelo menos parcialmente) numa linguagem distinta e específica (conceitos específicos de uma ciência, linguagem matemática etc.).

Os procedimentos analíticos estruturam a transformação de um discurso em outro. O discurso primeiro, geralmente o mais imediato, derivado e expresso em linguagem do senso comum, constitui, como vimos na expressão de Bachelard, o primeiro dos obstáculos epistemológicos, porque é uma experiência situada antes e acima da crítica, esta um elemento essencial do espírito científico.

Os procedimentos analíticos são essenciais tanto nas ciências da natureza, como nas ciências humanas ou sociais. As diferentes orientações epistemológicas podem abrigar procedimentos distintos, às vezes com o mesmo nome, mas, nestes casos, efetuados com técnicas diferenciadas em cada uma das orientações. É o caso das entrevistas que tanto podem ter o objetivo de obter informações no sentido tradicional, como objetivos de participação ou emancipação ou, ao revés, objetivos de dominação, utilizando, neste último caso, desde técnicas persuasivas (BROWN, 1972) até procedimentos cruéis e intimidadores (NAFFAH NETO, 1985). Como os objetivos de dominação são dificilmente explicitados, o conhecimento das técnicas destes procedimentos é valioso como opção defensiva (BENESCH & SCHMANDT, idem).

Uma pergunta que se pode fazer, mas cuja resposta é especulativa, é a de se saber por que se utilizam procedimentos analíticos, isto é, por que o procedimento de transformar um discurso em outro é indispensável em ciência. Pelo menos duas pistas são possíveis: uma ontológica, pela crença de que as entidades postuladas no discurso segundo e sua articulação representam mais fielmente a "realidade" do que as postuladas no primeiro. A segunda pista é pragmática, isto é, que o discurso segundo oriundo do procedimento analítico é mais eficaz para a obtenção dos objetivos colimados do que o discurso primeiro.

O vetor ontológico procura assegurar que estamos cada vez mais próximos da "realidade" desvendada pelas ciências. O vetor pragmático assegura que somos cada vez mais eficazes em busca de nossos objetivos. A filosofia do pragmatismo assegura a precedência do segundo destes vetores sobre o primeiro.

Os procedimentos analíticos são como caixas de ferramentas que contêm uma grande variedade de instrumentos. Cabe ao pesquisador ter um amplo conhecimento das possibilidades e limitações de cada um destes instrumentos para saber quais os mais adequados para atingir seus objetivos.

5 Procedimentos qualitativos e procedimentos quantitativos

Muito se tem escrito sobre os atributos dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos. Os procedimentos quantitativos são indispensáveis na maior parte das ciências naturais. Em ciências sociais, os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista. Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é em grau maior ou menor reducionista. Esta redução da complexidade do real é realizada com certa diversidade em cada língua natural e, mais ainda, nas linguagens específicas de cada disciplina científica. Nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista. Há então a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados para cada caso particular e em relação aos objetivos pretendidos.

Um profissional de saúde pública não pode deixar de trabalhar com parâmetros estatísticos representados por números referentes a vários atributos das várias enfermidades, como gravidade, custo social, frequência relativa etc., desprezando as particularidades individuais de cada doente, procedimento inadequado à medicina clínica.

O que pode e deve ser “reduzido” na saúde pública não pode ser ignorado pelo clínico. Muitos equívocos são perpetrados quando generalizamos um genuíno interesse humanista à custa da necessidade de operacionalizar certos conceitos.⁹

Os procedimentos quantitativos tiveram um enorme sucesso operacional nas ciências naturais devido à possibilidade de ignorar as inumeráveis características “vivas” dos fenômenos e reduzi-los a algumas características mensuráveis. O que é, afinal, a quantidade? Uma definição clássica diz:

“A quantidade é aquilo pelo qual as coisas semelhantes, mantendo-se firme a sua semelhança, podem diferir intrinsecamente.”

⁹ É o caso da Organização Mundial de Saúde quando define a saúde como o “estado completo de bem-estar físico, mental e social e não meramente a ausência de doenças”. Esta definição humanista, global e generosa não deixa margem a operações e alocações prioritárias de recursos para melhorar a saúde de uma comunidade em algum aspecto específico.

ou

“Aquilo pelo qual as coisas dessemelhantes, mantendo-se firme a sua dessemelhança, podem ser semelhantes”

(WOLFF, Apud ABBAGNANO, 1982, p. 786).

Qualquer procedimento quantitativo deve ser precedido por uma reflexão sobre quais os atributos pelos quais os fenômenos estudados são dessemelhantes e podem ser ignorados em relação aos objetivos pretendidos.

6 Comunicação

Desde o início da implantação dos chamados currículos mínimos em nossas recém-criadas escolas de comunicação, apareceu nas sucessivas propostas, a partir de 1975,¹⁰ a sugestão e posterior implantação de uma disciplina denominada “Teoria da Comunicação”. As ementas sucessivas desta disciplina sempre postularam a sua existência concreta (MELO et al., 1979, p. 83).

Mostramos em outro lugar (EPSTEIN, 1987) a impropriedade desta rubrica. Moeda inflacionada de inúmeras referências, esta hipostasiada Teoria da Comunicação padeceu sempre e padece ainda de um enorme equívoco semântico onde se cruzam dúvidas ontológicas, sociológicas, metodológicas.

Existencialmente a Teoria da Comunicação deveria abranger um conteúdo concreto: determinação dos fenômenos que lhe seriam adstritos, conceitos bem definidos, procedimentos próprios de pesquisa etc. Como a comunicação é ubíqua na vida social, disto decorre a existência de teorias da comunicação aplicáveis a várias disciplinas: teorias da comunicação de massa, da comunicação interpessoal, da comunicação organizacional, da comunicação publicitária, da divulgação científica etc.

As questões sociológicas se referem à procura de uma “identidade” do campo da comunicação como se esta identidade, também avalizada por uma hipotética teoria da comunicação, fosse condição de sua legitimação. Mas esta legitimação depende justamente da relevância da opção, nas diversas disciplinas e em diversas problemáticas, pelo enfoque da comunicação. A ubiqüidade da comunicação lhe consigna uma posição periférica em vários contextos disciplinares. Em dado momento histórico, esta posição periférica em alguns contextos

¹⁰ Até esta data, a disciplina correlata denominava-se “Fundamentos Científicos da Comunicação”.

disciplinares se desloca para o centro e então se procura agrupar todos estes segmentos pertencentes a diferentes disciplinas.

A comunicação corta transversalmente várias disciplinas das ciências sociais. Em certas problemáticas, ela assume papel central. Um exemplo atual desta translação é um setor atualmente ligado à interface entre os sistemas de saúde e o domínio da comunicação (EPSTEIN, 2001, p. 159-186). Neste segmento, o estudo da relação médico-paciente, habitualmente pertencente a um setor relativamente marginal da psicologia das relações interpessoais, adquire relevância especial e passa a ser objeto de uma disciplina curricular.¹¹

Conclusões

Preferimos, por algumas das razões expostas, utilizar a expressão “Orientações Epistêmicas” ao que comumente são denominados “Paradigmas”. Como ponto de partida, tomamos quatro Paradigmas Alternativos, propostos por Guba e Lincoln: I. Positivismo; II. Pós-Positivismo; III. Teoria Crítica e IV. Construtivismo.

Para os propósitos já mencionados, a distinção entre o Positivismo e o pós-Positivismo é irrelevante, pois ambos comungam da crença herdada da “neutralidade” da pesquisa empírica e da constância das regularidades dos fenômenos. Também a vertente do construtivismo não foi considerada relevante no sentido de que o grau de convencionalismo ou de subjetividade das regularidades desvendadas empiricamente pode ser operado em qualquer das orientações epistêmicas. Em contrapartida, adicionamos aquela opção onde o pesquisador pode enfrentar o demônio maniqueu. Tais interações abundam tanto nos conflitos regulados por regras legitimadas, como competições esportivas, contenciosos judiciais, competições políticas, sindicais e eleitorais ou mesmo guerras em seu sentido tradicional, como as atividades marginais às leis usuais: os atos urbanos ou internacionais de assaltos, seqüestros, terrorismo etc.

Possivelmente na dimensão da ciência como exercício do poder, apenas duas orientações epistêmicas devam ser consideradas: aquela cujo objetivo da interação sujeito-objeto (em verdade entre dois sujeitos) é a emancipação do segundo e aquela cujo objetivo da interação é a vitória numa situação conflituosa. Na realidade, a primeira vertente, a pesquisa positivista na busca desinteressada do conhecimento, se torna ingênua no sentido de este conhecimento, se válido, poder

¹¹ Algumas faculdades de medicina ensaiam uma mudança em seus currículos, introduzindo a disciplina “Comunicação Médico-paciente” (“Universidade inova na formação do médico”, *O Estado de S. Paulo*, out. 1998, A16).

se tornar posse de operadores ou pesquisadores críticos ou agonísticos. Muitos aspectos da oposição entre a vertente positivista e da teoria crítica foram colocados na querela entre Adorno e Popper (1979) e entre a opção crítica e a opção agonística, expressos na famosa polêmica entre Habermas e o pós-modernismo (RORTY, R., 1985, p. 161-175).

Estas opções abrigam tanto estratégias de pesquisa como estratégias aplicadas à resolução de problemas, seja a de um cientista em busca da verdade científica, seja como profissional engajado na emancipação ou a serviço de uma parte em confronto com outra em interações, ao menos parcialmente, de soma-zero.

Ao pesquisador cabe em cada caso, em sua opção ética, escolher o “lado” ao qual tornará disponíveis seus serviços. Uma conseqüência desta ampliação é a conscientização do cientista de seu engajamento inevitável, direto ou indireto, em qualquer pesquisa. O que fica então dos quatro conjuntos de imperativos institucionais que constituem o etos da ciência moderna: *o universalismo, o comunismo, o desinteresse e o ceticismo organizado?* (MERTON, 1967, p. 553). Estes imperativos, herdados da filosofia iluminista onde eram pressupostas uma colaboração e cooperação integral entre os cientistas na busca da verdade científica para colocá-la a serviço de toda a humanidade, mas que já sofreram o questionamento de muitos autores, notadamente Marcuse, passam por uma revisão para adaptá-los à realidade da pesquisa atual (RESNIK, 1998).

Se for aceita a visão proposta da comunicação, não como um campo específico e independente¹² das ciências humanas, mas como o campo da seleção dos problemas destas ciências onde a comunicação pode exercer um papel relevante, o problema de busca de identidade da área também deve ser revisto.

Processados os procedimentos analíticos como os contidos neste texto, as orientações epistêmicas propostas adicionam a necessidade do pesquisador de identificar a qualificação e aplicação do “saber” ou conhecimento que propõe: emancipador ou agonístico, uma vez descartada a hipótese do conhecimento “neutro”. O conhecimento agonístico, por seu lado, em algumas situações cuja representação emblemática é o dilema do prisioneiro, no limite da racionalidade instrumental a serviço do indivíduo ou de uma particular comunidade, aponta para a necessidade do retorno ao diálogo e para a verdade por consenso. A questão subjacente a este questionamento é a ocorrência de situações globais na atualidade, como o aquecimento global, a destruição da biodiversidade e outras, nas quais se torna relevante a possibilidade de se fazer emergir comportamentos de desapego a benefícios individuais ou grupais imediatos em troca de benefícios coletivos futuros.

¹² É claro que a oportunidade e conveniência de segregar um problema de uma determinada ciência social como um problema essencialmente de comunicação não implica que a soma de todos estes problemas possa constituir uma área com identidade própria, métodos comuns etc.

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, N., *Dicionário de Filosofia*, São Paulo, Mestre Jou, 1982.
- ADORNO, A. e POPPER, K. *De Vienne à Francfort: la querelle allemande des sciences sociales*, Bruxelas, Ed. Complexe, 1979.
- BACHELARD, G., *Formação do Espírito Científico*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1976.
- BLACKMORE, S., *The Meme Machine*, Oxford University Press, 1999.
- BENESCH, H. e SCHMANDT, W. *Manual de Autodefesa Comunicativa*, Barcelona, Ed. Gustavo Gil, 1982.
- BERNSTEIN, R. J. *Habermas and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1985.
- BOBBIO, N. et al. *Dicionário de Política*, Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 1986.
- BROWN, J., A., C. *Techniques of Persuasion*, Londres, Pelican, 1972.
- CARNAP, R., *Logical Foundations of Probability*, Chicago, The University Chicago Press, 1970.
- COHEN, I. "The March of Paradigms", in *Science*, 26-3-1999.
- DAVIS, M. *Teoria dos Jogos*, São Paulo, Cultrix, 1973.
- DEUTSCH, M., K., *The Nerves Government*, New York, Free Press, 1966.
- EPSTEIN, I. "Um impasse curricular" in MELO, J., M. (Org.). *Ensino de Comunicação no Brasil: impasses e desafios*. São Paulo, Série Ensino, USP, ECA, 1987.
- _____. "O dilema do prisioneiro e a ética", *Revista de Estudos Avançados*, São Paulo, IEA/USP, 37, jan./abr. 1995.
- _____. "Comunicação e Saúde" in *Comunicação Sociedade*, São Paulo, Umesp, nº 35, 2001.
- FAYARD, P. *O Jogo da Interação*, Caxias do Sul, Educus, 2000.
- GRANGER, G., G., *Pensée Formelle et Science de l'Homme*, Paris, Aubier Montagne, 1967.
- GUBA, E., G. e LINCOLN, Y., S. "Competing paradigmas in qualitative research" in DENZIN, N., K. e LINCOLN, Y., S. *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Pub., 1994.
- GURR, T., R., *Manual do Conflito Político*, Brasília, Ed. da Universidade de Brasília, 1985.
- HABERMAS, J. *Théorie et Pratique*, Paris, Payot, 1973.
- _____, *Theory of Communicative Action*, Londres, Heinneman, 1984.
- KOYRE, A. *Études d'Histoire de la Pensée Scientifique*, Paris, Gallimard, 1973.
- KUHN, T. S. A. *Estrutura das Revoluções Científicas*, São Paulo, Perspectiva, 1978.
- _____, *The Road Since Structure*, The University of Chicago Press, 2000.

- MARCUSE, H. *One Dimensional Man*, Boston, Beacon Press, 1966.
- MASTERMAN, M. "A natureza dos paradigmas" in LAKATOS, I. e MUSGRAVE, A. (Org.). *A Crítica e o Desenvolvimento do Conhecimento*, São Paulo, Cultrix, 1970.
- MATTEWS, R. Game Theory Backs Crackdown on Petty Crime, *NewScientist*, 9/4/1997.
- MAUSS, M. "Esboço de uma Teoria Geral da Magia" in *Sociologia e Antropologia*, São Paulo, EPU/Edusp, 1974.
- MELO, J., M.; FADUL, A.; DA SILVA, C. E. *Ideologia e Poder no Ensino da Comunicação*, São Paulo, Cortez & Moraes, Intercom, 1979.
- MERTON, R. *Social Theory and Social Structure*, New York, Free Press, 1967.
- MIEGE, B. *La Pensée Communicationnelle*, Grenoble, Presses Universitaires, 1995.
- NAGEL, E. *La Estructura de la Ciencia*, Buenos Aires, Paidós, 1971.
- NAFFAH NETO, A. *Poder, Vida e Morte na Situação de Tortura*. São Paulo, Hucitec, 1985.
- NOWAK, M., A. et al. "The Arithmetic of Mutual Help", *Scientific American*, June 1995.
- POOL, R. "Putting Game Theory to the test", *Science*, v. 267, 17-3-1995: 1991/92.
- POPPER, K. *A Lógica da Pesquisa Científica*, São Paulo, Cultrix, 1975.
- RADNITZKI, G. *Contemporary Schools of Metascience*, Chicago, H. Regnery, 1973.
- RESNIK, D., *The Ethics of Science*, Londres, Routledge, 1998.
- RORTY, R. "Habermas and Lyotard on Postmodernity" in BERNSTEIN, R. J. *Habermas and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1985.
- SCRIVEN, M. "Um Traço Essencialmente Imprevisível do Comportamento Humano" in MORGENBESSER (Org.). *Filosofia da Ciência*, São Paulo, Cultrix, 1967.
- SCHUBIK, N. *Game Theory in the Social Sciences*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1984.
- SIGMUND, K. *Games of Life*, Londres, Oxford, University Press, 1993.
- THIOLLENT, M. *Pesquisas Eleitorais e Debate na Imprensa*, São Paulo, Cortez, 1989.
- VON NEUMANN e MORGENSTERN, O. *Theory of Games and Economical Behavior*, New York, John Wiley, 1944.
- WIENER, N. *Cibernética e Sociedade*, São Paulo, Cultrix, 1968.

2

A elaboração do projeto de pesquisa

Antonio Teixeira de Barros
Rogério Diniz Junqueira

"...sem dúvida, os cânones metodológicos são muitas vezes expedientes técnicos e, ao mesmo tempo, obrigações morais..."

(Merton, 1970, p. 652)

A elaboração do projeto de pesquisa, por mais pragmática que seja, é uma atividade acadêmica como qualquer outra e, portanto, requer reflexão e conhecimento teórico. Assim, além de apresentarmos um roteiro para a construção do projeto, propomos, antes, uma breve, porém necessária, reflexão acerca do papel da teoria para a pesquisa social.

1 Teoria e pesquisa social: elementos para compreender essa relação

Contrariando uma crença muito difusa entre profissionais de comunicação (e, infelizmente, não apenas entre eles), é preciso, antes de mais nada, afirmar: **os fatos não existem.**

A crença na existência de uma realidade objetiva, passível de ser percebida sem filtros, é fortemente tributária da tradição positivista. Tal tradição defendia a possibilidade do conhecimento, desde que o cientista soubesse despir-se das pré-noções (os preconceitos, os valores etc.) de sua cultura, da sua sociedade e de seu tempo e, simultaneamente, procurasse entender e explicar o mundo valendo-se, exclusivamente, dos pressupostos de uma ciência positiva (objetividade, neutralidade, imparcialidade). Em tal caso, segundo aquela tradição, o cientista positivista (e somente ele) conseguiria perceber a "realidade dos fatos", inacessível aos homens comuns, presos às visões e armadilhas do senso co-

mum.¹ No entanto, vale avisar, desde já, que, atualmente, essa singela crença na existência dos fatos por si mesmos não encontra eco nem mesmo entre muitos neopositivistas.

Os fatos não existem. Melhor: os fatos não existem por si mesmos, em um estado bruto. Os "fatos" só existem a partir de nossa observação. E toda observação é orientada por um conjunto de representações e de esquemas, por intermédio dos quais os seres humanos percebem, interpretam, classificam, dividem, compreendem os fenômenos que têm diante de si. Esses conjuntos de representações são o que, entre outras coisas, constitui o que se pode chamar "teoria". Essa teoria não precisa ser necessariamente científica, afinal, o senso comum também é provido de conjuntos de esquemas interpretativos da assim dita realidade. Embora não estejamos acostumados a pensar o senso comum enquanto um arsenal de teorias, elas, à sua maneira, também estão lá. Afinal, o senso comum é dotado de conjuntos (ainda que não sistematizados) de representações e de esquemas interpretativos da realidade. Tais conjuntos são, entre outras coisas, constituídos de crenças sobre a concatenação de causas e efeitos (ou seja, de espécies de "modelos explicativos" não científicos) relativos aos eventos humanos, naturais e sobrenaturais.²

O que importa aqui, então, é dizer que as teorias (científicas ou não) dão formato, significado e sentido, classificam, ordenam, produzem e alteram tanto a percepção quanto os fenômenos que são comumente chamados "fatos" ou "realidade". Ou seja: **os "fatos" não existem por si mesmos, pois toda observação é teoricamente orientada.**

De modo simplificado, podemos afirmar que as teorias são como prismas através dos quais o observador olha e procura enxergar, reconhecer e interpretar o mundo. Mas o que ele vê e como ele vê dependem do prisma e do *contexto* no qual ele, observador, encontra-se situado. Pois esse contexto é constitutivo da leitura de mundo que será feita, pois incide nas capacidades e possibilidades de observador se valer (adequadamente ou não) dos instrumentos interpretativos e valorativos oferecidos pelo prisma utilizado, na composição e recomposição des-

1 Seguindo tal raciocínio, somente haveria jornalismo neutro e objetivo, capaz de entender e narrar a "realidade dos fatos", se o profissional de imprensa adotasse (sempre e exclusivamente) todos os passos de uma pesquisa científica nos moldes da tradição positivista. Seriam os jornalistas cientistas? Cientistas positivistas? Se as respostas forem ambas negativas, os que crêem ainda em jornalismo neutro e objetivo encontram-se um passo atrás do Positivismo do século XIX.

2 A teoria científica (ou, simplesmente, *a teoria*) é um conjunto de pressupostos, postulados, definições e proposições descritivas que, articulados entre si, constituem o esquema conceitual de referência geral, do qual são sucessivamente deduzidas as *hipóteses* (suposições específicas acerca das relações existentes entre as *variáveis*, que, por sua vez, são os fatores singulares identificados com base na teoria e verificáveis empiricamente). Vide: Crespi (2003, p. 22) e Crespi e Fornari (1998).

se prisma e, enfim, na relação deste último com outros esquemas e maneiras de perceber e avaliar. O contexto social no qual as teorias são empregadas, além de ser *condição de produção* da interpretação que será realizada, fornece também as *condições de possibilidade* dos esquemas interpretativos por elas oferecidos. Segundo Paulo Meksenas (2002, p. 15):

“Não olhamos senão por meio do modo como pensamos, e pensamos de acordo com o nosso lugar na história. Um pescador que nunca viveu em grandes metrópoles talvez tenha dificuldades em focalizar um amigo no meio de uma multidão, mas, inserido em seu lugar social, visualiza os cardumes distantes e que se aproximam da costa.”

Aquilo que os seres humanos percebem ao observar o mundo é, portanto, *produto* de uma operação muito complexa, na qual estão envolvidos o sujeito observador, o objeto observado, os esquemas interpretativos utilizados pelo observador e o contexto em que tal observação se dá e adquire ou encontra sentido. Isso sem falar que, no caso das ciências sociais (no interior das quais a comunicação se inclui), os objetos observados não são jamais uma coisa inerte, sem vontade própria. Eles podem interagir com o observador e, inclusive, reagir às suas interpretações, pois são *sujeitos* dotados de capacidade auto-reflexiva e fornecem, eles mesmos, interpretações acerca de suas situações. E ainda mais: não se pode esquecer que a própria presença do observador em determinado cenário já produz alterações no panorama observado. E ainda: o olhar do observador enseja mudanças no objeto observado e vice-versa.³

Em outras palavras: o objeto de estudo é *construído* no âmbito de uma *relação social* e, por isso, não pode existir de forma autônoma da perspectiva teórica adotada e do contexto no qual ela é empregada. O saber nasce em uma relação estreita com o contexto sociocultural, com as tradições consolidadas na comunidade (a científica ou outra) à qual pertence o sujeito observador (o cientista ou outrem) e com as suas experiências de vida (CRESPI e FORNARI, 1998).

O mundo não é imediatamente apreensível sem que o ser humano se valha de algum instrumento para percebê-lo, interpretá-lo e avaliá-lo. E ele o faz sempre a partir de um determinado contexto. Se existe alguma percepção do mundo, existe antes um conjunto de esquemas de percepção, interpretação e avaliação que, de algum modo, a possibilitou, no interior de um certo cenário social, cultural, econômico, político etc.

³ Para Bachelard (1972, p. 249), “uma descoberta objetiva é imediatamente uma ratificação subjetiva. Se o objeto me instrui, ele me modifica”.

Se a realidade fosse imediatamente compreensível na sua complexidade, toda a ciência seria inútil. No entanto, o conhecimento científico e, sobretudo, as ciências sociais e da comunicação se ressentem fortemente dos contextos sociais nos quais são produzidos. Em virtude disso, por exemplo, em um mundo no qual a “dominação masculina” está fortemente ancorada em nosso inconsciente, questões concernentes às relações de gênero passaram décadas praticamente despercebidas nas reflexões efetuadas pelos cientistas sociais. Foi preciso que o feminismo⁴ e outros movimentos insistissem em apontar e desmascarar componentes explicativos, interpretativos e classificatórios, produzidos nas ciências sociais tradicionais, impregnados por uma visão de mundo a serviço do domínio masculino e heterossexual.⁵

⁴ Vista a partir de um prisma antimachista, a história, por exemplo, passou por um profundo processo de revisão e de releitura. Além disso, o discurso feminista dirigiu seus olhares sobre a unidade doméstica, a escola, o Estado, o mundo do trabalho, as artes, a mídia, a universidade, os movimentos sociais, a Igreja, as ciências etc., promovendo uma autêntica revolução nas maneiras de encarar e avaliar tais instâncias e os processos sócio-históricos em que estão envolvidas (confira, por exemplo, BENHABID e CORNELL, 1987; BOURDIEU, 1998; BUARQUE DE HOLLANDA, 1994; BUTLER, 2003; LOURO, 1997).

⁵ Outro exemplo importante: as “teorias racistas” européias dos século XIX. O chamado “racismo científico”, no apogeu da expansão neocolonial, defendia que o modelo mais elevado da espécie humana seria o nórdico europeu, cabendo ao negro africano o degrau inferior. Dizia que a miscigenação comportaria a decadência das espécies, pois as conduziria a um grau de “degenerescência” que poria fim às suas capacidades reprodutivas, levando a humanidade à extinção. Tais teorias, à época, fundamentaram conspícua parte da produção científica em todo o mundo, nas mais diversas áreas (sociologia, antropologia, direito, medicina, urbanismo, psicologia etc.) e culminaram com o nazismo alemão, em cujos campos de extermínio, médicos e outros cientistas planejavam, administravam, dirigiam e decidiam “cientificamente” quem deveria viver ou morrer (FOUCAULT, 1988; BERTANI, 1994). Essas teorias foram amplamente empregadas nos primeiros anos da República no Brasil. Porém, elas passaram, aqui, por um processo de retradução. Em um momento de grandes transformações sociais e econômicas, elas foram enxertadas nos quadros locais de referência das relações raciais, servindo para reforçar a hegemonia racial branca. Os intelectuais brasileiros não eram passivos receptores de idéias produzidas no exterior. Além de escolherem “aquelas [teorias] que lhes permitiriam sintonizar-se melhor com a realidade brasileira contemporânea”, eles as viam “através de sua realidade” (COSTA, 1999, p. 373). Eis aí uma das razões para a miscigenação não ter sido, aqui, tão severamente condenada, como foi na Europa e na América do Norte. Segundo um novo sistema de representações genuinamente local, os “mulatos” estariam, biológica e evolutivamente falando, a meio caminho entre os negros e os brancos. A mestiçagem era louvada e não criminalizada: era vista como possibilidade de resgate da “qualidade da raça”, pois o “sangue bom e forte” (o branco), prevaleceria, e o país, no arco de algumas décadas, estaria inteiramente branco. O então diretor do Museu Nacional do Rio de Janeiro, o cientista João Batista Lacerda, ao participar do I Congresso Internacional das Raças, em Londres, em 1911, apresentou a tese de que seria “lógico” supor que, na entrada do século XXI, os mestiços teriam desaparecido do Brasil, “fato que coincidirá com a extinção paralela da raça negra entre nós”. Neste sentido, convergia o incentivo à imigração européia: embranquecer e elevar a qualidade do patrimônio genético nacional, segundo os princípios do paradigma à época dominante: o eugenismo.

Enfim, para o arrepio dos positivistas, que querem um conhecimento científico neutro, é preciso reconhecer que até mesmo as teorias científicas são constituídas no âmbito de cenários que transcendem o campo acadêmico e científico. Tais cenários são caracterizados, entre outras coisas, por embates e reacomodações de valores, de visões de mundo, de posições e de tomadas de posição que, ao mesmo tempo, compõem, orientam, dão significado e ressignificam as teorias, seus pressupostos e suas possibilidades de aplicação estratégica.

Em outras palavras: o conhecimento não se configura como um mero reflexo neutro de “fatos objetivos”. Ele é, antes, produto de uma intervenção ativa de pontos de vista particulares, a partir dos quais a “realidade” é pensada, estudada, construída e modificada. Ou seja, os “fatos” dependem da perspectiva teórica adotada, pois são também formados tanto por ela quanto – é preciso insistir – pelo contexto no qual esse processo de construção tem lugar.

À pergunta se um dia será possível construir uma teoria neutra e, assim, atingir uma compreensão “límpida e sem filtros”, livre de qualquer condicionamento social ou de interesses contingentes, a resposta é negativa. O simples (e indispensável) desejo de atingir a compreensão profunda dos fenômenos já indica a presença de uma concepção que tem na desmistificação, no desvelamento das aparências, seu valor e eixo fundador. Não há possibilidade de realização de qualquer forma de pensamento fora de um contexto social. Não há ciência sem historicidade. Não existe conhecimento *desinteressado* (HABERMAS, 1982).

O conhecimento científico é também conhecido por “conhecimento crítico”. Sem teoria crítica, não existiria apreensão crítica da “realidade”. O *pensamento crítico ou científico* possui dois momentos fundamentais. Primeiro, ele desconfia da *aparência* dos fenômenos, tal como o senso comum ou outras teorias científicas nos fazem percebê-los. Em um segundo momento, ele desconfia de suas próprias conclusões, submetendo suas investigações e conclusões ao olhar crítico de outros analistas, que, por sua vez, poderão propor novas interpretações. E assim *ad infinitum*, segundo a lógica e a dinâmica dos conflitos próprios do campo científico e acadêmico. Assim, a observação científica é sempre uma observação *polêmica* (BACHELARD, 1971, p. 16), pois é construída *contra* um conhecimento anterior (idem, 1972, p. 250). A teoria científica, por conseguinte, avança por retificações, isto é, pela “integração das críticas que tendem a destruir as imagens existentes no momento em que a ciência dá os primeiros passos” (BOURDIEU, CHAMBOREDON e PASSERON, 1999, p. 174 ss.).

Por esta razão, é, para muitos, um sacrifício abandonar o conforto e a segurança oferecidos pelos conhecimentos do senso comum (BACHELARD, 1972, p. 225). Embora também seja empírico, o senso comum o é de um modo nada rigoroso, pois tende a confundir essência com aparência, é ametódico, assistemático, fragmentário, não pressupõe uma componente desmistificadora

da realidade nem se preocupa em submeter suas afirmações a novas críticas. Mesmo possuindo capacidade de reelaboração e de atualização, a dinâmica do senso comum não é pautada pelas exigências e turbulências da (por vezes, incômoda, mas quase sempre fascinante) crítica científica.⁶

Todo estudioso que pretenda empreender um projeto de *pesquisa científica* em ciências sociais deverá, então, se munir de um certo estoque de erudição teórica (de natureza filosófica e científica) e adotar os procedimentos metodológicos e técnicos pertinentes, segundo os objetivos e possibilidades postos pela própria pesquisa social. Caso contrário, usará apenas ou pouco mais do que os confortáveis esquemas teóricos do senso comum, construídos, no mais das vezes, a partir de uma “experiência ingênua do mundo social” (BOURDIEU, CHAMBOREDON e PASSERON, 1999, p. 32). Sucumbirá facilmente aos esquemas do conhecimento espontâneo e “descobrirá” o que o senso comum já informava sem ensinar, mas apenas persuadindo.⁷ E, mesmo se talentoso na arte de escrever, confundirá os resultados da investigação com opiniões resultantes de sua familiaridade com os aspectos do mundo social que pretendia cientificamente analisar.⁸

A teoria (científica, se entende), enfim, é um momento necessário e constitutivo do estudo científico dos fenômenos sociais e, entre eles, os da comunicação. No entanto, o desenvolvimento das teorias relativas às ciências da comunicação apenas pode dar-se pela *observação empírica* dos fenômenos que dizem respeito às diversas instâncias de elaboração, circulação e recepção de seus produtos, tanto em termos materiais quanto simbólicos. Por isso, as ciências da comunicação (como as demais áreas das ciências sociais) são chamadas “ciências empíricas”. Nelas, a teoria cumpre, sobretudo, papel instrumental vol-

6 Não se defende, aqui, o divórcio completo entre conhecimento científico e senso comum. Apesar de serem dotados de diferentes “expectativas de validade”, são formas de conhecimento cuja interação pode, por certos versos, se revelar profícua (SANTOS, 1989, p. 31-45). Ademais, é preciso lembrar que até o mais rigoroso cientista, quando deve falar sobre algo que esteja fora de sua especialidade, faz uso do senso comum. E mais: os próprios procedimentos especificamente científicos podem estar embebidos de elementos próprios do senso comum, pois há sempre numerosos interstícios entre eles, que podem ser preenchidos por elementos mais práticos do assim chamado “conhecimento espontâneo”.

7 Segundo Santos (1987, p. 56 ss.), o senso comum não resulta de uma prática especificamente orientada para produzi-lo e, por isso, ele se reproduz espontaneamente na cotidianidade. Ele é retórico e metafórico, pois não ensina, apenas persuade.

8 Não basta alguém ser “testemunha ocular da História” para poder declarar-se proprietário da única forma de interpretação plausível do mundo social de seu tempo. Diferentes testemunhas de um mesmo evento (dotadas de diferentes instrumentos de percepção e avaliação da realidade, situadas em posições sociais diversas ou imersas em situações sociais distintas) produzirão interpretações diferenciadas. Expressões como “Eu estava lá, eu vi, eu sei” revelam, antes de mais nada, um misto de ingenuidade e despreparo, podendo, em casos mais graves, acusar um quadro de delírio de onipotência cognitiva.

tado à observação. Ou seja, suas teorias são passíveis de revisões contínuas, com base nas experiências de observação dos fenômenos. Há, portanto, uma relação estreita e virtuosamente circular entre teoria e pesquisa social empírica. A teoria orienta a pesquisa, e esta contribui para a definição e redefinição daquela. Em outras palavras: a observação empírica poderá conduzir o observador a detectar problemas, contradições, lacunas, equívocos na teoria por ele utilizada. Ele estará, então, diante de uma formidável oportunidade para propor revisões, acréscimos, correções ou, até mesmo, substituições parciais ou integrais (tanto de pressupostos, postulados, definições e proposições, quanto de esquemas conceituais) por outros que julgar (e preferivelmente demonstrar) serem mais pertinentes e adequados para uma *explicação* mais plausível e uma *compreensão* mais abrangente e satisfatória do fenômeno estudado.

Assim, vale insistir: a pesquisa social não pode, em nenhum caso, prescindir da elaboração de teorias, paradigmas conceituais e explicativos que orientam a própria pesquisa, pois indicam, em cada passo dela, os critérios com base nos quais o pesquisador deverá selecionar os elementos e os fatores a serem levados em consideração (CRESPI, 2003, p. 21, 22, 174). A pesquisa social deve, portanto, construir seu objeto e, por conseguinte, construir seus “dados”. Assim como fatos não existem simplesmente, não existem tampouco dados em estado bruto, prontos para serem singelamente coletados pelo pesquisador que sejam válidos independentemente de qualquer construção teórica. A realidade social fornece dados “pré-construídos”, os quais o pesquisador deverá, antes, “desconstruir”. Os “dados” carecem sempre de interpretação e precisam ser integrados no interior de uma *problemática* científica.⁹ Jamais poderão “falar por si mesmos” (CHAMPAGNE, et al., 1996, p. 226-227). Para dizê-lo com uma expressão bachelardiana, o “fato científico” é *conquistado* (contra a ilusão do saber imediato), *construído* e *constatado* (BOURDIEU, CHAMBOREDON e PASSERON, 1999, passim).

Importa frisar, então, que a *validade*¹⁰ de uma pesquisa social, além de referir-se aos critérios formais de rigor científico (segundo paradigmas intersub-

9 Para melhor compreensão acerca da concepção e dos momentos das *problemáticas*, vide, por exemplo: Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 89-106.

10 As unidades de análise levadas em consideração nas ciências sociais e da comunicação (indivíduos, grupos sociais, organizações, instituições sociais etc.) variam enormemente de uma para outra, no tempo e no espaço. Assim, os resultados da pesquisa social não podem ter sua validade calculada nos mesmos moldes das ciências físico-naturais. As *leis sociais* são leis históricas, que jamais poderão ter a abrangência reivindicada pelas leis físico-naturais. Nas ciências sociais, os modelos explicativos (relacionados com as correlações causa-efeito) dificilmente podem extrapolar de muito os confins dos contextos específicos de onde foram feitas as observações. Cabe, no entanto, ao cientista social o direito (e o dever) de procurar analogias em outros cenários que apresentem semelhanças históricas e estruturais com aqueles inicialmente estudados com base nos modelos precedentes (BOURDIEU, 1983, p. 37; BOURDIEU, CHAMBOREDON e PASSERON, 1999, PASSIM E MARRADI, 1980, p. 99).

jetivamente codificados), deve, inclusive, dizer respeito à utilidade prática dos seus resultados. Além disso, as pesquisas realizadas em *ciências empíricas* como essas devem revestir-se, direta ou indiretamente, de uma dimensão ativa de transformação da realidade social (idem, ibidem, p. 187). A validade de uma teoria em ciências sociais deve ser medida “com base na sua capacidade de colocar em evidência os aspectos considerados relevantes para a compreensão dos processos que norteiam a construção da realidade social” (CRESPI, 2003, p. 22), com vistas a oferecer meios para a melhor compreensão da sua complexidade e para a sua transformação.

Por último, mas não menos importante: afirmar que a realidade é *socialmente construída* não equivale a dizer que a realidade não exista. Existe, mas existe socialmente (BERGER e LUCKMANN, 1987; BOURDIEU, 1992). A moeda, por exemplo, não é um simples “fato”: é algo socialmente instituído. Acaso alguém deixaria de dar ou aceitar dinheiro ao saber que a moeda é uma *instituição social*? O agente social informado disso tenderá, mesmo assim, a continuar a aceitar e a repassar a moeda no curso de suas transações no mercado. Todavia, ele poderá, também, manter uma relação menos *naturalizada* com ela, com o mercado e com a sociedade. Ele entenderá que a moeda e o mercado não são dados da natureza, mas construções sociais que obedecem a leis (sociais e históricas) de organização social, resultantes das relações entre os homens e as sociedades. Ao perceber isso, o ser humano passa a se ver como um agente que pode incidir, até radicalmente, nos processos de transformação da realidade socioeconômica, como também de tantas outras.

2 Roteiro para a elaboração de um projeto

2.1 Primeiro passo: a escolha do tema

As habilitações acadêmicas e profissionais em comunicação social são muito férteis em possibilidades temáticas para pesquisa. Tanto o jornalismo, como a publicidade, as relações públicas, a televisão, o rádio, o cinema permitem diferentes leituras e análises. O primeiro passo é a escolha de um tema específico, com uma abordagem determinada. Mas como definir um tema diante de tantas possibilidades? É importante optar por um tema relacionado com os interesses acadêmicos do pesquisador ou com sua experiência e/ou perspectivas de trabalho, área de atuação ou objeto de curiosidade acadêmica. Escolher corretamente o tema é crucial para o êxito do trabalho. A escolha implica observar uma série de fatores fundamentais, como:

- **Afinidade:** o pesquisador deve sentir-se à vontade com o assunto escolhido. Convém eleger um que lhe seja minimamente familiar ou par-

ticulamente desafiador. Pode estar relacionado com a área em que pretende atuar ou já atuou ou com uma disciplina que lhe desperta interesse. Pode ser útil para testar uma hipótese ou descobrir processos de trabalho, analisar bibliografia ou organizar idéias e informações dispersas na literatura acerca de uma área temática. Pode optar por analisar casos, situações, fenômenos relacionados com o campo acadêmico ou profissional. Alguém que entenda de *rock* poderá preparar um estudo sobre a cobertura desse tipo de música pela imprensa ou a campanha publicitária de um grande evento ou festival, por exemplo. Interessado em Ciência? Poderá ter como tema a motivação dos editores para trabalhar na área. Gosta de novas tecnologias? Poderá fazer um trabalho sobre a produção da notícia em *sites* ou, quem sabe, analisar o resultado. Assim, o trabalho parecerá mais fácil e menos desgastante. Haverá mais motivação e prazer.

- **Oportunidade:** a pesquisa pode ser oportunidade para exercitar a capacidade de ler, refletir, investigar, analisar, selecionar, redigir. Portanto, pode representar também o passo inicial para uma especialização no tema. Quem sabe ser preparatória para um mestrado, um livro, uma futura pesquisa mais ampla? O estudo pode, igualmente, preencher lacunas teóricas do estudante. É uma oportunidade para assimilar conceitos importantes ao bom desempenho de suas futuras atividades acadêmicas ou profissionais, assim como aprofundar conhecimentos ou dar continuidade a pesquisas anteriores. Pode ser também ocasião de aproveitar um tema relevante e atual para dele tratar com afinco. Uma guerra, uma competição, uma campanha publicitária, uma mudança na linha editorial de um veículo, uma reforma gráfica. Convém, então, ter senso de oportunidade.
- **Relevância:** o trabalho deve ter importância, não somente para o pesquisador, mas também para quem estiver interessado ou tiver domínio no assunto. Deve-se buscar um assunto que desperte interesse e represente avanço, mesmo que aparentemente limitado, mas consistente no conhecimento sobre o assunto. Cabe indagar a si mesmo: que relevância esta pesquisa terá, que contribuição ela poderá dar a quem se interessar pelo tema? O pesquisador deve empenhar-se para realizar um trabalho que, mesmo limitado, agregue valor, acrescente algo novo ao que já existe. O orientador é quem geralmente tem a capacidade e experiência para fazer esta avaliação. A banca examinadora saberá que o candidato ao título pleiteado é neófito em pesquisa, mas certamente terá desejo de também aprender com o que ele descobriu.
- **Propriedade:** o tema escolhido deve relacionar-se direta ou indiretamente com a área de atuação ou interesse do pesquisador. É possível e

até recomendável que um estudioso da habilitação de publicidade se debruce sobre fenômenos da comunicação em geral, mas será arriscado que analise questões relacionadas, por exemplo, a aspectos da área de engenharia de telecomunicações. Fugir do tema também pode ser erro grave. Comprometido está, por exemplo, o trabalho do estudioso que iniciar pesquisa sobre gêneros jornalísticos e, ao final, chegar a conclusões relativas a gêneros literários.

- **Delimitação:** muitos jovens pesquisadores tendem a optar por temas excessivamente amplos. Além disso, ao tratar-se de temas abrangentes, geralmente fica-se na superfície. No caso de monografia, por exemplo, como o nome diz, é estudo de tema único (mono), claramente delimitado, tratado na profundidade possível. Em linguagem simples, vale a analogia do funil. É necessário *afunilar* o tema. Em vez de pesquisar o universo, pesquisa-se determinada estrela. Em vez de analisar um bairro inteiro, estuda-se a parede do próprio quarto. Uma monografia (ou mesmo uma dissertação ou tese) não é projeto de enciclopédia, mas a análise de tema específico, com rigor, clareza e foco.
- **Realismo:** nada de aventurar-se em empreitadas impossíveis. Há, vez ou outra, a tentação de se optar por assuntos de difícil abordagem, com metodologias complexas para o tempo disponível, entrevistados talvez desinteressados ou literatura inacessível. O momento não é para heroísmo. Embora ousadia seja sempre bem-vinda, é preciso “ter os pés no chão”. A empolgação do início poderá dar lugar à frustração no final. O tempo correrá, e o pesquisador não conseguirá concluir o estudo dentro do prazo. Antes, é recomendável optar por assunto cuja análise seja factível e o trabalho de campo, acessível ao pesquisador.

Umberto Eco, no livro *Como se faz uma tese* (1999), apresenta algumas regras para a escolha do tema de pesquisa: (a) deve ser reconhecível e definido de tal maneira que seja reconhecível igualmente por outros, ou seja, deve ser aceito como cientificamente relevante por uma comunidade de pesquisadores; (b) uma vez escolhido o tema da futura pesquisa, é conveniente o pesquisador descrever qual foi sua trajetória intelectual até chegar a ele – como se sentiu atraído por ele? que matérias despertaram seu interesse durante a graduação? que autores lhe inspiraram?

2.2 Segundo passo: a delimitação do objeto de estudo

O objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado, formulado a partir do tema do trabalho. Um tema pode gerar vários objetos. Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade. Um exemplo: um aluno de graduação ou de pós-gra-

duação está interessado em comunicação ambiental. Trata-se de algo interessante, instigante, desafiador. Mas amplo. Como dar a precisão necessária ao tema? É necessário limitá-lo no tempo, no espaço, no tipo de mídia, como analisá-lo com um foco claro e preciso. Citamos abaixo algumas possibilidades de objetos de estudo. Trata-se de um exemplo da área de Jornalismo, mas que é ilustrativo para qualquer área:

Objeto 1: A gestão de crises provocadas por desastres ambientais: a Petrobras no caso do acidente X.

Objeto 2: Responsabilidade social na área ambiental: estudo de caso da empresa X.

Objeto 3: O marketing ambiental do WWF Brasil na divulgação do projeto X.

Objeto 4: As fontes da revista *Veja* na cobertura de transgênicos em 2004.

Objeto 5: Os critérios de noticiabilidade do *Globo Repórter* na cobertura sobre a fauna e a flora brasileiras.

Objeto 6: O noticiário ambiental veiculado pelo telejornal local no primeiro semestre de 2004.

Objeto 7: A trajetória profissional de jornalistas brasileiros que se especializaram em meio ambiente na última década: histórias de vida de cinco jornalistas (*Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *Gazeta Mercantil*).

Objeto 8: A opinião jornalística sobre meio ambiente: análise de conteúdo de textos opinativos.

Essas não são as únicas possibilidades. Dezenas de outras seriam possíveis e igualmente (ou mais) criativas, interessantes, viáveis e úteis. O importante é ter consciência da necessidade da delimitação de objetos de pesquisa. Cabe lembrar ainda que a monografia (o que também vale para dissertação ou tese) não é um estudo global e abrangente sobre o assunto, mas a análise consistente de um ou alguns aspectos relacionados ao mesmo.

2.3 Terceiro passo: a formulação do problema

Uma vez determinado o tema, é necessário formular a pergunta (ou várias) de partida. É preciso problematizar o tema. Como? Parte-se de uma pergunta, a qual pode gerar outras. São tais perguntas que serão respondidas (ou discutidas) ao longo da pesquisa.

Rudio (1999, p. 96) apresenta uma série de questões que podem ajudar o jovem pesquisador a formular o seu problema de pesquisa e verificar sua viabilidade:

- a) o problema pode ser resolvido por meio de uma pesquisa científica?
- b) o problema é suficientemente relevante a ponto de justificar que a pesquisa seja feita?
- c) trata-se realmente de um problema original?
- d) a pesquisa é factível?
- e) ainda que seja relevante, o problema é adequado para mim?
- f) pode-se chegar a uma conclusão que tenha méritos acadêmicos?
- g) tenho a necessária competência para planejar e executar um estudo sobre o tema proposto?
- h) os dados, que a pesquisa exige, podem ser realmente obtidos?
- i) há recursos financeiros disponíveis para a realização da pesquisa?
- j) terei tempo para sua execução?
- l) serei persistente?

2.4 Quarto passo: a formulação das hipóteses

A formulação das hipóteses ajuda a encontrar um norte para a pesquisa. A partir da hipótese, percebe-se qual rumo deve ser seguido. As hipóteses passam a ser a busca de uma resposta para a questão inicial. Essa resposta pode ser a confirmação parcial ou total da hipótese ou até mesmo a negação dela. É importante ressaltar que o pesquisador não deve forçar a confirmação de suas hipóteses. Acima de tudo está o exercício da investigação.

2.5 Quinto passo: a formulação dos objetivos

Os objetivos traduzem-se, em nível prático, nas ações que serão realizadas pelo pesquisador, a fim de atingir seus fins. Trata-se, portanto, de elementos factíveis, viáveis e não genéricos ou abstratos. Estão relacionados com a operacionalidade da pesquisa, com o problema de pesquisa e as hipóteses. São os objetivos que delimitam o foco do estudo, processo iniciado com a formulação do problema e das hipóteses. Os objetivos podem ser divididos em dois níveis:

1. **gerais:** determinam, em nível macro, as ações que levarão ao desenho geral da execução da pesquisa, sem perder de vista a instância pragmática;
2. **específicos (ou operacionais):** expõem, em nível micro, todas as ações necessárias para responder às questões apontadas na problemática da pesquisa, de tal forma que permitam a confirmação ou refutação das hipóteses.

2.6 Sexto passo: as justificativas da pesquisa

As justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático. Um orientador experiente rapidamente percebe se a pesquisa se justifica ou não. Mas, para o neófito, é mais um passo no sentido de organizar as idéias, ver se o trabalho efetivamente trará alguma contribuição, se possui relevância. Em nível mais abrangente, deve-se explicitar a importância de sua pesquisa e de seus desdobramentos. Em termos específicos, é útil justificar:

- a) a escolha do tema (por que é importante?);
- b) a delimitação do objeto de estudo (por que a escolha recaiu sobre o processo de recepção, por exemplo?);
- c) o enfoque (por que, por exemplo, estudar tal objeto sob o ponto de vista da Semiótica?);
- d) o período do estudo (por que estudar a propaganda governamental na época da ditadura militar?);
- e) os instrumentos utilizados para a coleta dos dados (por que questionários ou entrevistas?);
- f) o tipo de material (por que estudar revistas especializadas em moda ou automóveis?);
- g) os tipos de dados (primários ou secundários) e fontes utilizados (por que tal tipo de dados ou de fonte?);
- h) o tipo de pesquisa (por que um estudo de caso?);
- i) a escolha da metodologia (por que usar análise de conteúdo e não de discurso?).

Provavelmente, não há necessidade de justificar todas as opções. O detalhamento, entretanto, é útil para o próprio pesquisador, pois passa a haver clareza nas alternativas disponíveis, nos critérios de escolha e na decisão tomada. Para o orientador, passa a certeza de que o pesquisador sabe exatamente o que significa cada escolha, mostra sua coerência e critérios de decisão. Ao mesmo tempo, outros elementos poderão também ser justificados, desde que relevantes para o estudo.

2.7 Sétimo passo: descrição dos procedimentos metodológicos

A definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final. A literatura em métodos e técnicas de pesquisa é ampla e muitos pesquisadores iniciantes perdem-se com a quantidade de títulos e opções disponíveis, com a variedade de

técnicas de coleta de dados e até com diferentes nomenclaturas utilizadas pelos autores da área. Na realidade, a lógica do método científico é comum a todas as obras, mesmo com eventuais formas de apresentação diferentes por parte dos vários autores. Por isso, a tarefa é mais simples do que parece, desde que se saiba exatamente o que se quer pesquisar. Na monografia, dissertação ou tese, os passos metodológicos deverão ser bastante detalhados, mas no projeto a tarefa mais importante é identificar o método a ser empregado ou as técnicas para coleta e análise do material de pesquisa e ter consciência de sua validade e limitações.

As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo. Podemos examinar um tema de pesquisa a partir de revisão da literatura, análise de conteúdo, análise de discurso, entrevistas, estudo de caso ou mesclar diversos tipos. O autor pode apresentar um trabalho crítico, a partir de pesquisa em várias fontes, fazer uma pesquisa de campo, desenvolver um estudo etnográfico. Pode realizar uma análise de conteúdo de um programa de TV ou uma revisão bibliográfica sobre um tema novo e relevante, uma pesquisa de clima organizacional ou de imagem institucional. Muitas vezes, a possibilidade de utilizar uma técnica desafiadora é o principal atrativo de uma pesquisa, tornando-a mais estimulante e criativa.

2.8 Oitavo passo: a construção do referencial teórico

O referencial teórico consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto, a fim de sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados. O método para a construção do referencial teórico é o dedutivo, ou seja, vai-se do geral para o específico. Isso significa que, a partir de teorias gerais ou de longo alcance, o pesquisador estabelece relações com o seu objeto específico de pesquisa de forma lógica, relacional e aplicativa.

Essas relações são construídas pelo próprio pesquisador. Mas o referencial teórico não é mera compilação de conceitos ou justaposição de pensamentos e opiniões de diferentes autores. Devem ser estabelecidos critérios claros para a pesquisa bibliográfica e a redação dos capítulos teóricos, os quais devem ser coerentes, coesos e diretamente relacionados com o objeto de estudo. Não é adequado que se descrevam todas as teorias de comunicação, por exemplo, se apenas uma delas se aplica ao estudo. Deve-se concentrar, por exemplo, com profundidade e de forma analítica, naquela que pode ser aplicada no caso em estudo. Aliás, o referencial teórico não deve consistir na descrição ou na transcrição de conceitos, mas na análise de tais conceitos, de forma crítica e aplicada.

Outra observação necessária diz respeito à diferença entre capítulos teóricos e capítulos históricos. Muitos pesquisadores iniciantes, quando perguntados sobre o referencial teórico, respondem que estão escrevendo a história da Internet, por exemplo. Esse é um equívoco irremediável. O histórico de determinado fenômeno comunicacional não tem, necessariamente, relação com a teoria que dele trata, mesmo que uma breve contextualização histórica ajude a compreender determinados conceitos ou teorias, além de situar o leitor. Mas é preciso ir além. Talvez seja por isso que ainda hoje são comuns capítulos de monografias, dissertações e teses com longos dados históricos em forma de cronologia linear, como “história da TV”, “história das Relações Públicas”, “história da Publicidade”, “história do cinema”. Esses capítulos, em geral, consistem em mera compilação de fontes bibliográficas de amplo acesso e não apresentam contribuição nem à formação do jovem pesquisador, nem ao trabalho.

2.9 Nono passo: o sumário preliminar

Na seqüência, um exercício recomendável é a elaboração do sumário preliminar do trabalho. O sumário funciona como um mapa do trajeto a ser seguido, mesmo que, eventualmente, seja necessário mudá-lo. Ele ajudará a organizar previamente a estrutura do trabalho e facilitará a compreensão das tarefas a serem cumpridas. O sumário preliminar deve detalhar a quantidade de capítulos e uma breve descrição do conteúdo de cada item ou capítulo.

Uma vez determinada a síntese do estudo, o pesquisador deve avançar e preparar o seu projeto. Os elementos típicos de um projeto são os seguintes:

1. identificação do projeto: nome da instituição, da faculdade, do curso, do aluno, do professor-orientador;
2. descrição do tema da pesquisa;
3. título provisório do trabalho;
4. delimitação do objeto de estudo;
5. problema de pesquisa;
6. hipóteses;
7. objetivos;
8. justificativas;
9. metodologia;
10. referencial teórico;
11. cronograma de execução;
12. bibliografia básica.

2.10 Décimo passo: o cronograma da pesquisa

O cronograma deve ser elaborado em conjunto com o professor-orientador. Ambos devem levar em consideração o número de dias letivos, a data prevista para entrega do trabalho e a viabilidade de seu efetivo cumprimento. O cronograma deve ser seguido à risca sob pena de o trabalho não ficar pronto no prazo estabelecido. Naturalmente, poderá haver alterações no cronograma. Imprevistos acontecem. Determinado capítulo pode levar mais tempo do que o previsto, enquanto outro pode ser concluído antes. De qualquer forma, nada pode alterar o prazo final para a entrega do texto.

A experiência tem demonstrado que os capítulos referentes à análise costumam tomar mais tempo que os capítulos de natureza teórica (normalmente os primeiros). O problema é que o pesquisador iniciante, por inexperiência, pode demorar mais nos primeiros capítulos e fazer com pressa os últimos. A introdução e a metodologia podem ser escritas por último, depois até da conclusão. Em seguida, deve-se conferir se a introdução e a conclusão combinam, ou seja, se o que foi proposto é, de fato, obtido ao final.

A primeira etapa do trabalho será a pesquisa bibliográfica, com a leitura e o fichamento das obras selecionadas. O tempo que toma cada uma dessas fases varia de trabalho para trabalho, mas não pode exceder em mais de um terço o tempo disponível, sob o risco de o pesquisador perder-se diante de tantas informações. O importante é definir uma data para encerrar a revisão bibliográfica e avançar no trabalho de campo – mesmo que eventualmente possa voltar para concluir uma leitura inacabada. Uma vez lida a bibliografia, o pesquisador partirá para a análise dos produtos escolhidos para estudo. É evidente que, em caso de trabalhos que objetivem revisão de bibliografia, essa sugestão não cabe.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1999.

BACHELARD, Gaston. *Le nouvel esprit scientifique*. Paris: PUF, 1971 (tradução brasileira: Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995).

_____. *La formation de l'esprit scientifique*. Paris: Vrin, 1972 (tradução brasileira: Rio de Janeiro: Contraponto, 1996).

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____; _____. *Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica*. São Paulo: Makron Books, 2001.

- BENHABID, Seyla; CORNELL, Drucilla (Ed.). *Feminism as critique*. Oxford: Basil Blackwell, 1987 (tradução brasileira: Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, s/d).
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1987 (edição original: Doubleday, 1966).
- BERTANI, Mauro. *La malattia giudaica*. Bologna: Università degli Studi di Bologna, 1994 (paper).
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *Risposte: per un'antropologia riflessiva*, Loïc Wacquant (a cura di). Torino: Bollati Boringhieri, 1992 (edição original: Paris: Seuil, 1992).
- _____. *La domination masculine*. Paris: Seuil, 1998 (tradução brasileira: Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999).
- _____; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. *A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes, 1999 (edição original: Paris: HESS: Mouton, 1968).
- BUARQUE DE HOLLANDA, Heloísa (Org.). *Tendências e impasses: feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003 (edição original: Routledge, Chapman & Hall, 1990).
- CASTRO, Cláudio de M. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CHAMPAGNE, Patrick; LENOIR, Rémi; MERLLIÉ, Dominique; PINTO, Louis. *Iniciação à prática sociológica*. Petrópolis: Vozes, 1996 (edição original: Paris: Dunod, 1989).
- COSTA, Emília Viotti da. *Da monarquia à república: momentos decisivos*. 7. ed. São Paulo: Unesp, 1999.
- CRESPI, Franco. *Manuale di sociologia della cultura*. Roma: Laterza, 2003.
- _____; FORNARI, F. *Introduzione alla sociologia della conoscenza*. Roma: Donzelli, 1998.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *A história da sexualidade: a vontade de saber*. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988. v. 1 (edição original: Paris: Gallimard, 1976).
- FRANÇA, J. L. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 5. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- GARCIA, E. A. C. *Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos*. São Paulo: Atlas, 1998.
- GARCIA, Maurício. Normas para elaboração de dissertações e monografias. Disponível em: <http://www.uniabc.br/pos_graduacao/normas.html>. Acesso em: 26 maio 2000.

- HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982 (edição original: Frankfurt: Suhrkamp, 1968).
- HENRIQUES, Antonio; MEDEIROS, João Bosco. *Monografia no curso de direito*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ISKANDAR, Jamil Ibrahim. *Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos*. Curitiba: Champagnat, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____; _____. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre/Belo Horizonte: Artmed/UFMG, 1999.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MEKSENAS, Paulo. *Pesquisa social e ação pedagógica: conceitos, métodos e práticas*. São Paulo: Loyola, 2002.
- MERTON, Robert K. A ciência e a ordem social; A ciência e a estrutura social democrática. In: _____. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970. p. 637-650; 651-662.
- MARRADI, A. *Concetti e metodi per la ricerca sociale*. Firenze: Giuntina, 1980.
- MARTINS, Eduardo. *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.
- MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- MILLS, C. Wright. *A imaginação sociológica*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- MORAES, Reginaldo C. Corrêa de. Atividade de pesquisa e produção de texto. *Textos Didáticos*, Campinas: IFCH, Unicamp, nº 33, 1999.
- OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. *O trabalho monográfico como iniciação à pesquisa científica*. In: CARVALHO, Maria Cecília M. de. *Construindo o saber: metodologia científica: fundamentos e técnicas*. 7. ed. Campinas: Papirus, 1998.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc van. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva, 1992.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

RUIZ, João A. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

SÁ, Elisabeth Schneider de (Coord.). *Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SALOMON, Délcio Vieira. *Como fazer uma monografia*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Afrontamento, 1987.

_____. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico: diretrizes para o trabalho didático científico na universidade*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

SPINA, Segismundo. *Normas para trabalhos de grau*. São Paulo: Ática, 1984.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

3

Pesquisa bibliográfica

Ida Regina C. Stumpf¹

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. Por vezes, trata-se da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho no final de uma disciplina, mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar.

Para organizar nossa apresentação, dividimos o trabalho em quatro partes. Na primeira e na segunda parte, vamos responder às perguntas por que e quando revisar a literatura e depois apresentamos alguns passos de como realizar a pesquisa bibliográfica e as formas de anotar as leituras. Abordaremos com mais detalhes as etapas que antecedem a redação do texto, e nos deteremos principalmente na identificação do tema, no levantamento bibliográfico, na localização e obtenção de material, e na anotação das idéias e das citações, uma vez que para a redação do texto o aluno precisa desenvolver outras habilidades ao longo de sua vida acadêmica.

¹ Agradeço a minha orientanda Cynthia Harumy W. Correa, pelas sugestões.

1 Por que revisar a literatura

Quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registrados, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se dos fatos e acontecimentos. A tradição oral deu lugar aos registros impressos e estes, pela capacidade de preservação do saber, permitiram a transmissão do conhecimento com mais precisão. As tecnologias de impressão possibilitaram a duplicação em maior escala e a ampliação do alcance geográfico que o saber pudesse atingir. A acumulação dos estoques de conhecimento passou a ser feita por instituições do tipo biblioteca. Devido ao aumento do número dos documentos, houve necessidade de que estas instituições passassem a selecionar o material a ser armazenado e o tratassem de acordo com processos de sistematização para torná-los disponíveis a quem necessitasse. Hoje, com o uso do meio eletrônico para publicar documentos e disponibilizar informações, o fenômeno da chamada “explosão documentária” ou “explosão da informação” aumentou em tamanho e complexidade, afetando alunos e pesquisadores que se deparam com um volume cada vez maior de trabalhos publicados e informações sobre sua especialidade. Entre os problemas que enfrentam, talvez um dos maiores seja selecionar a literatura pertinente entre milhares de publicações existentes.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. E, para concluírem efetivamente seu trabalho, precisam divulgar e/ou disponibilizar os resultados alcançados. É quando o saber adquire a forma descritiva através do uso de uma linguagem que torna possível a transmissão. Independentemente do formato que adquirir (relatório de pesquisa, artigo de periódico, trabalho apresentado em evento, trabalho de conclusão de curso, dissertação ou tese), o texto divulgado vai se somar ao conjunto da literatura científica, permitindo que se estabeleça o encontro entre a fonte geradora de conhecimento (autor) e aqueles que desejam obtê-lo (usuários/ leitores).

2 Quando revisar a literatura

A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados. Há algum tempo, Conway e McKeley (1970, p. 1, 2), referindo-se à elaboração de trabalhos acadêmicos, já

diziam que o aluno será sempre inquirido pelo orientador com perguntas do tipo: “[...] Revisaste o que já foi pesquisado sobre o assunto?; Encontraste apoio na literatura sobre tal afirmação?; Como relacionas teu estudo com os estudos anteriores; O que a revisão bibliográfica indicou sobre este assunto?”, ou mesmo “[...] Será que estás em condições de formular o quadro referencial sobre o assunto em questão?”

O modelo de dissertações e teses acadêmicas, como também de quase toda pesquisa, segue uma forma típica que obedece mais ou menos à seguinte seqüência de tópicos: (1) definição do problema; (2) revisão da literatura ou quadro referencial teórico; (3) hipóteses; (4) metodologia; (5) análise dos dados; (6) conclusões. Esta forma de apresentação pode sugerir uma seqüência linear, em que cada etapa é pré-requisito das demais. No entanto, a revisão da literatura, embora tenha um lugar certo no projeto e no relatório de pesquisa, precede até mesmo a definição do problema e acompanha constantemente o trabalho. Vejamos como isto acontece.

Para pesquisar, o indivíduo precisa ser motivado no sentido desta ação. Para graduandos, mestrandos e doutorandos, a conquista do título é suficiente para desencadear o processo de pesquisa, mas é o desejo de esclarecer um assunto não suficientemente investigado que vai mantê-los motivados para atingir este objetivo. O foco de interesse será buscado na sua vida real, especialmente na vida profissional para os já graduados, mas precisa ser estimulado através de um programa de leituras que indique haver um ponto obscuro que precisa ser investigado. Conway e McKeley (1970, p. 3) também disseram que “[...] os problemas de pesquisa não se materializam do nada, eles evoluem com o próprio indivíduo”. Os pesquisadores férteis estão constantemente lendo e descobrindo “furos” no conhecimento que servirão para novas idéias de investigação.

À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar. De tudo aquilo que leu, muitas idéias serão mantidas, enquanto outras poderão ser abandonadas. Este descarte pode ser momentâneo; por isso, não convém jogar fora as anotações feitas. Elas podem servir para novas investigações.

Depois de definido o problema, o pesquisador precisa aprofundar os conceitos-chaves e suas relações. O material básico para isto já deve estar disponível, pois foi utilizado para elaborar o problema e justificar o tema proposto. Mas precisa ser ampliado através de uma boa estratégia de busca que recupere tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionados. O planejamento desta busca evitará perda de tempo e dará direcionamento ao objetivo proposto. A este trabalho denomina-se pesquisa bibliográfica e suas etapas serão tratadas no item seguinte.

Após a leitura do material disponível, o pesquisador organiza uma seqüência de idéias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido. Este quadro deve conter um conjunto de conceitos preferidos pelo pesquisador para orientar sua pesquisa, buscados na literatura a que teve acesso. No caso de uma investigação empírica, ele servirá também como auxílio na busca de instrumentos, procedimentos e amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto. Através da leitura de pesquisas relacionadas ao seu assunto de interesse, o pesquisador poderá encontrar alguns instrumentos já prontos, podendo utilizá-los ou adaptá-los a suas necessidades, sem precisar criar novos.

Decidido e implementado o planejamento da pesquisa, a revisão da literatura continua na etapa de análise dos dados coletados. É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados. Todo auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar, uma vez que nada substitui o conhecimento próprio, formado através de leituras direcionadas que fez para a elaboração do trabalho.

Sendo assim, a revisão da literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até sua conclusão. Da identificação do problema e objetivos do estudo, passando por sua fundamentação teórica e conceitual, pela escolha da metodologia e da análise dos dados, a consulta à literatura pertinente se faz necessária. *Grosso modo*, o material básico pode ser indicado pelo orientador, mas não deve nunca se limitar apenas a esta indicação. O aluno deve procurar, por seus próprios meios, encontrar autores e trabalhos que dêem suporte à temática escolhida, estando sempre atento a novas interpretações e aplicações que poderão colaborar para a realização de seu trabalho. Para que esta busca tenha êxito, faz-se necessário o planejamento minucioso de uma pesquisa bibliográfica, cujos passos serão a seguir descritos.

3 Como realizar a pesquisa bibliográfica

De acordo com os conceitos amplo e restrito de pesquisa bibliográfica, apresentados no início deste trabalho, adotaremos o sentido restrito, definindo-a como um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. Lakatos e Marconi (1995) dizem tratar-se do levantamento de toda bibliografia já publicada, visando “[. . .] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto” (p. 14). Cada etapa para alcançar esta finalidade será apresentada a seguir.

3.1 Identificação do tema e assuntos

Nesta etapa o estudante precisa, primeiramente, definir o tema de estudo com precisão. De modo geral, tal definição não é problemática porque ele geralmente escolhe para pesquisar um assunto que lhe instiga, que de alguma forma já lhe é familiar ou para o qual vem envidando esforços há algum tempo. Um esquema provisório de como fará a divisão do tema central em subtemas também poderá ser útil e contribuir tanto para o estabelecimento dos limites de sua abordagem quanto para a construção de um referencial teórico mais seguro.

Segue-se a isto a elaboração de um rol de palavras-chaves ou uma lista de termos mais gerais e mais específicos relacionados ao assunto, que possa servir de guia no levantamento de dados em fontes bibliográficas (MACEDO, 1994). De forma a assegurar que estes termos sejam adequados, o pesquisador deve procurar seu significado em dicionários e/ou em enciclopédias, de preferência especializados. Com isto, além de uma definição mais precisa sobre o assunto, poderá direcionar suas buscas a alguns aspectos do tema em questão, uma vez que é impossível num só trabalho abordá-lo sob todos os ângulos. Esta fase do trabalho não deve ser desconsiderada, pois o pesquisador poderá se surpreender com os resultados. Poderá, por exemplo, descobrir que está utilizando termos inadequados ou que há outros aspectos mais interessantes a serem abordados do que aquele que havia sido pensado inicialmente.

Outro procedimento importante para esta etapa é traduzir os termos utilizados para outros idiomas. A utilidade disto é para que não se perca tempo na hora de consultar fontes de informação documentárias produzidas em outras línguas, ou mesmo consultar a Internet, porque estas fontes geralmente indexam a bibliografia corrente em inglês, que é a língua da ciência no momento atual. Mesmo assim, convém traduzir os termos significativos para o espanhol e para o francês para que as buscas de literatura especializada possam ser feitas também nestes idiomas. Para estabelecer a correspondência exata dos termos, o investigador poderá utilizar-se especialmente de dicionários técnicos bilíngües, ficando alerta para o fato de que um mesmo termo pode ter significados diferentes em diferentes campos do saber.

Convém ainda delimitar o tema no tempo e no espaço, ou seja, definir o período e a área geográfica que vai estudar. Procedendo desta forma, evitará perda de tempo em revisar fontes bibliográficas inadequadas a seu propósito (MACEDO, 1994; SIERRA BRAVO, 1996).

Sintetizando, nesta etapa o aluno deve escolher o objeto de estudo, elaborar um esquema provisório, definir os termos (palavras-chaves) pelos quais o assunto principal e os subtemas poderão ser buscados, dentro dos limites de espaço e tempo que pretende.

3.2 Seleção das fontes

Definidos o tema e os subtemas, o pesquisador está apto a realizar o levantamento bibliográfico, identificando na bibliografia disponível o material que irá lhe servir de suporte ao estudo pretendido. O produto desta identificação é uma lista, o mais completa possível, de documentos representativos para sua investigação. Para identificar o material pertinente, o aluno deverá consultar algumas fontes e anotar os dados de identificação de cada documento selecionado.

A primeira fonte para indicar a bibliografia pertinente ao tema escolhido é o orientador. Para isso, o orientador deve ser alguém que tenha conhecimento e/ou que venha investigando o assunto de interesse do aluno há algum tempo. Ele poderá indicar, com mais propriedade, o material básico ou fundamental para a investigação. Mas limitar-se a esta indicação pode ser, e certamente é, muito pouco. Espera-se que quem vá investigar um tema transcenda os saberes dos mestres e, através da sua própria busca, traga inovações e atualizações para a temática estudada. Além disso, o trabalho que não tem orientador ou cujo orientador deixa para o aluno fazer sua própria seleção bibliográfica deve obedecer a alguns procedimentos, que serão expostos a seguir.

O aluno pesquisador deve conhecer as fontes bibliográficas secundárias adequadas ao assunto em questão. Fontes bibliográficas secundárias são as que só incluem a referência do material arrolado e, no máximo, o resumo do documento. A organização destas obras varia segundo sua natureza, tipo, área de conhecimento e editor. Por isso, o pesquisador deve familiarizar-se com elas para tirar maior proveito. Além de estarem disponíveis por via impressa, algumas fontes secundárias de informação bibliográfica também estão disponíveis em CD-ROM ou acessíveis através de bases de dados consultadas via redes eletrônicas. Na biblioteca, é sempre possível obter mais informações sobre as formas de acesso a essas fontes e/ou receber pronto o próprio levantamento bibliográfico do assunto. Se a biblioteca oferece este serviço, é preciso fornecer informações muito precisas sobre o tema, os objetivos e as limitações de tempo, região geográfica que pretende abordar e o(s) idioma(s) que domina para leitura. Isto evitará que itens irrelevantes sejam arrolados.

A seguir, apresentamos as principais fontes de informação bibliográficas secundárias, exemplificando, sempre que possível, com o material da área de Comunicação:

a) bibliografias especializadas: são publicações que contêm a relação de obras publicadas sobre determinado assunto, em um período específico. Como exemplo, temos a *Bibliografia Brasileira de Comunicação*, publicada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), tanto separadamente como dentro da *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, de 1977 até 1997. Como publicação separada, foram editados oito números, sendo que o último inclui a

produção acumulada de 1984 a 1990. A partir daí, foi encartada como uma seção da revista, e desde 1997 as novas publicações foram incorporadas à base de dados Portdata, que pode ser consultada do Portal do Portcom (ver a seguir);

- b) índices com resumo:** também denominados *Abstracts*, são um índice da literatura corrente de artigos de periódicos, contendo a referência e o resumo de cada item. Como exemplo, temos o *Communication Abstract*, publicado mensalmente pela editora Sage desde 1977, que hoje analisa livros, artigos de periódicos e capítulos de livros da literatura de língua inglesa;
- c) portais:** são a porta de acesso a vários serviços e informações, inclusive bibliográficos, disponível nos *sites* das instituições mantenedoras. O portal portcom – Rede de Informação em Comunicação para Países de Língua Portuguesa (<<http://www.intercom.portcom.br>>), desenvolvido pela Intercom, apresenta vários serviços bibliográficos. Entre eles está a base de dados Portdata, com o registro da produção técnico-científica brasileira e lusófona em Comunicação, e o projeto Revcom, que contém a versão eletrônica das principais revistas brasileiras e portuguesas da área de Comunicação;
- d) resumos de teses e dissertações:** são publicações que contêm a indicação do autor, título, orientador, ano e universidade das dissertações e teses defendidas nos programas de pós-graduação de uma instituição ou país. Na área de Comunicação, temos as publicações *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1992-1996): resumos de Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1997-1999): resumos*. As publicações também estão disponíveis no formato eletrônico e podem ser acessadas no *site* do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (<PPGCOM/UFRGS>). A partir de 2000, a Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (Capes), do Ministério da Educação, passou a disponibilizar as informações no seu *site*;
- e) catálogos de bibliotecas:** são a relação de obras de uma biblioteca, com entradas por autor, título e assuntos. Eco (1996), referindo-se ao uso da biblioteca para a elaboração de uma tese, diz que ela oferece certas facilidades para procurarmos o que ainda ignoramos, sendo que “[...] a primeira é, naturalmente, o catálogo de assuntos [...]”. Por meio dele, uma boa biblioteca informa tudo que posso encontrar em suas salas” (p. 42). Além da consulta ao catálogo de sua instituição, o aluno deve consultar o catálogo de outras bibliotecas. As principais bibliotecas brasileiras já possuem seu catálogo automatizado e alguns deles estão disponíveis na Internet;

f) **catálogos de editoras:** para completar a busca, o usuário poderá consultar os catálogos de editoras. As editoras se especializam em publicar livros em determinadas áreas do conhecimento e esses catálogos quase sempre se encontram disponíveis nas bibliotecas.

Outro procedimento que o aluno pesquisador pode utilizar para selecionar a bibliografia pertinente é o exame das listas bibliográficas dos trabalhos dos autores mais significativos. Elas arrolam o material utilizado por cada autor para elaborar seu estudo e esta seleção por vezes substitui a do orientador. Seguir pelos caminhos que outros já percorreram pode ser um bom início.

Para a consulta em fontes secundárias selecionadas, o estudante deve estabelecer uma estratégia de busca, utilizando as palavras-chaves identificadas na etapa anterior. Os documentos encontrados irão compor a lista do levantamento bibliográfico. Esta lista fica geralmente muito extensa. Mas o aluno não deve se importar com isto, porque na etapa seguinte, de localização deste material, grande parte terá que ser descartada por não se encontrar acessível nas bibliotecas ou não conter exatamente o que o aluno precisa.

3.3 Localização e obtenção do material

Depois de identificar os itens de interesse que farão parte da bibliografia básica, o pesquisador dará início à etapa de localização dos documentos. Para isto, o primeiro passo é a consulta à biblioteca local e nela começar pelo catálogo.

O catálogo, automatizado ou não, permite consultar por três tipos de entradas: pelo sobrenome do autor, pelo título e pelo(s) assunto(s), no caso de livros, teses e dissertações, folhetos e monografias. Se o material existir na biblioteca, o catálogo vai acusar. Devem-se então anotar os dados e a localização, uma vez que cada tipo de documento está armazenado em local diferente, de acordo com sua forma física. Nas estantes, este tipo de material está ordenado por ordem numérica crescente, obedecendo a uma classificação decimal.

Os artigos de periódicos geralmente não são encontrados nos catálogos. Pode-se procurar pelo título das revistas e, nas respectivas estantes que armazenam a coleção, procurar pelo volume e fascículo indicados na referência.

Difícilmente a biblioteca local terá todos os itens identificados no levantamento bibliográfico. Pode-se então recorrer a outras fontes, como os catálogos coletivos e de outras instituições. Os catálogos coletivos localizam os livros de um grupo de bibliotecas. Hoje, grande número de bibliotecas está ligado em redes eletrônicas, podendo-se acessar os catálogos das principais universidades brasileiras e estrangeiras, bem como de várias instituições de pesquisa. Nas bibliotecas locais é possível realizar estas consultas.

Para a obtenção do material, também os procedimentos podem variar desde o empréstimo até a compra. Os livros e os periódicos existentes nas bibliotecas locais podem, geralmente, ser retirados por empréstimo, exceto aqueles que são apenas para consulta local, como dicionários, enciclopédias, bibliografias, índices etc. Basta, para isto, inscrever-se na biblioteca. Se a obra for localizada em outra biblioteca de um mesmo sistema, como, por exemplo, em outra biblioteca de uma mesma universidade, as obras poderão ser obtidas através de empréstimo entre bibliotecas. Para tal, o entendimento se faz entre os bibliotecários das duas instituições que realizam o intercâmbio. Pela falta de exemplares suficientes no acervo, as bibliotecas não estão facilitando esta forma de acesso. Mas sempre é possível tentar.

Atualmente, os serviços de comutação bibliográfica têm substituído o empréstimo entre bibliotecas. O Programa de Comutação Bibliográfica (Comut) do Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica (IBICT), através de mecanismos próprios, localiza e busca nas bibliotecas da região, do país, ou mesmo do exterior, a cópia de qualquer documento pedido pelos usuários. Por meio de formulário próprio, o solicitante faz seu pedido, sendo notificado quando chegarem as cópias. O material pode ser recebido em apenas alguns dias ou até alguns meses, dependendo de onde o documento for localizado. O pagamento é feito quando o usuário retira as cópias e o serviço se destina quase que exclusivamente à obtenção de cópias de artigos de periódicos. Há também os serviços eletrônicos que recebem pedidos e enviam os textos completos via mensagens eletrônicas. Estes serviços ainda são raros no Brasil, mas tendem a aumentar.

O acesso ao texto integral das teses e dissertações é um serviço que está sendo implementado nas principais universidades brasileiras. O trabalho ainda está em fase inicial, mas um grande número de trabalhos acadêmicos já está sendo disponibilizado nestas bibliotecas digitais.

Caso essas formas de obter documentos identificados no levantamento bibliográfico não sejam suficientes, restam outras opções: ou comunicar-se diretamente com os autores que podem enviar trabalhos via transferência de arquivo, ou adquiri-los diretamente nas editoras. No primeiro caso, a solicitação pode ser feita por correio eletrônico, localizando o endereço do autor no seu currículo Lattes, acessado através do site do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) (<www.cnpq.br>); e, no segundo, proceder à compra nas livrarias locais ou por comércio eletrônico. As editoras também já disponibilizam em seus sites serviços de comercialização dos livros produzidos.

3.4 Leitura e transcrição dos dados

De posse dos documentos, o estudante procede à leitura, estabelecendo a prioridade e o interesse dos mesmos para cada parte do trabalho. O resultado da

leitura poderá ser anotado em fichas – é o que alguns chamam de fichamento do material. O registro das anotações deve começar pela referência do documento que será lido. Para referenciar livros, devem-se anotar o(s) nome(s) do(s) autor(es), título, edição, local (cidade) de publicação, editora, ano de publicação; para artigos de periódicos, anotam-se o(s) nome(s) do(s) autor(es), título do artigo, título do periódico, volume, número, páginas iniciais e finais do artigo, mês(es) e ano; para teses e dissertações, devem ser anotados também o nome da universidade e da titulação a que se refere; para os trabalhos apresentados em eventos, anotam-se o nome do evento, local e data de sua realização; e, para os documentos acessados via Internet, são anotados o *site* e a data em que o acesso foi feito.

Convém complementar as anotações bibliográficas com outras indicações, como o local onde o documento está armazenado, informando a quem pertence ou em qual biblioteca foi encontrado. Este procedimento é útil quando precisamos voltar ao documento. É aconselhável, ainda, anotar as palavras-chaves dos assuntos encontrados no documento, especialmente aquelas referentes ao esquema básico, para que no momento de redação do texto possam ser agrupadas as anotações de cada parte (LAKATOS; MARCONI, 1995).

Ao proceder à leitura, é importante ficar atento aos dados que venham reforçar, justificar ou ilustrar as idéias e os posicionamentos que se quer apresentar, coletando “[...] elementos julgados relevantes que coincidam com os temas e subtemas de seu esquema provisório” (MACEDO, 1994, p. 40). Ao final da leitura, o aluno deve redigir um resumo e colocar uma opinião pessoal sobre a importância do trabalho lido. E, para complementar, mas não menos importante, caso queira reproduzir as palavras do autor para utilizá-las futuramente no seu texto, deve lembrar de transcrevê-las entre aspas e anotar a página de onde foram retiradas. Afinal, uma das características básicas de um trabalho acadêmico é seu apoio e testemunho em documentação, representado por meio da citação de autores e de fontes abalizadas. É preciso, então, aproveitar ao máximo o momento em que está com a documentação em mãos para descrevê-la e referenciá-la. Será muito trabalhoso na hora de escrever o texto ter que voltar a ela só para complementar dados.

Hoje, como uma forma de substituir as fichas, os pesquisadores utilizam seus computadores pessoais que permitem guardar as informações em arquivos. Nelas, é possível ampliar, corrigir, ordenar, remover ou substituir as anotações sem grandes esforços. Há, inclusive, programas especiais para esta finalidade.

4 Considerações finais

Depois de ter selecionado, obtido, lido e anotado os dados de todas as fontes a que teve acesso, o aluno pesquisador está pronto para redigir seu texto. O

primeiro passo é a revisão de seu esquema inicial. Talvez se faça necessária uma nova estrutura de ordenamento dos assuntos, mas “[...] em qualquer circunstância deve ter começo, meio e fim” (MACEDO, 1994, p. 56). Nessa redação, quando utilizar as idéias de algum autor, deve citar seu nome e a data do trabalho onde encontrou a idéia. Se utilizar as palavras de um autor porque elas se encaixam exatamente no seu texto, deve colocá-las entre aspas, citar o nome do autor, a data do trabalho e a página de onde foram copiadas. Em ambos os casos, deve conferir se incluiu a referência ao trabalho no final do texto.

A primeira vez que o aluno produz um trabalho acadêmico seguindo todas essas etapas talvez considere o trabalho árduo e desnecessário. Mas aos poucos, ao se familiarizar com o método e com as fontes, verá que o produto é satisfatório. Descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar idéias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa. Divulgar o texto produzido e saber depois que outros o utilizaram e citaram é ter certeza de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano.

Referências bibliográficas

CONWAY, James A.; McKELEY, Troy V. *O papel da literatura relevante: um processo contínuo*. Tradução de Juracy Marques. Porto Alegre: Faced/UFRGS, 1971. 13 f. Publicado originalmente em: *The Journal of Educational Research*, New York, v. 63, nº 9, May/June 1970.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 14. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MACEDO, Neusa Dias de. *Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

SIERRA BRAVO, R. *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*. 4. ed. Madri: Paraninfo, 1996.

4

Entrevista em profundidade

Jorge Duarte

“**E**ntrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”, dizem Fontana & Frey (1994, p. 361). Ela tornou-se técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia. Embora antes utilizada em jornalismo, etnografia, psicologia e pesquisas de mercado e de opinião, seu surgimento como tema metodológico pode ser identificado na década de 1930 no âmbito das publicações de assistência social americana, recebendo grande contribuição na década de 1940 nos estudos de Carl Rogers sobre psicoterapia orientada para o paciente (SCHEUCH, 1973, p. 171-172). A partir da Segunda Guerra Mundial, as entrevistas passam a possuir orientações metodológicas próprias.

Este texto, limitado pelo espaço disponível e objetivo, trata da entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira, como na análise de Demo (2001, p. 10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também re-

sultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. A entrevista está presente em pesquisas de comunicação interna (CURVELLO, 2000), comportamento organizacional (SCHIRATO, 2000), levantamentos históricos e biográficos (MARQUES DE MELO e DUARTE, 2001), processos jornalísticos (PEREIRA JR., 2000) e em vários outros tipos de estudo, usada como base ou conjugada com diferentes técnicas, como observação, discussão em grupo e análise documental. O estudo de recepção de um telejornal entre trabalhadores, de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), é clássico na articulação de técnicas, além de ser didático na descrição dos procedimentos metodológicos empregados. Outro exemplo do potencial do uso de entrevista como suporte para vigorosas análises é dado por Kovach e Rosenstiel (2003), publicação recente, mas já fundamental para discutir o jornalismo.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber *quantas* ou qual a *proporção* de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber *como* ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. Por isso, a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de *pressupostos*, um conjunto de conjeturas antecipadas que orienta o trabalho de campo. Estabelecidas limitações e condições de realização, a entrevista pode ser ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos da interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema de pesquisa.

Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço, conhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente, identificar as principais fontes de informação de jornalistas que cobrem economia. Permitiria saber os motivos pelos quais

determinadas fontes jornalísticas são as mais (ou menos) utilizadas, como são acessadas, dificuldades, problemas, vantagens, desvantagens. Saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversa orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão (sobre entrevista jornalística, ver Medina, 1995 e Talese, 2004) e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que o outro tem para oferecer sobre o assunto. A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão.

1 Tipos de entrevista

A partir da divisão proposta por Seltiz et al. (1987), a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada. Pode ser empregada para o tipo descritivo, em que o pesquisador busca mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto. Não é adequada, entretanto, para os estudos do tipo causal, que buscam estabelecer correlações de causa e efeito.

As entrevistas em profundidade são geralmente individuais, embora seja possível, por exemplo, entrevistar duas fontes em conjunto. As entrevistas são classificadas com grande variedade de tipologias, geralmente caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas (veja proposta de tipologia no quadro). As abertas e semi-abertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado. A diferença entre *abertas* e *semi-abertas* é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro-base. Auto-

res como Ander-Egg (1978, p. 111) e Seltiz et al. (1987, p. 298) identificam um tipo especial de entrevista em profundidade, a *clínica*, relacionada a motivações, atitudes, crenças específicas do respondente com base em sua experiência de vida. Apesar dessa distinção, a entrevista clínica é do tipo aberta, apenas com objetivo relacionado à personalidade e aos sentimentos de uma única pessoa, buscando beneficiá-la individualmente. Já a entrevista *fechada* é utilizada principalmente em pesquisas quantitativas, quando, por exemplo, se deseja obter informações representativas de um conjunto de uma população. Guber (2001) avalia que as entrevistas fechadas implicam a participação do informante nos termos do pesquisador, enquanto as abertas pressupõem a participação do pesquisador nos termos do informante. Em muitas ocasiões, é possível reunir, em uma mesma pesquisa ou até na mesma entrevista, questões de natureza qualitativa e quantitativa.

Modelo de tipologia em entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

1.1 Entrevista aberta

É essencialmente exploratória e flexível, não havendo seqüência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. Desta maneira, a resposta a uma questão origina a pergunta seguinte e uma entrevista ajuda a direcionar a subsequente. A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito rico em descobertas. Uma das dificuldades é que o pesquisador deve ter afiada capacidade de manter o foco e garantir a fluência e a naturalidade. Flexível e permissiva, exige habilidade para não perder-se no irrelevante ou torná-la uma conversa agradável, mas improdutiva. Muitas vezes, é realizada como sondagem para a elaboração de roteiros semi-estruturados ou questionários estruturados.

1.2 Entrevista semi-aberta

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. Uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador.

A lista de questões-chaves pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo. Por isso, é natural o pesquisador começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente.

Vamos exemplificar. Supondo que um pesquisador entrevistará editores de jornais *on line* com uma lista de seis questões centrais sobre as características deste tipo de veículo: (1) como é estruturada a divisão de trabalho?; (2) como são as rotinas produtivas?; (3) quais os critérios de relevância utilizados na seleção dos acontecimentos?; (4) como é feita a avaliação do trabalho?; (5) quais as transformações na produção da notícia *on line* nos últimos dois anos?; (6) que mudanças são previstas? No primeiro item, o entrevistador faz a pergunta, obtém uma resposta e não passa para a pergunta dois, mas a aprofunda, em busca de exemplos, detalhes, especificações, fazendo talvez mais de uma dezena de novas perguntas, antes de passar para a seguinte. Assim, a questão 2 pode incluir saber sobre as fontes de informação, a confiança nessas fontes, a atuação da equipe na busca de informação, a facilidade de acesso; a velocidade exigida na apuração. Cada questão torna-se como que um tema de pesquisa que exige um quadro de referência e conhecimento anterior que permita aprofundar o tópico.

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chaves serve, então, como base para a descrição e análise em categorias, como se verá adiante.

Alternativa útil é fazer, durante a preparação do roteiro-guia, uma relação com tópicos relevantes relacionados a cada questão. Depois – e apenas depois – de explorar cada pergunta original ao máximo junto ao entrevistado, o pesquisador confere a relação para saber se todos os tópicos possíveis foram abordados. Tal estratégia mantém a naturalidade e as vantagens da entrevista semi-estruturada e evita que alguma questão relevante não seja abordada. Pode ser particularmente útil para que diferentes pesquisadores retornem com a mesma estrutura de respostas.

1.3 Entrevista fechada

É realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. As pesquisas de opinião são exemplo típico. Exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussão sobre elas. O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. Embora sugira simplicidade, sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto.

O questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade. Pode ser empregado como item complementar de uma entrevista semi-estruturada, por exemplo, buscando traçar o perfil dos respondentes. Veja mais sobre o assunto no Capítulo 10.

2 Validade e confiabilidade

Não se busca generalizar ou provar algo com entrevistas em profundidade, mas seu caráter subjetivo exige adequada formulação dos procedimentos metodológicos e confiança nos resultados obtidos. A questão é relevante, pois não basta ouvir fontes e fazer um relato para considerar realizada uma pesquisa válida e confiável.

As condições de validade dizem respeito à capacidade de os instrumentos e sua utilização adequada fornecerem os resultados que o pesquisador se propôs

obter. O julgamento da validade de uma investigação científica pode ser obtido pela construção metodológica do trabalho, ao relacionar formulação teórica, questão de pesquisa, perguntas, critérios de seleção dos entrevistados – ou seja, é identificada já no exame do projeto. A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade.

A confiabilidade diz respeito ao rigor metodológico que garante que, repetidos os procedimentos, os resultados serão os mesmos. Isto exige tanto a confirmação das informações obtidas na pesquisa de campo, quanto a articulação adequada destas informações na descrição, a coerência da análise com o quadro de reflexão proposto e conclusões consistentes com os passos anteriores. A obtenção de confiabilidade é baseada na descrição pormenorizada dos procedimentos de operacionalização das entrevistas e uso fundamentado e consistente das respostas obtidas. Validade e confiabilidade no uso da técnica de entrevistas em profundidade dizem respeito, particularmente, a três questões:

1. seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa;
2. uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis;
3. descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível.

3 Seleção dos informantes

Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar.

Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional. Por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa.

A amostra, em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa. Boa parte da validade da pesquisa está associada à seleção. É possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema

bem definido. Relevante, neste caso, é que as fontes sejam consideradas não apenas válidas, mas também suficientes para responder à questão de pesquisa, o que torna normais, durante a pesquisa de campo, novas indicações de pessoas que possam contribuir com o trabalho e, portanto, ser acrescentadas à lista de entrevistados.

É importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Pessoas em papéis sociais diferentes, recém-chegadas ou que tenham deixado a função recentemente, podem dar perspectivas e informações bastante úteis. A relevância da fonte está relacionada com a contribuição que pode dar para atingir os objetivos de pesquisa. Por exemplo: nem sempre o cargo determina a qualidade da fonte. Não é incomum um pesquisador se entusiasmar com a possibilidade de entrevistar uma autoridade ou dirigente e obter como resultado lugares-comuns e afirmações irrelevantes. Dependendo do objetivo do trabalho, pode-se obter melhor resultado entrevistando um funcionário do que o gerente, o repórter do que o editor-chefe, as pessoas que conhecem um personagem do que o próprio personagem. Ao mesmo tempo, pessoas que tenham participação menor podem contradizer, apresentar perspectiva inusitada, aumentar a confiança ou esclarecer mais detalhadamente aspectos relevantes. Deste modo, a correta seleção das fontes para entrevistas em profundidade e a interpretação ponderada das respostas permite limitar a influência das fontes politicamente mais relevantes. Isso ocorre porque descrições e análises mais consistentes e imparciais são freqüentemente obtidas por técnicos e pessoas envolvidas no processo, sem interesses outros que não o de colaborar com o entrevistador. A descrição dos achados é, assim, definida pelas informações obtidas e não pelo poder político da fonte.

A seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo, que garante igual chance a todos (característica das amostras probabilísticas). Existem dois tipos básicos de amostras não probabilísticas para uso em entrevistas qualitativas: por conveniência ou intencional.

A seleção por conveniência (também chamada acidental) é baseada na viabilidade. Ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Por exemplo: escolhemos alguns alunos de jornalismo disponíveis no intervalo entre as aulas para saber sobre a percepção daquele grupo (estudantes de jornalismo da instituição) a respeito da qualidade do jornal laboratório.

A seleção é intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Neste caso, ele pode selecionar conhecedores específicos do assunto, como editor e repórteres do jornal laboratório, por exemplo, para tratar da produção, ou um aluno e uma aluna de cada semestre, leitores do jornal, para fazer uma avaliação do produto final.

Quivy e Campenhoudt (1992, p. 69) propõem três categorias bastante abrangentes de interlocutores em entrevistas: (a) docentes, investigadores especializados e peritos; (b) testemunhas privilegiadas e (c) o público a que o estudo diz respeito. Com base nessa classificação e na experiência de campo, estabelecemos cinco tipos de informantes para entrevistas em profundidade. A classificação, em cada caso, será sempre dada pelo pesquisador a partir de critérios subjetivos relacionados ao objetivo da pesquisa.

- a) especialista: geralmente pesquisador, acadêmico ou pessoa de grande experiência/conhecimento no assunto, mas não diretamente envolvida com o problema de pesquisa;
- b) informante-chave: fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão, o que faz com que não serem entrevistadas possa significar grande perda. Em uma pesquisa qualitativa sobre comunicação interna, o chefe do setor de recursos humanos, o presidente do sindicato, o gerente de comunicação poderiam ser incluídos nesta categoria;
- c) informante-padrão: fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas;
- d) informante complementar: fontes de oportunidade surgidas no decorrer da pesquisa. Muitas vezes, não é citado como fonte no relatório por não se julgar que tenha havido entrevista na forma prevista nos procedimentos metodológicos. Apesar da participação secundária, pode contribuir com informações circunstanciais, dicas ou detalhes para confirmação de aspectos específicos da questão de pesquisa;
- e) informante-extremista: aquele cuja percepção contraria as principais fontes por motivos ideológicos, políticos, pessoais ou por possuir visão muito particular do tema. Mesmo que ofereça interpretação tendenciosa, pode fornecer *insights*, informações e visão crítica bastante importante para composição do quadro de pesquisa.

4 Ato da entrevista

Scheuch (1973) cita três modelos de entrevista: o *fraco*, estilo permissivo, em que o entrevistador é receptáculo passivo das informações oferecidas pela fonte. Ele seria compatível com as entrevistas inerentes à psiquiatria, por exemplo. No outro extremo, o modelo de *entrevista forte*, em que existe posição agressiva ou autoritária, mesmo subjacente, na perspectiva de que o entrevistado está

propenso a dar informações falsas ou questionáveis. Ele pode ser encontrado em entrevistas do tipo interrogatório e em algumas jornalísticas. O modelo *neutro* faz do entrevistador um transmissor de estímulos positivos, buscando impessoalidade e equilíbrio na relação. É o mais aproximado do desejável nas entrevistas em comunicação e o que buscamos tratar neste texto. Isto não impede que haja transição de um modelo para outro ao longo da conversação, notadamente do modelo fraco, bastante útil, por exemplo, no início de entrevistas para o "neutro".

Kandel (1981, p. 178) lembra que a entrevista em pesquisa "não é simplesmente um trabalho de coleta de informações, mas, sempre, uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos e que as 'informações' dadas pelo sujeito (o 'material' que ele fornece) podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador".

Assim, temos distorções produzidas pelo pesquisador, pelo contexto e pela fonte, e minimizar os riscos é tarefa exclusiva do primeiro. "A arte da entrevista, em última instância, consiste em obter respostas válidas", diz Ander-Egg (1978, p. 113).

A seguir, sintetizamos orientações básicas referidas na literatura especializada e a partir da experiência de realizar e orientar pesquisas com o uso da técnica de entrevista.

4.1 Antes

- o pesquisador pode se surpreender como entrevistas em profundidade despertam interesse. As pessoas raramente têm oportunidade de falar abertamente e de maneira sistematizada sobre suas experiências, opiniões e percepções e tendem a ser cooperativas com entrevistadores informados e perspicazes, se percebem que as perguntas são bem fundamentadas, desafiadoras, inteligentes e oferecem a possibilidade de refletir sobre o assunto. Já fontes do tipo especialistas podem não gostar de responder a questões óbvias, irrelevantes, tratadas na literatura ou em outras entrevistas. Em ambos os casos, é fundamental ler com antecedência todo material disponível, preparando-se ao máximo para cada entrevista, já que uma entrevista malsucedida dificilmente pode ser refeita;
- o informante deve ser estimulado a escolher o local e o horário. É sempre possível negociar, mas é fundamental atender às condições do entrevistado;
- o ambiente de trabalho do informante pode ser adequado se ajudá-lo a se sentir confortável, mas não deve haver ouvintes e interrupções;

- procure saber, antes de iniciar pesquisa que dependa em demasia de poucos informantes, se estarão dispostos e em condições de colaborar;
- planeje a seqüência das entrevistas, examine detidamente o roteiro de perguntas, faça uma planilha com nomes, datas, locais e horários das entrevistas;
- se existir e for viável, escolha uma fonte conhecida para realizar a primeira entrevista. Ela pode ajudar a testar o roteiro e aperfeiçoar a condução da entrevista;
- se há garantia de que permanecerão acessíveis, os informantes principais podem ser deixados mais ao final, quando o volume de informação disponível permite aprofundar questões mais complexas;
- é um risco sempre presente o pesquisador influenciar o entrevistado involuntariamente, provocando distorções nas respostas. A instituição a que está ligado, a forma de vestir, o tipo de abordagem, a personalidade, a linguagem, a diferença de realidades culturais, o tema do questionário podem induzir o entrevistado a tentar responder de forma diferente do que pensa ou do que faria em outra ocasião. É fundamental identificar e minimizar fatores que possam causar distorções nas respostas.

4.2 Início

- comece a entrevista perguntando sobre os dados básicos do entrevistado, se não possuí-los: nome, função, tempo de experiência, idade, formação, descrição das atividades ou do papel que desempenha. São informações úteis para contextualizar as informações e para relacionar os entrevistados no relatório;
- busque o estabelecimento de um ambiente de naturalidade, confiança mútua e interesse, o chamado *rapport*;
- faça uma apresentação informal e curta sobre seu trabalho e objetivo. Informe o tempo que deverá durar e se será gravada;
- a primeira pergunta, mesmo em um roteiro semi-estruturado, costuma ser a mais abrangente, indicando o tema geral.

4.3 Perguntas

- deixe o informante à vontade. Ele deve ser estimulado a fazer o relato de como percebe o assunto, a falar franca e livremente. Seja cordial, modesto, positivo, busque empatia, tenha e demonstre interesse pelo que ele sabe e pensa. Estimule a expressão e seja permissivo desde que isto

facilite a obtenção de informações. Assuma o papel de ouvinte curioso e o estimule a abordar com naturalidade cada questão;

- respeite o entrevistado e desperte sua confiança, mesmo que não concorde com ele. Não tente ser astuto, nem convencer, induzir, orientar ou sugerir que está errado. O entrevistador deve obter informações e não discutir, conscientizar ou esclarecer o entrevistado. O ideal é que o entrevistado perceba seu interesse, não sua opinião;
- o entrevistador pode apresentar questionamentos e visões distintas como modo de estimular a reflexão, detalhamento ou explorar as contradições do próprio entrevistado. Para isso, frases como “Há pessoas que afirmam que... (...) o que você acha?” dão oportunidade de expor e discutir o contraditório, sem confrontá-lo;
- lembre-se de que nem sempre o entrevistado sabe responder de maneira precisa. Muitas vezes, tem que fazer uma avaliação, pensa pela primeira vez no assunto. Dê o tempo necessário e ajude a refletir;
- personalize as perguntas. Cada entrevistado é único e exige compreensão, paciência e flexibilidade;
- explique e pergunte sobre conceitos e vocábulos caso possa haver dúvida. Muitas vezes, as palavras utilizadas pelo entrevistado possuem significado diferente para o informante, gerando interpretações equivocadas;
- se o entrevistado fugir do assunto ou divagar, procure fazer com que volte ao tema. Você pode interrompê-lo sutilmente com uma nova pergunta quando a oportunidade surgir;
- faça apenas uma pergunta de cada vez e evite as longas ou complexas, que possam confundir;
- o fato de o entrevistado não saber responder já é uma resposta. Também deixe claro ao informante que não há problema se não souber algo, fazendo perguntas que não exijam afirmação de conhecimento. Em vez de perguntar qual a avaliação sobre a estratégia de comunicação da empresa, pergunte primeiro se alguma vez foi informado dela. Ou seja, não deve ficar subtendido que o entrevistado possa ser responsável por não saber algo;
- não tenha pressa. Siga o tempo da fonte. Silêncios e pausas podem ser proveitosos para o entrevistado refletir ou recordar;
- evite perguntas indutoras de resposta, ambíguas ou que gerem respostas do tipo sim/não. Utilize à farta perguntas como “Por que ocorre...?” “Como você percebe...?”, “É possível detalhar?”, “Você tem um exemplo...?” “Não sei se entendi direito..., O que você quer dizer quando fala que...;” “Como

assim?” “Você poderia detalhar...”; “Isso é muito interessante. Como ocorre?”; “Isto acontece sempre?”;

- não aprofunde questões que você percebe que o entrevistado não domina, fica constrangido ou incomodado. Talvez seja possível tratar do assunto de outro jeito, mais ao final da entrevista;
- se tiver dúvidas se foi suficientemente compreendido, repita a pergunta em outros termos. Do mesmo modo, se a resposta não for evidente, peça esclarecimentos. Muitas vezes, as pessoas respondem com convicção sobre assuntos que não conhecem ou oferecem respostas socialmente desejáveis. Uma das vantagens das perguntas em profundidade é que é possível voltar a um assunto caso haja temor de que o entrevistado não tenha compreendido bem ou haja dúvidas sobre uma informação;
- para mudar de assunto, use frases fortes de ligação como *“agora gostaria de tratar de uma outra questão...”*;
- procure obter exemplos, relatos de fatos e incidentes críticos que ajudem a qualificar o relato;
- o tempo esconde muitas informações da memória. Use as possibilidades disponíveis para obter as respostas mais confiáveis. Recursos como mostrar livros, gravações, documentos, fotos, fazer a entrevista em um lugar que propicie lembranças à fonte podem ser úteis;
- não se perca em detalhes apenas curiosos, nem ceda à tentação de perguntas-carona, interessantes, mas irrelevantes à questão de pesquisa. A entrevista é uma ótima situação de interação para aprendizagem mútua, mas exige rigor na condução.

4.4 Além das respostas

- observe o ambiente onde se dá a entrevista, a relação que se estabelece entre as pessoas, a forma como o entrevistado se comporta, seus movimentos, ênfases, silêncios, pausas, gestos. Os aspectos relacionados ao comportamento do entrevistado e o contexto da entrevista ajudam a complementar a informação semântica, aquilo que se torna explícito verbalmente. As circunstâncias podem ser muito úteis para ajudar o pesquisador a descrever e analisar seu objeto de pesquisa;
- cruze todas as informações de maneira a ser convicto em seu relato de pesquisa. Verifique a consistência da argumentação e das informações das fontes durante a própria entrevista e busque sua coincidência e articulação com outros relatos e documentos no momento da redação;

- lembre-se do marco teórico de seu trabalho durante a entrevista. No relatório, será importante relacionar os resultados obtidos com os conceitos e informações apresentadas pelos diversos autores que você consultou;
- acompanhe discretamente a fita para conferir se está gravando. Procure virá-la sem interromper a conversa;
- identifique e registre imediatamente fontes citadas que possa ser útil entrevistar;
- evite a tentação de buscar e valorizar apenas informações que confirmem seus pressupostos. Na realidade, o melhor é testá-los, questioná-los, verificar se estão corretos.

4.5 Ao final

- procure deixar para o fim as perguntas mais sensíveis ou complexas. Mas evite correr o risco de que o entrevistado canse ou a entrevista seja interrompida antes;
- uma entrevista em profundidade pode durar mais de 30 minutos sem aborrecer o entrevistado. Claro que diferentes variáveis podem alterar este indicador;
- não conclua abruptamente a entrevista. Antes de agradecer, dê indicações de que está terminando. Você também pode perguntar se o entrevistado gostaria de complementar alguma questão ou acrescentar algo, por exemplo.

4.6 Depois

- se necessário, realize duas ou mais entrevistas com a mesma fonte. Muitas vezes, é preciso complementar, aprofundar ou discutir novas questões. Os entrevistados tendem a ser generosos se acreditam que estão ajudando a resolver um problema;
- o canto da facilidade não deve sensibilizar. Ouvir poucas pessoas e imaginar que já tem os resultados, ainda que em trabalho simples, é correr sério risco de ficar no lugar-comum. Cruzar as informações com a literatura, exercitar a desconfiança, a reflexão e a crítica, procurar e ouvir vozes discordantes, buscar detalhes adicionais e exemplos pode fazer toda a diferença. Entreviste o máximo de fontes que possam dar informações diversificadas e relevantes, as que por sua posição, envolvimento, experiência, ação ou responsabilidades sejam conhecedoras do assunto ou parte dele. O pesquisador pode acompanhar um dia de trabalho na

redação e ouvir fotógrafos, secretárias, atendentes, cinegrafistas, motoristas e não apenas entrevistar repórteres e editores para saber sobre o modo de produção da notícia em determinado veículo;

- numere as fitas e registre em formulário próprio o telefone, nome completo e correto do entrevistado, função, data, horário, local de realização para registro e telefone para eventual confirmação ou complemento;
- é normal que após algumas entrevistas diminuam as novidades, passando a haver repetição de informações. Isto significa que já existe uma coerência interpretativa nas respostas. Como a variabilidade se reduz, o pesquisador pode aproveitar para obter detalhes, exemplos, afirmações que ajudem a sustentar e articular as informações e antecipar a redação do relatório;
- evite a tentação de resumir a transcrição das entrevistas. Quanto mais detalhada, mais chance de aspectos relevantes serem identificados em uma leitura posterior. Às vezes, uma frase ou exemplo é suficiente para a descoberta de pontos fundamentais no tema em questão.

5 Instrumentos de coleta

5.1 Anotações

Permitem registrar comportamento, ambiente, mas limitam o detalhamento e podem interromper a fluência e distrair o entrevistado. São úteis nas entrevistas abertas se o tema ainda está sendo sondado, buscando estabelecer melhor o foco, ou necessárias quando o entrevistado recusa-se a gravar – o que é raro. Anotações sobre questões centrais, dúvidas, aspectos relevantes, detalhes que não tenham sido verbalizados ou mesmo idéias que surjam e possam ser esquecidas devem ser feitos, inclusive quando há gravação. É importante transcrever imediatamente as anotações, registrar comentários, observações, de maneira a não esquecer pontos essenciais ou perder os registros. Anotações como instrumento básico de coleta exigem ainda maior habilidade e domínio prévio sobre o tema por parte do entrevistador.

5.2 Gravação

A gravação possibilita o registro literal e integral. Apesar de certa discussão, a experiência indica que não afeta o resultado e oferece maior segurança à fonte. É importante demonstrar que irá usar o gravador e verificar se o entrevistado não se sente desconfortável. Embora possa eventualmente levar à desconfiança ou ser inibidor nas primeiras perguntas, em geral a fonte rapidamente responde

com naturalidade. É interessante deixá-lo em local visível, mas discreto ao olhar. O gravador possui a vantagem de evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer anotações sobre aspectos não verbalizados.

Convém transcrever com rapidez para aproveitar melhor o conteúdo, pois o ambiente e as respostas estão mais vivos na memória e as inferências, contextualização e análise são imediatas. Ouvir a transcrição ajuda o entrevistador a perceber nuances, detalhes e questões que o ajudarão nas novas entrevistas, até mesmo na correção de seus próprios erros de condução. Se possível, o próprio pesquisador deve fazer a transcrição. É uma oportunidade de aprender com a própria entrevista, identificar aspectos que não ficaram registrados, começar a estruturar o trabalho.

O ideal é manter a gravação até, pelo menos, algum tempo após a publicação do trabalho. Pequenos detalhes, grandes problemas: numerar as fitas e fazer uma lista, registrando cada fonte ao lado do número; definir *a priori* como serão transcritas e por quem; utilizar uma fita (ou um lado de cada uma) por entrevistado, testar as fitas e o equipamento, utilizar pilhas novas e ter sobressalentes, e, se possível, outro gravador.

5.3 Telefone

A entrevista por telefone tem a vantagem da agilidade e de permitir o acesso a pessoas distantes. Pode ser gravada, interrompida ou retomada conforme a conveniência. É útil para complementar questões pendentes, tirar dúvidas ou obter informações simples, que ajudem a completar o quadro em análise. Apesar disso, impede de perceber as reações do entrevistado, criar proximidade, obter a relação de cumplicidade que a entrevista face a face oferece. É importante combinar um horário e tempo de duração, permitindo que a fonte esteja tranqüila e preparada. No caso de grande número ou longas entrevistas, pode-se adquirir um *headset*, aparelho utilizado por telefonistas, para dar mais conforto, principalmente ao liberar as mãos.

5.4 Internet

É a forma mais fácil de perguntar e mais difícil de obter boas respostas. Pesquisadores iniciantes tendem a imaginar que é uma maneira prática, mas rapidamente se decepcionam com os resultados. Pode ser particularmente útil para informações objetivas, assim como para introdução ou complemento de uma entrevista face a face. Também é utilizada para obter informações de pessoas importantes, por outros meios inacessíveis. Ela geralmente não permite a discussão, o aprofundamento natural, a discussão do contraditório, essenciais na

entrevista em profundidade. Uma alternativa interessante ao envio de uma lista de perguntas é o contato simultâneo de entrevistador e entrevistado via internet pelo uso de *chats* ou *blogs*. Entrevistador e fonte também podem combinar um horário determinado para conexão e travar o envio e o recebimento contínuo de mensagens, de maneira a garantir mais profundidade e naturalidade nas respostas.

6 Descrição e análise dos resultados

Na redação da descrição e análise, o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor. Na prática, entretanto, o investigador tem por primeiro objetivo organizar suas próprias reflexões, dialogando com o papel e avançando na estruturação consistente do trabalho. A redação deve ser enfrentada com determinação e rapidez, em que pesem a eventual inexperiência e o medo de explorar as próprias idéias e descobertas.

Um desafio adicional é lembrado por Berger (1998, p. 57), quando alerta que “pode ser muito difícil lidar com a enorme quantidade de material que as entrevistas em profundidade geram”. Por isso, o pesquisador será mais bem-sucedido se começar a escrever e a sistematizar os resultados assim que houver informações mínimas para fazê-lo, digamos, apurado um quarto das entrevistas previstas. Isto permite ganhar tempo e ajuda no exame do encaminhamento da pesquisa e no surgimento de idéias, detalhes, questões que possam ser úteis nas próximas entrevistas. No limite, quando as informações começam a se tornar redundantes e há estabilidade nas respostas, não é mais possível adiar.

Analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma. Geralmente, a opção mais fácil e menos útil para a redação do relatório é organizar os resultados pela apresentação de cada unidade. Ou seja, se o objetivo for mostrar a implantação de políticas de comunicação em empresas públicas, a tentação inicial é contar como foi o processo em cada empresa. Se for identificar a percepção dos editores sobre a atuação de assessorias de imprensa, torna-se mais fácil fazer o relato individual de cada um. Esta estratégia tem origem na estrutura de obtenção de informações, já que a transcrição das entrevistas geralmente é apresentada por informante.

Tais opções, entretanto, recusam a organização do que importa: os conceitos e aspectos com os quais estamos lidando. Assim, no exemplo dos editores, poderíamos dividir o relatório em categorias como “qualidade dos *releases*”, “atendimento”, “preparo das fontes”, “principais dificuldades”. O pesquisador, sem perder de vista os objetivos do trabalho, classifica as informações a partir de

determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas comuns, como que as agrupando em “caixas” separadas para se dedicar individual e profundamente a cada uma. Esta estrutura geral assume a forma de esquema de análise e cada conjunto (caixa) é chamado categoria, uma unidade de análise completa e única em si mesma.

6.1 Categorias

Categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado.

O critério principal na construção de cada categoria é que tenha coerência interna, mas é possível estabelecer alguns princípios gerais. Selltiz et al. (1985, p. 441-442) dizem que um conjunto de categorias deve: (a) ser derivado de um único princípio de classificação; (b) ser exaustivo, sendo possível colocar qualquer resposta em uma das categorias; (c) as categorias devem ser mutuamente exclusivas; não deve ser possível colocar determinada resposta em mais de uma categoria. Richardson (1999, p. 240) assinala que as categorias devem (a) ser exaustivas, permitindo a inclusão de todos os elementos de determinado tema; (b) ser exclusivas, pois nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria; (c) ter concretude, na medida em que evitam a complexidade de classificar termos abstratos; (d) ser homogêneas, com categorias sendo construídas a partir do mesmo princípio de classificação e (e) objetivas e fiéis, com a definição de variáveis e indicadores que determinam a classificação em cada categoria.

As categorias, no caso de entrevistas abertas, são identificadas ao longo da pesquisa. Nas entrevistas semi-abertas, as categorias têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semi-estruturadas. Elas não podem, entretanto, ser entendidas como camisas-de-força. No relatório final, tanto é possível agrupar em uma categoria o obtido com duas perguntas semi-estruturadas quanto separar em duas categorias os resultados obtidos com uma pergunta.

Para ajudar na redação e na compreensão, pode ser útil fazer uma introdução em cada categoria, definindo e explicando o que será tratado e, ao final, fazer um fecho conclusivo. Esta última opção evita a necessidade de retomar a discussão sobre cada categoria na Conclusão, que tenderá a ficar mais sintética e abrangente.

6.2 Transpondo as informações

- Descrever, é útil lembrar, significa expor minuciosamente. A descrição interpretativa deve ser suportada por argumentos e evidências baseadas nas diversas fontes de informação consultadas pelo pesquisador, como exame de documentos, revisão bibliográfica, observação e contexto das entrevistas. Neste último aspecto, pode ser considerado limitador basear-se exclusivamente nas gravações e fazer uma análise do conteúdo manifesto das transcrições, considerando os relatos verbais suficientes. O pesquisador deve deixar-se influenciar pelo conteúdo latente, o contexto, significados implícitos, discursos e relações não verbalizadas dos informantes (ver MICHELAT, 1981). Ao mesmo tempo, deve fazer permanente articulação com a teoria que deu suporte à pesquisa, apoiando-se nela ou mesmo a questionando. “O pesquisador de campo depende inteiramente da inspiração que lhe oferecem os estudos teóricos”, registra Malinowski (1976, p. 27), na introdução de seu estudo clássico da etnografia realizado na década de 1910.
- Verifique a consistência da argumentação e das informações do informante durante a própria entrevista e busque sua coincidência e articulação com outros relatos no momento da redação. A experiência indica que muito raramente um entrevistado tenta enganar conscientemente, mas distorções perceptivas, preconceitos, dificuldades de articulação das idéias, falha de memória, erros de avaliação, exageros ocorrem. O informante pode estar equivocado, pode ter entendido mal a pergunta, ter sido induzido a erro, ou mesmo dar uma resposta socialmente desejável. As respostas devem ser contextualizadas, avaliadas e comparadas. Esta é uma das vantagens desta técnica: erros podem ser identificados e corrigidos na própria entrevista, no cruzamento com outras fontes ou pela reflexão do pesquisador. Se você tem motivos para desconfiar das respostas de uma fonte e não consegue outras evidências, relativize as informações no relatório.
- Procure minimizar a chance de ocorrer os erros comuns apontados por Rummel (1977, p. 99): *reconhecimento*, quando o pesquisador minimiza ou não percebe informações importantes; *omissão*, se ignora, e *adição*, se acrescenta ou exagera no relato das observações do respondente; *substituição*, se apresenta sentido conotativo diferente do exposto pela fonte; e *transposição*, quando erra na seqüência ou na relação entre fatos.
- A entrevista é sempre uma discussão subjetiva, mas é importante tentar separar informação objetiva de interpretação e análise.
- É interessante utilizar trechos das entrevistas, destacando trechos literais (por *verbatim*) que reforcem, esclareçam, dêem suporte, exemplifiquem o trecho em questão.

- Não é necessário identificar as fontes na descrição e análise, embora seja conveniente fazer a relação no anexo ou no capítulo de procedimentos metodológicos. Nesta relação, podem ser informados o nome, a função ou descrição que justifique o motivo de ter sido escolhido, a data e o local da entrevista. No caso de anonimato, a autoria de citação pode ser atribuída a “Entrevistado 13”, “Repórter de Jornal” ou alguma outra indicação.
- Em entrevistas em profundidade, a riqueza, a heterogeneidade das respostas é não apenas esperada, como também desejável. Cada respondente apresenta sua visão que pode ter colorido, interpretações, versões diferentes. É papel do pesquisador organizá-las coerentemente em formato compreensível e articulado. O resultado em geral é mais descritivo, analítico, reflexivo do que conclusivo. Por isso, o uso de percentuais não é admitido em descrições com base em entrevistas qualitativas. Se for o caso, é possível utilizar palavras como *todos os entrevistados*, *nenhum*, *a maioria*, *alguns*, *nenhum*, para deixar claro a relatividade das informações. Do mesmo modo, devem ser enfatizadas as limitações: “Com base nas entrevistas é concebível afirmar/deduzir/inferir...”; “A partir da análise dos depoimentos, é possível identificar...”; “A maioria dos entrevistados sugere que...”; “Problema apontado por alguns dos entrevistados indica...”
- O pesquisador pode, depois da transcrição da fita, mostrar o resultado ao entrevistado. Geralmente nestas oportunidades é possível obter uma correção, detalhes adicionais, outros exemplos, tirar dúvidas. Também não deve se inibir e apresentar um esboço do relatório a pessoas conhecedoras do assunto. Deve ter certeza, entretanto, de que haverá apenas leitura crítica e não tentativa de influenciar o resultado.

Para concluir

Pesquisas desenvolvidas com o uso da técnica de entrevista em profundidade permitem ao analista gerar sugestões e críticas sobre o tema de estudo. Nestes casos, é útil que o autor apresente, ao final, um capítulo, trecho, talvez anexo, com um conjunto de recomendações definidas com base no conhecimento teórico disponível, na pesquisa de campo e em suas reflexões. É uma oportunidade para não apenas descrever e refletir sobre os resultados obtidos, mas também propor avanços e soluções. As recomendações serão contribuição na aplicação dos resultados e um prêmio ao esforço e colaboração dos entrevistados.

Mais do que uma técnica de coleta de informações interativa baseada na consulta direta a informantes, a entrevista em profundidade pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia

do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado. E, como propõe Thiollent (1981), o uso de entrevistas pode ser imaginativo e crítico, sem que se perca o rigor metodológico.

Referências bibliográficas

- ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social para trabajadores sociales*. 5. ed. Buenos Aires: Humanistas, 1978.
- BERGER, Arthur. *Media research techniques*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos*. Campinas: Papirus, 2001.
- DRUCKER, Peter F. *Tecnologia, gerência e sociedade: as transformações da empresa na sociedade tecnológica*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.
- FONTANA, Andrea; FREY, James H. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- GUBER, Rosana. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- KANDEL, Liliane. Reflexões sobre o uso da entrevista, especialmente a não-diretiva, e sobre as pesquisas de opinião. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 2. ed. São Paulo: Polis, 1981. p. 169-189. (Coleção Teoria e História, 6.)
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do jardim botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985. (Novas buscas em comunicação, 6.)
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1976. (Coleção Os Pensadores.)
- MARQUES DE MELO, José; DUARTE, Jorge (Org.). *Memória das ciências da comunicação no Brasil: os grupos do Centro-Oeste*. Brasília: UniCEUB, 2001.
- MEDINA, Cremilda de A. *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1995.
- MICHELAT, Guy. Sobre a utilização da entrevista não-diretiva em sociologia. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 2. ed. São Paulo: Polis, 1981. p. 169-189. (Coleção Teoria e História, 6.)

- PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EdipucRS, 2000. (Coleção Comunicação, 2.)
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc van. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva, 1992.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROGERS, Carl R. *A pessoa como centro*. São Paulo: EPU: Edusp, 1977.
- RUMMEL, J. Francis. *Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação*. 3. ed. Porto Alegre: Globo, 1977.
- SCHEUCH, Erwin K. La entrevista em la investigación social. In: KÖNIG, René. *Tratado de sociología empírica*. Madri: Tecnos, 1973. v. 1, p. 166-229.
- SCHIRATO, Maria Aparecida Rhein. *O feitiço das organizações: sistemas imaginários*. São Paulo: Atlas, 2000.
- SELLTIZ, Claire; WHRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Wellford. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1987.
- TALESE, Gay. Como não entrevistar Frank Sinatra. In: *Fama e Anonimato*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 508-523.
- THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 2. ed. São Paulo: Polis, 1981.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1990.

5

Método biográfico

Maria Cristina Gobbi

Este capítulo não tem a intenção e tampouco a pretensão de esgotar o assunto sobre essa temática. O que propomos é iniciar o tema e dar algumas pistas aos interessados que pretendem utilizar esse método em suas pesquisas. Já faz algum tempo que esse contexto tem permeado nossa preocupação e movido nosso interesse no campo comunicacional. Mais que um desafio, escrever histórias de vida é uma possibilidade singular de mergulhar no passado, no íntimo dos entrevistados. É a dicotomia entre o real e o pessoal, a produção e a ruptura. É, na verdade, a nosso ver, a renovação do presente.

As biografias¹ são um valioso e atual campo de estudos. Combinam recursos e conceitos de várias áreas do conhecimento, como, por exemplo: da História, da Antropologia, da Sociologia, da Psicologia, do Jornalismo etc.

O que, infelizmente, percebemos é que esse tema atualmente ainda é pouco priorizado pelas mídias nacionais, bem como por nossas universidades. Em revistas como *Biography*, *People*, *Life*,² *The New Yorker*,³ *Vanity Fair* (americanas); *O*

1 Usaremos neste texto os termos *biografia*, *história de vida* e *perfis* como sinônimos. Faremos apenas algumas diferenciações quando a técnica assim o exigir.

2 Lincoln Barnett, entre os anos de 1937 e 1946, estimulou a arte de escrever perfil. “Na única coletânea que publicou na vida – *The world we live in: sixteen close-ups* (1951) – ele comentou por que e como escreveu alguns de seus principais textos e tentou demarcar as diferenças entre as reportagens biográficas e as biografias em livros” (VILAS BOAS, 2003, p. 23).

3 Fundada em 1925, é considerada a precursora do gênero. Mas foi somente no final da década de 1930 que o jornalista Joseph Mitchell escreveu vários perfis, cujos temas não se restringiram a gente do *showbiz*. Tratou também de estivadores, índios, operários, pescadores e agricultores (VILAS BOAS, 2003, p. 22).

Cruzeiro, *Realidade*,⁴ *Senhor*, *Manchete*⁵ (brasileiras) foi, e em alguns casos ainda é, possível encontrar esses conteúdos (VILAS BOAS, 2002, p. 94).

Porém, o que observamos é que os espaços em jornais e em revistas estão cada vez mais disputados por informações que, quase sempre, nos mostram de forma sumária o “quem fez o quê, onde e por quê”, perguntas básicas respondidas pelo *lead* tradicional. Também nas universidades, os estudos sobre biografias,⁶ biógrafos, histórias de vida⁷ e perfis⁸ têm sido cada vez mais ocasionais, não importando, neste caso, a área de estudos.

Vilas Boas (2002), em seu livro *Biografia & biógrafos: jornalismo sobre personagens*, editado pela Summus, afirma que “fica a impressão de que os veículos tentam se diferenciar apenas para que, no fundo, permaneçam iguais. O resultado disso é a ênfase nas pílulas de informação em detrimento dos textos para guardar”. Para o autor, o jornalismo literário não acabou. Mas no Brasil a mídia

4 Em sua época áurea, de 1966 a 1968, Vilas Boas (2003, p. 24) afirma que as características dos textos biográficos eram: “imersão total do repórter no processo de captação; jornalistas eram autores e personagens da matéria; ênfase em detalhes reveladores, não em estatísticas ou dados enciclopédicos; descrição do cotidiano; frases sensíveis; valorização dos detalhes físicos e das atitudes da pessoa; estímulo ao detalhe; repórteres reconheciam e assumiam, em primeira pessoa, as dificuldades de compreensão da às vezes indecifrável mas sempre fascinante personalidade humana”.

5 “No Brasil, os perfis extensos rarearam na imprensa a partir do final dos anos sessenta. Antes disso, no entanto, as revistas *O Cruzeiro* e *Realidade* foram difusores máximos dessa modalidade de jornalismo no país, com ótimos textos dos jornalistas. (...) Em 2001, atingem relativo sucesso comercial as revistas *IstoÉGente*, *Quem*, *Chiques* e *Famosos* e outras que se dizem compromissadas em retratar vidas em textos e imagens. Comparadas com *O Cruzeiro* e *Realidade* são risíveis. O que aparece nas revistas atuais não são as sutilezas do encontro, a pessoa por detrás do mito ou o grau de observação e captação do autor. (...) O que emerge são intrigas de bastidores, a invasão consentida, premeditada e falseada da privacidade, a preocupação estrita com autoimagem, a riqueza sem grandeza, a vida miúda” (VILAS BOAS, 2002, p. 95-97).

6 Para alguns autores, os perfis têm uma durabilidade menor, enquanto as biografias são escritas em livros.

7 História de vida dá atenção “total ou parcial às narrativas sobre a vida de indivíduos ou de grupo sociais, visando humanizar um tema, um fato ou uma situação contemporânea. Na sua versão mais abreviada, a história de vida examina episódios específicos da trajetória do protagonista. (...) A estruturação da matéria pode se dar na forma clássica da entrevista, do depoimento direto ou de uma mescla em que se combinam as narrativas em primeira e em terceira pessoa, diz o pesquisador Edvaldo Pereira Lima, da Escola de Comunicações e Artes da USP. Os modelos mais comuns são o autobiográfico, a entrevista biográfica e a entrevista-suporte para pesquisas. Outra versão das histórias de vida é a história oral, técnica da historiografia contemporânea” (VILAS BOAS, 2003, p. 17).

8 Para muitos autores há uma diferenciação básica entre os vários termos. Os perfis, por exemplo, têm por finalidade focalizar de forma breve alguns momentos da vida pessoal. “É uma narrativa curta tanto na extensão (tamanho do texto) quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações. E é de natureza autoral” (VILAS BOAS, 2003, p. 11). Outros autores, citados também por Vilas Boas (2003, p. 12), dão nomes muito variados a essa técnica. Por exemplo: Steve Weinberg chama de *short-term biography* (biografia de curta duração), Oswaldo Coimbra, de reportagem narrativo-descritiva de pessoas; Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari acham que “deve ser chamado de perfil o texto que enfoca o protagonista de uma história”.

imprensa deixa cada vez menos espaço para as grandes reportagens. “As faculdades de jornalismo que surgiram no final dos anos 1970 se esqueceram da existência do jornalismo literário”, afirma.

Na argúcia do autor, “os perfis são um exercício de sensibilidade, percepção e estilo”. São formas de despertar o interesse do leitor, oferecendo ao principal foco das publicações uma leitura leve e prazerosa, com informações verídicas e factuais. E isso está se tornando uma atividade cada vez mais incomum na ampla gama de jornais e revistas do país.

Hoje, é notável o interesse dos mais variados setores da população pelas histórias de vida. Recentemente (2004), tivemos a oportunidade de confirmar isso quando participamos de um congresso de comunicação, em Porto Alegre. Ficamos surpresos com a quantidade de biografias, perfis e histórias de vida apresentados no evento, além de diversas publicações comercializadas na feira do livro, que aconteceu durante o encontro. Os materiais tratavam das mais diferentes personalidades, figuras humanas, públicas ou não. Por exemplo, de Getúlio Vargas pelo menos três novos títulos estavam disponíveis. Carlos Rizzini, antologia de vários pesquisadores brasileiros, publicações que tratavam da temática sobre como fazer biografias e perfis, entre outras puderam ser encontradas.

Lamentavelmente, os meios de comunicação de massa ainda não perceberam a importância e a potencialidade deste tipo de produção. Algumas redes de televisão e revistas têm feito raras investidas neste campo e, ao que sabemos, com muito sucesso. Esses relatos têm proclamado heróis e bandidos, refazendo a memória, cultivando a história, recuperando as dimensões estruturais e coletivas do que Hegel chamou de “histórico-universal”.

Viajando por alguns países da Europa e Estados Unidos, percebemos que tanto nas bibliotecas, como nas livrarias há um espaço para as biografias. “Em Nova York, existe uma livraria dedicada exclusivamente ao gênero – a Biography Bookshop, na Bleeker Street, em Greenwich Village; e a revista mensal *Biography* é uma das mais vendidas nos Estados Unidos” (VILAS BOAS, 2002, p. 22).

Esperamos que este capítulo desperte no leitor a curiosidade por essa técnica e que mais e mais perfis, histórias de vidas e biografias apareçam no mercado editorial nacional e nos meios de comunicação de massa.

Também ambicionamos que as universidades, principalmente nos cursos de jornalismo, reservem um espaço, ainda que pequeno, para discussões sobre esse tema.

1 Um pouco de história

No final da década de 1930, transformações teóricas e metodológicas significativas passaram a predominar nas universidades norte-americanas, fruto das

mudanças sociais provocadas pelas significativas mudanças no desenvolvimento econômico do país.

“(…) junto a un creciente conservadurismo se impuso una casi indiscutida hegemonía de las técnicas de investigación e la metodologías (funcionalistas y positivistas) de tipo cuantitativo. Así, cinco o seis años después de que comenzara a imponerse nítidamente esa tendencia, Blumer (...) escribió una arrasadora crítica a la pionera obra de Thomas y Znaniecki. Caída en desgracia en la academia, la vigencia de la historia de vida sólo se mantuvo, por más de veinte años, gracias a la curiosidad e interés de algunos pocos investigadores. En la capilla de los científicos positivistas, la técnica comentada sólo se usó en forma subordinada al ejercicio de las técnicas cuantitativas y con objetivos muy limitados”

(SALTALAMACCHIA, 1992, p. 11).

Como afirma Saltalamacchia (1992, p. 11), posteriormente aos anos 1930, as técnicas quantitativas ocuparam um lugar de destaque. Assim, os relatos de vida foram considerados dignos de contribuir somente para o controle e refutação de certas teorias; para a formulação de hipóteses; para a captação do subjetivo nos parâmetros de objetividade atribuídos aos processos sociais; e para ilustração da dimensão temporal de um processo.

Muitas são, também, as discussões sobre a confiabilidade das informações obtidas nas histórias de vida, fruto de falhas de memória, racionalização inconsciente ou mesmo de interpretações. Porém, não podemos deixar de destacar que a subjetividade jamais será superada.

Becker (1999) afirma que a história de vida não pode ser considerada uma autobiografia convencional, mesmo que compartilhe com esta sua forma narrativa. Também não é uma ficção. Trata-se, na verdade, de maneira de renovar o presente, mostrando experiências válidas.

As primeiras biografias foram expressões das minorias. Ou seja, histórias de vidas de guerreiros, indígenas, escravos, negros, entre outros. Um exemplo disso foi a autobiografia de um líder guerreiro da tribo Sauk, chamado Kah-Ge-Ga-Cah-Bowh, cuja sexta edição data de 1847.⁹

9 SALTALAMACCHIA, Homero R. *La historia de vida: reflexiones a partir de una experiencia de investigación*. [S.l.: CIJUP], 1992. p. 7.

Nos anos de 1930 uma mudança significativa no formato da narrativa pode ser observada no clássico *Jack-Roller: a delinquent boy's story*, de Clifford R. Shaw. Também são atribuídas a ele as incursões pelas histórias de vida da Escola de Chicago, sob a tutela de Robert E. Park, que posteriormente permitiram o desenvolvimento da teoria sociológica (SALTALAMACCHIA, 1992, p. 8).

Em 1999, em seu livro *Métodos de pesquisa em ciências sociais*, quarta edição, editora Hucitec, Becker faz uma incursão pelo Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, onde destaca a atuação de um grupo de pesquisadores, que já pelos idos de 1916 investigavam temas relacionados à expansão industrial e urbana, em uma perspectiva bastante ampla, objetivando compreender como manifestações de um mesmo processo poderiam abarcar temas tão distintos como delinquência juvenil, minorias étnicas, doenças mentais, entre outros. Assim, obras como *The ghetto*, *The gold coast and the slum*, *Professional thief*, *The hobo*, *Brothers in crime* e *The gang* utilizaram histórias de vida como uma nova técnica para abordar problemas do cotidiano, para os quais as teorias existentes “pareciam insuficientes para explicar” (SALTALAMACCHIA, 1992, p. 8).

Até meados de 1750, as biografias se referiam a grupos de pessoas, determinados pela hierarquia, função social e pela profissão. Praticamente inexistiam biografias de um único indivíduo. “(...) os biógrafos antigos ocupavam-se primeiro dos nobres, santos, reis, pintores e poetas. (...) A ênfase era determinada por suas respectivas épocas e não havia o risco de recorrer a Freud para explicar ‘comportamentos controversos’ dos biografados” (VILAS BOAS, 2002, p. 32).

Foi a partir da Johnson¹⁰ que as biografias passaram a focalizar uma só pessoa. Incluindo nos levantamentos biográficos cartas pessoais, documentos, incidentes e conversas pessoais que Boswell manteve com Johnson, novas perspectivas para esse campo de estudos passam a ser consideradas.

“(...) foi Samuel Johnson e seu discípulo James Boswell que vieram a ser considerados como progenitores da biografia moderna. E com justiça, pois a superioridade de Boswell sobre todos os seus predecessores e rivais era tão grande que estabeleceu um padrão que se manteve supremo por bem mais de um século”

(CLIFFORD, 1962, p. x apud VILAS BOAS, 2002, p. 35).

As técnicas biográficas foram utilizadas com grande propriedade pela antropologia (resgate de material primário), história (biografia de personagens im-

10 *The life of Samuel Johnson*, publicada na Inglaterra, em 1791, por James Boswell.

portantes), psicologia (obter informações sobre a estrutura e dinâmica da vida de um indivíduo), além da sociologia (busca das interações sociais).

“Estudios como el Thomas y Znaniecki (*The Polish Peasant in Europe and América – 1918/1920*) ofrecieron, sin embargo, nuevas perspectivas de uso para la técnica biográfica en Ciencias Sociales; y luego, estudios como el de John Dollard, *Criteria for the Life History*, enriquecieron la técnica de historias de vida mediante la aplicación de la teoría y método de ciertas corrientes del psicoanálisis. Dentro de ésta última perspectiva, el uso de las historias de vida respondía al intento de captar distintos aspectos de la vida del sujeto y/o las reacciones de éste ante determinados acontecimientos. El investigador pretendía enriquecer su propia información mediante la experiencia del entrevistado, así como llegar a conocer el peculiar modo de ver que el sujeto había tenido sobre esos acontecimientos”

(SALTALAMACCHIA, 1992, p. 9).

Mas o que motiva os pesquisadores a utilizarem essa técnica? Embora difícil de definir, vale a pena mencionar o que Felipe Pena, em seu livro *Teoria da biografia sem fim*, editado pela Mauad, em 2004, relata sobre essa modalidade narrativa.

“É que, em princípio, toda biografia se nos apresenta como um gesto poderoso de sedução da memória. Não é um gesto solitário e individual, como se poderia pensar, uma vez que esta palavra tende a sugerir de imediato os processos de introspecção e rememoração de fatos significativos do passado. Isto existe, claro, mas Maurice Halbwachs nos advertia sempre sobre a origem social da memória, argumentando que todas as lembranças, ‘mesmo aquelas dos pensamentos e dos sentimentos inexprimidos’, estão em relação com todo um conjunto de noções que muitos além de nós possuem. Assim toda e qualquer lembrança vincula-se ‘(...) à vida material e moral das sociedades de que fazemos ou fizemos parte’”

(PENA, 2004, p. 15).

Também é importante esboçar uma resposta dos motivos que levam as pessoas a lerem biografias.

“As pessoas lêem e continuam lendo biografias, acredita Stephen B. Oates, pelo prazer de se projetarem em outras vidas, diferentes tempos, outros destinos e de retornarem ao presente após a viagem. As biografias sugerem o universal embutido na particularidade de um indivíduo. É como se o leitor se deliciasse com o fato ‘de não estar sozinho no mundo’, de poder compartilhar sua própria história com outra pessoa, não importando a época”

(VILAS BOAS, 2002, p. 37).

Grece H. Blumer, em 1939, citado por Saltalamacchia (1992, p. 9), define que a história de vida “(...) es un relato de la experiencia individual que revela las acciones de un individuo como actor humano y participante en la vida social” (p. 47).

Mas, conforme pergunta Aguirre Rojas (2000, p. 15), como fazer uma biografia que não seja um simples relato apaixonado, cronológico de acontecimentos engrandecidos falsamente, quer da vida dos homens, quer da recuperação da história social, na qual esses personagens estão inseridos?

Então, para tratar dessa aparente dificuldade, acreditamos que vale a pena recuperar o sentido mais estrito do termo. Assim, a biografia tem como função

“reconstruir y explicar las modalidades específicas que ha adoptado, y luego la significación y el impacto que ha tenido, la curva integral de la vida de un personaje determinado o de un individuo elegido, personaje o individuo que se encuentra necesariamente inserto dentro de un contexto múltiple también específico”

(AGUIRRE ROJAS, 2000, p. 15).

2 Polifonias

Tentar definir biografia é praticamente impossível, uma vez que sua utilização perpassa por várias ciências e tem nas ciências sociais uma das mais amplas utilizações. Também chamadas de perfis, história de vida ou autobiografias, essas narrativas devem mostrar o personagem real. “A experiência humana é nossa principal referência” VILAS BOAS, 2002, p. 19). Trata-se, na verdade, de uma reconstrução minuciosa de

“(...) cenários, gesticulações, hábitos, maneiras, mobiliários, vestuário, decoração; estilos de viajar, comer, arrumar a casa; o modo de educar as crianças, tratar os em-

pregados, os superiores; sem esquecer claro, observações, poses, modos de caminhar e outros detalhes simbólicos que a cena ou a época possam conter”

(VILAS BOAS, 2002, p. 88).

Alguns autores afirmam ser necessário separar as técnicas utilizadas para fazer uma biografia daqueles recursos das histórias de vida. “Biografia literária é utilizada apenas para realçar o campo: biografia de escritores, poetas e ensaístas redigidas por teóricos da literatura, críticos literários e/ou especialistas. Histórias de vida são enriquecidas com técnicas procedentes da literatura.” Já a biografia científica é “escrita por e sobre alguma personalidade (em geral premiada internacionalmente) cuja obra foi fundamental para os avanços das Ciências ditas exatas” (VILAS BOAS, 2002, p. 16).

“Quero repetir que atualmente biografia é uma disciplina, e devemos levá-la a sério. (...) É uma disciplina com sua própria literatura, seus próprios escritos reflexivos, e também me parece fornecer uma chave para a epistemologia em ação. Com isso quero dizer que o biógrafo precisa negociar todos esses planos epistemológicos e estar mais ou menos autoconsciente em relação a eles. (...) A biografia historiza”

(YOUNG, 1988, p. 108-130 apud VILAS BOAS, 2002, p. 18).

Porém, é necessário afirmar que esses conceitos não são unanimidades, apenas norteiam as várias formas dessas narrativas.

3 Fontes: o caminho a seguir

Vilas Boas (2002, p. 53-55) afirma que as fontes de um biógrafo são idênticas às de um historiador. Neste sentido, ele chama de fontes primárias “as gravadas ou impressas que não dependem de filtro da memória humana no presente da investigação”. São elas: documentos (oficiais e não oficiais). Já as fontes secundárias são aquelas que “dependem diretamente do exercício da lembrança, ou seja, da remontagem do passado”.¹¹

¹¹ Conforme afirma Vilas Boas (p. 53), “tal diferenciação não é aleatória, mas baseada no que George Painter, biógrafo de Marcel Proust, denominava de fontes primárias (Painter preferia não fazer entrevistas; seu nível de suporte era, conforme ele próprio, a *recreative imagination*) e no que Steve Weinberg chama de suplementares”.

Porém, tanto uma quanto a outra fonte requerem avaliações críticas, “(...) o biógrafo perspicaz (...), suspeitará de informações aparentemente homogêneas. (...) Elas podem não passar de ‘factóides’ motivados por malícias” (VILAS BOAS, 2002, p. 55).

Nas várias leituras que realizamos sobre a arte de escrever uma biografia, basicamente, as mesmas fontes foram citadas pelos diversos autores, como pressupostos para a construção de um “bom” trabalho. Variando em um ou em outro detalhe, o que percebemos é que em linhas gerais as escolhas das fontes são determinadas pelos biógrafos e essas podem definir a qualidade da biografia.

Neste sentido, disponibilizamos abaixo as fontes norteadoras do trabalho biográfico.

3.1 Fontes primárias

a) Documentos (oficiais e não oficiais)

São “a nata” das fontes primárias. Podem ser enquadrados nesse rol: certidões de nascimento, casamento e óbito; os certificados escolares e de propriedade; discursos em congressos e assembléias; atas de reuniões; os informes médicos; os textos de jornais e revistas; os documentários e filmes; as autobiografias; os diários; os livros que retratam a época do biografado, entre outros.¹²

b) Correspondências

Cartas e *e-mails*. “Revelam projeções do remetente em relação ao destinatário e ao mundo exterior.” Devemos tomar cuidado com o viés. Também não temos garantia de que suas informações são verdadeiras. Esses tipos de correspondência revelam, de acordo com Vilas Boas (2002, p. 58) “(...) as projeções do remetente em relação ao destinatário e ao mundo exterior. As entrelinhas podem evidenciar como o remetente vê o destinatário e vice-versa”.

c) Clippings

Possibilitam o conhecimento sobre os fatos e os contextos sociais. Podem oferecer um ferramental importante para a definição de um período a ser tratado.

d) Livros de memórias e autobiografias

Escritos em primeira pessoa, “podem omitir mais do que revelar, idealizar mais do que relatar. Podem ainda evidenciar contradições quando confrontadas com testemunhos orais colhidos em entrevistas ou mesmo em documentos im-

¹² VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002. p. 55.

pressos”.¹³ De qualquer forma, se constituem como fontes importantes, principalmente quando o biógrafo observa atentamente as fronteiras entre a imaginação e a memória. Oferecem uma visão ampliada do ambiente, da família, traçando um retrato íntimo do personagem em estudo, embora não estejam livres de distorções.

e) Testemunhos orais¹⁴

Oferecem ao pesquisador a oportunidade de ver e pensar os acontecimentos nos quais o biografado está presente, além de permitir enxergar o entrevistado como indivíduo e como membro de uma determinada circunstância social e temporal (SALTALAMACCHIA, 1992, p. 10).

f) Questionários

Trata-se de uma seleção de perguntas que podem ser abertas ou fechadas, com o propósito de verificar a vida e as relações do indivíduo pesquisado, em diversos momentos de sua existência (SALTALAMACCHIA, 1992, p. 10).

g) Fotos e diários

Não podemos deixar de destacar que as fotos e os diários são fontes importantes para o levantamento dos dados.

3.2 Fontes secundárias

a) Entrevistas¹⁵

São as lembranças e as recordações de amigos, familiares e conhecidos que conviveram direta ou indiretamente com o biografado. Vilas Boas (2002, p. 61)

¹³ VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002. p. 59.

¹⁴ Vale a pena mencionar que “os historiadores orais operam um conjunto de procedimentos que se iniciam com a elaboração de um projeto. Este inclui o planejamento da condução das gravações, a transcrição, a conferência do depoimento, a autorização para o uso, o arquivamento e, sempre que possível, a publicação dos resultados” (VILAS BOAS, 2002, p. 61-62).

¹⁵ Cremilda Medina, conforme afirma Vilas Boas (2002, p. 63-65), trata de duas tipologias de “entrevistas que interessam diretamente ao processo biográfico: as entrevistas conceitual e investigativa. Na primeira, o que interessa são os conceitos, não os comportamentos, caso de encontros que envolvem estudiosos que possam auxiliar o biógrafo em sua jornada de compreensão, seja de uma época, de um fato histórico ou de um campo de conhecimento pertinente ao trabalho. A entrevista investigativa é a mais utilizada porque os biógrafos em geral se deparam com a inexistência de documentos em arquivos públicos e privados. (...) Pode ter que gravar o diálogo em *off* por não poder identificar as fontes”. Mas um alerta deve ser feito. “Por mais nítida que pareça a lembrança de um fato antigo, ela não é a mesma imagem experimentada, por exemplo, na infância. Não apenas a pessoa muda com o tempo. A percepção também se altera e, com ela, as idéias, os juízos de realidade e valor. O simples fato de recordar o passado hoje (no presente) exclui a identidade entre as imagens de um e de outro, e propõe a sua diferença em termos de ponto de vista.”

faz um alerta sobre o uso das entrevistas. Para ele,

“entrevistados com frequência alteram seus pensamentos e suas palavras conforme a idade e a conveniência; lembram e mentem conforme a necessidade e a época; conscientes ou inconscientemente, reproduzem o que apenas ouviram como se tivessem testemunhado; tentam agradar ou desagradar dizendo o que acham que o biógrafo quer ouvir (...)”.

4 Tamanho: é possível definir?

É difícil definir o tamanho ideal de uma biografia. “Há biografias curtas que parecem longas demais e vice-versa” (VILAS BOAS, 2002, p. 67). Weinberg (1992, p. 35-36) afirma que determinar o tamanho ideal é por si só uma habilidosa forma de interpretação.

“A extensão, portanto, depende do quanto o autor é capaz de cavar. E de selecionar bem, evidentemente. (...) A biografia não pode conter a totalidade dos acontecimentos testemunhados, em dado momento ou em determinado lugar, mas somente alguns aspectos escolhidos. (...) Ao biógrafo não cabe explicar cada atitude do biografado, cada sucesso e insucesso, cada opção feita e desfeita, cada ação dos protagonistas com os quais conviveu. Assim, o discurso se estenderia até o inexecutível. Cabe a ele narrar com riqueza (detalhamento) até o ponto em que a vida é a própria vida”

(VILAS BOAS, 2002, p. 69-74).

Como qualidade não tem a ver com extensão, o que sugerimos é o cuidado para não haver distorções em função de possíveis omissões.

5 Primeiros passos

Antes de iniciar na arte de fazer uma biografia, um perfil, ou mesmo uma história de vida, sugerimos algumas leituras que consideramos fundamentais para o desenvolvimento da técnica.

Salientamos, porém, que esta lista de maneira alguma seleciona ou prioriza a gama de pesquisadores e especialistas que já falaram sobre o tema. Apenas

oferece algumas sugestões. Os livros, as reflexões e os relatos a seguir sugeridos apresentam os primeiros passos para quem pretende ingressar nesta gratificante tarefa.

5.1 Fontes nacionais (publicadas no Brasil e autores nacionais)

BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BORGES, Jorge Luis. *Esse ofício do verso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BURKE, Peter (Org.). A nova história, seu passado e seu futuro. In: *A escrita da história*. São Paulo: Unesp, 1992.

CAMPEBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento: Cultrix, 1999.

CASTELLO, José. *Inventário das sombras*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

CHAIÁ, Miguel. Biografia: método de reescrita da vida. In: HISGAIL, Fani (Org.). *Biografia: sintonia da cultura*. São Paulo: Hacker: Cespuc, 1997.

FABRINI, Regina. Das linhas incertas onde a vida se insere. In: HISGAIL, Fani (Org.). *Biografia: sintonia da cultura*. São Paulo: Hacker: Cespuc, 1997.

FREYRE, Gilberto. *Perfil de Euclides e outros perfis*. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GARDNER, Howard. *Mentes extraordinárias*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

GOMBRICH, Ernst Hans. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

HILLMAN, James. *O código do ser*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

HISGAIL, Fani (Org.). *Biografia: sintonia da cultura*. São Paulo: Hacker: Cespuc, 1997.

KOVALESKI, Hélcio; WOITOWICZ, Karina Jans; GADINI, Sérgio Luiz (Ed.). A mídia em livros. *Vidas em pauta: biografias e autobiografias*, Ponta Grossa: UEPG, ano 7, nº 4, 2004.

LUCENA, Suênio Campos de. *21 escritores brasileiros: uma viagem entre mitos e motes*. São Paulo: Escrituras, 2001.

MARTINEZ, Mônica. *Jornada do herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo*. 2002. Tese (Doutorado). ECA/USP, São Paulo.

MERCADANTE, Luiz Fernando. *Vinte perfis e uma entrevista*. 2. ed. São Paulo: Siciliano, 1995.

PENA, Felipe. *Teoria da biografia sem fim*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ROOT-BERNSTEIN, Robert; ROOT-BERNSTEIN, Michèle. *Centelhas de gênios: como pensam as pessoas mais criativas do mundo*. São Paulo: Exame: Nobel, 2000.

SAFRANSKI, Rudiger. *Nietzsche: biografia de uma tragédia*. São Paulo: Geração, 2001.

SCHMIDT, Benito. *O biográfico: perspectivas interdisciplinares*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2000.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

TELESE, Gay. *O reino e o poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002.

_____. *Perfis e como escrevê-los*. São Paulo: Summus, 2003.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de história e roteiristas*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

5.2 Fontes internacionais

BENJAMIN, Walter. *Autobiográficos*. Madri: Alianza Editorial, 1996.

_____. *Dos ensayos sobre Goethe*. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. *El autor como productor en tentativas sobre Brecht*. Madri: Taurus, 1998.

BOSWELL, James. *The life of Samuel Johnson*. 2. ed. New York: Knopf, 1993. Primeira edição data de 1791.

BOURDIEI, Pierre. *La ilusión biográfica: historia y fuente oral*. Barcelona, nº 2.

CARO, Robert. *The power broker: Robert Moses and the fall of New York*, 1975.

CLIFFORD, James Lowry (Org.). *Biography as an art: selected criticism (1560-1960)*. New York: Oxford University Press, 1962.

GOPNIK, Adam. Johnson's Boswell. *The New Yorker*, 27 Nov. 2000.

LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols. In: *Literature, popular culture and society*. Palo Alto: Pacific Books, 1961.

MARTIN, Peter. *The life of James Boswell*. Londres: Weidenfeld & Nicolson, 1999.

MAUROIS, André. Biography as a work of art. In: OATES, Stephen B. (Org.). *Biography as high adventure: life-writers speak on their art*. Amherst: University of Massachusetts, 1986.

OATES, Stephen B. *Biography as history*. Texas: Marham Press Fund, 1990.

_____. *Let the trumpet sound: the life of Martin Luther King*. New York: Harper & Row, 1992.

REMICK, David (Org.). *Life stories: profiles from "The New Yorker"*. New York: Modern Library, 2001.

SALTALAMACCHIA, Homero R. *La historia de vida*. [S/l: Cijup], 1992.

SCHNEIDER, Nobert. *The art of portrait*. Colônia: Taschen, 1994.

SCHWARZ, Ted. *The complete guide to write biographies*. Cincinnati: Writer's Digest Books, 1990.

WEINBERG, Steve. *Telling the untold story: how investigative reporters are changing the craft of biography*. Columbia: University of Missouri Press, 1992.

WHITTEMORE, Reed. *Pure lives: the early biographers*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1988.

YOUNG, Robert Maxwell. Biography as the basic discipline for human science. In: *Free Association Journal*, Londres, nº 11, 1988.

Referências bibliográficas

AGUIRRE ROJAS, Carlos Antonio. La biografía como genero historiográfico: algunas reflexiones sobre sus posibilidades actuales. In: SCHMIDT, Benito. *O biográfico: perspectivas interdisciplinares*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2000.

BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1999.

HEGEL, G. W. F. *Lecciones sobre la filosofia de la historia universal*. Madri: Revista de Occidente, 1974.

MARTINEZ, Mônica. *Jornada do herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo*. 2002. Tese (Doutorado) – ECA/USP, São Paulo.

SALTALAMACCHIA, Homero R. *La historia de vida*. [S/l: Cijup], 1992.

VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias & biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002.

_____. *Perfis e como escrevê-los*. São Paulo: Summus, 2003.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de história e roteiristas*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

WEINBERG, Steve. *Telling the untold story: how investigative reporters are changing the craft of biography*. Columbia: University of Missouri Press, 1992.

6

Fazendo etnografia no mundo da comunicação

Isabel Travancas

1 A etnografia para a antropologia

Há muitas maneiras de fazer pesquisa no âmbito das ciências sociais e humanas. Este livro apresenta um amplo leque de possibilidades e usos dentro do universo da comunicação. Meu capítulo busca trazer uma contribuição muito específica e particular da Antropologia e de seu método de pesquisa no trabalho de campo: a etnografia.

Mas o que é exatamente uma etnografia? O velho e bom Aurélio (FERREIRA, 1999, p. 849) define etnografia de duas maneiras distintas: como “*parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social*”. Destas duas definições, uma aponta para a idéia de prática do ofício do antropólogo e a outra chama a atenção para a noção de descrição de um grupo. O antropólogo norte-americano Clifford Geertz (1997, p. 15) afirma que os praticantes de antropologia social fazem etnografia e esta, a seu ver, não é apenas um método cuja prática significa “*estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, assim por diante*”, elementos muito importantes no chamado “trabalho de campo”. O que define a sua prática é o tipo de esforço intelectual que ela representa e que seria elaborar uma “*descrição densa*”. Esta sim é a “sua” definição de etnografia.

Mas o que Geertz entende como descrição densa? Ele a compreende como um processo de interpretação que pretende, e espera-se que consiga, dar conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano. O exemplo que ele escolhe para explicar sua visão da Antropologia como uma ciência interpretativa que está preocupada em buscar o significado é o das

piscadelas. Uma simples piscadela pode ter significados distintos. Pode ser um tique nervoso, pode ser um código de comunicação entre pessoas, pode ser um sinal de “paquera”, entre outros. E o papel do antropólogo ao realizar uma etnografia será sair da descrição superficial dos fatos e compreender como as piscadelas são produzidas, percebidas e interpretadas pelos “nativos” daquela sociedade. E esta interpretação pode ser completamente diversa daquela do grupo a que pertence o pesquisador.

Muitas vezes, quando se fala em Antropologia, seja ela social ou cultural, pensa-se sempre em sociedades exóticas, distantes, primitivas, e os nativos são os habitantes destas mesmas sociedades. E faz sentido. A Antropologia se caracteriza por ser uma disciplina que tem como eixo central a *diferença*, e sua história foi escrita por viajantes que pesquisaram sociedades exóticas, distantes e primitivas, como Bronislaw Malinowski, conhecido como o “pai da antropologia” exatamente por ter sido o pioneiro na construção de um método de pesquisa inovador: o trabalho de campo. Sua primeira experiência de campo aconteceu na Melanésia, entre os mailu em 1914. Malinowski (DURHAM, 1986) conviveu com os habitantes das ilhas Trobriand durante anos, por longos períodos e escreveu um livro, que se tornou um clássico da Antropologia – *Argonautas do Pacífico Ocidental* –, no qual desenvolve quase uma teoria sobre o que é o trabalho de campo e como este deve ser realizado. Malinowski enfatizará que a convivência íntima e por períodos extensos – o mergulho na cultura do outro – será a única maneira de o antropólogo conhecer profundamente uma cultura específica e entender o significado de suas lógicas muitas vezes particulares.

Mas tudo isso pode soar muito estranho e muito distante das nossas sociedades complexas contemporâneas. Nem tanto. Depois da chamada Escola de Chicago, a Antropologia não será mais a mesma. Esta expressão, mais do que um local universitário, denomina um grupo de cientistas sociais que no início do século XX vai direcionar suas pesquisas de perspectiva multidisciplinar para os grandes centros urbanos – a Antropologia não será mais a mesma. Antropólogos não estudarão exclusivamente sociedades indígenas ou distintas e distantes do pesquisador. Começarão a desenvolver trabalhos sobre a sua cidade, os seus bairros, os seus habitantes e as suas profissões. Um de seus principais expoentes, Robert Park (1990), sociólogo que antes de entrar para a carreira acadêmica trabalhou como jornalista, vai entender e definir a cidade como um laboratório social.

A partir de então, o trabalho de campo será realizado de outra forma, e exigirá do pesquisador diferentes atributos. Os temas se ampliarão e as dificuldades serão outras. Não será mais preciso viajar longas distâncias para se aproximar dos “nativos”, não será necessário aprender uma nova língua para se comunicar com estes “nativos”. Muitos significados da vida cotidiana, de rituais e de sistemas de parentesco o pesquisador partilhará com seus informantes. Mas a “via-

gem” será outra. Roberto DaMatta (1978), em artigo que se tornou uma referência na antropologia brasileira – “*O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues*” –, afirma que a experiência do trabalho de campo se dá a partir do movimento, do deslocamento do pesquisador em relação à sua própria sociedade. Quando parte para pesquisar outra sociedade longe da sua, muitas vezes é preciso que o antropólogo vivencie o que DaMatta chamou de “*anthropological blues*”. Estes blues, esta tristeza, é o resultado da sua tentativa de transformar o “*exótico em familiar*” e “*o familiar em exótico*”. O primeiro diz respeito ao encontro do pesquisador com a sociedade do “outro”, do diferente. É seu confronto pessoal, não apenas com o isolamento e a “saudade”, mas também com um universo diverso do seu, com outros códigos, outras lógicas, outra maneira de viver e pensar. O segundo movimento é o que envolve o antropólogo que decide pesquisar a sua própria sociedade, procurando encará-la de uma forma nova, experimentando o “*estranhamento*” dentro da sua própria cultura.

Este trabalho foca sua atenção neste segundo movimento, no deslocamento que o pesquisador tem que fazer dentro da sua própria sociedade, procurando olhá-la com outros olhos, com olhos de um estrangeiro em busca de significados. Mais particularmente do significado do mundo da comunicação de massa e da indústria cultural com tudo que lhe envolve e diz respeito. Seus produtos, seus produtores, seus receptores, suas mensagens, lembrando que não é mais possível pensar e estudar nossas sociedades contemporâneas de maneira dicotômica em relação ao universo da comunicação de massa, como se ainda fosse possível separá-los. Nossas sociedades hoje se caracterizam e se definem como sociedades de comunicação de massa, de informação e entretenimento em escala industrial e destinados a um amplo público.

2 Questões etnográficas: teóricas e práticas

A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um “*mergulho*” do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo. É fundamental, como etapa anterior à etnografia propriamente dita, um levantamento bibliográfico sobre o tema, a partir da leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos sobre o assunto e afins. Isso porque o pesquisador precisa estar minimamente “*iniciado*” no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de “*entrar*” nele. Saber quais as dificuldades e os riscos que vai encontrar.

O antropólogo Gilberto Velho, autor de inúmeros trabalhos na área de antropologia urbana, comenta sobre as dificuldades de uma pesquisa sobre um

grupo marginal ou desviante. Ao estudar jovens usuários de drogas pertencentes ao universo de camadas médias no Rio de Janeiro na década de 1970, Velho (1998, p. 67) salienta que os riscos estavam sempre presentes, uma vez que se tratava de uma atividade definida como ilegal. E há vários tipos de risco. O risco prático de ser preso, por exemplo, e o risco de o antropólogo fazer julgamentos de valor a respeito da atitude dos jovens estudados. Seu objetivo era “*registrar com a maior fidelidade possível o discurso do grupo*”. E como já foi dito antes, sua análise será uma interpretação na qual a subjetividade do investigador interferiu.

Outro ponto importante a ser destacado quando se trata de grupos desviantes é a própria divulgação do trabalho para além do circuito acadêmico. No caso desta pesquisa sobre jovens e drogas, o antropólogo resolveu adiar a sua publicação, porque acreditava que, mesmo tendo substituído os nomes reais por outros fictícios, havia perigo de os jovens serem identificados, assim como os locais que freqüentavam. Este é apenas um entre muitos exemplos.

3 O caderno e o campo

Retomando nosso caminho pela etnografia, a primeira etapa é o levantamento bibliográfico e a leitura do material coletado. A segunda etapa é a elaboração de um diário ou caderno de campo. Este caderno terá um papel fundamental. Nele o pesquisador anotarás as questões que o levaram a escolher aquele grupo e aquele tema, e as perguntas que tem em mente sobre o assunto. Assim, o caderno funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar, seja em uma aldeia de índios bororo, seja em uma redação de um grande jornal. Na “*pré-história*” da Antropologia, o caderno de campo tinha inúmeras funções. O gravador hoje exerce uma que anteriormente era exclusiva do caderno: registrar entrevistas, eventos, conversas, músicas, liberando, em muitos aspectos, o olhar do pesquisador para o que está acontecendo ao redor.

A terceira etapa, se podemos assim nomeá-la, é a entrada no “*campo*”. Trata-se da inserção do pesquisador no grupo. E aí encontraremos uma infinidade de possibilidades e variáveis que na realidade estão mais relacionadas ao universo pesquisado do que ao método propriamente dito. Quando se vai estudar uma aldeia indígena, há todo um processo que começa muito antes da chegada do investigador lá. Há muitas etapas e negociações com os órgãos envolvidos, como a Funai, por exemplo, com as lideranças indígenas, para o pesquisador saber se será aceito e quais serão as condições e exigências para sua entrada; em muitos casos, ainda é necessário o apoio ou mesmo a interferência de um outro antropólogo que já tenha investigado a mesma aldeia.

Quando decidi estudar os jornalistas em minha dissertação de mestrado, eu ainda era jornalista e trabalhava como tal, enquanto cursava a pós-graduação.

Portanto, tinha bastante contato com aquele “mundo”, tinha muitos amigos trabalhando em redação e ia às redações com frequência. Ou seja, aquele não era um universo nem novo nem desconhecido para mim. Entretanto, a minha entrada se deu em vários níveis. Amigos e colegas me ajudaram, permitindo o meu acesso à redação para conversar com eles – em um primeiro momento mais informalmente – e acompanhar o movimento da redação. Quando decidi acompanhar os repórteres em suas rotinas de apuração, precisei da autorização das chefias. Ou seja, era possível circular pelas redações sem problemas, se você tinha um “passe” – crachá de visitante – concedido por um colega, mas não sair daquela esfera. E para a autorização do chefe de redação era fundamental apresentar uma carta explicando a pesquisa, seus objetivos, prazos e atividades. Feito isso, obtive a autorização, e me solicitaram que eu assinasse uma declaração que desobrigava a empresa de pagar qualquer espécie de seguro de saúde ou de vida para mim, caso ocorresse algum acidente com o carro da reportagem em que eu estivesse.

4 Os Instrumentos

Já dentro do “campo”, há dois instrumentos importantes de coleta de dados. São eles as entrevistas abertas e em profundidade e a “observação participante”. Como já foi dito, a etnografia implica uma pesquisa qualitativa, que pode até incluir questionários ou dados estatísticos como informações complementares, mas o cerne do trabalho consiste em perceber o que Geertz (1997) chama “do ponto de vista dos nativos”. E para isso o mais importante é observá-los e escutá-los. Ousaria afirmar que a Antropologia é uma ciência da escuta. O antropólogo não determina verdades, não aponta equívocos, não pergunta por que as coisas não são diferentes. Ele ouve e procura entender quais são as verdades para aqueles “nativos”, quando e por que se enganam e muitas vezes se surpreende se perguntando por que as coisas na sua sociedade não são diferentes.

4.1 As entrevistas

Há várias formas de fazer uma entrevista. Desde a definição do tempo, do local e das questões que serão abordadas, até de seus usos. Pensemos na entrevista jornalística. O repórter conversa com o entrevistado para obter informações na maioria das vezes precisas e objetivas sobre um fato ou notícia. Pode ser o Presidente da República, um cidadão na rua ou um criminoso. A entrevista na pesquisa é aberta, ou seja, novas questões podem ser levantadas na ocasião, tanto pelo entrevistado, quanto pelo entrevistador. A princípio, tudo o que está sendo dito interessa e é importante, em maior ou menor grau. Por quê? Porque

estas informações ajudam na compreensão do entrevistado, do grupo a que pertence e das lógicas da sua cultura. As entrevistas costumam ser longas, têm várias horas de duração, podendo ser realizadas em vários encontros em dias e locais diferentes e têm muitas vezes a função de contar histórias de vida. E por isso geralmente começam do começo. Nascimento, data, local, dados biográficos do entrevistado e de sua família. E neste tipo de entrevista o pesquisador não inquire seu entrevistado. Pode até apontar contradições, ambigüidades, pedir mais esclarecimentos. Mas ele não julga seu discurso, suas atitudes, suas escolhas. Ele escuta. Ele não está em busca de uma resposta verdadeira, objetiva. O próprio fato de um entrevistado não querer responder a uma questão, por exemplo, pode dizer tanto dele e de sua visão de mundo, quanto uma resposta.

4.2 A observação participante

Este termo significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo. Ele deve estar atento ao seu papel no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual. Isso não quer dizer que ele também não deva ou não possa participar. O antropólogo Hermano Vianna (1988), ao estudar os bailes *funks* cariocas, comenta que era sempre convidado para dançar nos bailes, e sempre recusava. Não há uma regra, nem um código rígido de comportamento. Depende da sensibilidade do pesquisador. Vianna não sentiu vontade de dançar, mas não deixou de registrar em seu texto a estranheza que isso causava em seus “nativos”.

A antropóloga Ruth Cardoso (1986) discute o papel do investigador e seu envolvimento com o grupo pesquisado. A seu ver, há uma valorização da observação participante, mas é fundamental que ela não se transforme em “participação observante”. Isso significa que o pesquisador se engaja no estudo e muitas vezes se coloca como “porta-voz” do grupo investigado, deixando de lado o seu compromisso profissional e ético e esquecendo que, embora haja um enorme espaço para a subjetividade do cientista social neste tipo de pesquisa, os dados são formas objetivas e têm vida própria.

4.3 A escritura

A última etapa deste processo é a elaboração do texto. Texto que é escrito para os seus pares, para a comunidade acadêmica e ao qual muitas vezes o nativo não terá acesso. É claro que o pesquisador não é apenas um transmissor de falas ouvidas. Para isso bastaria um gravador e alguém que transcrevesse as fitas. Seu

papel fundamental é interpretar. Interpretar o que está sendo dito, observado e sentido. O trabalho final do antropólogo – seu texto – é fruto de muitas vozes. Das vozes nativas, das vozes dos autores com quem dialoga e da sua voz. E sabe-se que o texto produzido pelo pesquisador não pode ser visto como algo separado da sua pesquisa de campo. A antropóloga Mariza Peirano (1992, p. 134), ao comentar o trabalho de V. Crapanzano sobre brancos na África do Sul, enfatiza a relação entre os dois processos.

“Chama-se a atenção para o fato de que a maneira como se faz etnografia/pesquisa de campo está intimamente ligada à forma como se escreve, ou melhor, se constrói etnografias como textos. Assim, estão intimamente relacionados na construção etnográfica a pesquisa de campo (incluindo, naturalmente, a escolha do objeto), a construção do texto e o papel desempenhado pelo leitor.”

Geertz fala em ficção, Crapanzano em romance, por considerar que o seu texto é plurivocal na sua essência.

5 Etnografias da comunicação

Até aqui, conceituamos etnografia, apresentamos suas etapas e instrumentos de trabalho. Agora vamos discutir alguns trabalhos etnográficos sobre comunicação.

Um dos trabalhos pioneiros na área de televisão é o da antropóloga Ondina Leal (1986). *A leitura social da novela das oito* é um marco nos estudos de recepção. Nesta dissertação, publicada pela Vozes, a autora estabelece um diálogo com os pensadores da Escola de Frankfurt e com teóricos da comunicação, para entender o lugar e o papel da televisão, especialmente o da novela das oito, na sociedade brasileira. Para isso, selecionou dois grupos de famílias para juntos assistirem à novela. O primeiro era formado por pessoas das classes populares e o outro por pessoas de camadas médias intelectualizadas. Ambos residentes na cidade de Porto Alegre.

Quais os problemas com que a pesquisadora se deparou ao entrar no “campo”? Um deles foi assistir à novela com famílias de camadas médias. Porque estas desdenhavam a televisão e em especial a novela. Na opinião deste grupo, este produto televisivo estava associado a um repertório popular. Assim, encontrar quem afirmasse que assistia à novela regularmente não foi fácil. Porque o significado simbólico da televisão era muito distinto do das famílias de classes populares, onde a televisão e a novela estavam associadas à modernidade, ver

novela era um ritual e a sociabilidade com a vizinhança passava pelos temas discutidos no folhetim da televisão.

Ao longo da pesquisa, Leal foi percebendo que o local que a televisão ocupava na casa das pessoas e o lugar que a mesma ocupa na vida das pessoas têm uma relação estreita. Ao observar as diferentes casas, foi percebendo que nas populares, de menor espaço, a televisão tem um lugar de destaque e mobiliza a todos quando ligada. Nas casas das classes altas, ao contrário, o espaço é mais amplo e há lugar para muitas outras coisas, em geral a televisão nunca está na sala, mas em um recanto, menos exposta. Este tipo de percepção se dá a partir de um acompanhamento mais prolongado, de visitas a muitas casas, muitas vezes, para se poder observar o grupo com mais apuro e escutar melhor os seus discursos.

Dentre os poucos trabalhos etnográficos existentes sobre grupos e temas ligados à comunicação que selecionei como exemplo está a minha dissertação de mestrado *O mundo dos jornalistas*, realizada em 1991 e publicada em 1993 pela Summus. E me justifico usando o argumento de C. Geertz (1997, p. 89): “A seguir, para tornar tudo isto um pouco mais concreto, gostaria de referir-me por uns momentos ao meu próprio trabalho, que, sejam quais forem seus defeitos, tem pelo menos a virtude de ser meu (...)”

Ao estudar jornalistas da imprensa carioca e da paulista no início dos anos 90, me deparei com outras questões e problemas. Meu ponto de partida era pensar a identidade deste profissional e o porquê de as pessoas escolherem esta profissão. Uma das grandes dificuldades que tive foi de realizar entrevistas abertas e em profundidade. Jornalista que trabalha em imprensa diária, seja ela impressa, radiofônica ou televisiva, vive em função da notícia e o imprevisto faz parte da rotina. Levei muitos “bolos” e furos. Cheguei a marcar três vezes com um profissional até conseguir entrevistá-lo e vários destes encontros não eram nada “tranqüilos”. Aconteceram em muitas ocasiões na própria redação e eram interrompidos constantemente. Demorei algum tempo para perceber que aquele empecilho não era intencional, nem estava ligado a mim. Os jornalistas estavam realmente interessados em participar da minha pesquisa, como eu pude comprovar em outros momentos, mas aquela impossibilidade de me dar uma atenção exclusiva fazia parte da relação que estabeleciam com a profissão. Profissão extremamente absorvente e pela qual se diziam “apaixonados”.

Aqui me vi diante de uma outra dificuldade que não é exclusividade da minha pesquisa: a relação com o discurso do entrevistado. O pesquisador, como já salientei antes, não é um mero reprodutor de falas “nativas”. Nem seu trabalho será apenas expressão do grupo. O papel do investigador é se distanciar para poder refletir sobre o significado do que é dito e visto. Quando meus entrevistados diziam que eram apaixonados pela profissão, apesar de todas as dificuldades que enfrentavam, estavam me dizendo algo mais. Fui percebendo que não só

este discurso era recorrente, como também ele apontava para a própria construção da identidade destes indivíduos. Ser jornalista era sua identidade primeira e principal e ela determinava um estilo de vida e uma visão de mundo particulares.

Creio que aqui aparece uma das vantagens da pesquisa qualitativa: a proximidade com o entrevistado. A maneira como ele se expressa; o tom de voz que usa; o seu entusiasmo ao falar de determinados assuntos; a relação de confiança que se estabelece entre pesquisador e pesquisado e que ajudará em outras etapas da pesquisa; a percepção das contradições no seu discurso; e mesmo a possibilidade de abordagem de temas mais complexos ou mesmo delicados. Em uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários, será difícil apreender alguns dos tópicos acima, ainda que ela possa ser realizada em um período menor de tempo e com um número mais amplo de pessoas.

Aliás, a questão da quantidade é um ponto importante e às vezes crítico na etnografia. Qual o número ideal de entrevistados? O que se entende como grupo em termos de quantidade? Estes dados são muito flexíveis. Não há um número fixo, predeterminado. Você pode estabelecer *a priori*, no projeto de pesquisa, o seu *corpus*, o que não quer dizer necessariamente que vá obtê-lo. Mas a busca não é pelos números, mas pelos significados. E a recorrência nos discursos é um indicativo. Lembro-me de que, quando comecei as entrevistas, achava os profissionais pesquisados muito diferentes entre si. À medida que me aprofundava na pesquisa, e principalmente na relação dos jornalistas com a profissão, as respostas começaram a se repetir, a ser quase idênticas. E não era um “problema” do grupo. Ao contrário, essa recorrência enfatizava o tamanho da carreira em suas vidas.

Fazer uma etnografia dos publicitários foi um dos objetivos do trabalho *Magia e capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*, de Everardo Rocha (1985). Nele fica evidente o interesse do pesquisador pelo tema. Ele se formou em publicidade pela PUC-RJ e tinha uma relação estreita com este universo. Chamo a atenção para este dado porque muitas vezes há muitas dúvidas na hora da escolha de um tema. Não creio que estar próximo do grupo investigado seja fundamental, mas acho, sim, que ter um enorme interesse e uma grande curiosidade em conhecê-lo melhor é fundamental. Não se deve “brigar” com o objeto. Pesquisa não é tarefa simples. Tem seus imprevistos, exige muita disciplina, um aprofundamento no tema. E se o seu objeto lhe desagrada, mude. Pode ser o “melhor tema do mundo”, você dificilmente conseguirá realizar um trabalho de qualidade. Porque, como vimos, a subjetividade do pesquisador é elemento importante no processo. Pode ajudar, mas também atrapalhar.

Ao estudar os publicitários, Rocha percebeu, entre outros aspectos, o quanto o grupo cria uma distinção entre a sua profissão e a de vendedor. Eles estabelecem uma hierarquia, e mesmo que não consigam se desvincular completamente da idéia de venda, buscam sempre associar o seu trabalho aos mitos

construídos de sofisticação e riqueza como frutos do exercício profissional. Assim como associam a sua prática com a do artista e a do cientista, categorias mais valorizadas por estes profissionais.

Um outro aspecto importante que está presente em *Magia e capitalismo* é a utilização de termos específicos ou de uma linguagem própria. Mídia, contato, *house-agencies* são alguns exemplos de um vocabulário que nem todos compreendem. Este pode ser um elemento fundamental para a entrada do pesquisador no campo e pode também colocá-lo em uma situação inferior em relação aos seus informantes, por não dominar o vocabulário que está sendo utilizado e ficar “por fora”. Em geral, há “nativos” que se tornam mais próximos do pesquisador, por afinidade, simpatia ou mesmo interesse pessoal na pesquisa. Estes se tornam comumente informantes privilegiados e é a eles que se recorre para tirar dúvidas, para se obter mais informações, para penetrarmos em universos mais fechados. E esta relação pode ser de mão dupla. Não só o informante ajuda o pesquisador, como o inverso também acontece. Novamente, recorro ao estudo de Vianna sobre o baile *funk*. Em um determinado momento da etnografia, ele empresta um aparelho de som para seu informante, o que não só transforma a relação dos dois, como também o coloca em uma posição muito mais ativa em relação ao grupo.

Escolher assuntos novos, pouco estudados, pode muitas vezes parecer impossibilitar a pesquisa. De um lado, são exigidos dos trabalhos acadêmicos temas originais ou pelo menos tratados de forma original. Por outro lado, estes não possuem uma bibliografia consistente para dar base ao pesquisador. O trabalho de Patricia Coralis (2004) – uma dissertação de mestrado – sobre um fã-clube virtual é um bom exemplo deste ineditismo. Os computadores e a comunicação virtual entraram nas sociedades modernas com uma força e uma velocidade avassaladoras. Mas os estudos acadêmicos sobre eles ainda são escassos. As etnografias mais ainda. Coralis desenvolve uma investigação sobre um fã-clube virtual da Madonna.

De saída se coloca a questão de como desenvolver uma etnografia, já que esta implica contato com o outro, proximidade, observação participante em um universo virtual. A pesquisadora vai entrando no “campo” a partir da comunicação virtual com os membros do fã-clube. Ela se apresenta ao grupo, explica seus objetivos e prepara questionários para serem respondidos através da Internet. À medida que avança no trabalho, no qual busca investigar o quanto o espaço virtual modificou ou não o modo de “ser fã”, ela passa a estabelecer contatos pessoais com os participantes, diga-se de passagem, dispersos por várias cidades do país, até participar de um dos eventos organizados pelo grupo e conhecer pessoalmente vários membros do fã-clube.

O que ficou evidente com seu trabalho é como a condição de fã se constrói e se afirma na interação com os outros e o quanto esta interação pode se dar

através de muitos canais, inclusive o virtual. Ao mesmo tempo, a antropóloga percebeu que o contato real se faz necessário e os eventos organizados pelo fã-clubes também cumprem este papel. São um espaço de comemoração, de confraternização, de reforço desta identidade de fã, mas também de contato pessoal entre jovens que se comunicavam e se conheciam apenas virtualmente.

Estes são alguns exemplos de etnografias sobre o mundo da comunicação. Meu intuito ao descrevê-las foi aproximar o futuro pesquisador da realidade da pesquisa etnográfica, com suas dificuldades, especificidades e atrativos. Pesquisa exige rigor, disciplina, disposição e também criatividade. Pesquisa etnográfica exige tudo isso e mais um pouco. Mas vale a pena. Ainda mais quando a alma não é pequena.

Referências bibliográficas

- CARDOSO, R. (Org.). *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. São Paulo: Paz e Terra, 1986.
- CORALIS, P. *Nunca te vi, sempre te amei: uma análise antropológica da idolatria a Madonna em um fã-clubes virtual*. 2004. Dissertação (Mestrado) – PPGCS: UERJ, Rio de Janeiro.
- DA MATTA, R. O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues. *Boletim do Museu Nacional*, nº 27, p. 1-12, maio 1978.
- DURHAM, E. (Org.). *Malinowski: antropologia*. São Paulo: Ática, 1986. (Grandes cientistas sociais, 55.)
- FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GEERTZ, C. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- _____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- LEAL, O. F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- PARK, R. La ville comme laboratoire social. In: GRAFMEYER, Y.; JOSEPH, I. *L'École de Chicago*. Paris: Aubier, 1990.
- PEIRANO, M. *Uma antropologia no plural*. Brasília: EdUNB, 1992.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- TRAVANCAS, I. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993.
- VELHO, G. *Nobres & anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

Literatura recomendada

- BECKER, H. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- DA MATTA, R. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- ZALUAR, A. (Org.). *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

7

Metodologia folkcomunicação: teoria e prática

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

1 Origem e conceito

Mesmo em uma sociedade marcada pela multiplicação dos fenômenos midiáticos, não se pode deixar de observar que, no campo da comunicação, é crescente o interesse pelos estudos acerca da comunicação popular. As manifestações oriundas do folclore têm atraído o olhar dos pesquisadores que propagam e perpetuam os conceitos trabalhados por Luiz Beltrão ainda na década de 1960. São estes pressupostos a base das pesquisas na área de folkcomunicação, entendida como a comunicação por meio do folclore, a comunicação em nível popular, que se refere ao povo e não se utiliza dos meios formais de comunicação. Estes estudos centram-se em manifestações que utilizam *“mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”* (MARQUES DE MELO, 2002, p. 11).

Na verdade, a primeira referência que Luiz Beltrão fez ao folclore como canal de comunicação serviu de alicerce para a elaboração do conceito de folkcomunicação. Em um artigo publicado no primeiro número da revista *Comunicação & Problemas* (ano 1, nº 1, mar. 1965), ele identifica manifestações artísticas e folclóricas pelas quais a massa se comunica e manifesta a sua opinião. É por meio destas ações que *“surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias motrizes capazes de, em dado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz”* (BELTRÃO, 1965, p. 9-10). Ao estudar os ex-votos, Beltrão percebe que a informação se dissemina por meio dos autos populares, transformados em linguagens do povo e em expressão do seu modo de pensar.

Mas é apenas em sua tese de doutorado, defendida em 1967, na Universidade de Brasília, que o conceito de folkcomunicação recebe maior ênfase. Com a preocupação de descobrir como as camadas populares se informavam e como sintetizavam suas opiniões, Beltrão buscou resposta nas manifestações folclóricas e na mediação dos líderes comunitários de opinião. Surge, assim, a definição de folkcomunicação como *“o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”* (BELTRÃO, 2001, p. 79).

Este foi o marco inicial da importante contribuição que Luiz Beltrão de Andrade Lima, nascido a 8 de agosto de 1918, em Olinda, no Estado de Pernambuco, deixou para a pesquisa de comunicação no Brasil.

Por outro lado, em 1980, em sua obra *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, Beltrão assume o caráter político da cultura popular, passando a incluir em suas análises a maneira pela qual outros grupos sociais, sem acesso aos meios de massa, transmitem suas mensagens. São públicos marginalizados urbanos e rurais. Ao contrário da elite, os marginalizados representam *“os grupos não organizados, a massa – urbana ou rural – de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas (...) sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório; em uma palavra, marginalizados”* (BELTRÃO, 1980, p. 2).

Para Beltrão, a parcela marginalizada faz uso de um sistema de comunicação próprio, a parte do sistema de comunicação de massa. Embora, em certos casos, possa incluir canais indiretos e industrializados, este sistema – o de folkcomunicação – é produto de uma atividade artesanal do agente-comunicador.

Nesse sentido, o sistema de folkcomunicação passa a ser encarado como resultado de um processo que ocorre horizontalmente, mas cujo agente-comunicador não precisa estar no mesmo plano de seu público: basta-lhe conhecer as características psicológicas e o universo lingüístico desse mesmo público.

Décadas de reflexões possibilitaram, ainda, uma nova concepção do conceito de folkcomunicação. Alguns estudiosos da área, como José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Joseph Luyten e Antonio Hohlfeldt, ampliaram a definição. Assim, a folkcomunicação pode ser entendida como o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2002).

Para além dos estudos de Beltrão, esta nova concepção incluiu, entre os objetos a serem trabalhados pela pesquisa folkcomunicação, as manifestações da mídia (cultura de massa) que adotam, em sua difusão, os elementos simbólicos e o universo lingüístico da cultura popular.

Assim, o objetivo deste capítulo não se limita a mera releitura das obras do pesquisador pernambucano. A intenção principal está em apontar *como* as pesquisas na área da folkcomunicação se desenvolveram de Luiz Beltrão a uma nova geração de estudiosos. Isto significa não apenas rever seu pensamento, mas também revisitá-lo com a proposta de apontar quais os passos, em termos metodológicos, percorridos por ele em seus estudos. Neste desafio, o primeiro impasse reside no fato de se esbarrar, na obra “beltraniana”, com uma ausência de clareza metodológica, reflexo de seu viés profissional. Mesmo como pesquisador, ele se comporta como jornalista. É alguém que observa e narra os fatos, mas nem sempre se preocupa em registrar os caminhos percorridos nesta apuração.

Ainda com a intenção de desvendar as aplicações do método *folk*, a segunda parte deste capítulo destaca os estudos realizados por discípulos de Luiz Beltrão, com destaque para aqueles dirigidos por José Marques de Melo. É mister ressaltar que uma série de outros pesquisadores tem contribuído, de forma significativa, para as pesquisas de folkcomunicação. A seleção neste momento se dá pelo pioneirismo de Marques de Melo em aplicar os conceitos de Beltrão com maior rigor científico, o que possibilitou a disseminação dessas idéias entre uma nova geração de estudiosos no campo.

2 Os caminhos de Luiz Beltrão

Para compor o pensamento comunicacional de Luiz Beltrão, faz-se necessário recorrer a duas obras que sintetizam suas idéias: *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão das idéias* (Melhoramentos, 1971) e *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (Cortez, 1980). As obras, esgotadas em termos editoriais, concentram suas teorias em torno de seu principal objeto: a folkcomunicação.

A primeira delas, resultado de sua tese de doutorado e reproduzida pela editora da Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul, em 2001, traz um estudo detalhado da linguagem popular, desde o idioma tupi e da chegada dos jesuítas no Brasil. É importante frisar que Beltrão tinha como objetivo entender como se processam as manifestações comunicacionais na cultura popular. Assim, formulou seu problema de pesquisa: “*Como se informam as populações rudes e tardes do interior de nosso país continental?*” (BELTRÃO, 2004, p. 41).

Partindo da hipótese de que é possível identificar, nestas manifestações, informações de cunho jornalístico e levando-se em consideração o caráter exploratório de seus estudos, algumas questões guiaram as investigações de Luiz Beltrão:

- Por que meios, por quais veículos as classes marginalizadas manifestavam o seu pensamento, a sua opinião?
- Que espécie de jornalismo, que forma – ou formas – atenderia à sua necessidade vital de comunicação?
- Teria essa espécie de intercâmbio de informações e idéias algo em comum com o jornalismo dos veículos de massa?

Norteados por estas questões, o pesquisador estudou as formas e os instrumentos de comunicação, nas categorias “intragrupal” e “interpessoal”, predominantes nas regiões mais atrasadas do país, inclusive no que se refere aos avanços na área de comunicação, como a TV, o jornal e o cinema.

A amostra selecionada por Beltrão foi composta de manifestações concentradas na região Nordeste do Brasil, o que, segundo Marques de Melo, não afeta o rigor metodológico da pesquisa:

“Ao contrário, enriquece-a, em virtude de se tratar o Nordeste Brasileiro de uma região onde permanecem vivas estruturas sociais e econômicas do passado e, portanto, onde as comunicações de massa ainda não penetraram profundamente”

(MARQUES DE MELO, 1972, p. 75).

Baseado em pesquisa bibliográfica e de campo, Beltrão aplicou, às manifestações populares, a classificação, então vigente, de jornalismo informativo e jornalismo opinativo. Estabeleceu, portanto, em relação à linguagem popular, as seguintes categorias de análise:

- a) informação oral, a exemplo da proferida por cantadores e caixeiros-viajantes;
- b) informação escrita, registrada em folhetos, almanaques e folhinhas.

Ao fazer uma análise da relação entre comunicação e folclore, Beltrão diferencia o sistema de transmissão de informação nos meios massivos das situações em que tal transmissão adquire o cunho popular. Foi assim que o pesquisador pernambucano lançou as bases da teoria da folkcomunicação. Para ele, na folkcomunicação, a informação, transmutada em opinião, processa-se através da sátira, da crítica, da caricatura e dos símbolos, nos quais se incluem os folguedos, autos populares, a pintura, entre outras manifestações populares. Uma das constatações relevantes é a de que, ao contrário da cultura de massa, há nas manifestações das classes populares uma co-naturalidade entre os eventos e os seus participantes (CASTELO BRANCO, 1997).

Embora não haja na obra de Beltrão esquemas que visem ao detalhamento dos procedimentos utilizados para a análise deste material, é preciso pontuar as

influências recebidas no aspecto teórico. As contribuições partem das idéias dos folcloristas brasileiros Luís da Câmara Cascudo e Edison Carneiro, especialmente na visão dos conceitos sobre folclore:

“é a cultura popular, tornada normativa pela tradição. (...) Não apenas conserva, depende e mantém os padrões de entendimento e de ação [de objetos e fórmulas populares], mas remodela, refaz ou abandona elementos que se esvaziaram por motivos ou finalidades indispensáveis a determinadas seqüências ou presença grupal”

(CASCUDO, 2001, p. 240).

O valor destes primeiros estudos de Beltrão reside na intenção de facilitar, por meio do entendimento da comunicação processada pelas camadas marginalizadas, o diálogo entre governantes e governados, educadores e educandos, trazendo à tona a importância do conhecimento de sistemas de intercâmbio de informações peculiares às populações rurais ou de municípios menos desenvolvidos.

“Já que os grandes meios convencionais de comunicação coletiva não funcionam para obtenção de efeitos positivos para as pretensões das elites culturais e políticas – as metas desenvolvimentistas – porque as suas mensagens não são assimiladas, por interação social, nos grupos estudados [as camadas marginalizadas e menos cultas da população], é tarefa do investigador pesquisar quais os veículos que, tradicionalmente, servem à condução de mensagens entendidas e aceitas em tais segmentos da sociedade”

(BELTRÃO, 2001, p. 70).

Mesmo esboçando um Brasil de desigualdades e priorizando o enfoque acerca dos grupos subalternos e marginalizados da sociedade, o pesquisador abre mão de um debate mais profundo sobre os mecanismos que suprimem os canais de expressão desta parcela da população, o que pode ter explicação na vigência do regime militar na década de 1960.

Por outro lado, não seria injusto afirmar que um mérito significativo de Luiz Beltrão foi desbravar uma área antes estudada apenas por sociólogos, antropólogos e folcloristas, e não por pesquisadores da comunicação. Talvez por isso, Luiz Beltrão não tenha se arriscado a desenvolver um novo método investigativo; era mais seguro adaptar um procedimento metodológico já testado com os *mass media* e aplicá-lo no que chamou de *folk-journalism* (canais que antecediam o adven-

to da indústria jornalística que se alastrou no período pós-Gutenberg). Assim, o arsenal metodológico utilizado na análise das manifestações populares fica mais claro na segunda obra do autor – *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* – e tem origem no estudo de manifestações convencionais do *mass-journalism* no cenário norte-americano.

As premissas das pesquisas de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz sobre o *two-step-flow-of-communication* são fundamentais para a análise realizada por Beltrão. Estes estudos consolidaram o processo denominado “fluxo de comunicação em dois estágios”, ou melhor, dos meios aos líderes e destes aos seus amigos mais próximos, com as seguintes afirmações sobre o ato de influenciar pessoas:

- a) a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais freqüente e mais efetiva que a dos meios de comunicação de massa;
- b) influenciadores e influenciados mantêm íntimas relações e tendem a compartilhar das mesmas características de situação social;
- c) indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação de massa lhes pareçam atraentes;
- d) os líderes de opinião têm maior inclinação a se exporem aos meios de comunicação de massa, particularmente aos mais importantes para suas esferas de influência”

(BELTRÃO, 1980, p. 31).

Embora os postulados norte-americanos estivessem relacionados ao sistema de comunicação social, a identificação do líder de opinião como agente-comunicador do sistema de folkcomunicação marca o início dos estudos sobre agentes e usuários do processo que poderiam possibilitar o conhecimento das expressões e das tentativas de uma interação entre grupos distanciados.

Porém, se os cientistas norte-americanos entendiam o fluxo de comunicação em duas etapas com um caráter linear e individualista, o pesquisador pernambucano o concebe como um fenômeno complexo e de natureza coletiva. Marques de Melo salienta que, no processo de divulgação e interpretação das mensagens populares, segundo Beltrão, não importava apenas a postura do líder de opinião:

“A re-interpretação das mensagens não se fazia apenas em função da ‘leitura’ individual e diferenciada das lideranças comunitárias. Mesmo sintonizadas com as

'normas de conduta' do grupo social, ela continha fortemente o sentido da 'coesão' grupal, captando os signos da 'mudança social', típico de sociedades que sofrem as agruras do meio ambiente e necessitam transformar-se para sobreviver"

(MARQUES DE MELO, 2004, p. 16).

Ainda sobre o fluxo comunicacional, é possível afirmar que não se trata de uma discussão em dois estágios, dos meios através dos líderes, e para o público sob sua influência; mas, antes, em múltiplos estágios, compreendendo meios, líderes com seu grupo mais íntimo, líderes com outros líderes e, afinal, a grande audiência *folk*.

De acordo com Beltrão, devido às suas características de liderança e à capacidade interpretativa da informação, o receptor que se destaca frente ao sistema de comunicação de massa se transforma em comunicador para uma audiência que o procura e o entende, uma vez que utiliza veículos (meios de *folk*) que, mesmo quando massivos, são acessíveis e familiares ao seu público. Isto acontece, por exemplo, quando o comunicador que elabora a literatura de cordel transmite, de forma compreensível à sua audiência, assuntos que são tratados pela grande mídia de maneira incompreensível.

Guiado por estes princípios, Luiz Beltrão (1980, p. 40) conseguiu dividir a audiência folkcomunicação em três grandes blocos:

- a) os grupos rurais marginalizados, devido ao seu isolacionismo geográfico, sua dificuldade financeira e baixo nível intelectual;
- b) os grupos urbanos marginalizados, formados por indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, compondo as classes subalternas, desassistidas e subinformadas;
- c) os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios ou à estrutura social vigente.

Neste sentido, uma das importantes conclusões da segunda obra de Luiz Beltrão aponta para a ampliação do entendimento do *two-step-flow*, levantando a teoria de que os líderes de opinião podem ser agentes de interação entre os sistemas de *mass media* e os de *folk media*, especialmente nas regiões rurais do país:

"Ele reconheceu o universal que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo ao mesmo tempo que os dois sistemas comunicacionais contínuarão a se articular numa espécie de feedback dialético, contínuo, criativo"

(MARQUES DE MELO, 2004, p. 20).

A penetração destas idéias nos estudos de comunicação aconteceu basicamente no cenário latino-americano. Observa-se, no momento, não apenas o resgate das teorias lançadas por Beltrão, mas também sua atualização e aprofundamento. Iniciativas como a criação da Rede Brasileira de Folkcomunicação (FOLKCOM), que realiza conferências anuais desde 1998, são sinais de que há significativa parcela de pesquisadores da comunicação empenhados em desvendar novas vertentes do principal objeto de estudo de Luiz Beltrão. Entre estes cientistas, podem-se destacar Roberto Emerson Benjamin, Joseph Luyten, Oswaldo Trigueiro, Antonio Hohlfeldt e Cristina Schmidt. Face à riqueza destes estudos, prioriza-se, no próximo item, a abordagem dos procedimentos metodológicos utilizados nos estudos liderados por José Marques de Melo acerca das festas populares – especialmente as manifestações que marcam o Natal e o Carnaval.

3 Metodologia das pesquisas folkcomunicacionais: aplicações atuais

A Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, instalada em novembro de 1995 na Universidade Metodista de São Paulo, traçou um projeto nacional comparativo, denominado Rede Nacional de Pesquisa Comparativa (RNPC), posteriormente com abrangência internacional e nova denominação, Rede Internacional de Mídia Comparada (Rincom), com o objetivo comum de analisar o impacto da globalização nas culturas latino-americanas. Desta iniciativa surgiram duas significativas pesquisas, tendo como mentor o Prof. Dr. José Marques de Melo.

A primeira delas, posta em prática em dezembro de 1995, constou de um estudo exploratório sobre as imagens natalinas na mídia paulistana. Sua hipótese de trabalho era a de que a celebração do Natal incorporava as imagens da sociedade globalizada sem perder as singularidades nacionais, regionais ou locais. Essa hipótese foi confirmada parcialmente, observando-se que as imagens natalinas resgatadas pela mídia impressa continham signos *globais* e alguns signos nacionais. Na verdade, o que estava ausente era a identidade *regional* desta celebração popular (MARQUES DE MELO, 1996).

O estudo exploratório foi ampliado no ano seguinte, gerando o projeto de dimensão nacional "Imagens midiáticas do Natal Brasileiro", do qual participaram 25 instituições universitárias brasileiras, formando uma rede nacional de pesquisa de mídia comparada. Os resultados integram a publicação *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*, organizada por Marques de Melo, Kunsch (1998).

A continuidade das reflexões acerca das identidades globais/regionais da cultura brasileira veio com um destaque para o carnaval, evento significativo do calendário folclórico brasileiro. Com a experiência adquirida por meio das análises

em torno do Natal, foi possível partir do seguinte objetivo: identificar e analisar as imagens que a mídia constrói sobre o Carnaval. Na visão de Marques de Melo (2002), este processo poderia conduzir a uma melhor percepção do *ethos* brasileiro ou de sua idealização em sociedades abastecidas simbolicamente pelo fluxo noticioso da indústria da informação de atualidades. Tais passos apontariam para uma percepção da identidade cultural brasileira em uma conjuntura globalizante.

Reforça-se que esta pesquisa ganha destaque neste capítulo por sintetizar os procedimentos metodológicos de uma série de outros estudos que vêm sendo desenvolvidos por discípulos de Luiz Beltrão e, especialmente, pelo fato de tais procedimentos já terem sido testados em âmbito nacional e internacional.

Dentro desta perspectiva, faz-se necessário elencar as questões a que o referido estudo procurou responder:

- Qual o grau de fidelidade com que o carnaval celebrado nas ruas, praças e clubes é retratado pela mídia?
- Quais as singularidades que o caracterizam como evento cultural?
- Qual a presença de signos que reforçam as identidades culturais regionais ou locais?
- Em que medida o modelo do carnaval carioca (ou mais recentemente do baiano) influencia a festa que se faz no restante do país?
- Numa outra perspectiva, sendo um evento que se projeta mundialmente, potencializado pela mídia, funciona como correia de transmissão da identidade brasileira no exterior? Como se projeta essa identidade? Como a percebem e reproduzem os meios de comunicação que formam a opinião pública em outros países?
- Mas, por outro lado, a transmissão dos festejos via satélite e a presença crescente de turistas estrangeiros nas cidades brasileiras, nesse período, o transformam num evento global. Em que medida tais fatores determinam a sua paulatina desnacionalização, induzindo os organizadores da festa a dar-lhe roupagem "hollywoodiana"?

O estudo, que consistiu no resgate das imagens projetadas pela mídia durante as celebrações do "Carnaval dos 500 anos de Descobrimento do Brasil", priorizou duas amostras midiáticas: jornais da imprensa nacional e estrangeira. Somente no que diz respeito à imprensa nacional, contou com a participação de 40 pesquisadores brasileiros,¹ que analisaram 38 jornais do país, incluindo quase todos os Estados, num total de 22.

1 Foram contabilizados nessa estatística apenas os pesquisadores-coordenadores, com os quais a coordenação geral do projeto manteve contato direto. No entanto, em alguns casos, esses pesquisadores *seniores* contaram com a colaboração de alunos de cursos de graduação e pós-graduação, aumentando, assim, o número real de participantes da pesquisa.

Para realização da pesquisa, algumas orientações foram fornecidas para todos os pesquisadores participantes, com a finalidade não apenas de garantir a qualidade do trabalho, mas também de levar a uma uniformização dos procedimentos adotados.

Assim, cada edição foi lida pelos pesquisadores, cuidadosamente, para permitir a identificação das matérias que trouxessem imagens carnavalescas. Somente estas matérias foram destacadas para a pesquisa. Todas as demais foram automaticamente descartadas, evitando-se, desta maneira, o acúmulo de material impresso desnecessário.

O conceito de imagem não se limitou aos registros *gráficos* (fotografias, desenhos, filmes), incluindo necessariamente os registros *verbais*. Na verdade, tais registros aparecem de forma articulada, quase sempre interligando texto/ilustração.

Toda matéria que tivesse referência evidente ao carnaval e à sua celebração deveria ser recortada. No caso das matérias de uma página, recomendou-se evitar a danificação de outra matéria de eventual interesse para a pesquisa (a qual poderia estar estampada no verso). Duas alternativas poderiam ser buscadas: (a) trabalhar com dois exemplares de cada edição; ou (b) fazer xerox da matéria recortada.

As matérias selecionadas deveriam ser classificadas por categorias comunicacionais. Trabalhou-se, dessa forma, com as duas categorias comunicacionais básicas – *jornalísticas e publicitárias*. Isso significou pesquisar a totalidade do espaço dedicado às *imagens carnavalescas* em cada veículo.

Assim, foram adotadas as seguintes definições das categorias comunicacionais já registradas em estudo anterior sobre a imprensa paulista (MARQUES DE MELO, 1996):

- a) jornalismo: registro de fatos da atualidade (informativos, opinativos ou eventualmente interpretativos);
- b) publicidade: anúncios (também denominados *matérias pagas*) sobre produtos, serviços, instituições, eventos etc.

Feita a identificação das matérias, poderia se realizar primeiramente a sua quantificação, mensurando o material por cm/col (centímetro coluna). Recomendou-se anotar diariamente a proporção do espaço editorial dedicado ao carnaval, relacionando-o com a superfície impressa de toda a publicação. Ou seja, o pesquisador deveria indicar a porcentagem das matérias sobre o Carnaval no bojo de cada publicação. Deste modo, foi possível verificar a importância dos registros sobre esse evento popular.

Os recortes deveriam ser guardados em pastas separadas por categorias (anotadas as datas de publicação) para facilitar o trabalho posterior de análise do

conteúdo. Tais procedimentos deveriam ser repetidos, durante todo o período da amostra.

Foi recomendado que cada pesquisador elaborasse uma *agenda de trabalho* e fizesse diariamente a *identificação/recorte/decupagem* das matérias, seguida da mensuração do espaço ocupado por categorias comunicacionais, para, imediatamente, efetuar-se a *análise do conteúdo*. Mas também seria possível separar as duas tarefas, efetuando a *identificação/recorte/decupagem* num momento e a *análise de conteúdo* ao final da semana, quinzena ou mês.

A análise das *imagens carnavalescas* foi feita metodologicamente a partir da morfologia e dos *eixos-temáticos* construídos no estudo sobre as imagens natalinas (MARQUES DE MELO; KUNSCH, 1998).

Preliminarmente, os pesquisadores elaboraram *fichas-resumo* para cada matéria selecionada, apreendendo o conteúdo das mensagens e descrevendo sumariamente as imagens carnavalescas.

Depois, recomendou-se agregar os dados da análise temática no verso da mesma ficha ou construir quadros comparativos, de acordo com o volume e a complexidade do material pesquisado.

Trabalhou-se, assim, com três níveis de conteúdo:

1. Eixos temáticos

- a) tradição/inação
 - a1) celebração (ritos e motivações);
 - a2) simbologia (cenários e personagens);
 - a3) natureza da festa (estruturas e elementos).
- b) espaço/tempo
 - b1) territorialidade (global, nacional, regional, local);
 - b2) temporalidade (passado, presente, futuro).
- c) público/privado
 - c1) ambientação (locais, funções, limites, figurações);
 - c2) atores sociais (instituições, classes, comunidades, pessoas).

2. Estratégias comunicacionais

- a) informação/persuasão
 - a1) noticiário (relatos, intenções, argumentos);
 - a2) anúncios (produtos, patrocinadores, público-alvo).
- b) texto/ilustração
 - b1) codificação (linguagem, retórica);

- b2) evidenciação (natureza dos recursos usados: fotos, gráficos, caricaturas etc.).

3. Referentes culturais

- a) natureza da celebração carnavalesca do ano 2000 (descrição construída a partir das observações e conclusões do próprio pesquisador);
- b) significação comunitária do carnaval (análise dos usos sociais, políticos, econômicos da festa carnavalesca no interior da comunidade em que está inserido o pesquisador);
- c) o lugar do Brasil no imaginário carnavalesco (análise especial destinada aos pesquisadores situados em outros países, mas também aberta à participação dos outros pesquisadores hoje localizados em território brasileiro, mas que vivenciaram carnavais fora do país; nesse caso, devem-se precisar o tempo e o espaço das experiências reconstruídas).

Ao final desta etapa, cada pesquisador ou equipe de pesquisadores enviou à Coordenação do projeto um *paper* contendo os resultados referentes a cada veículo integrante da amostra. Face ao comprometimento destes estudiosos, foi possível compilar todos os dados, tarefa que coube a José Marques de Melo, Joseph Luyten, Maria Cristina Gobbi e a mim.

Os resultados da pesquisa foram divulgados das mais diversas maneiras, incluindo publicações científicas, a exemplo de alguns números da revista *Comunicação e Sociedade*; jornais de circulação nacional, como a *Gazeta Mercantil*; veículos televisivos, incluindo programas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da TV Cultura (São Paulo); estações de rádio, como a Rádio Eldorado (São Paulo) e a Rádio Nacional (Brasília), e apresentações em eventos científicos nacionais e internacionais. Além disso, também houve repercussão dos resultados em veículos da imprensa de Estados que participaram do projeto.

Iniciativas como esta, podendo-se citar ainda o inventário das festas populares no Brasil (*Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*, 2001), revelam que o objeto de estudo explorado por Luiz Beltrão tem merecido novas formas de interpretação, envolvendo procedimentos de análise distintos e mais abrangentes do que os passos dados ainda nos anos 60.

4 Considerações finais

É latente a importância que pesquisas em torno da folkcomunicação têm adquirido, especialmente na última década. Basta observar que a discussão de

temas desta disciplina ganhou espaço próprio em eventos como o Congresso Latino-americano de Comunicação (Alaic) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), além de um evento específico – a Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom). Inúmeros estudos são apresentados anualmente nestes encontros, o que sustenta a afirmação de que esta é uma área de pesquisa reconhecida e valorizada no âmbito nacional e latino-americano. É igualmente significativa a produção disseminada em publicações brasileiras e internacionais, a exemplo da *Revista Internacional de Folkcomunicação*.²

Este cenário animador remete a um questionamento básico: é possível identificar na produção de folkcomunicação uma metodologia própria?

Nesse sentido, algumas considerações devem ser feitas:

- a) é importante destacar que a pesquisa em folkcomunicação trabalha com um objeto próprio e específico – as manifestações da cultura popular, o que permite aos pesquisadores múltiplas escolhas, gerando diferentes linhas de pesquisa, como as trabalhadas nos Grupos de Trabalho da Folkcom;
- b) este objeto de pesquisa e o aporte teórico que o cerca são frutos dos estudos iniciados na década de 1960 por Luiz Beltrão, o que possibilitou a delimitação da folkcomunicação como disciplina e área de estudo no Brasil;
- c) os pressupostos teóricos lançados por Luiz Beltrão são a base dos estudos realizados pela atual geração de pesquisadores, mas é mister ressaltar a contribuição que diferentes estudiosos têm dado à área ao rediscutir a obra “beltraniana” sob diversos aspectos;
- d) embora as pesquisas de folkcomunicação se utilizem do aporte teórico delineado por Luiz Beltrão, não se pode negar que, em termos metodológicos, os estudos folkcomunicacionais constituem-se em pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, com a utilização de métodos de diferentes origens – a exemplo do estudo exploratório e do estudo de caso – e de diversas técnicas de coleta de dados, como o questionário e a entrevista. Nesse sentido, cabe a cada pesquisador a definição dos procedimentos metodológicos a serem adotados, respeitando a especificidade do objeto e os objetivos do estudo;
- e) o que diferencia a pesquisa em folkcomunicação é, antes de mais nada, a definição do objeto de pesquisa e o suporte teórico selecionado para sua análise.

² Publicação que divulga pesquisas e reflexões de cientistas associados à Rede Folkcom, sejam estudantes de graduação ou pós-graduação. A revista contém ensaios, artigos, comentários e resenhas. Encontra-se disponível na página da Unesco, no site da Universidade Metodista de São Paulo (<www.metodista.br/unesco>).

Frente a estas colocações, é imprescindível colocar que o que se extrai de mais importante do conjunto da obra de Luiz Beltrão e de seus seguidores é o conceito de sistema de folkcomunicação. Também não se pode esquecer de que, ao lançar as bases para uma teoria da Folkcomunicação, Luiz Beltrão acabou por desenvolver uma forma diferenciada de escolha de objetos de pesquisa e métodos de análise que pudessem ser aplicados às formas de comunicação inerentes à cultura popular. Nesse sentido, houve preocupação em liberar espaços para que estes estudos adquirissem diferentes vertentes, incluindo desde análises sobre como as manifestações da cultura popular se processam na sociedade até pesquisas que se dedicam a interpretar as relações entre a cultura popular e a mídia, sem a intenção de construir fronteiras entre o popular e o massivo, o rural e o urbano, mas de enriquecer o debate em torno destas questões.

Referências bibliográficas

- ANUÁRIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo, ano V, nº 5, São Bernardo do Campo: Umesp, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. In: *Comunicações & Problemas*, Recife: Icinform, v. 1, nº 1, p. 9-15, 1965.
- _____. *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão das idéias*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- _____. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCCRS, 2001.
- _____. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*. 10. ed. São Paulo: Global, 2001.
- CASTELO BRANCO, Samantha. Novela do Judas sem a morte da cultura popular: a convivência entre os sistemas culturais. In: *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Umesp, nº 27, p. 123-135, 1997.
- HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom 2002), 25., 2002, Salvador.
- MARQUES DE MELO, José. Comunicação e folclore. In: _____. *Reflexões sobre temas de comunicação*. São Paulo: ECA/USP, 1972. p. 73-75.
- _____. (Org.). *Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Umesp, 1996.

MARQUES DE MELO, José. Introdução à folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. p. 11-24.

_____; KUNSCH, W. L. *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal Brasileiro*. São Paulo: Unesco/Umesp, 1998.

_____; LUYTEN, J.; CASTELO BRANCO, S. Imagens norte-sul do Carnaval: estudo de um fenômeno brasileiro de folkmídia. In: *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Umesp, nº 37, p. 51-93, 2002.

8

Observação participante e pesquisa-ação

Cicilia Maria Krohling Peruzzo

A pesquisa participante causou impacto nos estudos de comunicação social nos anos de 1980 e no início da década de 1990, para em seguida passar a ser menos prestigiada no universo da pesquisa acadêmica na área da Comunicação no Brasil. A crise dos paradigmas marxistas certamente contribuiu para tal ocorrência. Passados alguns anos, há indícios de que se reacende o interesse por esta metodologia de pesquisa.

A metodologia da pesquisa participante não tem sido amplamente apresentada e discutida nos manuais e em outras obras que se ocupam de métodos e técnicas de pesquisa no Brasil, o que dificulta o conhecimento sobre suas potencialidades, métodos e limitações. Quando o tema é tratado teoricamente, não é raro que o seja feito com vieses de cunho preconceituoso. Há ainda uma dificuldade no que se refere a discrepâncias conceituais e no uso nas expressões *observação participante*, *pesquisa participante* e *pesquisa-ação*, o que procuraremos elucidar.

A pesquisa participante tem aplicação em várias áreas do conhecimento, como na educação, na antropologia, na sociologia, na administração,¹ no serviço social e na comunicação social, em cujo universo delimitaremos nossa abordagem.

1 O sentido, ou a razão de ser, da pesquisa participante

A pesquisa participante consiste na *inserção* do pesquisador no *ambiente natural* de ocorrência do fenômeno e de sua *interação* com a situação investigada.

¹ Na área da administração, ela passa a despertar mais interesse a partir da incorporação dos estilos de gestão participativa na área empresarial.

Tomando por base as definições clássicas de pesquisa participante formuladas por Eduard C. Lindeman,² Morris N. Schwartz,³ Florence Kluckhohn⁴ e Severyn T. Bruyn,⁵ Teresa Maria Frota Haguete (1990, p. 61-63) observa que cada autor indica um componente específico essencial da pesquisa participante. Tomamos a liberdade de juntá-los, como forma de propiciar uma caracterização introdutória das estratégias de inserção do pesquisador no ambiente estudado. A pesquisa participante implica:

- a) a presença constante do observador no ambiente investigado, para que ele possa “ver as coisas de dentro”;
- b) o compartilhamento, pelo investigador, das atividades do grupo ou do contexto que está sendo estudado, de modo consistente e sistematizado – ou seja, ele se envolve nas atividades, além de co-vivenciar “interesses e fatos”;
- c) a necessidade, segundo autores como Mead e Kluckhohn, de o pesquisador “assumir o papel do outro” para poder atingir “o sentido de suas ações” (HAGUETE, 1990, p. 63).

Estes componentes são fundamentais para compreender a pesquisa participante e podem ser tomados como a base de seus procedimentos metodológicos. No entanto, convém observar que há diferentes modalidades de pesquisa participante, as quais serão explicitadas adiante, e que os componentes acima mencionados dão conta apenas de duas dessas modalidades – a da observação participante e da pesquisa participante propriamente dita. Se quiséssemos completar o quadro, teríamos de incluir os pressupostos da pesquisa-ação – ou seja, de que o pesquisador não só compartilha do ambiente investigado, mas também possibilita que o investigado participe do processo de realização da pesquisa e que os resultados revertam em benefício do próprio grupo pesquisado.

Por outro lado, muito se avançou no debate sobre as estratégias de inserção do pesquisador no ambiente pesquisado, resultando daí, por exemplo, a visão, ao que parece até consensual, de que não há necessidade de o pesquisador “se confundir” com os pesquisados, ou camuflar a sua real origem e situação no mundo, para poder captar as manifestações intrínsecas ao fenômeno e o sentido

2 LINDEMAN, E. C. *Social discovery: an approach to the study of functional groups*. New York: Republic Publishing, 1924.

3 SCHWARTZ, Morris N.; SCHWARTZ, Charlotte Green. Problems in participant observation. In: *American Journal of Sociology*, 60, 1955.

4 KLUCKHOHN, F. The participant: observer technique in small communities. In: *American Journal of Sociology*, 46, 1940.

5 BRUYN, S. T. *The human perspective in sociology: the methodology of participant observation*. New Jersey: Prentice Hall, 1966.

das ações do outro. Aliás, não há dúvida de que, mesmo querendo fazer-se passar por outro, o pesquisador, sendo estranho ao ambiente pesquisado, nunca será idêntico aos observados, até porque sua própria história e o seu modo de ver o mundo serão diferentes.

2 O contexto da incorporação da pesquisa participante nos estudos de comunicação no Brasil

Foi na década de 1980 e no início dos anos de 1990 que a metodologia da pesquisa participante galgou expressiva presença nos estudos de comunicação no Brasil, por influência de publicações sobre essa metodologia de pesquisa provenientes das áreas da sociologia⁶ e da educação.

Também nestas áreas, segundo Marcela Gajardo (1987, p. 39), a pesquisa participante – no estilo de participação engajada de investigação social e relacionada à prática educativa⁷ – “surge, conceitual e metodologicamente, no início da década de 1980, quando a realidade de um número importante de sociedades latino-americanas se caracteriza pela presença de regimes autoritários e modelos de desenvolvimento manifestadamente excludentes, no aspecto político, e concentradores, no aspecto econômico”.⁸

Trata-se de um momento da história do Brasil em que se vive um clima sociopolítico marcado por três grandes movimentos: o acirramento dos conflitos e crescente descontentamento com o *status quo*; a efetivação da abertura política, em decorrência do declínio da ditadura militar; e a vontade pública de mudança (transformação) social. A participação política e o fim das desigualdades sociais eram as demandas explicitadas pelo conjunto da sociedade, depois de longos anos de regime político de exceção. Neste contexto, a universidade repensa o seu papel na sociedade e a discussão sobre a epistemologia da ciência encontra um campo fértil.

Chega-se a admitir que

6 Especialmente os livros *Pesquisa participante*, organizado por Carlos Rodrigues Brandão (1981), e *Repensando a pesquisa participante*, organizado pelo mesmo autor (1987). Data igualmente da década de 1980 a disponibilização do livro *Metodologia da pesquisa-ação*, de Michel Thiollent, já em terceira edição em 1988. Thiollent também publicou artigos sobre pesquisa-ação na revista *Comunicação & Sociedade*, em 1983, e no livro *Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano*, organizado por José Marques de Melo (1983).

7 Já que a observação participante no estilo etnográfico, sem dúvida nenhuma, remonta a tempos anteriores.

8 Marcela Gajardo (1987, p. 17), atribuindo o dito a R. Zuñica, diz que se reivindica para Paulo Freire o título de “criador” de um estilo alternativo de pesquisa e ação educativa.

“a potencialidade da pesquisa participante está precisamente no seu deslocamento proposital das universidades para o campo concreto da realidade. Este tipo de pesquisa modifica basicamente a estrutura acadêmica clássica na medida em que reduz as diferenças entre objeto e sujeito do estudo. Ela induz os eruditos a descer das torres de marfim e a se sujeitarem ao juízo das comunidades em que vivem e trabalham, em vez de fazerem avaliações de doutores e catedráticos”

(FALS BORDA, 1981, p. 60).

Na academia, ganha força a negação da pesquisa de cunho positivista como única modalidade válida de pesquisa científica. Ocorre todo um debate sobre os limites dos estudos baseados em variáveis verificáveis matematicamente e sobre a não-neutralidade da ciência. Portanto, há enormes controvérsias sobre os paradigmas positivistas que buscam a objetividade científica como único parâmetro para qualificar o conhecimento como científico.

Como explica Augusto N. S. Triviños (1990, p. 39), o positivista “reconhecia apenas dois tipos de conhecimentos autênticos, verdadeiros, legítimos; numa palavra, *científicos*: o *empírico*, representado pelos achados das ciências naturais, o mais importante de ambos; e o *lógico*, constituído pela lógica e pela matemática”.

Orlando Fals Borda (1981, p. 43) adverte que

“não deveríamos fazer da ciência um fetiche, como se fosse uma entidade com vida própria, capaz de reger o universo e de determinar a forma e o contexto de nossa sociedade, tanto presente quanto futura. [...] A ciência é apenas um produto cultural do intelecto humano que responde a necessidades coletivas concretas – inclusive aquelas consideradas artísticas, sobrenaturais e extracientíficas – e também aos objetivos específicos determinados pelas classes sociais dominantes em períodos históricos precisos. Todos sabem que a ciência é construída pela aplicação de regras, métodos e técnicas sujeitas a certo tipo de racionalidade convencionalmente aceita por uma pequena comunidade de indivíduos chamados de cientistas que, por serem humanos, estão por isso mesmo, sujeitos a motivações, interesses, crenças e superstições, emoções e interpretações do seu envolvimento social, cultural e individual. Conseqüentemente, não pode haver valores absolutos no conhecimento científico porque este irá variar conforme os in-

teresses objetivos das classes envolvidas na formação e na acumulação de conhecimento”.

Portanto, a pretendida neutralidade científica é uma falácia. Primeiro, porque mesmo o conhecimento objetivo não está imune a distorções como aquelas provenientes das situações artificiais criadas para a pesquisa, como, por exemplo, nos experimentos, e dos instrumentos utilizados para a coleta de dados. Um questionário pode conter perguntas incompreensíveis, o que gera respostas duvidosas. Pode também forçar o entrevistado a se posicionar quanto a questões sobre o que ele ainda não tem opinião formada ou informação suficiente para poder dar repostas fidedignas.⁹ Segundo, porque, como foi explicitado, nenhum pesquisador está imune a valores, ideologias e posições políticas, que de algum modo perpassam suas escolhas teóricas e metodológicas e as interpretações de dados.

Paulo Freire já disse em 1978 que “toda neutralidade proclamada é sempre uma escolha escondida, à medida em que os temas, sendo históricos, envolvem orientações valorativas dos homens na sua experiência existencial” (1978, p. 89).

Em outro nível, as críticas feitas às pesquisas de cunho positivista apontam tratar-se de um tipo de pesquisa preocupada em atingir apenas a aparência dos fenômenos sociais, o que se apresenta à verificação e/ou à experimentação, e que não reconhece que há domínios *qualificáveis* e não só domínios *quantificáveis* (TRIVIÑOS, 1990, p. 129).

Michel Thiollent, em estudo sobre a pesquisa de opinião (1987, p. 16-17), sintetiza as críticas ao referido modelo: (a) É criticado o caráter anti-histórico ou antidialético dos procedimentos que pretendem captar a realidade social a partir de uma “fotografia” instantânea da opinião pública sem problematizar o que é opinião pública. A sociedade chega a ser considerada como adição de indivíduos e as ideologias e as culturas são vistas como adição de opiniões e comportamentos individuais etc. (b) A concepção empirista também é criticada pelo fato de desprezar a elaboração teórica e de supervalorizar a observação concebida em moldes positivistas. Os sociólogos empiristas pretendem construir teorias não a partir de problemáticas prévias, mas do processamento de dados de onde deveriam surgir os conceitos, as hipóteses e as teorias entendidas como generalizações de hipóteses empiricamente comprovadas. Afinal, todas essas operações sempre são alimentadas por uma problemática implícita, muitas vezes ideológica.

Portanto, como se pode observar, o contexto em que a pesquisa participante ganha expressividade no país é de efervescência na sociedade e na academia, em

⁹ Ver o texto “A opinião pública não existe”, de Pierre Bourdieu (1987).

que alguns dos pressupostos teórico-metodológicos são postos sob suspensão e, ao mesmo tempo, buscam-se novos paradigmas. Os pesquisadores se interessam em fazer algo diferente, em realizar pesquisas que possam contribuir com a sociedade, especialmente para solucionar graves problemas provenientes das contradições de classe e para promover a mudança social. Uma luz brota das possibilidades explicitadas pela pesquisa qualitativa, que, entre suas metodologias, oferece a pesquisa participante. Nessa perspectiva, vão encontrar respaldo no método dialético (ou do materialismo histórico dialético nas correntes de esquerda), que possibilita a captação do fenômeno em todas as suas dimensões constitutivas, desde sua história e dinamicidade até as múltiplas determinações inerentes a qualquer fenômeno.

Acredita-se que uma pesquisa ancorada na dialética possa apanhar o fenômeno em sua complexidade e profundidade, ou seja, suas origens, suas partes constitutivas, os significados e as transformações sofridas. Em outras palavras, procura captar o “movimento” e nele compreender a essência e todas as dimensões do fenômeno. Em última instância, procura-se dizer que há mais coisas a compreender e não apenas aquilo que pode ser verificado estatisticamente. O que não significa que se negue a validade do dado quantitativo; pelo contrário, ele é importante para demonstrar determinadas dimensões e proporções que é impossível conhecer de outro modo. A questão central, no nosso modo de ver, é que não se podem desconsiderar os limites que lhe são inerentes, nem aceitar a idéia de que somente a informação quantificável ou gerada sob controles laboratoriais possa ter valor científico no campo das Ciências Sociais.

3 Pesquisa participante na área da comunicação

Na área da Comunicação Social, a pesquisa participante passa a ser uma das metodologias usadas, a partir de duas motivações: (a) Realização de uma pesquisa inovadora de caráter qualitativo que permitisse atingir elevado grau de profundidade. Portanto, trata-se de uma posição advinda de todo um debate que se trava no campo da epistemologia da ciência, conforme apontamos antes e será retomado mais adiante. (b) Preocupação em dar um passo adiante em relação aos estudos críticos – do tipo pesquisa-denúncia – dos meios de comunicação, que já não satisfazem mais a uma ala dos pesquisadores. Ou seja, propõe-se ir além da constatação crítica sobre as manipulações da mídia e seu poder de influência, cujos estudos se ancoram nos referenciais teóricos da teoria crítica de tradição frankfurtiana, e, ao mesmo tempo, contribuir para o avanço da pesquisa em comunicação e para a transformação social. O sentido deste tipo de pesquisa, construído informalmente, era “não só denunciar, mas agir”, extrapolar

os muros da universidade e do debate puramente abstrato para o chão dos acontecimentos sociais que envolviam a criação de alternativas comunicacionais nas classes populares. Junta-se, pois, a intenção, também presente em outras áreas de conhecimento, de não se fazer pesquisa pela pesquisa, mas uma pesquisa que pudesse contribuir para o processo de mudança social.

Nessa perspectiva, a pesquisa participante, na área da Comunicação Social, adquire três finalidades:

- a) observar fenômenos importantes, especialmente os ligados a experiências populares de comunicação voltadas para o desenvolvimento social, que eram até então pouco expressivas ou até ausentes no âmbito da pesquisa em universidades no Brasil;
- b) realizar estudos de recepção de conteúdos da mídia que ultrapassassem os padrões então vigentes – como os estudos de audiência e as hipóteses sobre os efeitos implacáveis dela nas pessoas – e pudessem enxergar os mecanismos de apropriação de mensagens ou mesmo de reelaboração de mensagens, partindo dos pressupostos da existência de interferência de outras fontes na formação da representação da realidade. Tal perspectiva teórica se desenvolve rapidamente e passa a assumir os contornos atualmente delineados como *mediações* no processo de recepção;
- c) que os resultados da pesquisa – ou até mesmo o seu processo de realização – pudessem retornar ao grupo pesquisado e ser aplicados em seu benefício. Por exemplo, a pesquisa poderia se propor contribuir para resolver problemas de comunicação nas comunidades e/ou ajudar na melhoria das condições de existência dos grupos pesquisados.

Entre as pesquisas inovadoras na área da Comunicação que podem demonstrar as tendências referidas estão alguns dos estudos elaborados pelos brasileiros Zaida M. C. Cavalcanti,¹⁰ Regina Dalva Festa,¹¹ Carlos Eduardo Lins da Silva,¹² Maria Salett Tauk dos Santos,¹³ Pedro Gilberto Gomes,¹⁴ Luiz Fernando

10 CAVALCANTI, Zaida M. C. Metodologia participativa para uma pesquisa-ação: projeto Tamandaré. In: MARQUES DE MELO, José (Coord.). *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*. São Paulo: Cortez/CNPq/Intercom, 1983.

11 FESTA, Regina D. *Comunicação popular e alternativa: a realidade e as utopias*. 1984. IMS. Dissertação (Mestrado) – Comunicação Social, São Bernardo do Campo.

12 SILVA, Carlos E. Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.

13 SANTOS, Maria Salett Tauk dos. *Igreja e pequeno produtor rural: a comunicação participativa no programa CECAPAS/SERTA*. 1984. Tese (Doutorado) – Comunicação Social, ECA-USP, São Paulo.

14 GOMES, Pedro G. *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

Santoro,¹⁵ Denise Cogo¹⁶ e Cicilia Maria Krohling Peruzzo;¹⁷ pela colombiana Esmeralda Villegas Uribe;¹⁸ pelos argentinos Maria Cristina Mata¹⁹ e Eduardo A. Vizer;²⁰ pelo uruguaio Mario Kaplún;²¹ e a peruana Rosa Maria Alfaro,²² entre muitos outros.

4 Esclarecendo os conceitos de pesquisa participante

Até esta altura do texto, falamos de pesquisa participante de maneira genérica, cientes de que, como diz Marcela Gajardo (1984, p. 16), “não existe uma única maneira de definir” tal tipo de pesquisa. “É necessário reconhecer que a existência de tradições de pensamento distintas e de práticas de pesquisa diversas conferem alcances e significados diferenciados às atividades que se desenvolvem sob o mesmo rótulo: pesquisa participante ou investigação participativa” (CAJARDO, 1987, p. 16).

Contudo, a tendência predominante, na produção teórica da década de 1980 sobre o assunto, é considerar pesquisa participante como aquela baseada na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do conhecimento, com a finalidade de transformar o povo em sujeito político.

Nesta fase, pouco se fala de *observação* participante, modalidade já tradicional nos campos da antropologia e da sociologia, pois os autores se centram numa nova proposta de pesquisa, numa alternativa de investigação, majoritariamente vinculada a setores populares e visando à sua inclusão social como atores do processo de conhecimento e beneficiários dos resultados encontrados. Portanto, a preferência é pela *pesquisa* participante.

15 SANTORO, Luiz F. *A imagem nas mãos*. São Paulo: Summus, 1989.

16 COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.

17 PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes, 1998.

18 VILLEGAS URIBE, Esmeralda. *A rádio popular da Vila Nossa Senhora Aparecida: uma proposta de comunicação popular*. 1997. Dissertação (Mestrado) – Umesp, São Bernardo do Campo.

19 MATA, Maria Cristina. A pesquisa-ação na construção do alternativo. In: MARQUES DE MELO, José. *Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.

20 VIZER, Eduardo A. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

21 KAPLÚN, Mario. El estudio de la recepción: una área prioritaria de investigación-acción ante los nuevos desafíos. In: MARQUES DE MELO, José (Coord.). *Comunicación latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*. São Paulo: ALAIC/ECA-USP, 1992.

22 ALFARO, Rosa Maria. *Comunicación, ciudadanía, espacio local*. Buenos Aires: Centro Buena Tierra, 2000.

No entanto, mesmo dentro desta última perspectiva há estilos diferentes de pesquisa, como já ressaltamos. Para não deixar dúvidas sobre essas diferenças, recorreremos a Michel Thiollent (2003, p. 15), que afirma: “Toda pesquisa-ação é do tipo participativo: a participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária. No entanto, tudo o que é chamado de pesquisa participante não é pesquisa-ação.”²³

A clareza dessa afirmação parece não refletir na produção bibliográfica disponível, que denota a existência da não-uniformidade nos pressupostos teórico-metodológicos e nas práticas de pesquisa. É comum encontrarmos estilos e propostas diferentes chamadas de pesquisa participante ou de pesquisa-ação, sem as devidas distinções. Os processos metodológicos que para alguns são típicos da pesquisa-ação outros os tomam como sendo pesquisa participante.²⁴ Há ainda quem não diferencie pesquisa-ação de pesquisa participante, nem esta última da observação participante. Por outro lado, existem também estudos empíricos que, ao relatar os procedimentos metodológicos utilizados, dizem tratar-se de pesquisa-ação, mas que, se submetidos aos conceitos teóricos, se caracterizariam melhor como sendo pesquisa participante.

Com o objetivo de contribuir para elucidar tais imprecisões, apresentamos três grandes modalidades que, a nosso ver, englobam a pesquisa participante. Ressaltamos que cada uma possui traços específicos que a diferenciam das demais, embora todas sejam “pesquisa participante”, visto que têm como estratégia metodológica comum a inserção do pesquisador no ambiente pesquisado e seu compartilhamento da situação vivida pelo grupo ou pela comunidade, com propósitos investigativos. A seguir, apontamos as três modalidades e suas respectivas características:

a) Observação participante

Quanto ao papel do pesquisador, é oportuno salientar:

- O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades,²⁵ ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor

23 Isso porque, conforme continua o autor: “pesquisa participante é, em alguns casos, um tipo de pesquisa baseado numa metodologia de observação participante na qual os pesquisadores estabelecem relações comunicativas com pessoas ou grupos da situação investigada com o intuito de serem mais bem aceitos. Nesse caso, a participação é sobretudo participação dos pesquisadores e consiste em aparente identificação com os valores e os comportamentos que são necessários para a sua aceitação pelo grupo considerado”.

24 Ver por exemplo: BOTERF, Guy de. Pesquisa participante: propostas e reflexões metodológicas. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Repensando a pesquisa participante*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 51-81.

25 Referimo-nos a “grupo” por uma questão de facilidade de linguagem, mas deve-se entender aqui também a comunidade, um bairro, uma instituição, um departamento ou qualquer outra designação que se ajuste a cada investigação.

intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é o de observador. Exceto em situação extrema, em que, por opção metodológica, decide fazer-se passar por membro do grupo,²⁶ acreditando ser a melhor forma de poder captar as reais condições e os sentimentos do investigado.²⁷

- O pesquisador é autônomo. O “grupo”, ou qualquer elemento do ambiente, não interfere na pesquisa, no que se refere à formulação dos objetivos e às demais fases do projeto, nem no tipo de informações registradas e nas interpretações dadas ao que foi observado.
- O observador pode ser “encoberto” ou “revelado”, ou seja, o grupo pode ter ou não conhecimento de que está sendo investigado.

Este tipo de pesquisa tem sua origem nos estudos sobre comunidades desenvolvidos por antropólogos que se tornaram conhecidos como investigação etnográfica. “Os pesquisadores perceberam rapidamente que muitas informações sobre a vida dos povos não podem ser quantificadas e precisavam ser interpretadas de forma muito mais ampla que circunscrita ao simples dado objetivo. Isto não significou, de começo, o abandono de posicionamentos teóricos funcionalistas e positivistas” (TRIVIÑOS, 1990, p. 120).

Ressaltamos, pois, que nem toda pesquisa baseada na observação participante, também denominada pesquisa etnográfica, é realizada sob os parâmetros do método dialético.

Como está em Galindo Cáceres (1998, p. 348-349), a etnografia teve origem na Europa do século XIX e nela confluem duas perspectivas no programa positivo da ciência: como grande inventário do que se configura como social, buscando identificar o que pode levar a certas leis universais, e o encontro entre o racionalismo e o empirismo que resulta numa perspectiva teórico-metodológica como guia de reconhecimento dos fenômenos sociais.²⁸

Se na área da antropologia a investigação etnográfica está interessada em elaborar mapas descritivos dos modos de vida dos territórios estudados, com-

26 Tornar-se operário da construção civil, por exemplo, como forma de estudar as condições de trabalho e o relacionamento entre patrões e empregados. Ver *A difícil vida fácil*, livro publicado tendo por base uma pesquisa realizada em zona de prostituição em que a pesquisadora se fez passar por prostituta.

27 Trata-se de uma proposta já não muito aceita atualmente, por se acreditar que, mesmo que o pesquisador consiga viver a situação do outro, nunca deixará de ser quem ele realmente é, não havendo, portanto, como eliminar diferenças ou sentir e perceber do mesmo modo que o outro. Há ainda toda uma questão ética envolvendo o direito de as pessoas saberem quando estão sendo investigadas. Por outro lado, acredita-se que com o avanço da ciência não é preciso camuflar-se para obter informações e dados necessários à pesquisa.

28 Tradução da versão em espanhol feita pela autora.

posição familiar, suas rotinas e todas as demais dimensões da vida cotidiana e do mundo da cultura, na área da comunicação ela tem sido usada para analisar os fenômenos comunicacionais, principalmente dos processos de recepção de mensagens dos meios de comunicação de massa.

Nos anos recentes, a observação participante realizada para investigar fenômenos de comunicação em comunidades ou regiões tem sido chamada de etnografia de mídia, etnografia de audiência ou etnografia de recepção.

É um tipo de pesquisa que consiste na “observação participativa de segmentos do processo de comunicação de massas com a finalidade de descobrir os comportamentos, os usos e as interpretações que faz o público dos meios de comunicação social” (SAPERAS, 1998, p. 163).²⁹

Segundo Erick Saperas (1998, p. 164), o interesse da etnografia aplicada à pesquisa de comunicação é formar um modelo de investigação de caráter não contextual destinado a descrever como se produzem os atos de comunicação em distintas situações. Em geral, se analisa a recepção dos meios de comunicação tentando observar a situação em que se produzem esta recepção e os usos sociais da mídia.

A tendência predominante de aplicação da investigação etnográfica na área da comunicação tem sido no estudo da recepção televisiva, principalmente da telenovela. Entre alguns trabalhos de destaque estão os de James Lull,³⁰ Ondina Fachel Leal,³¹ Jorge Gonzales,³² Guillermo Orozco Gomes,³³ Thomas Tufte,³⁴ Nilda Jacks,³⁵ Olga Guedes³⁶ e do Núcleo de Telenovela³⁷ da Universidade de São Paulo.

29 Tradução da versão em espanhol feita pela autora.

30 LULL, James. *World families watch television*. Califórnia: Newbury Park, 1988; LULL, James. *Inside family viewing*. New York: Routledge, 1990.

31 LEAL, Ondina F. *A leitura social da novela das oito*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

32 GONZALES, J. Para un protocolo de observación etnográfica de los usos diferenciales y los modos de ver las telenovelas. In: *Estudios sobre culturas contemporáneas*, nº 1, Colima, 1986.

33 OROZCO GOMES, Guillermo. *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de La Torre/Universidad Iberoamericana, 1996. Ver outros textos do autor.

34 TUFTE, Thomas. Media ethnography: analisis of the use and consumption of media flow in everyday life. In: Paper apresentado no GT de Ficção Televisiva, durante o XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Aracaju, 1995. Ver outros textos do autor.

35 JACKS, Nilda; TUFTE, Thomas. Televisão, identidade e cotidiano. In: RUBIM, Antonio A. C.; BENTZ, Ione M. G.; PINTO, Milton J. (Org.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 99-106.

36 GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antonio A. C.; BENTZ, Ione M. G.; PINTO, Milton J. (Org.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 107-118.

37 Um dos livros publicados a partir dos estudos do Núcleo é o seguinte: LOPES, Maria Immacolata V. de; BORELLI, Silvia H. S.; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

A observação participante – ou investigação etnográfica – realizada com a finalidade de observar comportamentos das pessoas em relação aos meios de comunicação pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado (uma família, uma gangue, um grupo profissional, uma comunidade etc.) e, em geral, objetiva observar como se processa a recepção das mensagens dos *mass media*, como elas são entendidas, decodificadas e reelaboradas. Pode também ter a finalidade de observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação, como os grupais, e meios alternativos de comunicação.

Segundo Paulo Mancini³⁸ (apud SAPERAS, 1998, p. 164-165),³⁹ as finalidades da análise etnográfica são: o estudo da recepção televisiva no marco das atividades cotidianas e dos grupos primários (família, amigos, grupo escolar etc.) ou de segmentos homogêneos de população (donas-de-casa, jovens, aposentados, trabalhadores em greve, trabalhadores agrupados por segmento econômico etc.); a interação que se produz entre a televisão e o receptor individual; a relação entre um receptor e outro(s); a relação entre receptores e a situação de recepção ou de consumo; o uso do meio por parte do público receptor; a observação dos efeitos de comunicação; a interpretação das mensagens recebidas; a análise da interpretação; a interpretação dos processos de codificação/decodificação; as análises da capacidade de discriminação das hierarquias presentes nos noticiários televisivos.

Há que se dizer ainda que toda investigação etnográfica pressupõe a observação participante, mas que nem toda observação participante é etnográfica. A etnografia está mais preocupada com os elementos constitutivos do cotidiano que perpassam as relações das pessoas com a mídia na perspectiva da construção de significados a partir da exposição aos conteúdos do meio de comunicação, no universo da cultura. A observação participante não só pode abarcar estudos de recepção de mensagens da televisão ou de outros meios, de caráter massivo ou comunitário, mas também estar interessada em captar outros processos comunicacionais, tais como: sistema de gestão de um meio comunitário de comunicação, mecanismos de participação popular na programação, bastidores dos momentos de produção de uma telenovela, modalidades de comunicação grupal, tipo de relações e interferências num departamento de produção jornalística, relações entre pares e suas idiosincrasias num departamento de criação em agência de publicidade e assim por diante.

b) Pesquisa participante

Quanto à postura do pesquisador durante a observação participante, cabe destacar:

- O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na seqüência.
- O investigador *interage* como membro. Além de observar, ele se envolve, assume algum papel no grupo. Trata-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação – o que não quer dizer neutralidade; e responsabilidade para com o ambiente pesquisado, de modo a não interferir demasiadamente no grupo ou criar expectativas que não poderão ser satisfeitas, até pela circunstância de sua posição transitória no grupo.
- O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador, e normalmente concordou previamente com a realização da pesquisa.
- O pesquisador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir nele para realizar a pesquisa.
- O pesquisador normalmente se compromete a devolver os resultados da investigação ao grupo ou à comunidade pesquisada.

Nesta modalidade, a pesquisa participante⁴⁰ na área da Comunicação tem se concretizado num tipo de investigação em que o pesquisador interage com o grupo pesquisado, acompanha as atividades relacionadas ao “objeto” em estudo e desempenha algum papel cooperativo no grupo. Em geral, isso ocorre apenas em parte da vida do grupo e/ou das ações que se relacionam diretamente com o objeto investigado. Exemplo: um pesquisador que esteja estudando uma rádio comunitária num bairro não precisa morar nele, mas deve, sim, participar de todas as reuniões da equipe de comunicação, do processo de produção e difusão de programas, de momentos em que a rádio está no ar e de todas as demais atividades relacionadas à rádio, como uma eventual visita ao Ministério das Comunicações ou uma passeata. É recomendável ainda que participe de outras atividades importantes, tais como festas, comemorações especiais etc.

A pesquisa participante pode se originar do interesse do investigador ou de um grupo que objetiva conhecer melhor seus processos de comunicação. Nas palavras de Maria Ozanira da Silva e Silva (1986, p. 153), “pode o pesquisador, juntamente com os grupos, elaborar e desenvolver, conjuntamente, uma proposta de investigação ou, ainda, a proposta pode se originar do investigador e contar com a participação dos grupos interessados”.

38 MANCINI, Paulo. Guardando il telegornale. *Nuova Eri*. Roma: RAI/VQPT. n° 108, 1991.

39 Tradução nossa.

40 Que também já foi chamada de investigação militante, assim como o foi a pesquisa-ação.

Em geral, a motivação é compreender de modo sistemático e com base científica os processos de comunicação existentes, como forma de identificar suas inovações, virtudes e avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais, levantar as práticas participativas e de gestão, entender os mecanismos de recepção de mensagens e auscultar as aspirações dos receptores, de modo a aperfeiçoar o trabalho desenvolvido nos meios de comunicação grupais ou midiáticos de alcance comunitário ou local. Paralelamente, poderá ter a preocupação de documentar a história das experiências consideradas relevantes e dignas de serem registradas e dadas a conhecer a outros públicos – como o acadêmico – e ao conjunto da sociedade.

Trata-se de um estilo de pesquisa próximo ao da pesquisa-ação, distinguindo-se, essencialmente, no que diz respeito ao processo de realização, que neste caso reserva mais autonomia ao pesquisador, tendo em vista que as decisões sobre os objetivos da pesquisa e demais processos de coleta e interpretação dos dados não contam com a interferência do grupo investigado. Os resultados da investigação são devolvidos ao grupo, em geral apenas depois da conclusão da pesquisa.

c) Pesquisa-ação

- Na pesquisa-ação, são repetidas as cinco características da pesquisa participante elencadas, acrescentando:
- O grupo não apenas sabe que está sendo investigado, mas também conhece os objetivos da pesquisa e participa do processo de sua realização.
- Ela implica o engajamento do pesquisador no ambiente investigado e também no envolvimento das pessoas do grupo no processo da pesquisa. Estas participam da formulação do problema e dos objetivos, ajudam no levantamento dos dados e se envolvem na discussão dos resultados.
- A pesquisa tem o propósito de contribuir para solucionar alguma dificuldade ou um problema real do grupo pesquisado.
- Os resultados – e o próprio processo da pesquisa – revertem em benefício do grupo, pois servem de subsídios para o encaminhamento de soluções demandadas *in loco*.

A pesquisa-ação, na definição de Michel Thiollent (2003, p. 14), é “um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo e participativo”.

Como esclarece Guy Le Boterf (1987, p. 51-52), na pesquisa tradicional a população pesquisada é considerada passiva, como simples reservatório de in-

formações, incapaz de analisar a sua própria situação e de procurar soluções para seus problemas. Nesse caso, a pesquisa fica exclusivamente a cargo de “especialistas” (sociólogos, economistas etc.), pois somente estes possuiriam a capacidade de formular os problemas e de encontrar formas de os resolver. Desse modo, os resultados da pesquisa ficam reservados aos pesquisadores e a população não é levada a conhecer tais resultados e menos ainda a discuti-los. Enquanto isso, a pesquisa participante⁴¹ vai, ao contrário, procurar auxiliar a população envolvida a identificar por si mesma os seus problemas, a realizar a análise crítica destes e a buscar as soluções adequadas. Desse modo, a seleção dos problemas a serem estudados emerge da população envolvida, que os discute com especialistas apropriados, não emergindo apenas da simples decisão dos pesquisadores.

Na área da comunicação, a pesquisa-ação, quando desenvolvida, procurou contribuir para subsidiar a melhoria dos modos de comunicação dos grupos populares. No entanto, a literatura disponível⁴² indica ter havido mais aplicação da metodologia da pesquisa participante do que da pesquisa-ação, às vezes até sob o nome de pesquisa-ação.

Em qualquer das três modalidades, paralelamente à observação direta, o pesquisador pode aplicar técnicas complementares de coleta de dados, como a entrevista (tanto no formato semi-estruturado, como a entrevista em profundidade – a história oral, por exemplo), a análise documental e o estudo de dados secundários (informações já disponíveis em órgãos públicos e privados ou instituições vinculadas ao próprio grupo pesquisado etc.).

5 Pressupostos metodológicos

a) Questão do método

A discussão sobre o *método* a ser empregado na pesquisa qualitativa e, especialmente, na pesquisa participante é muito rica e sem fim previsível. Trata-se de um grande embate entre correntes distintas de pensamento, como a positivista, a fenomenológica e a dialética, no qual não há vencedores nem vencidos. Há controvérsias. Cada um tem suas razões e convicções. Nem um nem outro se predispõem de alguma forma a ceder em suas posições, já que todos se fundam

41 O autor chama de pesquisa participante, mas de fato a proposta explícita e implícita nesse tipo de pesquisa é típica da pesquisa-ação. O autor não usa a denominação pesquisa-ação no decorrer do texto citado.

42 Provavelmente, muitas das pesquisas realizadas nessa perspectiva na América Latina não tiveram ampla divulgação, o que limita o acesso ao conhecimento produzido.

em paradigmas científicos ou concepções e teorias de ciência, que são antagônicos entre si.

A discussão toca na questão da cientificidade dos resultados, ou seja, na discussão sobre em que situação investigativa os resultados são confiáveis e válidos, do ponto de vista científico. As questões de fundo são a da *objetividade científica*, defendida por uns, e a da *pseudoneutralidade da ciência*, apontada por outros, conforme explicitamos anteriormente. É nesta perspectiva que a não-neutralidade, claramente assumida pelos pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa participante, é apontada como comprometidora dos resultados da investigação.

Falar em pressupostos metodológicos é apontar para uma questão do âmbito da epistemologia da ciência, quer dizer, para o estudo crítico de princípios, hipóteses e resultados do conhecimento científico. Portanto, para a compreensão da pesquisa participante no contexto dos estudos de comunicação social, há que discutir os pressupostos metodológicos dessa pesquisa, que indubitavelmente conduzem à discussão da relação sujeito-objeto. Na pesquisa participante – nas modalidades engajadas –, essa relação é modificada, já que potencializa a transformação do objeto em sujeito.

Como diz Orlando Fals Borda (1981, p. 59), o propósito não é formar

“um novo paradigma científico para substituir qualquer um já existente, através da pesquisa participante. No entanto, podemos nos aproximar de um tipo de brecha metodológica se os pesquisadores engajados seguirem os efeitos dinâmicos do rompimento da díade sujeito-objeto que esta metodologia exige como uma de suas características básicas. São muito evidentes as potencialidades de se obter um novo conhecimento sólido a partir do estabelecimento, na pesquisa, de uma relação mais proveitosa sujeito-objeto, isto é, uma completa integração e participação dos que sofrem a experiência da pesquisa”.

Paulo Freire (1981, p. 35) é mais enfático:

“Se minha opção é libertadora, se a realidade se dá a mim não como algo parado, imobilizado, posto aí, mas na relação dinâmica entre objetividade e subjetividade, não posso reduzir os grupos populares a meros objetos de minha pesquisa. Simplesmente, não posso conhecer a realidade de que participam a não ser com eles como sujeitos também deste conhecimento que, sendo para eles

um conhecimento anterior (o que se dá ao nível da sua experiência) se torna um novo conhecimento.”

Trata-se de uma posição que se contrapõe à ciência que se autoproclama neutra por lidar com o conhecimento objetivo, aquele proveniente de procedimentos tecnicamente controlados em laboratório ou através de outros instrumentos baseados em cálculos matemáticos ou na análise fria de documentos; portanto, tidos como imunes ao subjetivismo humano.

Afinal, um conhecimento objetivo, atual e rigoroso não tolera a interferência dos valores humanos ou religiosos. Foi nesta base que se construiu a dicotomia sujeito-objeto. No entanto, a distinção sujeito-objeto nunca foi tão pacífica nas Ciências Sociais quanto nas Ciências Naturais (SANTOS, 1999, p. 50).

A transformação da relação sujeito-objeto em sujeito-sujeito não implica a aceitação da interferência *deliberada* do subjetivismo e de preconceitos fincados em pressupostos político-ideológicos, indubitavelmente presentes em cada pesquisador, na observação de um fenômeno comunicacional, nem na interpretação e análise dos dados observados. Do pesquisador engajado espera-se maturidade intelectual suficiente para processar sua investigação com base em hipóteses ou questões de pesquisa sustentadas em teorias e, ainda, que possa captar os movimentos do fenômeno tais como são, distanciando-se, portanto, de suas idiosincrasias e de um olhar parcial, superficial ou falso da realidade, o que em absoluto significa acreditar na possibilidade de neutralidade na ciência. Em outras palavras, se a pesquisa for fundamentada em teorias, previamente selecionadas, concorrerá mais naturalmente para resultados fidedignos.

Concordamos com Edgar Morin (2001, p. 311) quando ele afirma:

“Não condeno, ao contrário, adiro plenamente à rejeição científica necessária do subjetivismo, isto é, da idiosincrasia afetiva, do egocentrismo, do etnocentrismo, da opinião arbitrária. Mas, importa distinguir a realidade da subjetividade e a ilusão do subjetivismo. É porque esta distinção não foi operada que a luta elucidativa contra o subjetivismo tornou a ciência cega para o sujeito. Aqui, quero mostrar que o desenvolvimento da luta contra o subjetivismo exige o reconhecimento do sujeito e a integração crítica da subjetividade na busca da objetividade.”

b) Papel do pesquisador

Se no item precedente realçamos o papel do objeto ou, melhor dizendo, do sujeito da investigação, outro aspecto importante, intrinsecamente ligado à ques-

tão anterior – aqui separada apenas com intenções didáticas –, diz respeito ao papel do observador, ou seja, do outro sujeito, no processo de pesquisa participante.

É importante, primeiro, porque o pesquisador pode modificar o contexto que pretende investigar, qualquer que seja a sua condição de inserção: tanto se for alguém de fora que se insere num grupo apenas para observá-lo, como se for alguém que se envolve de modo a tornar-se parte ativa – com a postura de interferência proposital –, tendo por base o objetivo não só de coletar dados, mas também de contribuir com o avanço do grupo.

Segundo, ao mesmo tempo em que o investigador pode interferir no grupo pesquisado, ele se torna receptáculo de influências, estando sujeito a transpor um subjetivismo que poderia comprometer o estudo. Apesar de todos os cuidados que se pressupõem sejam tomados por quem faz uma pesquisa participante – até em função da disponibilidade de técnicas neste sentido –, esse fator é um dos pontos duramente criticados, justamente por ser considerado transgressor dos princípios da neutralidade e, conseqüentemente, comprometedor dos resultados.

A observação depende da capacidade do pesquisador, como fala claramente Jesús Galindo Cáceres (1998, p. 350):

“A etnografia depende menos de instrumentos de registro e mediação do que de outras formas técnicas de pesquisa; aqui o investigador está no centro, tudo depende de sua formação; a diferença entre um novato e um especialista é enorme e definitiva.”

Por isso, esse tipo de pesquisa é difícil de ser realizado. Seus pressupostos teóricos e suas metodologias, bem como a confluência de técnicas,⁴³ podem desempenhar papel fundamental na obtenção de resultados cientificamente válidos.

Terceiro, a presença do pesquisador pode ser revelada ou encoberta,⁴⁴ formal ou informal,⁴⁵ fazer parte integral ou periférica.⁴⁶ Qualquer que seja a estratégia adotada, exige-se do pesquisador a definição clara do problema de pesquisa

43 Fazer uso simultaneamente de outras técnicas, além da observação direta, como a entrevista em profundidade, o estudo de documentos e a triangulação.

44 Diz-se encoberta quando o observador escamoteia a sua condição de pesquisador. O grupo não sabe que está sendo investigado.

45 Se a inserção do pesquisador passa por algum processo de autorização formal do grupo pesquisado.

46 Inserção integral se dá quando o pesquisador passa a viver todos os momentos e realizações do grupo. Ela seria periférica quando ele só acompanha as partes às sessões de trabalho que têm relação direta com o objeto de estudo.

e dos procedimentos metodológicos corretos e que sejam delineadas as estratégias no sentido de evitar as possíveis distorções, de modo a não comprometer os resultados.

c) Tempo necessário de permanência no campo

Outra questão importante é quanto ao período de tempo necessário para permanência do investigador no ambiente estudado. Não existe um tempo ideal que possa ser prefixado. Depende do tipo de objeto, de quão rápida ou demoradamente ele se revela ao investigador, das condições em que os mecanismos internos do “objeto” se dão a conhecer ao pesquisador e da capacidade deste em captar suas manifestações explícitas e implícitas. Mas é óbvio que o tempo não pode ser curto demais. Poderá ser de meses, um ano ou mais.

“O etnógrafo não pode ter pressa, ainda que a tenha. [...] Uma observação com ênfase etnográfica supõe que o observador esteja ali, onde busca o sentido, dia após dia, semana após semana, mês a mês. O que ocorre em uma ocasião pode não ser importante ou pode ser o centro”

(GALINDO CÁCERES, 1998, p. 353).

d) Retorno do conhecimento

A devolução dos resultados do estudo científico àqueles que foram pesquisados é algo esperado e às vezes até exigido pelos grupos. Afinal, é uma forma de perceberem que os resultados estarão ao seu dispor e poderão subsidiar seu autoconhecimento e as ações em prol da melhoria de processos organizativos e de comunicação interna e externa.

Não raro, alguns grupos, tais como comunidades, grupos étnicos, organizações etc., se sentem como servindo apenas de “laboratório” para pesquisas acadêmicas ou mercadológicas. Respondem a entrevistas, se deixam ser observados, fotografados, filmados, mas não têm acesso aos resultados. Não é novidade para ninguém que, em geral, o conhecimento gerado através de pesquisas retorna exclusivamente à “comunidade” científica, aos institutos de pesquisa ou às instituições que as contrataram.

Assim, também neste quesito a pesquisa participante procura romper com os padrões vigentes.

Considerações finais

A pesquisa qualitativa é extremamente válida para estudos em que as evidências de natureza qualitativa trazem um tipo de conhecimento que o dado

quantitativo, ou a informação estatística, não consegue captar em sua plenitude. Exemplos: a reelaboração que a pessoa faz de uma mensagem, os valores, determinadas atitudes, pressupostos ideológicos, indicadores de funcionamento de uma organização complexa, a participação popular nos vários níveis do processo de comunicação.

A pesquisa participante, assim como outras modalidades de estudos qualitativos, se concretiza na coleta e análise de dados primários empíricos. Ela se ancora na integração entre o pesquisador e o grupo estudado e dessa relação é que depende a captação adequada dos dados. Se estes forem escamoteados, sonogados ou mal compreendidos, toda a pesquisa pode ficar comprometida.

Por não se valer de instrumentos mensuráveis, ela implica menos controle por parte do pesquisador. Na verdade, vai depender basicamente da capacidade do investigador em captar, compreender, interpretar e analisar o fenômeno.

Esse tipo de pesquisa não acredita na neutralidade da ciência como pressuposto epistemológico, mas se declara favorável ao distanciamento investigativo de modo a não se confundir o que realmente ocorre com conceitos prévios ou intenções valorativas do pesquisador.

A pesquisa participante tem se configurado em três modalidades: observação participante, pesquisa participante e pesquisa-ação. Enquanto as duas últimas representam um tipo de pesquisa engajada aos grupos investigados e voltada para o desenvolvimento social ou das organizações, a primeira conserva um caráter mais equidistante no que diz respeito à relação sujeito-objeto.

Referências bibliográficas

- BOTERF, Guy Le. Pesquisa participante: propostas e reflexões metodológicas. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Repensando a pesquisa participante*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 51-81.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1987. p. 137-151.
- BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.
- CAJARDO, Marcela. Pesquisa participante: propostas e projetos. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Repensando a pesquisa participante*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 15-50.
- FALS BORDA, Orlando. Aspectos teóricos da pesquisa participante: considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 1981. p. 42-62.

FREIRE, Paulo. Criando métodos de pesquisa alternativa: aprendendo a fazê-la melhor através da ação. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 1981. p. 34-41.

_____. *Ação cultural para a liberdade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GALINDO CÁCERES, Jesús (Coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson/Addison Wesley Longman, 1998.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

JAPIASSU, Hilton. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

KAPLÚN, Mario. El estudio de la recepción: una área prioritaria de investigación-acción ante los nuevos desafíos. In: MARQUES DE MELO, José (Coord.). *Comunicación latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*. São Paulo: ALAIC/ECA-USP, 1992.

MATA, Maria Cristina. A pesquisa-ação na construção do alternativo. In: MARQUES DE MELO, José. *Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.

MORIN, Edgar. *O método II: a vida da vida*. Tradução de Marina Lobo. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SANTOS, Boa Ventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. 11. ed. Porto: Edições Afrontamento, 1999.

SAPERAS, Eric. *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS, 1998.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e. *Refletindo a pesquisa participante*. São Paulo: Cortez, 1986.

THIOLENT, Michel. Pesquisa-ação no campo da comunicação sócio-política. *Revista Comunicação e Sociedade*, nº 4, p. 63-79, 1980.

_____. Problemas de metodologias de pesquisa-ação. In: MELO, José Marques de (Org.). *Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983. p. 130-138.

_____. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1987.

_____. *Metodologia da pesquisa-ação*. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1990.

VIZER, Eduardo A. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

9

O uso da Internet

Eloi Juniti Yamaoka

A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. Tratar essas questões não é objetivo aqui, mas, ao utilizar a Internet, somos diretamente afetados por elas. Uma busca na *Web* com os populares mecanismos de busca (*search engine*), como o Google, AltaVista, Alltheweb, Teoma e outros, dependendo da palavra-chave escolhida, terá como resposta endereços de milhões de páginas (materializando a sobrecarga), de documentos muitas vezes difíceis de contextualizar (materializando a fragmentação), em vários idiomas (materializando a globalização).

A evolução da tecnologia da informação foi impulsionada por interesses militares no século passado. É possivelmente o interesse econômico o principal motivo da evolução considerável dos mecanismos de busca nos últimos anos, fazendo surgir novas áreas, como o *search engine marketing*, que objetiva proporcionar aos sítios maior visibilidade e relevância nos resultados das buscas.

As comunidades acadêmicas e científicas também têm tratado o assunto com interesse. O popular mecanismo de busca Google surgiu do trabalho de dois acadêmicos na Universidade de Stanford. No Brasil, o Miner e o Todobr tiveram como berço a Universidade Federal de Minas Gerais.

A Faculdade de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Universidade de Washington passou a ofertar em 2004 a disciplina denominada Google, que tem como objetivo entender como o mecanismo de busca trabalha, como utilizar, conhecer seu plano de negócio e os impactos sociais e culturais. A disciplina

aborda o Google não somente como um “buscador”, mas também como um fenômeno cultural (JANES, 2004).

Na *Web*, além do imenso volume de informações, outros fatores afetam o processo de recuperação da informação, como: diferentes idiomas, dialetos, culturas, volatilidade da informação, incompatibilidade das tecnologias, confiabilidade, qualidade das informações e as limitações dos atuais mecanismos de busca.

Nesse contexto, o que podemos fazer para obter melhores resultados nos processos de busca na *Web*? É fundamental conhecer como essa “megabiblioteca” está estruturada e quais os recursos disponíveis, isto é, como a Internet está organizada, qual o seu tamanho, a forma como os mecanismos de busca trabalham, recursos e características de cada buscador e principalmente saber elaborar um plano de busca, pois num ambiente altamente mutável como a Internet as características dos sistemas de busca são constantemente alteradas, porém o conhecimento de como elaborar um plano de busca continuará eficaz.

1 O volume informacional

O atual volume de informação disponível no planeta e o seu crescimento exponencial têm relação direta com a evolução da tecnologia. A Internet contribuiu principalmente com a popularização do seu uso através da *World Wide Web* (WWW), conhecida também como *Web*, que pode ser entendida como a porção da Internet que utiliza os conceitos do hipertexto (que permite hiperligações entre os conteúdos) e da multimídia (que permite os vários formatos de conteúdo, sejam texto, imagem, som, vídeos etc.).

A grande rede mundial numa incessante metamorfose recebe novos servidores, novos conteúdos e novas tecnologias. Simultaneamente, conteúdos existentes desaparecem, deixando apenas pegadas nas memórias daqueles que os conheceram e talvez nos bancos de dados de mecanismos de buscas e sítios que tentam manter alguma história do volátil conteúdo da *Web*.

Acerca da sobrecarga informacional e da informação fragmentada da *Web*, Duguid e Brown ponderam:

“[...] A preocupação com relação ao acesso à informação deu lugar à preocupação sobre como lidar com o volume de dados que podemos acessar. A Internet é justamente aclamada como grande fonte de informação. No entanto, após navegar durante certo tempo nos confins da *Web*, acabaremos sentindo-nos como os pesqui-

sadores de inteligência extraterrestre da Universidade da Califórnia, em Berkeley, garimpando uma torrente infundável de informações sem sentido vindas do espaço em busca de sinais de vida inteligente.

Mal se abre o fluxo de informações – o efeito mais parece o estouro de uma represa do que a abertura de uma torneira –, controlar essa torrente tornou-se rapidamente um problema crucial. Onde antes parecia haver água insuficiente para nadar, agora é difícil mantermo-nos à tona. A ‘terceira onda’ virou rapidamente um vagalhão”

(DUGUID; BROWN, 2001).

A sobrecarga de informação (também conhecida como *information glut*, *infoglut*, *information overload*, *data smog*) tem sido objeto de estudos e projetos de pesquisa, com algumas tentativas de quantificação do fenômeno, fundamentada ou não em métodos científicos:

- Wurman (1991, p. 36) afirma que uma edição do *The New York Times* em um dia da semana contém mais informação do que o comum dos mortais poderia receber durante toda a vida na Inglaterra do século XVII;
- o projeto *How much Information?* em 2000 concluiu que o mundo produzia, até então, entre 1 e 2 *exabytes* (um bilhão de *gigabytes*) de informações novas por ano. Algo em torno de 250 *megabytes* (aproximadamente 250 livros) para cada homem, mulher e criança do planeta (LYMAN; VARIAN, 2000);
- a versão 2003 do projeto *How much Information?* concluiu que em 2002 o mundo produziu 5 *exabytes* de informação, aproximadamente 800 *megabytes* para cada pessoa da terra, indicando o significativo crescimento do ritmo da produção de informações novas (LYMAN; VARIAN, 2003);
- em julho de 2000, a Cyveillance Inc. (BERGMAN, 2002) estimou que havia mais de 2 bilhões de páginas acessíveis ao público na Internet, e o crescimento foi estimado em 7,3 milhões de páginas por dia.

O célebre autor do livro *A sociedade em rede* não compartilha da idéia da sobrecarga informacional. Castells (1999) afirma que “não há excesso de informação. Quanto mais dados à disposição, maior nossa capacidade de selecioná-los e usá-los”.

No enfoque político, Roszak (1988, p. 244) alerta que a fartura de informações não refinadas, não digeridas que fluem de todos os emissores, inundando o público com ela, pode ser uma nova variedade de política, diferente das sociedades totalitárias que sufocavam o fluxo de informações através da censura.

Independentemente da polêmica, na era da economia baseada no conhecimento, este se tornou um precioso ativo das empresas e dos países. Para a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), o conhecimento é agora reconhecido como o condutor da produtividade e do crescimento econômico, levando para um novo foco a função da informação, tecnologia e aprendizado.

Taylor (1998) divide a criação do conhecimento em dois tipos: criar algo que outros provavelmente já criaram quando isso gasta menos tempo do que buscar, localizar e obter o já criado por outros; e criar algo que não foi criado antes. Afirma que o primeiro tipo de criação do conhecimento ocupa muito mais o nosso tempo do que o segundo tipo.

Feldman e Sherman (2001) consideram que no ciclo de vida da informação – criar, distribuir, gerenciar, recuperar e aplicar – a habilidade para recuperar informação é a mais importante, devido à impossibilidade de criar conhecimentos da informação não recuperada.

Feldman (2004) alerta que o tempo estimado, gasto pelo trabalhador do conhecimento no processo de busca de informação, é de 15 a 35%.

Na economia do conhecimento, assuntos relacionados aos processos e técnicas de recuperação e seleção de informação – a matéria-prima para geração de novos conhecimentos – adquirem crescente importância.

2 Conceitos elementares da Web

Alguns conceitos são essenciais para o entendimento da estrutura e nomenclatura utilizada na *Web* e também para entender e utilizar os recursos de refinamento existentes em vários sistemas de busca. O objetivo aqui não é tratar com detalhes cada conceito, mas somente o necessário para que usuários de sistemas de busca possam elaborar melhores estratégias para recuperação da informação na *Web*.

Endereços IP (*Internet Protocol*) são números únicos atribuídos a computadores da Internet para sua identificação. Esse endereço pode identificar uma rede e o computador dentro dessa rede. Os números IP abrangem uma faixa que vai de 0.0.0.0 até 255.255.255.255.

Uniform Resource Locator (URL) é o endereço exato de um documento da Internet. A URL permite também identificar determinado sítio (domínio), a que categoria pertence (.gov = governo, .edu = instituição de ensino superior, .com = instituição comercial), em qual país esse domínio foi registrado, o nome do arquivo (documento), seu formato etc. Essas informações são possíveis de ser identificadas na estrutura básica da URL (Figura 1).

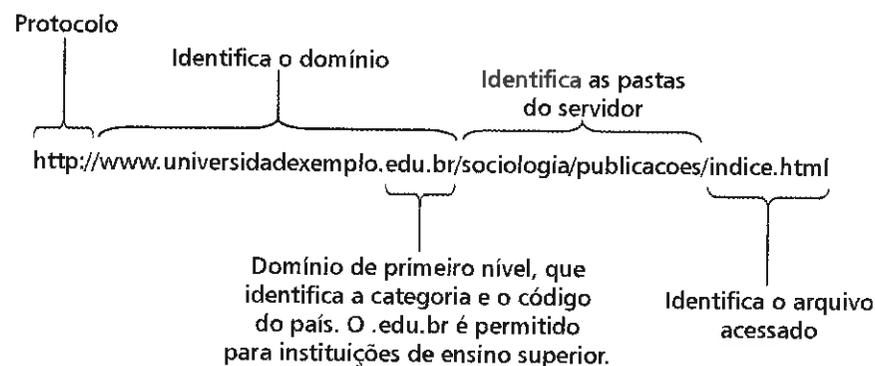


Figura 1 Estrutura básica da URL.

O Comitê Gestor da Internet do Brasil regulamenta a utilização de domínios e a Registro.br é a entidade responsável pela atividade de registro e manutenção de nomes de domínios no Brasil.

Informações dos domínios de primeiro nível (DPN) que são permitidas no Brasil são mantidas pelo Comitê Gestor da Internet em <http://www.cg.org.br> e as estatísticas da quantidade de domínios registrados por DPN são mantidas no sítio da Registro.br (<http://registro.br/>). No dia 30 de julho de 2004, havia cerca de 655.400 domínios registrados no Brasil, sendo aproximadamente 91,3% da categoria comércio (.com.br), 2,7% de entidades não governamentais sem fins lucrativos (.org.br) e as universidades (.br e .edu.br) com 0,33% dos domínios registrados (REGISTRO.BR, 2004).

É essencial para o refinamento dos resultados das buscas conhecer quais categorias de domínios existem na Web e nos países-alvo da pesquisa, pois vários sistemas de busca permitem restringir a busca para determinado país, para determinada categoria de domínio de primeiro nível e até mesmo para determinado domínio.

3 Dimensão da Internet

É possível ter uma noção da dimensão da Internet, partindo de alguns números.

A Internet Systems Consortium (ISC), em janeiro de 2004, apurou 233.101.481 servidores (*hosts*) registrados. Desse total, 69,6% são dos Estados Unidos, com 162.195.368 servidores; o Japão aparece em segunda posição, com 5,6% (12.962.065 servidores); a Itália em terceira, com 2,3% (5.469.578 servido-

res). No Brasil, havia 3.163.349 servidores registrados (1,4% do total) (ISC, 2004). Esses números mostram a absoluta supremacia dos EUA na Internet – o segundo país tem apenas 8% da quantidade de servidores em relação aos EUA.

A Online Computer Library Center (OCLC) conduziu, entre 1998 e 2002, um importante projeto denominado Web Characterization. Nas estatísticas apresentadas pela OCLC, é possível quantificarmos outros fatores que influenciam direta ou indiretamente os resultados e as estratégias de busca. Os números apurados em 2002 mostraram que (O'NEILL et al., 2003):

- havia na Web 9.040.000 sítios, com um crescimento de 217% em relação a 1998;
- somente 35% dos sítios eram públicos com acesso irrestrito, 29% eram privados (com conteúdo para audiência restrita, ou acesso mediante pagamento) e 36% eram provisórios (em construção ou com conteúdos triviais ou insignificantes);
- a distribuição dos sítios públicos por idiomas: 72% dos sítios em inglês, 7% em alemão, 6% em japonês, 3% em espanhol, 3% em francês, 2% em italiano, 2% em holandês, 2% em chinês, 1% em coreano, 1% em português, 1% em russo e 1% em polonês;
- volatilidade dos endereços IP: a pesquisa identificou o percentual dos endereços IP apurados em determinado ano, que também foram identificados no outro ano. Por exemplo, dos endereços apurados em 1998, somente 52% permaneceram em 1999, 28% em 2000, 15% em 2001 e 8% em 2002. Significa que 92% dos endereços apurados em 1998 haviam desaparecido em 2002.

Portanto, ao utilizar a Web como fonte de informação, o usuário deve ter em mente que:

- o inglês é o idioma da Internet. Ao restringir uma busca na Web para conteúdos em português, por exemplo, o conteúdo disponível ficará reduzido para 1% dos sítios públicos da Web;
- a volatilidade do conteúdo da Web, possivelmente, não deve ter relação diretamente proporcional com a volatilidade dos endereços IP, mas o estudo permite perceber a questão da volatilidade da Web. Nada garante que a informação acessada em determinado momento esteja disponível no próximo instante;
- se aproximadamente 70% do conteúdo da Web estão em inglês, é também possível inferir que os mais populares mecanismos de busca implementam prioritariamente algoritmos que permitem melhor desempenho para recuperar documentos nesse idioma.

4 Sistemas de Busca da Web

São sistemas com o objetivo de facilitar a busca e a localização de informações e sítios na *Web*. Embora haja diferentes termos utilizados para designar esses serviços, neste texto convencionaremos designar sistemas de busca os serviços, as ferramentas e os *softwares* criados com o objetivo de prover os usuários de meios para localizar informações na *Web*.

Há duas abordagens básicas de sistemas de busca na *Web*: diretórios e mecanismos de busca.

Os diretórios surgiram logo no início da *Web*. Com o rápido crescimento e a dificuldade em manter atualizadas manualmente as listas com endereços das páginas, surgiram os mecanismos de busca, que automatizaram a descoberta e a indexação das páginas. Posteriormente, surgiram subcategorias de sistemas de busca, como os metabuscadores ou multibuscadores que realizam busca em outros sistemas de busca, não possuindo as funções de descoberta e indexação de páginas.

Alguns dos atuais sistemas de busca oferecem simultaneamente os serviços de diretório e mecanismo de busca.

Devido à imensa oferta de informação na *Web* e à crescente dificuldade dos usuários em localizar informações que desejam, surgiram também os sistemas de busca especializados, voltados para áreas específicas, como medicina, direito, biologia, ciências sociais, documentos científicos etc.

Diretórios

São listas de assuntos organizadas em categorias, geralmente com uma estrutura hierárquica (árvore). Busca prioritariamente a manutenção do nível de qualidade estabelecido e a classificação precisa de sítios da *Web*, o que é possível devido à intervenção humana. Alguns exemplos de sistemas que se tornaram populares com esta abordagem foram: *cadê* (<www.cade.com.br>), *aonde* (<www.aonde.com.br>), *britannica* (<www.britannica.com>), *yahoo* (<www.yahoo.com.br>).

Um interessante diretório construído por uma comunidade global de editores voluntários é o Open Directory Project (DMOZ); em vários idiomas, o espírito do *open source movement* é aplicado na construção de um diretório.

Mecanismos de Busca

Conhecidos também como programas de busca, mecanismo de procura, ferramenta de busca. São programas com quatro funções básicas:

- o robô que localiza os documentos, também conhecido como *spider*, agente, *crawler*, *worm*;

- o indexador, que extrai informações dos documentos e armazena-as em um banco de dados;
- uma interface com o usuário; e
- o motor de busca que realiza a pesquisa do conteúdo desejado no banco de dados.

O resultado de uma busca é classificado e apresentado por um método conhecido como “relevância”. Cada mecanismo de busca utiliza método próprio de classificação.

Os mecanismos de busca têm como prioridade a indexação do maior volume de documentos da *Web*, buscando o máximo de acesso, a indexação automática e a recuperação e apresentação dos resultados baseados em critérios de relevância. Alguns exemplos de mecanismos de busca: AltaVista (<www.altavista.com>), Google (<www.google.com>), Todobr (<www.todobr.com.br>), AlltheWeb (<www.alltheWeb.com.br>).

Metabuscadores

São sistemas que realizam buscas simultâneas em outros mecanismos de busca. As respostas obtidas são agregadas e apresentadas como resultado da busca submetida ao metabuscador. Estes sistemas não mantêm banco de dados próprio. Alguns dos metabuscadores conhecidos são: Metacrawler (<www.metacrawler.com>), Dogpile (<www.dogpile.com>), Search (<www.search.com>).

Software de Busca

São programas comercializados para instalação nos computadores dos usuários para auxiliar o processo de pesquisa na Internet. Funcionam utilizando os sistemas de busca (diretórios e mecanismos de busca) como os metabuscadores. Os *softwares* de busca armazenam os resultados das buscas no computador do usuário, podendo possuir características adicionais, como a eliminação de ligações desativadas (*links* quebrados) e a remoção de endereços repetidos dos resultados. Alguns exemplos de *software* de busca: Copernic (<www.copernic.com>), WebFerret (<www.ferretsoft.com>), WebSeeker (<www.bluesquirrel.com/products/seeker>).

5 Limitações e características dos sistemas

Tratar o principal problema, o grande volume de informação disponível na *Web*, é uma das limitações dos atuais sistemas de busca. Usuários encontram

grandes dificuldades para realizar buscas com a precisão desejada, recebendo na resposta grande quantidade de ruídos.

Os atuais mecanismos de busca têm dificuldades em recuperar e indexar a porção da *Web* conhecida como *Web* oculta, que também é denominada *Web* profunda ou *Web* invisível. Podem fazer parte da *Web* oculta conteúdos como:

- páginas dinâmicas que são montadas no momento da solicitação do usuário com informações procedentes de bancos de dados;
- páginas de redes protegidas;
- páginas de sítios protegidos por senhas de acesso;
- documentos isolados da *Web* (que não recebem hiperligações de outros documentos);
- páginas com conteúdo que fere as políticas do provedor do sistema de busca (como pedofilia, pregação de supremacia racial etc.);
- páginas que são excluídas dos sistemas de busca por utilizarem técnicas consideradas não éticas, como a inserção de palavras-chaves ocultas, objetivando melhor frequência de aparição e posição (relevância) nos resultados.

Segundo Bergman (2001), a *Web* oculta é 400 a 550 vezes maior do que o conhecido como WWW e os 60 maiores sítios da *Web* oculta superam o tamanho da *Web* visível 40 vezes.

Outros importantes fatores são a cobertura que os sistemas de busca conseguem fazer na *Web* visível (ou *Web* de superfície) e a sobreposição que fazem quando rastreiam a mesma área da *Web*.

Estudos realizados por Steve Lawrence e C. Lee Giles (apud FELDMAN, 1999) da NEC Research Institute apuraram que, em 1998, 60% da *Web* foram indexados pelos mecanismos de busca combinados e em 1999 somente 42%, demonstrando que esses não estavam conseguindo caminhar no mesmo ritmo do crescimento da *Web*.

Cada sistema de busca tem critérios próprios de:

- busca e indexação de páginas;
- recuperação da informação no banco de dados; e
- classificação e apresentação dos resultados, também conhecidos como *ranking* de relevância.

Normalmente, os critérios e a fórmula de cálculo da relevância não são divulgados pelas empresas que desenvolvem os sistemas de busca. A localização ou não da informação desejada numa busca na *Web* pode ser diretamente atingida pelo *ranking* de relevância, considerando que, caso a quantidade de endereços

do resultado seja grande, o usuário poderá se limitar a verificar somente os primeiros resultados. Portanto, a precisão do resultado de uma busca é influenciada pelos critérios utilizados pelo sistema para a classificação e apresentação dos resultados.

As características técnicas e a política adotada para busca e indexação de páginas têm impacto direto sobre o nível de atualização do conteúdo e sobre o tamanho dos bancos de dados dos sistemas de busca.

O tamanho dos bancos de dados dos mecanismos de busca é um dos indicadores que acirram a guerra entre os diferentes sistemas. Em 31 de dezembro de 2002, os seguintes números foram fornecidos pelos respectivos sistemas como total de páginas indexadas, para citar os cinco maiores: Google 3,033 bilhões, AlltheWeb 2,106 bilhões, AltaVista 1,689 bilhão, WiseNut 1,453 bilhão e Hotbot 1,453 bilhão (NOTESS, 2002).

Em 29 de julho de 2004, o Google anunciou em sua página inicial 4.285.199.774 páginas indexadas, permitindo inferir o crescimento dos bancos de dados. Informações semelhantes não foram localizadas nos sítios dos outros quatro mecanismos citados.

Mais do que a precisão numérica, essas informações são importantes para alertar o usuário do cuidado que deve ter ao utilizar a *Web* como fonte de informação:

- os mecanismos de busca não conseguem indexar todo o conteúdo disponível na *Web*; logo, uma informação pode não estar no banco de dados do sistema, mas disponível na *Web*;
- cada mecanismo realiza a varredura da *Web* com critérios diferentes e utiliza algoritmos particulares para seleção de palavras-chaves e cálculo de relevância; portanto, a utilização de somente um mecanismo reduz a possibilidade de localizar a informação desejada.

As outras limitações que podem ser destacadas nos atuais sistemas são:

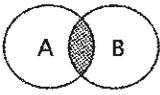
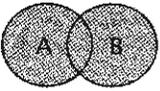
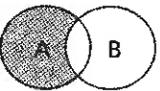
- permitem a recuperação somente com a coincidência das palavras;
- não oferecem recursos de interpretação sintática de uma frase em linguagem natural;
- os recursos de busca multilingual são limitadíssimos;
- não possuem tratamento semântico dos termos inseridos em uma busca;
- requer que o usuário conheça o assunto para a correta seleção de palavras-chaves ou frases.

6 Como preparar uma busca?

Operadores Booleanos

Cada mecanismo de busca permite sintaxe e recursos para refinamento próprio. Constantemente, novos recursos são colocados à disposição dos usuários; portanto, é importante que periodicamente as páginas de ajuda dos sistemas sejam revisitadas.

Os operadores booleanos são aceitos pelos principais mecanismos de busca, embora com diferenças de um para outro. Os principais operadores aceitos pelos mecanismos são:

Operador	Utilizar quando	Representação	Observação
AND	As duas palavras digitadas deverão estar presentes no documento a ser recuperado, em qualquer ordem.	 A AND B	Alguns mecanismos permitem substituir pelo operador aritmético "+" A + B
OR	Qualquer uma das palavras ou ambas poderão estar presentes no documento a ser recuperado, em qualquer ordem.	 A OR B	
NOT	A palavra à esquerda do operador deve estar presente e à direita do operador não deve estar presente no documento a ser recuperado.	 A NOT B	Alguns mecanismos permitem substituir pelo operador aritmético "-" A - B

Importante observar que:

- os principais mecanismos de busca assumem o AND como operador caso este seja omitido entre duas palavras;
- os operadores devem ser digitados todos em maiúscula;
- um recurso extremamente poderoso é a inserção de frases. Em geral, as frases são delimitadas, utilizando-se aspas (""); por exemplo: "inteligência competitiva";
- alguns mecanismos permitem ainda a associação de frases com operadores booleanos. Por exemplo: "inteligência competitiva" OR "competitive intelligence";

- caso seja utilizado o operador aritmético (+/-), inserir um espaço entre a palavra da esquerda e o operador. Se nenhum espaço for deixado, poderá ser interpretado como uma frase. Por exemplo: "bolo-fubá" no Google tem o mesmo efeito que "bolo fubá".

6.1 Plano de Busca

Se, por um lado, os atuais sistemas oferecem limitados recursos para a obtenção de maior precisão nos resultados das buscas, por outro usuários demonstram impaciência e dificuldades na utilização dos mesmos, tornando o processo ainda mais ineficiente.

Pesquisa realizada na Universidade do Estado da Pensilvânia, em 2001, revelou comportamentos de usuários, analisando mais de 450.000 buscas submetidas no AlltheWeb. Metade dos usuários realizou somente uma busca, 54% olharam somente uma página do resultado, menos de 19% olharam a segunda página e apenas 10% olharam a terceira página.

Em observações realizadas com estudantes da Inglaterra, em 2002, os resultados encontrados após análise de 1.286 buscas foram: aproximadamente um terço utilizou palavras com grafias erradas, 19% utilizaram uma ou mais palavras supérfluas que pouco ou nada contribuíram para a precisão do resultado, indicando que estudantes falham para realizar buscas na Web (STACEY et al., 2002).

Com utilização inadequada, nenhum instrumento propiciará resultado esperado. Como podemos melhorar os resultados?

Além de conhecer os recursos oferecidos pelos sistemas, aprender a elaborar um bom plano de busca é essencial para maior precisão nos resultados.

Os seguintes passos podem ser seguidos:

1. declare o que você quer localizar: em uma ou duas sentenças, estabelecer o que você quer localizar na Internet;
2. identifique conceitos: quebre seu assunto em conceitos;
3. para cada conceito selecionado, liste as palavras-chaves;
4. se houver nomes próprios ou marcas, liste-os como se fossem conceitos;
5. selecione sinônimo e forma variante da palavra: liste sinônimos, ortografia alternativa e formas variantes da palavra de cada palavra-chave;
6. determine a característica da informação de que necessita: tente determinar que tipo de informação vem ao encontro da sua necessidade. Por exemplo, se é uma notícia, informação de governo, estatística de um determinado segmento, informação sobre produtos ou serviços etc.;

7. selecione o sistema de busca que retornará melhor resultado do tipo de informação que você quer;
8. especifique o relacionamento lógico entre as palavras-chaves, sinônimos e formas variantes das palavras. Uma vez eleitas as palavras-chaves para busca, estabeleça o relacionamento lógico entre elas (lógica booleana), combine palavras-chaves de cada conceito com AND, combine sinônimos com OR;
9. verifique sua ortografia: com uma grafia errada, retornarão como resposta páginas com o mesmo erro.

Alguns mecanismos oferecem apenas as opções: “Todas as palavras”, “Qualquer uma das palavras” e “frase exata”. Nesta forma de implementação da interface, o usuário não tem a possibilidade de combinar os conectores AND e OR numa expressão de busca.

Como os recursos de tradução são limitados, caso haja necessidade de recuperar documentos em outros idiomas, as palavras-chaves selecionadas devem ser traduzidas, podendo essas palavras fazer parte da expressão de busca ou as buscas serem realizadas separadamente para cada idioma. Neste caso, elaborar plano de busca por idioma pode ser o caminho mais adequado.

Atenção especial deve ser dada no processo de tradução das palavras-chaves. A tradução direta pode não resultar na forma mais usual do termo ou da expressão no idioma, ou no país-alvo de uma pesquisa.

Uma alternativa à montagem de expressões de busca, utilizando operadores booleanos, é a utilização das páginas de busca avançada dos sistemas. A utilização é simples, bastando digitar as palavras escolhidas nas caixas de textos (campos) da página e selecionar as opções como: “com todas as palavras”, “com qualquer palavra”, “sem as palavras”, “com a expressão”, que correspondem respectivamente aos operadores AND, OR, NOT e às aspas. Mesmo que essa seja a opção, a elaboração do plano de busca é importante, dispensando neste caso somente o passo 8.

Embora a busca avançada seja um recurso que facilita o uso dos sistemas de busca, em especial daqueles menos familiarizados, a utilização de expressão de busca com operadores booleanos permite a montagem de expressões mais elaboradas e precisas.

6.2 Recursos para refinamento da busca

Além da elaboração de um bom plano de busca, os recursos para refinamento disponíveis nos sistemas permitem melhorar os resultados, além de permitir a busca restrita a um idioma, a um país, a uma categoria de domínio, a uma instituição etc.

Os mecanismos ainda permitem refinamento pela localização da palavra-chave utilizada. A palavra deve estar presente:

- no título da página;
- na URL.

Outras características adicionais para refinamento, possíveis de ser encontradas:

- idiomas: recuperar documentos de determinado idioma;
- domínio: restringir a pesquisa nos sítios com o domínio (.edu, por exemplo);
- sítio: restringir a busca em determinado sítio (<www.unb.br>, por exemplo);
- formato de arquivo: recuperar somente os documentos no formato desejado (.pdf, por exemplo);
- data de publicação: recuperar somente os documentos publicados em determinado período.

6.3 Outros recursos que facilitam

Constantemente novos recursos são colocados à disposição para os usuários dos mecanismos de busca.

A barra de ferramentas é um recurso extremamente útil oferecido pelos mecanismos como o Google, AltaVista, Yahoo, Teoma, AskJeeves. A instalação deve ser realizada a partir dos sítios desses sistemas. O usuário que optar por instalá-la terá incorporado ao navegador uma barra de ferramentas do mecanismo com várias funções, que evita ter que ir para o sítio toda vez que for realizar uma busca. A barra de ferramentas oferece funções interessantes, como a pesquisa no sítio corrente, o botão de acesso ao nível superior da página corrente, o envio da URL da página corrente para determinado *e-mail* etc. Para os usuários do Microsoft Windows, existem barras como a do Hotbot que podem ser instaladas na barra de tarefas.

Com o objetivo de ajudar o usuário no processo de refinamento da busca, alguns sistemas apresentam um conjunto de palavras-chaves como sugestão de refinamento. Este recurso pode ser extremamente útil na fase inicial de uma pesquisa. É o caso do AltaVista, do Scirus, do Teoma, do AlltheWeb.

Outro recurso importante disponível em alguns sistemas como o Google e o NEC Metasearch Engine é a busca por semelhança ou similaridade do documento.

O NEC Metasearch Engine, que é especializado em literatura científica, oferece recursos adicionais aos sistemas genéricos. Ao acessar um documento neste

sistema, outros documentos da base são apresentados com base em critérios como:

- documentos que realizam citações ao documento corrente;
- documentos relacionados;
- documentos similares;
- documentos relacionados por cocitação;
- documentos acessados pelos outros usuários que acessaram o documento corrente;
- outros documentos do sítio de origem do documento corrente.

7 Fontes especiais

Indicações e recomendação de listas de sítios não são escopo aqui, as indicações subseqüentes objetivam somente exemplificar importantes serviços disponíveis na *Web* para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e científicos.

7.1 Para localizar sistemas de busca

São mais de 3.000 sistemas de busca registrados nos catálogos especializados no assunto. Esses catálogos são úteis no processo de seleção de sistemas mais adequados para a necessidade, como os buscadores especializados em determinado assunto e os regionais. Se as informações a serem recuperadas forem especificamente de um país, é importante verificar os sistemas de busca daquele país.

Exemplos de alguns serviços disponíveis atualmente na *Web*:

- no Portals to the World da Biblioteca do Congresso Americano (<www.loc.gov>), além de informações gerais sobre os países, como geografia e cultura, no item *search engine* há informações sobre fontes e sistemas de busca regionais;
- o Buscopio (<www.buscopio.net>) é um guia com mais de 3.000 buscadores catalogados por assunto, país, tipo de mecanismo etc.;
- o FinderSeeker (<www.finderseeker.com>), o buscador de buscadores, permite recuperar mecanismos de busca por categoria e país.

7.2 Para documentos científicos

Os sistemas especializados em informações científicas e acadêmicas permitem a recuperação de documentos científicos com maior precisão.

Alguns exemplos de serviços disponíveis:

- Scirus (<www.scirus.com>): contém somente informações científicas – documentos e notícias;
- Scientific Literature Digital Library (<http://citeseer.ist.psu.edu>): objetiva aprimorar a disseminação da literatura científica;
- Google's University Search (<www.google.com/options/universities.html>): diretório de universidades, que facilita a recuperação de informações e documentos de universidades cadastradas.

No Brasil, ainda são poucas as universidades que permitem a pesquisa e obtenção pela *Web*, de textos completos de teses e dissertações. Alguns exemplos de universidades que já oferecem esse recurso são: Universidade de São Paulo (USP), Universidade de Campinas (Unicamp), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Católica de Brasília (UCB), entre outras.

7.3 Busca de notícias

As características dos sistemas de busca genéricos não possibilitam bons resultados na localização de notícias. O programa que recupera as páginas da *Web* (robô) pode levar semanas para retornar a um determinado domínio para indexar os novos conteúdos. Vários sistemas de busca desenvolveram mecanismos específicos para notícias, com robôs que atualizam constantemente, em curtos intervalos de tempo, os bancos de dados. A busca é realizada como nos mecanismos genéricos, por palavra-chave, e o resultado geralmente pode ser classificado por relevância ou cronologicamente.

8 Organização da informação para reuso

Além do conhecimento dos recursos disponíveis na *Web* e de elaboração de estratégias de busca, é importante que o usuário mantenha organizado e atualizado o seu próprio catálogo ou diretório de endereços de sítios e serviços importantes para o desenvolvimento da sua atividade, para reutilização posterior dos endereços e para contornar as já citadas limitações dos sistemas de busca. Um projeto denominado Keeping Found Things Found™ (KFTF) da Universidade Washington tem foco exatamente nesse aspecto. O KFTF tem como objetivo estudar e entender melhor os meios pelos quais pessoas gerenciam informação para posterior reuso. Esse problema tem sido estudado relativamente menos do que o clássico problema da recuperação de informação (JONES et al., 2004).

O simples armazenamento na lista dos endereços incorporados aos navegadores não permite bons resultados quando a quantidade de endereços cresce. Essa solução normalmente limita o uso da lista a um único microcomputador, pois manter essa lista atualizada em vários microcomputadores é operacionalmente complexo.

Normalmente, usuários lançam mão de vários meios para armazenar a informação localizada para uso posterior:

- enviando para si mesmo uma nota com a URL ou informações da página;
- imprimindo as páginas e os documentos localizados;
- colando a URL em arquivos-textos ou planilhas;
- gravando o documento no disco rígido etc.

Em anos de estudos e pesquisa, os discos rígidos dos computadores com crescentes capacidades de armazenamento, disquetes, CDs, DVDs, além de documentos impressos, acabam por recriar a situação da dificuldade em localizar as informações, agora, no âmbito pessoal. Investir algum tempo para organizar um esquema pessoal para armazenamento e recuperação de informações para reuso torna-se fundamental.

Referências bibliográficas

BERGMAN, Michael K. The deep web: surfacing hidden value. *The Journal of Electronic Publishing*, Michigan, v. 7, Aug. 2001. Disponível em: <<http://www.press.umich.edu/jep/07-01/bergman.html>>. Acesso em: 4 abr. 2002.

CASTELLS, Manuel. A máquina humana. Entrevistadores: MELLO, Kátia; MOON, Peter. *ISTOÉ*, São Paulo, nº 1549, jun. 1999. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/vermelha/154902.htm>>. Acesso em: 27 set. 2001.

DUGUID, Paul; BROWN, John Seely. Limites para a informação. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL GRANDES ESPERANÇAS: ECONOMIA, TECNOLOGIA E FELICIDADE. Tradução de Julia Formanek. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://braudel.org.br/Bconferencia/art4.htm>>. Acesso em: 4 ago. 2004.

FELDMAN, Susan. New study of WWW search engine coverage published. *Information Today*. Medford (NJ), July 1999. Disponível em: <<http://www.infotoday.com/newsbreaks/nb0712-1.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2004.

_____. The high cost of not finding information. *KMWorld Magazine*. Camden, v. 13, 3. ed., Mar. 2004. Disponível em: <http://www.kmworld.com/publications/magazine/index.cfm?action=readarticle&Article_ID=1725&Publication_ID=108>. Acesso em: 22 jun. 2004.

_____; SHERMAN, Chris. *The high cost of not finding information*. Framingham: IDC, 2001. Disponível em: <<http://www.idc.com>>. Acesso em: 22 jun. 2004.

IMPATIENT Web searchers measure Web sites' appeal in seconds. *Penn State Live*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University, 2003. Disponível em: <<http://live.psu.edu/story/3364>>. Acesso em: 28 jul. 2004.

ISC Internet Domain Survey. Delaware. Internet Systems Consortium, Inc., 2004. Disponível em: <<http://www.isc.org/index.pl?ops/ds/reports/2004-01/>>. Acesso em: 6 ago. 2004.

JANES, Joseph. LIS 598 – Google. University of Washington Information School. 2004. Sítio da disciplina com ementa, plano de aula, slides, bibliografia. Disponível em: <<http://www.ischool.washington.edu/jwj/google>>. Acesso em: 26 jul. 2004.

JONES, Willian et al. Keeping found things found. Information School at the University of Washington. 2004. Sítio do Projeto KFTF. Disponível em: <<http://kftf.ischool.washington.edu/index.asp>>. Acesso em: 6 ago. 2004.

LYMAN, Peter; VARIAN, Hal R. *How much information*. Berkeley, 2000. Disponível em: <<http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info>>. Acesso em: 4 ago. 2004.

_____; _____. *How Much Information*. Berkeley, 2003. Disponível em: <<http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info-2003>>. Acesso em: 4 ago. 2004.

NOTESS, Greg R. Search engine statistics: database total size estimates. *Search Engine Showdown*. Bozeman, Dec. 2002. Disponível em: <<http://www.searchengineshowdown.com/stats/sizeest.shtml>>. Acesso em: 6 ago. 2004.

O'NEILL, Edward T.; LAVOIE, Brian F.; BENNETT, Rick. *Web Characterization Project*, Dublin: OCLC, 2002. Disponível em: <<http://wcp.oclc.org/main.html>>. Acesso em: 19 jun. 2004.

REGISTRO.BR. *Domínios registrados por DPN*. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://registro.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 30 jul. 2004.

ROSZAK, Theodore. *O culto da informação*. Tradução de José Luiz Aguiar. São Paulo: Brasiliense, 1988.

STACEY, Alison; STACEY, Adrian; CHAPMAN, Paul. Analysis of the efficiency with students locate information on the internet: naturalistic observation of search engine usage. In: Sixth annual conference of the learning and skills research network, 2002, Conventry. *Conference papers*. Disponível em: <<http://www.lsda.org.uk/research/lrn2002>>. Acesso em: 5 ago. 2004.

TAYLOR, Kit Sims. The brief reign of the knowledge worker: information technology and technological unemployment. In: *International Conference on the Social Impact of Information Technologies*. St. Louis, 1998. Disponível em: <<http://online.bcc.ctc.edu/econ/kst/BriefReign/BRwebversion.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2004.

THE KNOWLEDGE-BASED Economy. Paris: Organisation For Economic Co-operation and Development, 1996.

WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade da informação: como transformar informação em compreensão*. Tradução de Virgílio Freire. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

10

Pesquisa de opinião

Ana Lucia Romero Novelli

A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. Sua aplicação extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade, e, hoje, tornou-se reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social.

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas.

Por outro lado, a possibilidade de interferência, e até certa manipulação, do pesquisador no desenrolar da entrevista é um dos principais cuidados a se adotar no processo. Esta interferência, intencional ou não, pode se dar pela má formulação da pergunta, pela ordenação confusa das questões, pelo constrangimento ocasionado ao entrevistado pela presença do entrevistador. Enfim, muitos aspectos podem impactar negativamente o pensamento que é recolhido por meio de pesquisas e sondagens de opinião, representando desvios significativos entre o modo de ver expressado durante a pesquisa e a verdadeira opinião do entrevistado. No entanto, para o correto uso dessa metodologia, é preciso estar

ciente desses aspectos e buscar, por meio de rigoroso planejamento e apoio estatístico, corrigir antecipadamente os eventuais problemas.

1 O processo da pesquisa: planejamento e realização

Como todo método de investigação, é importante que seja definido um plano detalhado das etapas que envolverão a realização da pesquisa de opinião. Nesse planejamento são identificadas as estratégias a serem adotadas, a fim de que os objetivos sejam alcançados. O planejamento visa assegurar níveis de consistência interna ao processo, a fim de possibilitar o alcance dos objetivos pretendidos e evitar incoerências que possam comprometer os resultados obtidos.

2 Definição do escopo do estudo

Em geral, os problemas de pesquisa não se apresentam de forma clara e direta; ao contrário, no início do processo os problemas de pesquisa traduzem-se mais por sensações imprecisas e limites maldefinidos do que por objetividade e transparência. Este é o primeiro desafio da pesquisa de opinião. Caso o escopo do estudo não esteja bem identificado, a possibilidade de que o resultado obtido apresente dados inúteis ou distorcidos é bastante grande. Infelizmente isso só é percebido ao final do processo, quando muito já se gastou de empenho, tempo e dinheiro. Cuidado especial deve ser tomado nesta etapa: não permitir que o problema delimitado espelhe apenas uma das partes da realidade em que ele está inserido, configurando-se num viés da abordagem. Afinal, é preciso lembrar que a pesquisa de opinião tem a obrigação de solicitar e receber bem todos os pontos de vista dos entrevistados sobre o problema em questão.

3 Definição do método de coleta, do cronograma e do orçamento

A partir de análises e considerações sobre as metas da pesquisa, os prazos de aplicação e o custo, pode-se escolher entre a aplicação da entrevista pessoal, por telefone ou correio, com algumas variações possíveis. Cada um desses métodos possui características próprias com vantagens e desvantagens. A partir da análise e da seleção da técnica que mais se adapta à pesquisa proposta, é preciso potencializar os aspectos positivos de cada método e tentar neutralizar os efeitos negativos.

Quadro 1 Técnicas de coleta de dados.

Técnica de coleta de dados	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Entrevista pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de explicação de perguntas complexas e uso de recursos visuais para auxiliar a resposta, como gráficos ou fotos. • Maior cooperação do entrevistado devido a procedimentos de aproximação e obtenção de respostas por escrito, caso a pergunta seja delicada. • Alcance de amostras que estão inacessíveis por outros métodos, como, por exemplo, com moradores de rua. • Possibilidade de aplicar entrevistas mais longas. • Segurança de que as instruções de preenchimento do questionário serão observadas. • Índice elevado de respostas, pois é difícil que a entrevista seja interrompida antes de ter chegado ao final. 	<ul style="list-style-type: none"> • O custo das entrevistas pessoais é o mais alto dentre todos os métodos. • O tempo de aplicação em campo pode ser grande se comparado ao telefone. • O entrevistador pode introduzir algum viés na entrevista, mesmo sem querer. Pode demonstrar qualquer reação ao invés de se manter neutro diante das respostas. • A infra-estrutura para aplicação dos questionários é maior, pois se devem prever o treinamento dos entrevistados, o seu deslocamento até as áreas selecionadas, o possível uso de supervisores, dentre outras medidas.
Entrevista por telefone	<ul style="list-style-type: none"> • Custo reduzido em relação às entrevistas pessoais. • Rapidez na aplicação dos questionários (possibilidade de realizar muitas entrevistas simultâneas). • Facilidade na gestão da aplicação das entrevistas, logística reduzida, proximidade dos entrevistadores, acompanhamento das entrevistas. • Associação a programas de informática: seleção aleatória dos números a serem discados e respostas alimentando diretamente a base de dados. • Entrevistado sente que o anonimato é preservado, estimulando o aumento do índice de respostas. • Segurança de que as instruções de preenchimento do questionário serão observadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista pode ser interrompida a qualquer momento pelo entrevistado, que pode apenas desligar o telefone. • Limitação da amostra à população que possui telefone. • Impossibilidade de uso de recursos visuais, limitando a formatação do questionário. • Inadequação para tratar de temas delicados (podem-se agendar previamente). • Vínculo que se estabelece entre entrevistador e entrevistado é frágil e pode comprometer a credibilidade da pesquisa.

(continuação)

Técnica de coleta de dados	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Questionário por correio	<ul style="list-style-type: none"> • Custo baixo pela falta de contratação e treinamento de entrevistadores. • Possibilidade de se alcançarem amostras inacessíveis aos outros métodos (locais distantes). • Uso de recursos visuais (gráficos, tabelas ou ilustrações) para complementação das respostas. • Inexistência de viés do entrevistador. • Permissão do uso de respostas longas e mais complexas, bem como uso de baterias de respostas similares. • Entrevistado pode responder quando for mais conveniente. • Entrevistado garante que sua resposta seja anônima, pois não há contato com qualquer entrevistador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insegurança quanto à existência de cooperação entre entrevistado e pesquisador. • Índice de respostas abaixo do dos outros métodos. • Dúvidas do questionário não podem ser esclarecidas com ninguém. • Montagem da amostra é mais difícil ao se considerar o baixo índice de respostas. • Prazo para as respostas é mais longo (geralmente calculado em semanas). • Impossibilidade de garantir que a pessoa selecionada na amostra seja a mesma que respondeu ao questionário.

Cada uma das alternativas irá impactar diretamente o cronograma e o orçamento disponíveis para a realização do estudo. O orçamento é aspecto determinante em todas as pesquisas, e medidas de contenção de despesas devem ser tomadas a fim de viabilizar economicamente a pesquisa. Em geral, as pesquisas por correio são mais econômicas, mas demandam mais tempo de aplicação; as entrevistas pessoais são mais caras, mas podem ser realizadas em tempo menor; já as entrevistas por telefone são rápidas e têm custo intermediário. O cronograma da pesquisa deve ser estabelecido com prazos factíveis, que contemplem possíveis atrasos na sua execução.

4 Coleta de informações

O pesquisador que deseja realizar um *survey* precisa reunir o maior número possível de informações disponíveis sobre o assunto ou a percepção do tema em questão. Essa medida visa à ampliação de possibilidades de enfoque do tema abordado. Para isso, podem-se utilizar fontes secundárias, ou seja, dados já disponíveis de outros estudos, outras instituições de pesquisa ou outros documentos diversos. Caso a temática seja recente ou pouco explorada, podem-se, ainda,

utilizar dados primários a partir da realização de *focus groups*. Estes grupos têm a capacidade de apresentar vários pontos de vista sobre o assunto estudado tendo como referencial a própria opinião do público que será futuramente analisada. Essa prática é particularmente recomendada para a elaboração das questões que integrarão o instrumento de pesquisa.

5 Identificação do universo e definição da amostra

A partir da definição do problema e do escopo da pesquisa, é possível identificar seu universo. Entende-se como universo da pesquisa o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detêm algum grau de informação sobre o tema a ser explorado. Após a identificação do universo, é preciso decidir se a pesquisa irá englobar a totalidade de seus componentes e, neste caso, tornar-se um censo, ou se irá englobar apenas parte deste universo, caracterizando-se como pesquisa por amostragem. Questões de tempo e custo têm levado a maioria dos estudos à opção da amostra. A estatística possui ferramentas que garantem, com bastante confiabilidade, a representatividade de uma amostra. Na pesquisa por amostragem é preciso atentar a questões como a definição do tamanho da amostra e os procedimentos para sua seleção dentro do universo.

A amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística ou não probabilística. No primeiro caso, todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa têm a mesma chance de ser selecionadas para participar das entrevistas. A amostra é selecionada de maneira aleatória, e as pessoas concorrem em igualdade de condições. Esta característica eleva o grau de representatividade da amostra, pois é possível mensurar sua representatividade. A amostra não probabilística já é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência. Embora não possua a mesma representatividade que a amostra probabilística, muitos *surveys* utilizam a amostragem não probabilística.

6 Elaboração do instrumento de pesquisa

O início do processo de elaboração do questionário é a compilação dos dados disponíveis sobre o assunto a partir do escopo da pesquisa. Muitas vezes estes dados não estão disponíveis ou não foram ainda coletados, de acordo com o ineditismo do estudo. Nesse caso, a melhor maneira de suprir tal falta é a realização de estudo preliminar sobre o tema a partir do ponto de vista dos entrevistados. Este estudo de característica qualitativa busca apreender o imaginário do público-alvo sobre o tema em questão.

A metodologia utilizada para esta coleta inicial é a entrevista individual ou em grupo; sua natureza deve ser semi-estruturada ou, até mesmo, não estruturada, pois, além da direção que se pretende dar ao estudo, é importante estar aberto para novas possibilidades que o próprio público vai apresentar. O método mais usado para conduzir esta etapa é o *focus group*, em que um grupo de pessoas reunidas pode discutir em profundidade várias abordagens do tema, emitir suas opiniões e expressar suas atitudes.

O resultado dessa discussão é bom referencial para a montagem do questionário a partir do ponto de vista de outras pessoas além do pesquisador, que pode, mesmo sem querer, imprimir seus próprios vieses na pesquisa.

6.1 Partes do questionário

O questionário deve ser apresentado ao entrevistado com um texto introdutório, que deve variar de acordo com o tipo de método de coleta selecionado – entrevista pessoal, por telefone ou por correio. A introdução é importante, pois esclarece ao entrevistado quais são os propósitos da pesquisa e busca sua cooperação nas respostas.

Algumas informações devem fazer parte do texto, como a indicação de que o entrevistado foi escolhido por pertencer a algum grupo específico; a indicação de qual instituição ou organização está promovendo a pesquisa; a indicação de que sua participação é muito importante e sua opinião é valorizada; a indicação de que as respostas são confidenciais e anônimas; a solicitação de autorização para prosseguir a entrevista, nos casos de entrevistas pessoais ou por telefone – nesses casos, pode-se informar, também, o tempo médio de aplicação da entrevista. O questionário enviado pelo correio deve conter informações sobre os procedimentos de devolução.

✓ Exemplo 1: Texto introdutório para entrevista pessoal

Bom dia, eu me chamo _____, sou da Universidade _____ e estou realizando uma pesquisa de opinião sobre o horário eleitoral gratuito na televisão. Sua participação é muito valiosa para o estudo, pois ele procura compreender qual é o alcance destes programas no eleitorado de nossa cidade. Suas respostas são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento do questionário. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem fins comerciais. Podemos começar a entrevista?

As perguntas do questionário devem seguir uma seqüência lógica de encaideamento de raciocínio. No início, as questões devem estar relacionadas ao tema da pesquisa, mas devem ser fáceis de responder. É bom evitar assuntos polêmicos no início do questionário para não desestimular o entrevistado. As primeiras

perguntas têm a função de criar motivação e interesse pelo questionário e fazer o entrevistado começar a refletir sobre o assunto. As perguntas devem partir do genérico para o específico, sendo que as questões afins devem estar próximas.

✓ *Exemplo 2: Perguntas de introdução ao questionário e ao tema*

P1. Você assiste aos programas eleitorais na televisão?

(1) Sim (2) Não (3) NS/NR

P2. (Caso tenha respondido Sim na pergunta 1) Com qual frequência você assiste aos programas?

(1) 1 vez por semana (2) 2 vezes por semana (3) 3 ou mais vezes por semana
(4) Todos os dias (5) NS/NR

P3. (Caso tenha respondido Não na pergunta 1) O que você costuma fazer quando começa o programa eleitoral?

(1) Desliga a televisão
(2) Muda para um canal de TV por assinatura
(3) Não assiste à televisão nestes horários
(4) NS/NR

Após o conjunto de perguntas introdutórias, o questionário pode começar a aprofundar as informações solicitadas ao entrevistado, aumentando seu grau de complexidade de acordo com o problema da pesquisa e os objetivos pretendidos. Em geral, um questionário é composto por várias categorias de assuntos. As categorias das perguntas e cada questão específica devem ser definidas considerando sua função na análise do questionário. A pergunta que precisa ser respondida no momento de definição das questões é: Qual o uso e a importância desta informação para a pesquisa? A todo momento é importante fazer uma ponte entre a definição das perguntas e a estrutura da análise dos resultados da pesquisa.

Cada categoria agrupa algumas perguntas sobre o mesmo tema, como hábitos políticos dos espectadores de programa eleitoral televisivo; percepção crítica do conteúdo dos programas políticos exibidos na televisão; características sociodemográficas dos respondentes, dentre outros. As perguntas que compõem determinada categoria devem ser agrupadas e seguir encadeamento lógico, para facilitar a concentração do entrevistado no tema em questão.

✓ *Exemplo 3: Seqüência de perguntas de categorias diferentes (trazem confusão ao entrevistado)*

Para você, o candidato do Governo transmite segurança?

(1) Sim (2) Não (3) NS/NR

Você aprova a existência do horário eleitoral gratuito na televisão?

(1) Sim (2) Não (3) NS/NR

Você é filiado a algum partido político?

(1) Sim (2) Não (3) NS/NR

Esta seqüência não favorece a concentração do entrevistado em nenhum assunto, pois a todo momento ele é convidado a emitir opiniões sobre temas diversos. Para facilitar, e se for o caso, as perguntas podem seguir a seqüência temporal, começando pelas questões mais recentes para as perguntas mais distantes em relação a um período de tempo.

✓ *Exemplo 4: Perguntas da mesma categoria em seqüência temporal*

Qual sua opinião sobre o programa eleitoral exibido nesta semana?

(1) Ótimo (2) Bom (3) Regular (4) Ruim (5) Péssimo (6) NS/NR

Qual sua opinião sobre o programa eleitoral exibido na semana passada?

(1) Ótimo (2) Bom (3) Regular (4) Ruim (5) Péssimo (6) NS/NR

É preciso ter cuidado, no entanto, para não tornar a entrevista monótona, resultando em respostas-padrão. Esse efeito é causado, geralmente, por perguntas afins, que variam muito pouco e apresentam a mesma seqüência de respostas. Se esta for a necessidade de informação a ser coletada, deve-se variar a forma da pergunta para minimizar esse efeito.

✓ *Exemplo 5: Perguntas que podem gerar o efeito de resposta-padrão, caso a lista seja excessivamente extensa.*

Avalie o candidato do partido do Governo em seus programas eleitorais, considerando os seguintes critérios:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Honestidade					
Coragem					
Competência					
Experiência					
Compromisso					

O final do questionário é composto pelas categorias de temas mais delicados e pelo conjunto de perguntas de caráter sociodemográfico, como faixa etária,

escolaridade, sexo etc., já que, no transcorrer da entrevista, os laços de cooperação entre entrevistador e entrevistado estão mais fortalecidos, propiciando ambiente favorável para este tipo de questionamento.

6.2 Perguntas abertas e fechadas

O questionário pode ser composto de perguntas abertas e/ou fechadas. O que diferencia estes dois tipos é a forma como o entrevistado irá responder à questão. Caso a pergunta seja aberta, o próprio entrevistado pode formular livremente sua resposta, que será registrada no questionário em forma de texto. Caso a pergunta seja fechada, o entrevistado deverá selecionar uma ou mais opções dentre uma lista prévia de respostas que será apresentada. As duas formas possuem vantagens e desvantagens que devem ser analisadas na etapa de redação das perguntas. A opção por uma ou outra forma está relacionada ao direcionamento dos objetivos da pesquisa.

✓ Exemplo 6: Pergunta aberta

Qual sua opinião sobre o financiamento público de campanha eleitoral?

✓ Exemplo 7: Pergunta fechada

Na sua opinião, o financiamento público de campanha eleitoral:

- (1) É benéfico ao processo político brasileiro
- (2) Não é benéfico ao processo político brasileiro
- (3) NS/NR

As questões abertas possibilitam conhecer de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado sobre o assunto abordado, permitindo variedade maior de respostas. No entanto, perguntas abertas devem ser usadas com muita cautela nos questionários. É freqüente a obtenção de respostas irrelevantes ou repetidas neste tipo de pergunta, pois sua eficácia depende muito da capacidade comunicativa do entrevistado, que pode não saber expressar exatamente qual sua opinião sobre o tema. Ela gera também grande volume de informações subjetivas que precisam ser objetivadas para tornar possível sua análise estatística. Esse processo é chamado de categorização das respostas abertas, ou seja, o conjunto de respostas é agrupado em categorias amplas que podem resumir o conteúdo de cada resposta individual. Este é um trabalho que leva tempo para ser realizado e deve ser contabilizado no cronograma da pesquisa.

As perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, prestam-se melhor à comparação entre as respostas dos entrevistados. Caso este não compreenda de imediato a pergunta, a seleção de respostas apresentadas pode colaborar para seu entendimento. Elas permitem, também, a pré-codificação, facilitando a digitação das respostas na base de dados. Como características negativas dessas perguntas, pode-se destacar o fato de que a lista de respostas apresentada ao entrevistado pode não corresponder à totalidade das alternativas possíveis; assim, o entrevistado não tem como expressar sua opinião. De forma geral, as perguntas fechadas acabam forçando o entrevistado a escolher a alternativa mais próxima de sua opinião, pois nem sempre estas duas perspectivas são coincidentes. Uma forma de minimizar tal efeito é apresentar, no final da lista de respostas, a alternativa "outros" seguida de um campo para anotação da resposta indicada. Essa possibilidade é interessante, mas não deve ser padrão em todas as perguntas, pois ela praticamente torna a questão aberta.

6.3 Redação das perguntas: o objetivo é a compreensão

Alguns aspectos devem ser observados no momento da redação das perguntas do questionário, considerando sua objetividade e sua clareza.

A linguagem das perguntas deve estar adaptada ao vocabulário dos sujeitos da amostra. Caso esta seja genérica e abrangente, deve-se optar pela linguagem simples, sem o uso de jargões técnicos ou científicos. A linguagem dos veículos de comunicação pode servir de referencial como parâmetro de linguagem popular.

Deve-se evitar a redação de perguntas compridas e complexas para facilitar o entendimento da questão e também as perguntas que trazem mais de um questionamento. Neste caso, a mesma pergunta pede para o entrevistado avaliar duas situações. O problema deste tipo de pergunta é saber se a resposta refere-se à situação 1 ou à 2.

✓ Exemplo 8: Pergunta dupla

Qual sua avaliação sobre o conteúdo político e o desempenho dos candidatos nos programas eleitorais?

- (1) Ótimo (2) Bom (3) Regular (4) Ruim (5) Péssimo (6) NS/NR

Deve-se evitar o uso de termos que possam provocar compreensões equivocadas ou distorções na resposta, bem como informações preliminares que possam manipular a resposta do entrevistado, como, por exemplo, "Você realiza alguma atividade no seu tempo livre ou simplesmente assiste à televisão?" A palavra *simplesmente* apresenta a opção de assistir à televisão no tempo livre como fato negativo, e a tendência é que as pessoas não marquem esta opção, apesar de ser este seu comportamento.

Devem-se evitar perguntas que possam dirigir as respostas, como, por exemplo, "A maioria dos brasileiros acha que o horário eleitoral na televisão não é interessante; qual a sua opinião sobre isto?" Ao posicionar que a maioria da população tem determinada opinião, é possível que o entrevistado se sinta impedido a dizer que compartilha da opinião da maioria, embora esta não seja verdadeiramente sua opinião.

6.4 Redação das respostas: mensuração e escalas

Para cada pergunta redigida, deve-se escolher o tipo mais condizente de resposta considerando o propósito da questão. Para tanto, existem algumas escalas de medição que cumprem esta função. Dentre as escalas mais utilizadas, encontra-se a escala nominal, que classifica as repostas a partir de um elenco de categorias preestabelecidas pelo pesquisador; a escala ordinal, que ordena as repostas considerando determinados referenciais e a escala intervalar, que tem a característica de associar as repostas a certas unidades-padrão de valor, podendo indicar explicitamente a distância ou a diferença de uma variável para a outra.

Na escala nominal, as opções de respostas apresentadas para a questão são independentes e não guardam nenhuma relação ou classificação entre si. São opções diferentes que não trazem componentes de subordinação ou hierarquização.

✓ Exemplo 9: Respostas utilizando escala nominal

Qual seu estado civil?

(1) Solteiro (2) Casado (3) Divorciado (4) Viúvo (5) NS/NR

Em qual bairro você reside?

Sexo:

(1) Masculino (2) Feminino

Na escala ordinal, o objetivo é oferecer algum tipo de ordem entre as categorias de respostas, que podem ser organizadas a partir de um referencial comum. Cada resposta pode receber uma indicação da sua relevância em relação ao referencial, e essa indicação pode ser comparada com as demais alternativas de resposta. Ela tem a propriedade de classificar e ordenar as respostas.

✓ Exemplo 10: Respostas utilizando escala ordinal

Quais os dois principais aspectos positivos do programa eleitoral do candidato da oposição? (assinale duas opções)

(1) Dinâmico (2) Criativo (3) Explicativo (4) Popular (5) Alegre (6) NS/NR

Qual sua faixa etária?

(1) Até 18 anos (2) De 19 a 29 anos (3) De 30 a 39 anos (4) De 40 a 49 anos (5) Mais de 50 anos (6) NS/NR

Na escala intervalar, o propósito é oferecer respostas que, além de demonstrar a existência de vínculo entre todas as alternativas, ainda estabelece algum grau de diferenciação entre as respostas capaz de ser mensurado. Existem alguns modelos de escala intervalar cuja validade já foi testada e aprovada.

✓ Exemplo 11: Escala de Likert – usada para avaliar o grau de concordância com determinada afirmação

De acordo com sua opinião, não se devem usar imagens externas nos programas eleitorais de televisão?

(1) Concordo plenamente (2) Concordo (3) Nem concordo nem discordo (4) Discordo (5) Discordo totalmente

✓ Exemplo 12: Escala comparativa – usada para comparar duas situações

Em comparação ao programa eleitoral dos candidatos da oposição, o programa do candidato do Governo é:

(1) Muito superior (2) Nem superior nem inferior (3) Muito inferior

✓ Exemplo 13: Escala de ordenação – usada para o ordenamento hierárquico das alternativas

Classifique de 1 a 5, em ordem de importância, em que o 1 é o mais importante e o 5 é o menos importante, os seguintes aspectos relacionados ao conteúdo dos programas eleitorais.

Criatividade _____

Bom-humor _____

Ataque ao adversário _____

Programa de governo _____

Entrevista com lideranças _____

✓ Exemplo 14: Escala de diferencial semântico – usada para comparação entre imagens

Avalie o papel dos programas eleitorais da televisão para o processo eleitoral.

Muito esclarecedor _____ Nada esclarecedor

Discute o programa de governo _____ Não discute o programa de governo

Motiva a participação _____ Desmotiva a participação

✓ *Exemplo 15: Escala visual – usada para crianças ou questionários preenchidos pelos próprios entrevistados*

Como você avalia o programa eleitoral realizado pelo partido de oposição?

☺ ☹ ☹

Como você avalia o desempenho dos candidatos nos programas eleitorais?

☺ ☹ ☹

A formatação da resposta é parte importante para o sucesso do *survey*, pois é ela que tem a função de representar, da maneira mais fiel possível, a opinião dos entrevistados. São várias as opções de formas de apresentação das respostas: o sucesso do questionário vem do uso correto e adequado de cada uma das possibilidades disponíveis ao pesquisador. Ao usar escalas, é importante que haja equilíbrio entre as tendências de opinião, como, por exemplo, duas alternativas positivas + uma alternativa neutra + duas alternativas negativas. Algumas escalas são manipuladas para forçar determinada tendência de interesse, como, por exemplo, três alternativas positivas + uma alternativa negativa. O problema desse procedimento é o viés que ele pode provocar nas respostas, mascarando a percepção do entrevistado e, assim, afastando da realidade o resultado do *survey*. Em algumas perguntas, é interessante, ainda, oferecer ao entrevistado a alternativa NS/NR, que corresponde a “não sabe/não respondeu”, pois nem sempre os entrevistados têm opiniões formuladas ou estão dispostos a expressar sua opinião sobre os temas abordados no questionário.

7 Realização do pré-teste do instrumento de pesquisa

Após a elaboração do instrumento de pesquisa, é preciso testá-lo previamente em condições reais. Esta etapa objetiva corrigir possíveis distorções e vieses no questionário. Este precisa ser testado em sua clareza (compreensão das perguntas e das respostas); sua abrangência (as perguntas e as respostas são capazes de alcançar todo o escopo do universo pretendido) e sua aceitabilidade (caso as perguntas abordem temas delicados, esta abordagem é adequada). O pré-teste deve ser realizado com membros que participam do universo selecionado nas mesmas condições previstas para a realização da pesquisa. Ele não precisa envolver grande quantidade de respondentes.

8 Realização da pesquisa

Um dos principais fatores de sucesso da realização da pesquisa é a correta capacitação dos entrevistadores, que devem ser treinados minuciosamente nos vários momentos que envolvem a aplicação de uma pesquisa: abordagem, realização das perguntas e finalização. Para isso, os entrevistadores devem estar familiarizados com o instrumento de pesquisa e as suas implicações. Eles devem ser orientados também quanto à implicação de suas reações frente às respostas dos entrevistados. É na etapa de aplicação da pesquisa, ou seja, no processo de interação entre entrevistador e entrevistado, que são cometidos erros, como a indução ou a manipulação de respostas. Para evitar possíveis desvios durante o processo de realização das entrevistas, pode-se organizar treinamento com o grupo de entrevistadores para que estes recebam informações sobre os objetivos do estudo e as formas de se minimizar a interferência dos entrevistadores nas respostas dos entrevistados. Durante a realização da pesquisa, é preciso também cuidar para que o cronograma seja cumprido.

9 Codificação do instrumento e processamento dos dados

O instrumento de pesquisa deve prever alternativas de codificação, para que as respostas possam ser inseridas em base de dados para posterior tratamento estatístico. Para as perguntas de respostas fechadas, existem duas possibilidades: caso a entrevista seja realizada por telefone, é possível que as respostas sejam assinadas pelo entrevistador em um formulário eletrônico diretamente no computador que alimentará a base de dados; caso as respostas tenham que ser digitadas após a realização da entrevista, o próprio questionário pode trazer um código específico para cada resposta em geral, este código é um número seqüencial que, associado à pergunta, indica a alternativa assinalada. No exemplo abaixo, o código “P9” na frente da questão indica que se trata da “Pergunta 9 do questionário”, e os números entre parênteses à frente de cada alternativa de resposta são o código correspondente de cada alternativa.

✓ *Exemplo 16: Modelo de pergunta e resposta pré-codificada*

P9. Na sua opinião o horário eleitoral na televisão deve ser mantido nas próximas eleições?

(1) Sim (2) Não (3) NS/NR

Para os casos de respostas abertas, é preciso criar um sistema de categorias que tenha a capacidade de agrupar de forma sintética todo o rol de respostas

oferecidas. A partir dessas categorias, podem-se fechar as respostas abertas para que elas sejam quantificadas com o restante das questões do instrumento. Existem vários *softwares* estatísticos que podem auxiliar o processamento dos dados obtidos. Desta forma, é importante que todas as respostas façam parte de uma única base de dados para posterior análise e tratamento estatístico.

10 Realização da análise dos dados

A partir da compilação dos dados das respostas obtidas, é possível gerar as tabelas para a realização da análise: as tabelas mais comuns trazem a distribuição da frequência de respostas assinaladas por questão (frequência absoluta, percentual e percentual acumulado). São bastante reveladoras também as tabelas com cruzamento de dados, ou seja, quando duas ou mais questões são avaliadas em conjunto na mesma tabela. De qualquer forma, a análise dos dados da pesquisa deve estar fundamentada estatisticamente, para que as respostas sejam avaliadas a partir de sua significância, com medidas de tendência central, correlação entre variáveis e outras possibilidades.

11 Elaboração do relatório final

O relatório de uma pesquisa é o produto final de todo esse processo e precisa explicitar todas as decisões que foram tomadas ao longo da realização da pesquisa e os seus resultados. Deve deixar claro quais foram os objetivos e os problemas do estudo, a sua metodologia, com a descrição dos procedimentos de seleção e dimensionamento da amostra, a forma de aplicação do instrumento, o período de realização das entrevistas, as principais conclusões da pesquisa, utilizando gráficos e tabelas e, dependendo do caso, a apresentação, como anexo, dos resultados integrais do estudo. Esta peça é importante para consolidar todas as informações recolhidas durante o processo da pesquisa. Ele precisa ser elaborado de forma clara e objetiva, de maneira que o leitor possa compreender todas as etapas realizadas para a obtenção dos resultados apresentados, incluindo as decisões metodológicas do autor da pesquisa.

Referências Bibliográficas

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, A. C. *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CHAMPAGNE, P. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1 e 2.

REA, L. M.; PARKER, R. A. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996.

11

Grupo focal

Maria Eugênia Belczak Costa

... Alguém viu Nasrudin procurando alguma coisa no chão. "O que é que você perdeu, Mullá"?, perguntou-lhe. "Minha chave", respondeu o Mullá.

Então os dois se ajoelharam para procurá-la. Um pouco depois o sujeito perguntou: "Onde foi exatamente que você perdeu essa chave?" "Na minha casa."

"Então por que está procurando por aqui?"

"Porque aqui tem mais luz" (Histórias de Nasrudin).

Nem sempre sabemos a pergunta certa, essencial para o problema ou desafio. De acordo com Hellinger, o mais importante é a definição da pergunta. O Grupo Focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema.

O Grupo Focal permite-nos também aprofundar nossa reflexão em busca do que é essencial – Jean Ives Leloup diz que conhecemos três palavras: o urgente, o necessário e o essencial. Vivemos muito na urgência e no necessário, mas, quando se trata do essencial, deixamos para mais tarde as oportunidades de ampliação de consciência. Eu diria que o Grupo Focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.

Desde 1999, quando participei de um seminário sobre monitoramento e avaliação na Enap, com a Prof^ª Paula Miranda Ribeiro, da UFMG, não parei de me interessar pelo assunto. Participei de experiências-pilotos de avaliação educacional na Esaf e nos cursos de MBA em Marketing, da FGV – Brasília, usando o Grupo Focal como uma técnica poderosa para os profissionais da área. Temos trazido vários grupos de consumidores para o auditório da FGV – Brasília e as experiências têm sido ricas e instigantes.

O objetivo deste capítulo é apresentar a prática do Grupo Focal como ferramenta acessível e os aspectos que exigem mais atenção na sua aplicação.

1 Histórico

Sua origem é atribuída às Ciências Sociais, em 1941, por meio de Paul Lazarsfeld e Robert Merton (Merton é considerado o pai do Grupo Focal); em 1950, desperta o interesse da área de marketing. Atualmente, é amplamente utilizado na área de marketing e também tem crescido em popularidade em outros campos de ação. Dentro da ciência social, foi Robert Merton quem publicou o primeiro trabalho utilizando o *Focus Group*.

2 Conceitos

Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências.

A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar.

Como estrutura, eles são bastante simples de organizar, mas tornam-se complexos à medida que os pesquisadores se dedicam a leituras mais profundas, ricas e complexas dos registros que evoluem com a prática da sua utilização.

3 Usos do Grupo Focal

Na área de políticas públicas, há quatro momentos em que sua utilização ocorre – na identificação de problemas, no planejamento, na implementação e na avaliação. Na identificação de problemas, busca-se definir o objetivo da pesquisa, os pesquisadores estão interessados em explorar e descobrir, o que faz com que as discussões sejam relativa e necessariamente desestruturadas. No planejamento, a preocupação principal é saber como atingir os objetivos determinados no estágio anterior. Na fase de implementação, o objetivo é ajustar os planos originais em vez de esperar pelo sucesso ou pelo fracasso. Na fase de avaliação, procura-se entender o que aconteceu com o projeto e aprender lições para o futuro (MORGAN, 1998). Como se percebe, essas fases são aplicáveis

em outras áreas do conhecimento e, portanto, a ferramenta Grupo Focal pode muito bem ser utilizada em diferentes fases de um projeto.

Na área de marketing, o seu potencial foi descoberto entre 1950 e 1980 e até hoje é utilizado em larga escala para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor.

Flick reporta-se a experiências de Merton e Kendall, que já em 1946 utilizavam o Grupo Focal para analisar percepções sobre um estímulo, no caso, um filme, e nessas circunstâncias a sessão de Grupo Focal inicia-se com a apresentação do estímulo, seja filme, cena, e só então se aplica o roteiro das perguntas, iniciando-se com as menos estruturadas, do tipo “o que mais impressionou você nessa cena....?”

Vieira aborda a possibilidade de ampliar e aprofundar a análise da cultura na estrutura de comunicação de massa, referenciando trabalhos na área, como a tese de Riccio (2003) sobre o programa do Ratinho. O foco do referido trabalho é a percepção do justo ou da justiça nas várias situações apresentadas no programa. A investigação qualitativa permite identificar a satisfação e a percepção que produtos culturais, como programas de TV, revistas, seriados, textos populares, provocam no receptor desses conteúdos. A metodologia focada nesse tipo de produto é conduzida de forma um pouco diferente, na medida em que, ao início da condução do grupo, é necessário expor os participantes à peça de comunicação alvo da análise para assegurar homogeneidade de impacto.

A experiência de Grupo Focal associada à percepção sobre inovação tecnológica e organizacional, no caso em tela, o governo eletrônico (VIEIRA E ZOUAIN, 2004), também se constitui num bom exemplo de análise qualitativa que se expande para reflexões sobre responsabilidade cívica, participação popular, relação da sociedade civil com o governo.

Além disso, o Grupo Focal tem grande potencial para complementar pesquisas quantitativas e pode ser usado antes ou depois delas.

A aplicação do Grupo Focal é extremamente vasta; contudo, os cuidados na sua aplicação e interpretação requerem uma preparação que tem sido pouco difundida nos meios acadêmicos.

4 Vantagens e desvantagens do Grupo Focal

- o Grupo Focal apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões;

- por outro lado, o que é considerado vantagem pode ser percebido como desvantagem em algumas situações, como o controle reduzido que o moderador tem sobre os dados gerados; o fato de que não é um ambiente natural e pode refletir ou não o comportamento individual, a possibilidade de circunstancialmente as opiniões serem influenciadas pelo comportamento de um integrante mais exuberante do grupo, por exemplo;
- o Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema. Em contrapartida, os grupos focais não atendem a necessidades de dados estatísticos, não integram pessoas que não se sentem confortáveis umas com as outras, não fornecem informações previsíveis, e o tópico em tela cria invasão de privacidade (MORGAN, 1998).

5 Planejamento – Por onde começar?

5.1 Elaboração de um roteiro de entrevista

A preparação começa pela elaboração de um roteiro de entrevistas e o primeiro item deve ser o objetivo da entrevista, o foco da dinâmica da pesquisa. Pode ser a avaliação de uma experiência educacional, que com certeza vai enriquecer e complementar uma avaliação de reação; pode ser a identificação de tendências de consumo de um certo produto, que vai ajudar a redefinição de um produto ou mesmo o desenho de uma campanha de marketing; em suma, é uma pesquisa que busca obter tipos específicos de informação a partir dos depoimentos de um grupo de indivíduos claramente definidos. Como um dos objetivos de um Grupo Focal é estimular a discussão dentro do grupo, questões que provocam respostas do tipo sim ou não ou respostas com uma ou duas palavras devem ser evitadas. Questões longas, complexas, com diversas partes são difíceis de compreender oralmente e devem ser evitadas. O roteiro funciona como um *prompter* para que o moderador se guie durante a entrevista. Os observadores devem ter uma cópia. O roteiro deve estar contido em uma ou duas páginas. O roteiro não deve funcionar como uma camisa-de-força; há ocasiões em que os participantes respondem, com uma pergunta, duas ou três questões programadas para mais adiante. Ou algumas respostas podem suscitar perguntas de desdobramento, e cabe ao moderador flexibilizar o roteiro para atender ao movimento do grupo. Deve-se ter flexibilidade para mudar a ordem das perguntas/temas propostos no roteiro e mesmo para introduzir novos temas, de acordo

com a fala dos participantes. O moderador deverá estar sempre atento a elas, no sentido de aproveitar “as deixas” dos próprios participantes para mudar de assunto. Como cada grupo tem as suas especificidades, muitas vezes as questões podem ser reformuladas pelo fluxo natural das discussões, mas sempre tendo em vista o foco e os objetivos propostos.

5.2 Princípios gerais para elaboração do roteiro

- evite questões longas, complexas, com diversas partes;
- evite questões que requerem respostas de uma ou duas palavras;
- as questões devem ser ordenadas das mais gerais para as mais específicas;
- as questões devem ser ordenadas de acordo com a importância relativa à agenda da pesquisa.

Apesar da liberdade em relação ao conteúdo e à seqüência das perguntas, deve-se tomar cuidado com relação a sua ordem. Se o assunto de interesse, o tema focal, é a satisfação do usuário com determinado produto ou serviço, a pergunta “por que você gosta do programa?” deve ser deixada para o final. É mais interessante que os participantes mencionem outros aspectos relacionados ao programa antes disso, para que o próprio pesquisador possa comparar as respostas desses itens com a resposta à pergunta focal e, quem sabe, encontrar inconsistências ou pistas nas várias respostas. É importante ordenar os temas de forma a evitar a indução à resposta.

5.3 Número de perguntas

Em geral, até 12 questões. Grupos homogêneos podem passar mais rapidamente por várias questões. Grupos heterogêneos podem trabalhar mais sobre um número pequeno de questões.

5.4 Tipos de questões

Recomenda-se que o roteiro de perguntas tenha um ritmo que começa com perguntas amplas, divergentes, desestruturadas; na metade do roteiro, perguntas focais, convergentes e estruturadas; e perguntas genéricas, amplas, na finalização do roteiro.

- a) Desestruturadas: questões que permitem aos entrevistados se referir a qualquer aspecto dos estímulos apresentados na questão e, por outro lado, permitem observar a congruência e a consistência das respostas. Por exemplo, uma questão relativamente desestruturada pode ter uma das seguintes formas:

- Como você se sente...?
- O que você pensa...?
- Quais pensamentos passaram pela sua cabeça quando...?
- Quem você levaria para uma ilha deserta...? Nesse exemplo de pergunta, em particular, foi muito interessante observar a consistência das respostas, porque uma das perguntas seguintes referia-se a relacionamento familiar, e os participantes fizeram colocações pouco positivas sobre a convivência rotineira com os pais.

- b) Estruturadas: tipo de questão que prevê informação sobre aspectos ou dimensões do objeto de estímulo no qual quem responde deve estar focado. De maneira alternativa, a questão pode chamar a atenção para um tipo particular de resposta para o objeto de estímulo, como, por exemplo:

- Como você se sente em relação à segurança do automóvel X?
- Quais os pontos fortes do curso?
- Como você percebeu a mulher no anúncio de perfume?

Questões mais estruturadas tendem a ser mais direcionadas e estabelecer direções para as respostas. Apesar de as questões mais estruturadas não sugerirem respostas específicas, elas tendem a mover a discussão para direções particulares e promover um estreitamento da discussão. São questões que devem ser reservadas para a metade do roteiro, quando o tema já foi abordado de forma tangencial ou mais genérica e permitiu a observação das respostas, a existência de um padrão ou tendência ou, ao contrário, de discrepâncias entre os participantes ou na fala de alguns. No roteiro, esse é o momento da convergência da busca da focalização do tema.

5.5 Definição do público-alvo

O público-alvo de um Grupo Focal é definido de acordo com a necessidade do pesquisador. Por exemplo, usuários e não usuários de um programa, ou usuários de níveis educacionais distintos. O grupo deve ter nível socioeconômico e acadêmico semelhante, para evitar inibições e constrangimentos. Não se recomenda também a inclusão de chefia e subordinado no mesmo grupo. Participantes de um Grupo Focal não devem ser chamados repetidas vezes num curto espaço de tempo; o ideal é que se aguarde mais de um ano para novo convite. A diversidade de perfis enriquece o grupo focal, mas exige mais do facilitador.

5.6 Perfil do moderador/facilitador

O moderador é aquele que conduz a reunião e atua como facilitador da conversa. Um bom moderador é aquele que não induz às respostas os participantes

e consegue fazer com que um maior número possível dos participantes participe ativamente da conversa e interaja com os outros membros do grupo. As competências recomendáveis do moderador/facilitador são: conhecimento geral do tema que vai ser alvo da pesquisa, noção dos principais conceitos e clareza dos objetivos, habilidade de integrar os participantes, de interromper com delicadeza e objetividade os que estão monopolizando a entrevista coletiva, atitude discreta, *low profile*, sem manifestar sua posição, isto é, aprovando ou reprovando algumas falas; capacidade de assegurar que todos participem, flexibilidade e atenção para redirecionar o tema.

Qualquer manifestação de parcialidade pode distorcer as respostas porque, para o grupo, o moderador é a autoridade e há uma tendência de os participantes agradarem o moderador, levando a certa conformidade nos resultados. O moderador deve manter um nível de envolvimento controlado, propiciando também um clima de informalidade e descontração. Deve administrar o tempo, dosando o tempo necessário para cada questão, percebendo quando uma questão ou bloco se esgotou; assegurar que um assunto seja tratado por vez e o momento e a importância de cada questão; dosar e priorizar as questões que necessitam de mais tempo para discussão; usar algumas estratégias em momentos específicos, como, por exemplo, quando perceber que alguém do grupo não concorda com a opinião manifestada, introduzir: “vamos ouvir se alguém tem opinião similar ou diferente...”, ou se a opinião dada não ficou clara, repetir o que foi dito: “você está dizendo que...” ou “você pode falar mais um pouco sobre isso?”

O moderador deve também estimular os participantes a interagir; ouvir aberta e profundamente; usar bem o silêncio, manter-se completamente não autoritário e sem fazer juízo. Além disso, o moderador deve ficar atento ao movimento de conformidade dentro do grupo, em que o participante procura dar a resposta socialmente aceitável ou aquela que pensa que é correta, como se houvesse uma avaliação envolvida. Outro aspecto a ressaltar são os temas que podem ser constrangedores quando o participante relata sua própria experiência. Nesse caso, como essa metodologia não se prende à autoria da experiência, é permitido perguntar como acha que os vizinhos ou amigos percebem tal situação. Um exemplo típico são os Grupos Focais com adolescentes, cuja temática esteja ligada à vida sexual ou a hábitos com bebida. Nessa circunstância, para evitar respostas socialmente corretas e não necessariamente verdadeiras, é melhor refazer a pergunta e solicitar que a pessoa fale sobre a experiência ou opinião dos amigos ou de pessoas conhecidas. Mesmo que a resposta reflita a vivência pessoal, não há problema se o participante expressar sua opinião usando a autoria de terceiros.

5.7 Papel do documentador

O documentador é aquele que anota tudo o que observa. A sua função é facilitar a análise dos dados, seja no auxílio à transcrição, seja no preenchimento

da planilha. O documentador deve registrar os comentários verbais e não verbais. Na planilha de respostas, deve identificar os que respondem por números ou letras e não pelo nome. Não deve interpretar o que eles quiseram dizer. Na transcrição, o documentador deve tomar o cuidado de não acrescentar falas que “acha” terem sido ditas durante a aplicação, mas que não foram anotadas.

Observação: há a possibilidade de incluir mais documentadores, caso haja necessidade. Quando participo de grupos focais com documentadores com pouca experiência, incluo mais participantes na equipe.

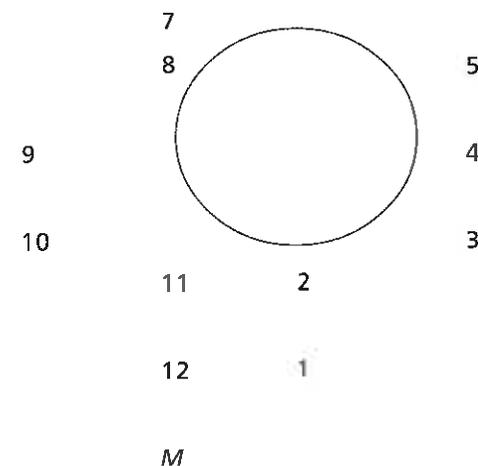
6 Realização da reunião

A reunião deve ocorrer em local neutro, para não inibir os participantes. O local deve ser silencioso, principalmente se a reunião estiver sendo gravada. No caso de gravação, é preciso obter autorização dos participantes e é importante insistir na questão da confidencialidade das informações, lembrar ao participante que os nomes verdadeiros não serão divulgados no relatório e que cada entrevistado será identificado apenas por um número. Os participantes devem sentar-se ao redor de uma mesa de reuniões ou em círculo e ter à sua frente a identificação com nome e número para facilitar a atuação do moderador. O documentador deve registrar as respostas usando apenas o número.

A reunião deve durar aproximadamente uma hora e ter de 8 a 12 participantes.

6.1 Disposição da sala

Em círculo, como a ilustração a seguir:



DD

De 1 a 12 participantes

M= moderador

D = documentador

6.2 O registro – modelo de planilha

Participantes/Temas Questões	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10...
T1										
T2										
T3										
T4										
T5										
T6										
T7										
T8										
T9										
T10										

Legenda –

T – temas/questões

R – participantes

6.3 Apresentação e introdução

A reunião é iniciada com a expressão de boas-vindas do moderador, que se apresenta, agradece a participação de todos, solicita a auto-apresentação dos participantes pelo nome; expõe os objetivos desse Grupo Focal; explica sobre a confidencialidade, o papel do documentador e eventuais observadores.

Em seguida, fala um pouco sobre a técnica; explica que não é avaliação e que nem existem respostas certas ou erradas, reforça a importância da participação de todos; fala sobre a duração e que ao final será servido um lanche.

7 O relatório – análise das respostas

Puchta (2004) faz referência à produção de opiniões como resultado de um Grupo Focal e afirma que essas opiniões são cunhadas pelo acrônimo POBA (**P**erceptions, **O**pinions, **B**eliefs e **A**ttitudes). De acordo com a autora, esse caráter subjetivo e um tanto vago dos produtos do Grupo Focal justifica-se por algumas razões – primeiro, alivia a tensão entre as áreas sociais e de marketing, permitindo uma convivência mais pacífica; segundo, porque reflete um produto que é um conjunto de percepções e não simplesmente uma relação de perguntas e respostas de um para um; e terceiro, permite acompanhar a fluidez do dia-a-dia das pessoas sem colocações definitivas ou radicais.

Ruediger e Riccio (VIEIRA e ZOUAIN, 2004) focalizam no seu artigo o alto poder analítico dos Grupos Focais. Eles permitem não só analisar as estruturas discursivas, mas também compreender várias alternativas de métodos que podem ser adotados e que integrados geram uma riqueza de perspectivas.

Uma das experiências de que participei e que refletem bem a riqueza dos desdobramentos foi um Grupo Focal realizado com 12 pessoas de uma empresa terceirizada de limpeza e manutenção que passou por uma experiência de aprendizagem chamada laboratório de informática. O objetivo do Grupo Focal era avaliar a satisfação dos participantes com a experiência. Uma avaliação de reação seria suficiente na situação, mas os limites das respostas já são conhecidos, pois refletem a experiência recente num escopo restrito à experiência presencial em sala de aula e suas relações. Nós queríamos mais, pois o treinamento fora uma experiência-piloto e de relevância questionada por ser um treinamento em informática, que não tinha relação direta com o posto de trabalho da clientela-alvo. Havia sido válida a experiência?

O roteiro de perguntas permitiu a inclusão de questões amplas como – “você acha que a informática ajuda as pessoas?”, por exemplo. A partir das respostas, observou-se um desdobramento muito rico do impacto, que foi na dimensão comportamental da auto-estima, com depoimentos de tipo: “Meu filho tem orgulho de mim agora, pois sou aluno de informática”, “Sou eu quem ajuda as pessoas no caixa eletrônico...”, “Aprendi palavras novas” ...

Além disso, essa experiência provocou a demanda de mais cursos, como um seminário sobre qualidade de vida realizado logo em seguida, e maior integração entre as equipes de servidores e terceirizados.

“Se em outras firmas tivesse essa oportunidade, o mundo seria melhor, as pessoas ficam mais unidas...”

Outra experiência com adolescentes e hábitos de consumo gerou também respostas que ilustram as categorias: respostas espontâneas e respostas socialmente aceitas, como no exemplo desta pergunta:

“... Quem você levaria para uma ilha deserta?”

“...Um garoto bonito e sarado”, responde uma adolescente. “... Meus pais!”, responde outra adolescente.

Percebe-se portanto, claramente, a diferença entre as respostas espontâneas e sem censura de respostas socialmente aceitas. Além disso, outras manifestações refletem a opinião individual, mas são expressas como se fora a opinião de outra pessoa. Outras respostas são pistas para continuar conduzindo Grupos Focais sobre o tema. É possível? Sim, o Grupo Focal é uma ferramenta que não exige a identificação ou autoria das respostas. Os respondentes são identificados por número na tarefa do registro. O facilitador do grupo é que trata as pessoas pelo nome, mas sem registro. O foco é buscar identificar as tendências sem expor os participantes.

É possível adotar uma variedade de abordagens para análise dos dados.

De acordo com Vieira e Zouain (2004), a análise qualitativa pode ser dividida em duas fases: “purificação das observações e decifração dos enigmas”.

Outra forma de classificar o material coletado pode ser: primeiramente, transcrição literal do texto, incluindo verbal e não verbal e eventuais erros gramaticais; em segundo lugar, agrupar os depoimentos em categorias que sejam referenciadas pela hipótese que levou à pesquisa. Por exemplo: Há confiabilidade nos meios de comunicação?

Tenho usado na minha prática, para uma categorização mais básica, três dimensões: *respostas espontâneas*, que refletem de forma mais fiel a percepção do participante; *respostas socialmente aceitas*, que refletem a pressão do grupo, a conformidade; e *respostas pistas*, que ensejam continuidade da investigação, possivelmente a realização de mais Grupos Focais, que levam à análise de manifestações do inconsciente, do simbólico do grupo.

8 Aspectos éticos

Privacidade é um aspecto crítico dos Grupos Focais (MORGAN, 1998). Em primeiro lugar, o acesso à informação que revela a identidade dos participantes é o primeiro passo na preservação da confidencialidade das informações. O cliente do Grupo Focal não tem acesso ilimitado às informações, e especial cuidado deve ser dado quando houver possibilidade de futuros contatos entre o cliente do grupo focal e os participantes. Os limites da confidencialidade devem ser estabelecidos na fase de planejamento, pois algumas decisões são tomadas em função do tema a ser tratado, no que se refere à presença do cliente na sala de observa-

ção do Grupo Focal, sobre receber a lista dos participantes etc.; além disso, na relação entre os participantes, os mesmos cuidados se aplicam quanto ao nível de informação que deve receber sobre seus colegas. A apresentação do relatório deve também seguir procedimentos que preservem a identidade dos participantes e apresentem destaque para o objetivo da atividade, que em geral está ligado a identificar percepções e crenças.

9 Recomendações e tendências

O Grupo Focal é uma metodologia qualitativa que pode gerar uma gama de informações extremamente ricas e significativas. Portanto, o investimento no planejamento, principalmente numa cuidadosa elaboração do roteiro, assim como na análise do material coletado, deve ser a orientação dos pesquisadores. A prática do *feedback* entre os observadores, moderadores e documentadores é muito eficaz para o aperfeiçoamento do processo. O moderador precisa saber, caso seu desempenho necessite de ajustes. Uma reunião de *feedback* logo após a entrevista coletiva é recomendável.

Algumas tendências futuras mencionadas pela autora Giovinazzo (2001) merecem ser referenciadas (AAKER, 2001):

1. áreas de observação em dois níveis, que rodeiam toda a sala de conferência e oferecem visibilidade total de todos os participantes;
2. grupos conduzidos por meio do telefone – técnica desenvolvida para respondentes difíceis de ser recrutados; podem-se também utilizar teleconferências para a realização de discussões;
3. grupos bilaterais, que permitem que um grupo-alvo ouça e aprenda com outro grupo;
4. uma nova rede de televisão especializada em *Focus Group* nos Estados Unidos pode representar uma tendência – os clientes podem assistir às reuniões em seus próprios escritórios. As sessões são transmitidas ao vivo para todo o país por meio de uma rede de assinantes. O custo dessa opção é bastante alto, mas já é possível, assim como se pretende formar *Focus Groups* globais dentro de algum tempo.

De acordo com Puchta (2004), os Grupos Focais representam um oásis de liberdade no grande deserto determinista dos questionários. Por outro lado, há necessidade de saber administrar essa liberdade. Liberdade na condução para que as respostas sejam as mais espontâneas possível, liberdade na análise, permitindo identificar pistas, conexões e permitindo documentar uma variedade de pontos de vista e percepções sobre o tema em tela.

Em suma, a preparação de profissionais para atuar nessa ferramenta, assim como a utilização e documentação nas mais variadas áreas, tornam o Grupo Focal uma alternativa valiosa para quem quer ouvir, perceber e compreender as experiências e crenças dos participantes de um grupo.

Referências bibliográficas

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FONTES, Miguel. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Futura, 2001.
- GIOVINAZZO, Renata A. Focus group em pesquisa qualitativa: fundamentos e reflexões. *Administração On-Line*, v. 2, nº 4, out./nov./dez. 2001.
- GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, nº 2, mar./abr. 1995.
- GREENBAUM, T. L. *The handbook of focus group research*. New York: Lexington Books, 1993.
- HELLINGER, Bert. *A simetria oculta do amor*. São Paulo: Cultrix, 2004.
- KREUGER, R. A. *Focus group: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- LELOUP, Jean-Ives. *Terapeutas do deserto*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LUCK, David. J.; WALES, Hugh G.; TAYLOR, Donald A. *Marketing research*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1970.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MORGAN, D. L.; KRUEGER, R. A. *The focus group kit*. Thousand Oaks: Sage, 1998. v. 1.
- NASR AL-DIN, Khawajah. *Histórias de Nasrudin*. Rio de Janeiro: Dervish, 1994.
- OSIS, Maria José Duarte et al. Aleitamento materno exclusivo entre trabalhadoras com creche no local de trabalho. *Saúde Pública*, São Paulo, v. 38, nº 2, abr. 2004.
- PUCHTA, Claudia; POTTER, Jonathan. *Focus group practice*. Thousand Oaks: Sage, 2004.
- VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.). *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

12

Método semiótico Luiz Carlos Assis Iasbeck

A prática metodológica é inerente à semiótica, ciência que se dedica a estudar a produção de sentido. Evidentemente, não é a semiótica o único sistema organizado de conhecimentos interessado nos sentidos. Porém, talvez seja um dos poucos que têm nas linguagens¹ seu objeto privilegiado de análise.

De alguma forma, todas as ciências positivas estão compromissadas em buscar aquilo a que aspiram por “verdade”. Cada qual, segundo seus paradigmas e montagens teóricas, persegue sistematicamente trilhas racionais capazes de não só revelar verdades, como também de comprovar essas verdades na prática do compartilhamento e da disseminação do conhecimento.

Entretanto, nenhuma ciência – seja ela do núcleo mole (as ciências humanas e sociais, por exemplo), seja do núcleo duro (as ciências antes ditas exatas) – seria praticável se não se ancorasse em instrumentos e modos de proceder relativamente estáveis e padronizados.

Talvez porque a demonstração da verdade lógica se torne menos complicada quando se é fiel a padrões metodológicos, ou talvez porque haja esperança de que o método assegure um percurso possível de investigação dessa verdade, sem grandes tentações de fuga ou desvio, o certo é que nenhuma ciência prescinde da organização que o método (seja ele qual for) proporciona. E tal dependência é inegável mesmo quando o cientista nega todos os métodos, ou propõe transgressões que inviabilizam, no cerne, o espírito da organização sistemática

¹ Aqui, referimo-nos à linguagem como todo sistema organizado de sinais convencionais, o que se aplica às linguagens humanas não verbais, às linguagens dos animais e dos demais seres vivos, às linguagens da natureza etc.

da investigação científica, como faz, por exemplo, Paul Feyerabend em seu turbado e paradoxalmente disciplinado *Contra o método* (Ed. Francisco Alves).

Referimo-nos ao método como instrumento, padrão de comportamento para pesquisa e investigação. Talvez ele seja mesmo dispensável para quem está voltado unicamente para as práticas rotineiras, embora não seja difícil encontrar pessoas que pautem suas vidas por métodos rígidos e rigorosos que as levam a emborcar-se na cegueira da rotina. Nesses casos, o que chamamos de método não é senão uma camisa-de-força que restringe ao mínimo de possibilidades e ao máximo de redundância a percepção e a reação do sujeito “metódico”.

Na contramão dos métodos que escravizam, há métodos que libertam. A semiótica é uma ciência que propõe metodologias para pesquisa em todas as ciências, sem agredir ou contestar os paradigmas de cada uma delas. Uma das características mais marcantes dessa parceria é o respeito e a inclusão produtiva de sistemas de organização e sistematização do conhecimento em formatos por vezes imprevisíveis porque multiplanares e multidirecionais. O resultado costuma ser uma ampliação das possibilidades exploratórias do objeto.

1 O princípio da semiótica

Essa exploração implica uma expropriação do objeto, o que somente é possível quando relativizamos os conceitos de *realidade* e *verdade*. Por isso, a semiótica não se refere diretamente à realidade. Ela o prefere fazer por meio do *signo* e do *texto*.

O signo – conceito base da semiótica do norte-americano Charles Peirce – é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que representa o todo, na impossibilidade de que ele apareça em sua plenitude. Traduzindo em miúdos, o signo é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas de que, em alguns casos, ele é parte. Assim, os nomes não são as coisas nem as pessoas, mas as representam na ausência; os símbolos representam outros sentimentos, fenômenos e objetos que jamais caberiam inteiramente naquele sinal/símbolo; alguns signos são marcas de seus objetos (como as nuvens negras que prenunciam chuva, as pegadas que sinalizam a presença física de alguém). Todos nós conhecemos os signos e nos referimos sempre a eles quando falamos de *significado* ou *significação*. Ou seja, tudo o que é signo quer dizer algo, tem um significado. Temos de admitir que tudo tem significado, mesmo quando não sabemos dizer qual é. Portanto, tudo é signo.

O texto é também um conceito básico da semiótica à medida em que traduz aquilo que poderíamos chamar de o *ambiente* do signo. O texto é uma descoberta

da semiótica russa do início do século passado e corresponde a um conjunto que Charles Peirce (que não conheceu os semioticistas russos) configurava como sendo um conjunto composto do fundamento do signo, das marcas que ele carrega do objeto que representa e dos demais signos que o acompanham, que o interpretam. Assim, quando nos referimos a uma cidade como São Paulo ou Coromandel, não há apenas uma marca a representar a realidade desses “objetos-cidades”, mas um conjunto de marcas que já vêm junto com o nome da cidade. Esse conjunto pode ser um misto de sentimentos, lembranças, paisagens, notícias e símbolos que não aparecem de maneira diferenciada, mas, com certeza, estão contidos na representação quando se utiliza o nome dessas cidades. Isso nos leva a concluir que todo sinal (signo) contém de forma condensada uma série de outros sinais (também signos) capazes de dar consistência à representação da realidade. Essa consistência pode aparecer de forma ubíqua ou ambígua, o que não desmerece nem descaracteriza a autenticidade representativa do signo.

Há também outras vertentes dos estudos semióticos que partem do signo ou do texto e trabalham o *discurso*, a *narratividade*, a *intertextualidade* etc. Todas elas constituem, cada uma a sua maneira, formas de abordagem do fenômeno semiótico e, portanto, também compatíveis com os demais métodos de pesquisas utilizados por diversas ciências.

Entendido o ponto de partida, vejamos agora como o que genericamente chamamos de método semiótico pode fundamentar, apoiar e balizar a pesquisa científica no mundo acadêmico.

2 O projeto semiótico

Não há pesquisa que possa prescindir de um projeto. O projeto é o lugar e o momento no qual vamos delimitar o objeto da pesquisa, formular problemas em torno desse objeto, lançar hipóteses, organizar objetivos e, sobretudo, estabelecer as melhores metodologias de aporte. Fazem também parte do projeto as intenções de cumprimento de prazo na realização da pesquisa e as formas de acesso analítico ao objeto, tais como as leituras e os pontos de observação. Um projeto completo nos dá a ilusão de ter agarrado e aprisionado o objeto para, posteriormente, o digerirmos com algum prazer... o que nem sempre acontece. É lamentável constatar como alguns bons projetos se tornam – de uma hora para a outra – um pesado fardo para o pesquisador.

É no ambiente do projeto que a metodologia semiótica pode instaurar-se. Porém, ela não pode ficar confinada à base de aporte, uma vez que contamina a percepção do objeto, complexiza as hipóteses e dilui objetivos, permitindo que o

pesquisador movimenta-se com maior liberdade e vigor na exploração do objeto. E esse movimento não é privilégio apenas do investigador; o objeto também não se imobiliza, não se congela, não estaciona para ser observado e decomposto. Ele continua no mundo como dado de realidade, atuando e transformando-se, enquanto a pesquisa se realiza e o pesquisador vai ganhando ou perdendo paciência. Portanto, um projeto que elege a semiótica por fundamentação tende a ser um projeto dinâmico, autotransformável a cada aplicação, a cada fase do processo investigativo.

3 A abordagem semiótica

Quanto às formas de abordagem do objeto, a semiótica contempla, além dos métodos de raciocínio já conhecidos (da indução e da dedução), o método abduutivo, relacionado às evidências que se dão como *insight* no período da pesquisa, mesmo quando parecem descabidas ou impossíveis de ser alocadas em algum lugar lógico da sistematização do conhecimento. A semiótica organiza as descobertas abdutivas de forma estimuladora, pois as reconhece como pontos de partida, novas hipóteses, novas “sensações de verdade” que reorientam a direção da pesquisa ou ensejam recortes e redesenhos no projeto original.

E se estiver errado? A teoria do falibilismo (de Charles Peirce), segundo a qual todo conhecimento está sujeito ao erro, conforta o pesquisador ao mesmo tempo em que o leva a assumir a responsabilidade pela precariedade de suas conclusões, reduzindo a tendência à arrogância e à prepotência, sentimentos bastante comuns que acometem o pesquisador iniciante.

Um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões. Esse controle, entretanto, não circunscreve ou encarcera o objeto: antes, admite que ele possa circular independentemente de eventual controle, sendo, portanto, passível de sofrer efeitos imprevisíveis daqueles que jamais poderiam ser imaginados quando do projeto inicial.

Quando um projeto de pesquisa com fundamentação semiótica tem como foco objetos tão distantes entre si, tais como a linguagem artística e o fazer administrativo, por exemplo, a metodologia tanto pode contribuir para aproximá-los quanto para dispersar eventuais e óbvios pontos de contato, a depender dos

objetivos do pesquisador, sem agredir paradigmas que norteiam e sistematizam o conhecimento nessas duas áreas do saber.

4 A semiótica e a interdisciplinaridade

Não é de hoje que o mundo científico reconhece que não é mais possível, a quem quer que seja, o domínio de todas as ciências desenvolvidas no mundo. Houve, porém, um tempo em que isso era possível. Certamente, até o final do século XIX alguém ainda poderia aspirar a dominar todo o conhecimento sistematizado da humanidade (ainda que isso fosse uma tarefa hercúlea), desde que se disciplinasse a aprender com humildade e intensidade os paradigmas que regiam as diversas ciências positivas. Até então, não passavam de uma dúzia, talvez um pouco mais.

Peirce foi um desses teimosos e obstinados estudiosos. Estudou Geologia, Física, Matemática, Filosofia, Linguística, Psicologia, Química e até Enologia, no que, com certeza, tinha muito prazer. Talvez por estudar tanto, ele não encontrasse tempo para relacionamentos estáveis. Teve uma vida conturbada e repleta de desentendimentos. Escreveu 20 mil páginas, foi expulso de várias universidades nas quais lecionou, enfim, não tem bons referenciais para jovens de boas famílias.

Entretanto, virou o século e foi até o fim da vida (ele morreu em 1914), desenvolvendo uma ciência que, pretendia, fosse a ciência de todas as ciências. O que ele queria era descobrir um método comum a todas as ciências positivas. Acreditava que quanto mais racional fosse o método, mais econômica seria a investigação. Para ele, ciência é basicamente *método* e método é algo que somente pode estar lastreado na lógica. E para chegar a afirmar que seu método semiótico lógico era capaz de colaborar com todas as demais ciências, Peirce testou suas descobertas. Aliás, o que o celebrou para o mundo atual foi a idéia de que tudo o que se conclui como verdade deve ser posto à prova. O nome desse princípio ele o denominou *pragmatismo*. Em grego, *pragma* quer dizer *experiência*. Portanto, toda conclusão – seja ela acerca de uma idéia, de um conceito, de um objeto ou de um acontecimento – deve ser submetida à experiência, deve ser checada em todas as suas possibilidades para que possamos nos convencer de sua veracidade.

Hoje, o senso comum chama de *pragmática* a pessoa que se disciplina a só crer numa teoria que seja prática, que se converta em algo testável. Peirce é o pai do pragmatismo (que, por motivos complexos de uma intensa discussão com William James, ele preferiu denominar *pragmaticismo*). A semiótica é, pois, uma ciência que vai ajudar as outras ciências a descobrir caminhos e prová-los, princi-

palmente de forma inusitada. Talvez por esse motivo, ela ainda encontre tantas resistências no meio acadêmico: é comum que semioticistas da comunicação fujam ou transgridam códigos instaurados no meio para dar conta de aparentes sutilezas de seus objetos de estudo, particularidades que depois se revelam essenciais à compreensão da dinâmica desses objetos.

O método semiótico, portanto, tem muita utilidade para promover o diálogo entre paradigmas distantes e até mesmo estranhos. Assim, com fundamentação semiótica, o pesquisador pode (desde que entenda necessário) ir buscar na Antropologia, na Sociologia, na Física ou na Psicanálise conceitos familiares a essas ciências e associá-los (de maneira organizada e sistemática) na articulação argumental em torno de peculiaridades de seu objeto de estudo. Dessa forma, é possível que o investigador não perca de vista seu objeto em meio a tantas e tantas teorias; afinal, o trabalho acadêmico (seja ele uma tese, uma monografia ou uma dissertação) não precisa provar novamente o que os teóricos já provaram. O que ele precisa é servir-se dessas teorias para entender seu objeto, ampliar as possibilidades de compreensão em torno dele, solucionando problemas ou amplificando complexidades.

5 Complicando e descomplicando

A escolha do objeto é, pois, o primeiro passo para que possamos projetar (é bom lembrar que essa é a origem do projeto) o modo de abordagem e os caminhos da pesquisa até as soluções ou até a obtenção das metas a que nos propomos com o trabalho.

Não é demais lembrar que esse objeto deve proporcionar ao pesquisador um certo prazer, deve estar relacionado com suas buscas particulares, deve estar no rol das questões que o ocupam seguidamente. Isso porque não é nada agradável ter de debruçar-se durante anos sobre um objeto com o qual não temos muitas afinidades nem simpatias.

Escolhido o objeto, comecemos por problematizá-lo, caso os problemas já não estejam intrinsecamente ligados a ele. Alguns estudantes se questionam sobre a necessidade de criar problemas, como se tal inquietação fosse maquiarm um panorama estável ou forçar a eclosão de falsas questões.

Evidentemente, não há o que pesquisar se não houver alguma questão a ser respondida. Descartes já nos lembrava que o conhecimento começa com a dúvida. Quem não duvida, quem aceita o mundo tal como ele lhe acomete, não tem muito mais o que fazer senão contemplá-lo e fruí-lo em intenso prazer. Mas isso não resulta numa dissertação ou numa tese, embora seja muito mais agradável.

Se não temos um *problema*, temos de criá-lo. *Criar caso* é a primeira competência de quem quer aprender a pesquisar. Criamos os casos para resolvê-los, ou para chegarmos à conclusão de que eles são mais complexos do que imaginávamos no início. Por isso, o problema inicial é o ponto de partida dessa excursão pelo objeto.

Somente a partir do *problema* podemos aventar possibilidades de resolução ou de satisfação das necessidades que o objeto gerou. Por isso, elaboramos *hipóteses*. Peirce nos diz que toda hipótese é uma sensação de verdade, ou seja, nós só levantamos hipóteses sobre aquilo que vislumbramos – com muita insegurança e sem qualquer garantia que não seja uma tênue sensação – como solução ou como encaminhamento de solução.

Por sua vez, toda solução tende a ser um novo problema. Por isso, não podemos esgotar nossa pesquisa apenas numa hipótese. Podemos desmembrá-la em várias hipóteses auxiliares, menores ou subseqüentes, imaginando tanto os problemas que cada uma traz dentro de si² quanto aqueles que elas podem desencadear se forem confirmadas ou se forem negadas.

É interessante observar, como Peirce, que normalmente – na maioria dos casos – as hipóteses tendem a ser confirmadas. O que, então, levaria o pesquisador a concluir quase sempre pelo acerto de suas próprias intuições? Alguém poderia dizer que, quando partimos para a demonstração de nossas hipóteses, tendemos a buscar argumentos que as justifiquem, dentre tantos outros que poderiam desautorizá-las. Porém, não estaríamos agindo com ética científica se assim o fizéssemos. Temos de buscar, de forma transparente e diversificada, todos – ou o maior número possível – de fatores que interagem com o nosso objeto de pesquisa, para depois discriminá-los e organizá-los em torno das questões que levantamos inicialmente.

6 De três em três e de dois em dois

Tais articulações requerem um tipo de raciocínio por vezes diagramático. Peirce organiza-se de forma triádica: a partir de uma categorização dos níveis e dimensões de ocorrências fenomênicas – que também se processam na mente humana –, ele sistematiza o conhecimento de três em três, formando diagramas que dão conta da complexidade de que se investe o pensamento em rede (*Web*), ao tempo em que colaboram para o entendimento.

² Décio Pignatari costumava dizer nas aulas de semiótica, no curso de Arquitetura e Urbanismo da FEA/USP que “todo problema está grávido de sua solução”. Acrescentava sempre, a seguir, que toda solução é fecundada posteriormente por um novo problema.

As teorias semióticas da cultura de origem eslava e as desenvolvidas na Europa (notadamente na Alemanha, na atual República Tcheca e na Espanha) trabalham com esquemas baseados no binarismo. Considerado o método mais econômico de relacionar idéias e conceitos diferentes, o mais natural e o mais imediato de todos, o binarismo está atrelado à conformação biológica do cérebro, de todos os órgãos do corpo humano e parece estar também na natureza: dia e noite, céu e terra, ontem e hoje, certo e errado, antes e depois, seco e molhado, enfim, parece-nos bastante familiar e afim pensarmos por oposições binárias, ainda que nossas verdades não caminhem por esses extremos, mas nos meandros desses meios, de forma assimétrica.

De dois em dois, pensamos também em organizações diagramáticas que associam um grupo de dois a outro grupo de dois, formando quatro elementos/conceitos que se opõem e se complementam de forma contrária ou até mesmo contraditória. O denominado *carré semiotique* ou *quadrado semiótico* é o diagrama eleito como fundamental numa das vertentes dos estudos semióticos que se desenvolveu na França a partir dos trabalhos de Ferdinand de Saussure, continuado por Louis Hjelmslev e organizado posteriormente por Algirdas Greimas.

Há quem afirme que o pensamento humano tende à dicotomia, uma tentativa binária. Há até mesmo quem não admita o pensamento ternário, afirmando que não pensamos em três, mas em três grupos de dois (A e B, B e C, A e C). É possível e até mesmo plausível. Entretanto, há semioticistas peirceanos que não admitem o binarismo, demonstrando que a explicação aparentemente binária sobre o signo em Saussure³ é ternária, uma vez que não há apenas significante e significado; há também o signo, que resulta dessa relação. Como o signo não está apenas em um dos seus aspectos, o esquema não seria binário.

Dois, três ou quatro, seja qual for a base de estudos escolhida, o que não varia em nenhuma delas é o fato de que o sentido surge da relação. Diante dessa constatação básica de todas as semióticas, nada tem sentido em si mesmo senão na relação que mantém com o outro. A importância desse *outro* não se resume, portanto, a constituir uma contrapartida de algo ou de alguém, mas é determinante para a produção de sentido. No centro dessa formulação está o conceito de alteridade, tão caro às ciências, notadamente àquelas voltadas à subjetividade humana.

7 O *outro* como presença semiótica

Quando estudamos as teorias da comunicação, invariavelmente somos levados a exacerbar a importância do emissor no processo de trocas informacionais.

3 O signo para Saussure resulta de uma relação entre significante (a base material do signo) e o significado (a contrapartida que assegura o sentido). Para Saussure, significante e significado são duas faces de um mesmo sinal.

Afinal, é o emissor que toma a iniciativa, é ele que tem as intenções, estabelece as estratégias, avalia, ouve o outro e responde.

Temos de considerar, por outro lado, que é ao receptor que o emissor, suas intenções e estratégias se dirigem. É para o *outro* e com o *outro* que o processo faz sentido. Cabe ao emissor marcar o encontro, provocar a relação. O sentido da comunicação não pode estar, pois, atrelado apenas às competências do emissor, da mesma forma que não pode ficar circunscrito às mazelas da recepção. Só há sentido na comunicação – e também só há comunicação, uma vez que o processo existe em função da produção do sentido – quando surge a relação. Nessa situação, o receptor chega a ser decisivo: se ele não responde, sequer acontece a comunicação. Todos sabemos que, num processo interativo, não basta que exista o estímulo. A resposta é essencial para configurar a qualidade da relação e, conseqüentemente, as peculiaridades de sentido aí produzidas, ainda que a ausência de resposta possa também significar uma resposta.⁴

Não é nova essa preocupação. Aristóteles já definia o *ser* a partir da existência do *não-ser*. Não é exagerado afirmarmos que algo singular e peculiar só tem existência porque todo o resto é diferente. Hoje podemos constatar que o *outro* tem assumido importância crescente na sociedade: o consumidor ganhou mais força com uma lei que o protege contra os descuidos do fornecedor, o telespectador define a seqüência da novela na televisão, o povo fiscaliza o poder público e exige respostas, enfim, o mundo está muito mais voltado para o adverso, ainda que essa relação não seja, necessariamente, belicosa.

Tudo isso é também uma realidade semiótica, porque não se admite que apenas uma decisão unilateral seja responsável pela produção de sentido que gera e explica a realidade. Todos os métodos que recomendam incisão semiótica em objetos de pesquisa realçam sobremaneira a presença e a referência do outro.

8 Semiótica: modo de usar

A essa altura, o pesquisador pode estar se perguntando sobre os caminhos que deve tomar caso venha a optar pela abordagem semiótica em seu percurso acadêmico. E, para começarmos a responder a tal inquietação, temos de ser bastante francos e diretos, ainda que o conselho pareça lateral: não é possível uma abordagem semiótica sem uma orientação que a inclua no rol das possibilidades teóricas de seu trabalho. Como afirmamos anteriormente, nem todas as ciências

4 Referimo-nos aqui à não-resposta proposital por parte do receptor, podendo significar desprezo, desinteresse, mágoa etc.

vêm com simpatia e de bom grado as configurações semióticas no rol dos fundamentos teóricos num projeto.

Vencida essa etapa, é preciso muita leitura, começando das obras introdutórias àquelas que fornecem uma cartografia do pensamento semiótico. Duas obras são fundamentais: a primeira, calcada na semiótica peirceana, faz parte da coleção Primeiros Passos da Editora Brasiliense (*O que é semiótica*), de autoria de Lúcia Santaella. Há, para leitura posterior, uma série de outras publicações dessa mesma autora, considerada a maior especialista brasileira em Charles Peirce. Porém, recomendamos como de fundamental importância a leitura de *A teoria geral do signo*, publicado inicialmente pela Editora Ática, mas já reeditado pela Pioneira Thomson Learning. A teoria peirceana só é acessível na íntegra (*Collected papers*, publicado pela Indiana University Press) em obra de 20 volumes, ainda não traduzidos para a língua portuguesa. Mas é possível encontrar textos escolhidos de Peirce em duas publicações em língua nacional: *Semiótica*, pela Brasiliense, e *Semiótica e Filosofia*, pela Cultrix.

Por fim, recomendamos aos interessados que invistam algum tempo em um curso de Semiótica, preferencialmente no modo presencial, no qual poderão dialogar com os estudiosos da Semiótica. É possível encontrá-los na Internet, utilizando-se dos sites de procura.

Para entender a semiótica da cultura de extração russa, é recomendável ler o interessante e instigante livro de Norval Baitello Jr., editado pela Annablume, de São Paulo, *O animal que parou os relógios*. Caso o pesquisador queira aprofundar-se nas teorias desenvolvidas por Iuri Lotman, que explicitam e categorizam o texto semiótico, ou conhecer como os russos das escolas de Tartu e Moscou evoluíram dos estudos literários aos estudos da cultura, recomendamos a leitura de *Semiótica russa*, um livro organizado por Bóris Schnaidermann e publicado pela Editora Perspectiva. Ao mesmo tempo, ou consecutivamente, seria bastante produtiva a leitura do livro de Irene Machado, *Escola de semiótica* (Ateliê Editorial, São Paulo), do qual constam as conhecidas e fundamentais “teses eslavas para um estudo semiótico da cultura”, elaboradas por um grupo de estudiosos liderados por Lotman e Ivanov.

Lúcia Santaella e Winfried Nöth publicaram, ainda, em 1999, pela Editora Experimento, de São Paulo, um livro no qual comentam, um a um, os principais títulos para fundamentar pesquisas em Semiótica, de qualquer vertente. Ali, o interessado irá encontrar desde resenha crítica sobre o *Curso de lingüística geral*, de Ferdinand de Saussure – considerado pelos europeus como o anunciador da moderna semiótica –, até os mais recentes trabalhos de Eero Tarasti, Vincent Colapietro e Floyd Merrel.

Acreditamos que para iniciantes em Semiótica as recomendações anteriores são o bastante. A quem quiser verificar como é possível desenvolver um traba-

lho de semiótica aplicada a objetos e fenômenos do cotidiano, recomendamos o livro de Lúcia Santaella *Semiótica aplicada* (Ed. Pioneira Thomson Learning).

9 Por que usar a Semiótica?

Recomendar o uso da Semiótica em trabalhos de pesquisa acadêmica não é uma atitude generalizada por parte dos orientadores de dissertações e teses. Entretanto, o que vai determinar a pertinência da utilização da Semiótica é a natureza do objeto, as intenções de abordagem do pesquisador e, sobretudo, o propósito de ampliar possibilidades de enfoque.

Pensar semioticamente não quer dizer, necessariamente, pensar em profundidade, afunilando verticalmente o pensamento para indutivamente processar conclusões válidas e definitivas. Trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e o mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, pensar para os lados, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto.

Esse pensamento lateral é processado de maneira sistêmica e sistemática, do mais próximo ao mais distante, numa aproximação e num distanciamento serial que não pode ocorrer de acordo – apenas – com a espontaneidade do desejo do pesquisador ou do orientador. Não são poucos os casos nos quais o percurso do objeto determina o próximo passo da investigação. É nesse sentido que o método semiótico permite percursos imprevistos ou conclusões inusitadas. E, em grande número de casos, as conclusões tendem a ampliar as possibilidades do objeto, enriquecendo sua compreensão. Necessariamente, não fecham o assunto, não terminam a conversa e, conseqüentemente, não permitem que o pesquisador termine sua pesquisa satisfeito e feliz. Pesquisas dessa natureza parecem intermináveis porque sempre haverá como ir mais adiante na exploração de um objeto, cuja complexidade cresce na proporção do nosso entendimento.

A necessidade do método semiótico surge, portanto, junto com o objeto na mente do pesquisador. Projeta-se, posteriormente, em estratégias de percepção e apreensão para, finalmente, ser equacionada segundo bases epistemológicas vigorosas que não necessitam parar a ação do objeto para detê-lo didaticamente.

Por isso, o pesquisador precisa estar convencido de que sua pesquisa será muito mais grandiosa que suas conclusões, que o método poderá levá-lo a um pouco menos de felicidade ou de satisfação final com resultados definitivos. Terá, por outro lado, maiores chances de sentir-se gratificado por inserir no rol de

preocupações em torno desse objeto uma série de relações não percebidas ou mesmo impossíveis a quem o persegue segundo os paradigmas fixos e as regras ortodoxas da ciência que o circunscreve.

É por isso que temos pesquisadores investigando geologia, história, medicina, química, fonética, histerias, mitos e arquétipos, boatos e fofocas, tendências jornalísticas e anúncios publicitários, estética, música e dança com sólida fundamentação semiótica. A opção pela Semiótica não significa uma ruptura com os padrões da ciência; pelo contrário, significa compromisso com a verdade científica, que não pode ficar confinada às previsíveis e administráveis conclusões e reduções.

E se o pensamento cresce, se o conhecimento humano se adensa, tal movimento não se deve às dialéticas da síntese formal, mas à coragem de investigadores e intelectuais que enfrentam suas próprias ignorâncias à custa de rompimentos e rupturas não suportadas pela burocracia do saber. Ir ao desconhecido munido de uma boa metodologia significa buscar luz onde quer que ela esteja... não necessariamente no final do túnel.

Por fim, lembramos mais uma vez que seu orientador deverá sempre ser consultado sobre a pertinência do uso de metodologia semiótica em seu trabalho de investigação científica. Essa providência preliminar poderá evitar futuras conseqüências indesejáveis, além de efeitos colaterais que fatalmente comprometerão o indispensável prazer de que todo trabalho de pesquisa jamais deveria abrir mão.

Referências bibliográficas

- BAITELLO JÚNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- DEELY, John. *Semiótica básica*. São Paulo: Ática, 1990.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- FEYERABEND, P. *Contra o método*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica do Discurso Científico: da modalidade*. São Paulo: Difusão Editorial/ SBPL, 1976.
- _____. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de Sociossemiótica*. São Paulo: Educ: Pontes, 1992.

LEACH, Edmund. *Cultura e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MACHADO, Irene. *Escola de semiótica: a experiência de Tartu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial: Fapesp, 2003.

PEIRCE, C. S. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1989.

_____. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Ática, 1999.

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHNAIDERMAN, Boris (Org.). *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

TATIT, Luiz. *Musicando a semiótica*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 1997.

13

Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas

Henrique Codato

Flor Marlene E. Lopes

1 Primeiras definições

Podemos considerar duas definições de *semiologia*: 1. “Ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (F. Saussure); 2. “Ciência que estuda os sistemas dos signos (línguas, códigos, sinalizações etc.)” (*Petit Robert*), e cujo “objetivo é reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação diversos” (R. Barthes). Ambas consideram como seu objeto de estudo, por extensão, o universo geral dos signos.

No dicionário *Petit Robert*, encontram-se duas acepções do termo *semiótica*: “Teoria geral dos signos e de sua articulação no pensamento (> lógica). Teoria dos signos e do sentido, e de sua circulação na sociedade (> semiologia).” A delimitação das definições diz respeito à origem das concepções distintas da expressão semiótica.

A semiótica norte-americana, surgida a partir da obra do filósofo e lógico Charles Sanders Peirce (1839-1914), trabalha com o modo de produção do signo, os esquemas inferenciais do raciocínio (dedução, indução, abdução) e seu vínculo com a realidade referencial, dada pela mediação do “interpretante”; daí provém a tipologia dos signos: ícone, índice, símbolo. Trata-se de uma abordagem de tipo lógico e cognitiva, que não se atém a quaisquer formas languageiras.

A semiótica conhecida como francesa ou européia foi constituída a partir das raízes das ciências da linguagem e apoiada nos desenvolvimentos teóricos de Saussure, com seus postulados estruturais e o conceito de língua como instituição social. Ela entende o signo a partir de uma dualidade, significante/ significado, recebe uma influência mais humanística e é construída com base nas teorias da linguagem. Para a semiótica européia, o texto e o contexto, a denota-

ção e a conotação possibilitam a construção de significações. A busca é apreender os sentidos por meio das formas da utilização da linguagem ao encarar os fenômenos de significação em sua globalidade discursiva.

2 Antecedentes

No final dos anos 60, emerge na França um grande entusiasmo pelos estudos das ciências do signo e da linguagem. São trabalhos desenvolvidos por pesquisadores como Michel Foucault, Claude Lévi-Strauss, Jacques Lacan, Roland Barthes, entre outros. Todos eles tomam como base epistêmica a Linguística Moderna de Ferdinand de Saussure, sendo esta última reconhecida como modelo de inspiração para todas as Ciências Humanas.

Os estudiosos da comunicação, da publicidade, da moda, do *design*, do mercado (publicitários, consultores etc.) começam a se interessar pelos estudos semiológicos desenvolvidos por Georges Péninou e Roland Barthes, cuja aplicação, nesse campo, torna-se cada vez mais nítida e constante. É nesse período que a denominação “semiológica” (tal como a de “sociológica”, “psicológica”, “antropológica” ou “psicanalítica”) começa a difundir-se como uma abordagem de análise, seja para a leitura de textos verbais, seja para imagens ou sons.

A semiologia se apresenta como a disciplina cujo método de trabalho serve para formular hipóteses sobre os sentidos possíveis das mensagens, das formas e das práticas significantes – hipóteses que logo serão verificadas do ponto de vista qualitativo ou quantitativo da análise. As imagens publicitárias, por exemplo, são estudadas não apenas em termos textuais fixos, como também dinâmicos e midiáticos, considerando suas formas plásticas, rítmicas, as mudanças dos signos na moda (assim como as do corpo), nos espaços arquitetônicos (espaços comerciais, públicos, privados), no cinema, nos jornais e revistas, *outdoors* etc. Trata-se de entender sua complexidade e as diferenças entre eles, seus conceitos de base iniciais (na cultura, nas relações sócio-históricas) e em seu *corpus* de noções descritivas, como, por exemplo, as narrativas de origem mítica.

A partir dos anos 1970, um grupo de semiolinguistas franceses, reunido em torno de A. J. Greimas, desenvolve um modelo de base estruturalista, na tradição iniciada por Saussure e Louis Hjelmslev. Os estudos greimasianos concentraram-se inicialmente na descrição do plano de conteúdo dos discursos, tomado em níveis de generalidade decrescente e complexidade crescente. Assim, a década de 1970 foi dedicada ao desenvolvimento de uma semântica fundamental (onde se reconhece a influência da análise sêmica de Pottier e dos estudos lógicos de Brøndal) e de uma semântica de superfície (diretamente inspirada na teoria narrativa de Propp e na semântica dos casos de Fillmore). Nos anos 1980,

a semiótica greimasiana ocupou-se principalmente com um nível semântico de manifestação discursiva (onde as questões enunciativas são tratadas em termos de espetáculo e ideologia embutidos no próprio enunciado) e, mais recentemente, com os problemas do plano da expressão. A partir da década de 1990, com a morte de Greimas, houve certa dispersão dos membros do grupo. As pesquisas ainda se fazem sobre o modelo teórico desenvolvido nos anos anteriores, mas cada autor focaliza seus temas próprios. Entre esses, destacam-se os trabalhos de Claude Zilberberg, cuja proposta pode ser resumida como uma revisão do edifício estruturalista da teoria, agora com uma visão que privilegia as continuidades, os fluxos de tensão e distensão, a temporalidade e o ritmo dos textos.

A semiótica francesa contribui, portanto, com mais uma ferramenta para se compreender e ver a comunicação, permitindo observar e descrever rigorosamente diversos fenômenos do sentido, como a geratividade, as combinações sêmicas profundas, as estruturas narrativas, os temas e as figuras, as estratégias enunciativas, a transtextualidade etc. – em suma, a análise interna dos discursos, a da dimensão interdiscursiva e a das construções simbólicas de interação social.

Na tentativa de não mais se deixar guiar pela hegemonia do significante, surge o movimento desconstrutivista, que tenta analisar o texto não somente do ponto de vista de sua formação (enunciado/enunciação), mas também considerar o ponto de vista do leitor, daquele a quem esse texto se destina. Esse movimento tem como pensamento central o pós-estruturalismo, em evidência na década de 1960, que entendia o texto, ou a significação como um processo no qual o leitor tinha o papel de criar novas formas de interpretação a partir de suas próprias experiências.

Torna-se impossível reconstruir uma forma de pensamento baseado em um conjunto definido de discursos. Deve-se tentar encontrar o que está “além do próprio enunciado” (Foucault, 1997), a intenção de um sujeito falante; trata-se de reconstruir um outro discurso – ou desconstruir para reconstruir –, de descobrir aquilo que não foi dito; que é murmurante e inesgotável, que percorre o conteúdo textual.

Dessa forma, alguns nomes como os de Foucault, Kristeva e Derrida se fazem presentes, na preocupação de compreender a alteridade, ou a construção de significados com base na relação do “eu” com “o outro” e, portanto, a comunicação tem um papel crucial nessa proposta. Existe, para essa corrente, uma espécie de “desconstrução” do social que faz com que as representações – a maneira como entendemos o mundo – entre em crise, construindo novas formas de significação.

Os sistemas significantes constituem um objeto de pesquisa de suma importância. A existência semiológica e semiótica como função e como lugar teóri-

co trata de problemáticas como a evolução dos paradigmas enunciativos (a transmissão de mensagens, a circulação de informação, a produção social da significação), processos que são realizados pelos sujeitos que se comunicam e os enunciam. Cabe ao leitor, ou ao receptor, como muitas vezes esse é chamado nas ciências da comunicação, ser o “centro do discurso”; ou seja, construir, desconstruir, interpretar, avaliar, apreciar ou rejeitar as significações. É assim que a realidade, nossa forma de interagir com o mundo, é construída. O que nos cerca só pode ser analisado se levamos em conta que há elementos comuns que nos fazem arquitetar percepções que são similares e que são frutos desse processo de significação. As coisas só fazem sentido porque fazemos uso de uma linguagem para representá-las.

Ao defrontar-se com a dimensão icônica ou comunicação visual que se depreende da imagem, a semiótica tenta entender como se representam os domínios sensíveis das condições sociais de produção e para essa empreitada faz intervir outros elementos teóricos de compreensão, como as condições fenomenais da percepção, que são processos complexos e não respondem apenas a um único regime de significação. Entender essa problemática requer que se busque o diálogo com outros sistemas teóricos, como os da *Gestalt* e da fenomenologia da percepção, em cujas noções fundamentais também se apoiaram os textos fundadores dos anos 1960. A aceleração da informação moderna exige que se busquem novos modelos que respondam analiticamente à compreensão desses enunciados icônicos, da significação dos objetos, dos lugares, das situações em que os sujeitos vivem e que assumem através das mensagens. Tal reconhecimento é possível somente dentro do espaço da comunicação, segundo modalidades diferentes para a produção e a compreensão, o fazer persuasivo e o fazer interpretativo – quer dizer, em suas relações intertextuais.

A ferramenta de análise para a compreensão das linguagens requer um suporte teórico que dê conta dessa variedade comunicativa (tecnológica e informacional, social e midiática), porque somente através da reflexão teórica saberemos entender o mundo das imagens (televisivas, publicitárias, da marca, políticas, artísticas etc.) e poderão ser descritas suas funções, suas representações sociais, suas estratégias de manipulação.

A semiótica e a semiologia de origem francesa, junto com outras teorias mencionadas acima, fornecem a compreensão do sentido expressivo, do espaço do discurso, da representação, da construção dos simulacros significantes, e também do sujeito, do corpo, da sensação, do tempo vivido que sempre insiste em se reinvestir na imagem. Vasto assunto de pesquisa que procura nas formas, nos objetos, nos lugares, nas situações e nos discursos ou em outras formas de comunicação social a emergência infatigável da significação, do trajeto mesmo do signo em direção ao sentido.

Como já foi mencionado, a semiologia e a semiótica de Greimas (a chamada “Escola de Paris”) possuem uma relação de equivalência, fundada na mesma

base epistêmica herdada de Saussure. Exibem certa complementaridade, pois a semiótica delimita os campos ou os universos de estudo dos objetos de sentido, para em seguida aplicar-lhes um método unificado de descrição, enquanto a semiologia os aborda de forma um pouco mais fragmentada, desenvolvendo instrumentos analíticos próprios a cada caso. A semiótica se posiciona como uma revisão da semiologia, pois busca corrigir suas insuficiências, herdadas dos pioneiros anos 1960, sem com ela entrar em confronto ou contradição.

Durante sua evolução teórica, a semiótica greimasiana foi-se consolidando como um corpo de saberes reunidos num modelo conhecido como o “percurso gerativo da significação”, que pode ser usado para a descrição de qualquer campo de estudo aplicado. A apreensão do sentido publicitário ou mercadológico, por exemplo, convida-nos a entender com maior profundidade esses discursos dentro do paradigma do “parecer do sentido” construído. Problemáticas como a percepção, a lembrança, a motivação, o prazer visual são tratadas como pressuposições lógicas que permitem descrever o contexto onde foi construída a significação. Com isso, novos olhares conceituais vindos da semiótica para a comunicação são redefinidos como os de “efeito de impacto”, “efeito de memória”, “efeito do desejo” etc.; não se trata unicamente de um convite a abordar uma problemática de maneira diferente, e sim de introduzir elementos novos, pouco usuais, e colocá-los em prática.

3 Balizas conceituais

Pode-se dizer que houve um longo tempo necessário para o desenvolvimento e o amadurecimento de uma teoria que lida com as formas do discurso, com suas leis internas, suas permutações, e que hoje em dia é reconhecida como uma ciência cujos princípios e limites estão permanentemente sendo repensados por parte dos pesquisadores que se interessam pelos estudos da linguagem, de suas formas comunicantes e da manifestação do sentido.

Para muitos grupos especializados, a semiótica se apresenta como uma técnica portadora de modelos específicos, para serem aplicados dependendo do tipo de fenômeno de circulação dos discursos comunicativos; sem se posicionar como uma teoria da comunicação, a semiótica se propõe como uma simples ferramenta que estuda o sentido construído.

4 As linguagens da moda e do corpo

Quando nos defrontamos com o “império do corpo”, a moda, como elemento expressivo, também acompanhou as mudanças conceituais, sociológicas e

culturais que redefiniram o comportamento dos discursos comunicativos. As lógicas da criação se ampararam na emancipação das artes visuais, nos espaços para a compreensão da arte, antes exclusivos dos museus e das galerias, e passaram a ocupar qualquer espaço que escape ao rigor e ao convencionalismo. Com isso, a moda como ato de criação adquiriu o *status* de um processo artístico, mesmo sendo ainda vista como algo efêmero e comercial (ela jamais será elevada aos níveis de aura artística, próprios do paradigma da pintura).

Entre suas fontes de inspiração, em suas várias manifestações, a moda inclui os princípios da arte, que lhe possibilitaram estabelecer relações e associações que vão além do mero reconhecimento do sistema dos tecidos. Estamos lidando com gramáticas formais constituídas de regras próprias de combinação.

Por princípio, a moda é uma linguagem que exprime sentidos, nos quais os estudiosos reconhecem os usos sociais do corpo e do vestuário como um todo. Para efeito dessa desconstrução, começa-se pela organização do vestuário, observando se existe uma divisão compartilhada entre as partes da roupa com as partes do corpo. É necessário entender a relação entre os tipos de corte e os tipos de tecido, os adereços e os desenhos usados para sua confecção, em cuja síntese se poderá reconhecer a relação plástica entre a veste e o corpo, cuja dinâmica se apresentará como o efeito reconhecido como moda.

Somente a partir dessa verificação é que se saberá dizer se em todas as épocas houve ou não a preocupação de relacionar plasticamente a moda e o corpo físico, como sistemas estruturados de linguagem. Dessa estruturação resultaram os conceitos, as idéias, os posicionamentos de épocas e de culturas consolidados nas bases econômico-sociais e políticas, assim como os dados cognitivos das forças criativas e dos avanços tecnológicos. Sem a menor dúvida, podemos dizer que o corpo constitui a base de valor para os empreendimentos expressivos da moda, e através dela, entre outros campos socioculturais, as relações de conteúdo se exprimem de período para período da história humana.

O desenvolvimento dessa análise requer o apoio de bases conceituais e metodológicas como as desenvolvidas pelos estudiosos da Escola de Paris. J. M. Floch descreve a expressão dos discursos visuais em diferentes níveis de complexidade, nos quais reconhece quatro tipos de componentes:

- *Relações eidéticas*: linhas, formas, figuras, direções que organizam uma estrutura vestimentar;
- *Relações topológicas*: localização relativa (central vs. periférico, excêntrico vs. concêntrico etc.) do corpo e da vestimenta;
- *Relações cromáticas*: cores que se opõem e/ou se relacionam na linguagem da moda; e
- *Relações de materiais*: pesados, leves, espessos, de volume etc.

Esse tipo de reconhecimento serve para que se localizem as matrizes axiológicas de certos conteúdos da moda, como, por exemplo, a idéia da perfeição, da beleza, da liberdade, da saúde etc., assim como os códigos culturais que permitem sua tradução nos discursos sincréticos da moda (visuais, gestuais, materiais etc.). As linguagens da moda fornecem exemplos privilegiados para a descrição de como os discursos interagem com a ordem contextual das práticas sociais. Os efeitos significativos que as gramáticas da roupa veiculam permitem a compreensão dos papéis sociais que posicionam e identificam o sujeito que a veste. É possível identificar também a representação social de valores tímicos e passionais através do uso da indumentária. Cabe ao “leitor” (quem usa ou aprecia os produtos da moda) entender a emergência desses sentidos, construídos como se tratássemos de um texto como outro qualquer, que coexistem com outras formas da cultura e são assumidos nos discursos individuais (as roupas e os adereços efetivamente usados) como expressões de sentimentos e estados de alma eufóricos ou disfóricos. São marcas desses dispositivos que percebemos na moda como representação da desesperança, da alegria, do otimismo ou do pessimismo individual. Essa geração de sentidos serve inclusive para redefinir as matrizes semióticas socialmente aceitas como expressão de sentimentos e outros valores: a moda é o território da criatividade. As situações específicas da moda são compreendidas na medida em que, nas palavras de Michel Foucault,

“cada sociedade tem seu regime da verdade, sua ‘política geral’ da verdade: isto é, os tipos de discurso que ela aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e instâncias que possibilitam distinguir entre afirmações verdadeiras e falsas, o meio pelo qual cada valor é sancionado...”

(Michel Foucault apud RABINOW, 1984:73).

Vestir, na história da indumentária, pode ter o sentido de instalar no corpo humano um cenário, no qual o mesmo tem o papel de agir e interagir como se fosse um palco de representações de temas apocalípticos. O corpo, reconfigurado num tipo específico da forma da indumentária, manifesta os conceitos e os valores veiculados em e para essa situação.

As vestimentas sempre refletem a maneira de pensar de uma época. Queimar *soutiens*, usar calças compridas, vestir-se com minissaias e desfilarem de biquínis podem ser alguns dos diversos exemplos de como o corpo feminino passa a ser palco de transformações sociais e históricas e modificar determinada prática, originando outra forma de linguagem. Novos valores lhe são atribuídos e, conseqüentemente, passamos a entendê-lo de outra(s) forma(s), sob outras relações discursivas. Significantes transmutam significados e dão origem a novas significações.

As relações sócio-político-econômicas são condições de instauração desses temas, e o tempo datado de sua presença como cenários imbricados nessa relação mostra, por exemplo, a construção da imagem da virada do ano 2000 aliada a uma visão mitológica do fim do século 20. As representações da angústia do fim do milênio aparecem na maneira de os ensaios fotográficos, tanto da indústria da moda quanto da cultura jovem, mostrarem discursos de rebeldia e de vazão da cultura do consumo.

5 Efeitos na comunicação e na publicidade

Antes da divulgação dos trabalhos semiológicos de Barthes e de Péninou sobre comunicação e publicidade, esta última era entendida como o ramo da comunicação que tinha por tarefa exercer ações psicologizantes, com fins estritamente comerciais. Os avanços tecnológicos da comunicação de massa, da indústria cultural, da cultura de massa e das mídias eletrônicas trouxeram a necessidade de buscar novas reflexões sobre o sujeito “alvo” – que não deve ser apenas encarado como objeto fácil de ser moldado, e sim como resultado dessa rede de relações “amorfas”, não tangíveis, que possui elementos específicos em que o sujeito também se reconhece porque os elementos significativos são construídos para ter consumidores potencializados que participam e refletem sobre nosso mundo atual.

As leis do mercado mudaram, e hoje os canais comunicativos estão prontos para reconhecer esse consumidor que participa e é ouvido. As empresas interagem com ele num modelo moderno, flexível, não autoritário, que está prestes a reconhecer e a refazer seus limites, erros e pouco preparo “humano” para lidar com esse novo consumidor, cujos valores, antes ignorados, são agora reconhecidos, porque é prioridade saber algo mais sobre ele. Práticas unidirecionais caíram em desuso, e hoje lida-se com esquemas organizacionais que dão a sensação de se tratar de processos equilibrados de comunicação.

Referências bibliográficas

- BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: Edusc, 2003.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1989.
- _____. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DURAND, Jacques. "Retórica e imagem publicitária". In: *Análise das imagens* (seleção de ensaios da Revista *Communications*). Tradução de Luiz Costa Lima e Priscila Viana Siquiera. Petrópolis: Vozes, 1973.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Petrópolis: Vozes, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1979.

OSTROWER, Fayga. *Acasos e criação artística*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: *A análise das imagens* (seleção de ensaios da Revista *Communications*). Tradução de Luiz Costa Lima e Priscila Viana Siquiera. Petrópolis: Vozes, 1973.

14

Estudo de caso

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte

O estudo de caso é utilizado extensivamente em pesquisa nas Ciências Sociais, em disciplinas como Antropologia, Ciência Política, Sociologia, Administração Pública e Educação. É, também, adotado, com frequência, em teses e dissertações, talvez porque seja uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações. Apesar disso, é exígua a bibliografia em português que apresenta ou discute mais profundamente o método de estudo de caso, como nas revisões de Campomar (1991) e Bressan (2000). A maior parte das citações sobre o método é de Goode e Hatt (1979) e Yin (2001), autores estrangeiros traduzidos, enquanto Stake (1994), embora muito citado na literatura inglesa, permanece pouco referenciado no Brasil. Há uma unanimidade: a obra de Yin (2001) é indispensável. Ele apresenta um levantamento detalhado e profundo do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de idéias, muito além do foco tradicional e redutor da coleta de dados ou do trabalho de campo. Para complementar as principais questões teóricas levantadas por Yin, recomendamos Stake (1994).

Considerado um método qualitativo, o estudo de caso, como todas as estratégias, apresenta vantagens e desvantagens, dependendo das três condições apontadas por Yin (2001, p. 19): (a) o tipo de questão da pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; (c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos. Goode e Hatt (1979, p. 421) observam que o estudo de caso, erroneamente, é às vezes "identificado com o uso de técnicas de pesquisa menos fidedignas. É frequentemente considerado como um tipo de abordagem intuitiva, derivada da observação participante e usando toda a sorte de documentos pessoais como

diários, cartas, autobiografias etc., sem um plano de amostragem adequado ou verificação de vícios e distorções resultantes de pontos de vista pessoais sobre a realidade social”.

Para Yin (2001), parte dos estereótipos e preconceitos tem origem no desconhecimento sobre como utilizá-lo enquanto método de pesquisa e na confusão com seu uso como método pedagógico. Talvez por isso seja ponto comum entre autores (GOODE e HATT, 1979; YIN, 2001; BONOMA, 1985) a recomendação de cuidados adicionais no seu planejamento e condução.

1 Definição

São várias as definições encontradas para o estudo de caso, mas a mais citada é a de Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Goode e Hatt (1979, p. 421-422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social; “... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança etc.), até mesmo toda uma cultura.

Stake (1994, p. 236) estabelece abordagem diferente. Para ele, estudos de caso não são “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”. Stake considera que o objeto deve ser algo “específico funcional”, como uma pessoa ou uma sala de aula, não uma generalidade, como uma política. Por essa definição ampla, cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada (experimento psicológico, levantamento empresarial, análise econômica etc.).

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Por isso, também sugerem o uso de técnicas de coleta das informações igualmente varia-

das (observações, entrevistas, documentos) e refinadas como observação participante,¹ sociometria aplicada à organização² e pesquisa de tipo etnográfico.³ Segundo Bruyne, Herman e Schoutheete, quanto à tipologia:

1. “alguns têm um intento de exploração e tentam descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando assim o caminho para pesquisas ulteriores”;
2. “outros são essencialmente descritivos e tomam a forma de uma monografia, empenhando-se em descrever toda a complexidade de um caso concreto sem absolutamente pretender obter o geral”;
3. “outros ainda perseguem um objetivo prático e freqüentemente utilitário, seja porque visam a estabelecer o diagnóstico de uma organização ou a fazer sua avaliação, seja porque procuram prescrever uma terapêutica ou mudar uma organização.”

Merriam (apud WIMMER, 1996, p. 161) enumera quatro⁴ características essenciais do método, a saber:

1. particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
2. descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
3. explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
4. indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hi-

1 Observação participante é um método específico de coleta de dados. Prevê que o observador terá sua identidade e os objetivos do estudo revelados ao grupo pesquisado desde o início dos trabalhos. O pesquisador terá acesso a um conjunto variado de informações, inclusive confidenciais, e pode solicitar a cooperação do grupo. Como contrapartida, terá que aceitar o controle do grupo sobre o que poderá ou não ser divulgado pela pesquisa (LÜDKE e ANDRÉ, 1986).

2 A sociometria tem por objetivo investigar/mensurar as relações interpessoais. O teste sociométrico é “um método de investigação que tem por escopo facilitar a compreensão das redes de vínculos que configuram a estrutura dos grupos humanos”. Pode ser aplicado em qualquer circunstância onde seja necessária a reorganização de vínculos, ou a distribuição de tarefas (BUS-TOS, 1979).

3 Detalhes sobre pesquisa etnográfica no Capítulo 6 deste livro.

4 Tradução livre da autora.

póteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

Em geral, os estudos de caso são comumente vistos como de natureza qualitativa⁵ ou “naturalística”; aquele que “se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (LÜDKE e ANDRÉ, 1986).

Em razão dessa generalização, a maior parte dos autores alerta para o fato de que, apesar de os estudos de caso serem freqüentemente qualitativos, na coleta e no tratamento dos dados, “ele pode centralizar-se no exame de certas propriedades específicas, de suas relações e de suas variações, e recorrer a métodos quantitativos” (BRUYNE, HERMAN e SCHOUTHEETE, 1991). Yin (2001) também chama a atenção para o fato, observando que a estratégia de estudo de caso não deve ser confundida com “pesquisa qualitativa”, pois também pode incluir ou ser limitada a evidências quantitativas.

Ragin e Becker (1992) observam que, nas Ciências Sociais, para que um caso exista, precisamos ser capazes de identificar uma característica única, cuja uniformidade é dada em experiências históricas concretas. Esta unidade deve ser observada, mas não tem significado em si mesma. Ela só é significativa se um observador puder referenciá-la em uma categoria analítica ou teórica. Não é suficiente observar um fenômeno social, um evento histórico ou destacar certos comportamentos com o objetivo de declará-los “casos”. Se desejarmos falar sobre um “caso”, precisamos dos meios de interpretá-lo ou contextualizá-lo em uma realidade. Um caso compõe sua uniformidade não das ferramentas teóricas usadas para analisá-lo, mas do modo como ele toma forma; nomeado como um fato social ou histórico que combina toda a sorte de elementos dentro de um conjunto de papéis sociais, uma instituição, um movimento social, ou a lógica de ação de uma comunidade.⁶

2 Quando usar o método do estudo de caso

Para definir o método de pesquisa mais adequado, Yin afirma que é preciso analisar as questões colocadas pela investigação. Ao traçar um estudo comparativo do estudo de caso com outros métodos, salienta que questões do tipo “como” e “por que” são mais explanatórias e podem levar ao uso de estudos de casos,

⁵ Sobre o estudo de caso enquanto pesquisa qualitativa, ver também Triviños (1987) e Lüdke e André (1986).

⁶ Tradução livre da autora.

pesquisas históricas ou mesmo de experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas. Isso ocorre porque tais questões tratam com “ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001, p. 25).

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27).

Castro (1977) afirma que pela atividade científica buscam-se regularidades ou padrões de associação que não são idiossincráticos aos fatos examinados, mas comuns a toda categoria de fatos semelhantes. Assim, uma pesquisa pode tentar identificar essas relações mediante a análise de frações de diferentes tamanhos do universo dos fatos considerados, utilizando os estudos agregados, onde se examina o próprio universo; ou os estudos de caso, onde se avaliam apenas poucos exemplos das unidades consideradas. Lembra, ainda, que “mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (CASTRO, 1977, p. 88).

Ao comparar os estudos agregados e os estudos de caso, Castro (1977) destaca que para o primeiro não há problemas de representatividade, pois se estuda o universo completo dos elementos que interessam (por exemplo, se desejamos saber a idade média dos alunos de uma classe, perguntamos a todos). Já nos estudos de caso, o pesquisador utiliza uma amostra e “deixa as inferências relativas ao todo por conta da capacidade de julgamento do leitor”. Em síntese, “diante de um problema em que nossos conhecimentos são escassos e rudimentares, podemos fazer uma análise incompleta do todo (estudos agregados) ou conhecer bem uma pequena parte que não sabemos até que ponto é representativa desse todo (estudo de caso)” (CASTRO, 1977, p. 89).

Nessa tentativa de melhor “analisar” um fenômeno, Bonoma (apud BRESSAN, 2000, p. 102) reforça a noção de que o objetivo principal da pesquisa reside na compreensão dos eventos, indicando como objetivos do método do estudo de caso: (1) a descrição, (2) a classificação (desenvolvimento de tipologia), (3) o desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria.

A exemplo de outras estratégias de pesquisa, o estudo de caso é um modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados e pode ser utilizado, principalmente, com as seguintes finalidades (YIN, 2001, p. 34-35):

1. explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos;
2. descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu;
3. ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística;
4. explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados;
5. ser uma “metaavaliação”, ou seja, o estudo de caso pode ser empregado para fazer o estudo de um Estudo de Avaliação.

3 Paradoxos do método do estudo de caso: preconceitos e críticas tradicionais

De acordo com Yin (2001, p. 28), apesar de ser uma forma distintiva de investigação empírica, o estudo de caso é visto com certo desprezo por muitos pesquisadores e encarado como forma menos desejável de investigação do que experimentos ou levantamentos. O primeiro grande questionamento reside na alegada falta de rigor científico da pesquisa de estudo de caso. Ao longo dos últimos anos, em várias ocasiões, os pesquisadores que empregaram o método foram negligentes e permitiram que se aceitassem evidências equivocadas ou visões tendenciosas para influenciar o significado das descobertas e das conclusões (YIN, 2001, p. 29).

Goode e Hatt (1979, p. 426) afirmam que “o perigo básico no seu uso é a *resposta do pesquisador* [...] que chega a ter uma falsa sensação de certeza sobre suas próprias conclusões”. Para os autores, ao desenvolver cada caso como uma unidade, o pesquisador passa a ter uma idéia completa do fenômeno em sua mente e sente-se seguro para responder um número muito maior de questões sobre seu caso do que poderia fazê-lo somente com o uso dos dados registrados.⁷ É o chamado “sentimento emocional de certeza”, mais forte que em outros tipos de pesquisa e que pode levar o observador à tentação de ignorar os princípios básicos do plano de pesquisa, extrapolando, sem nenhuma garantia.

⁷ Para Goode e Hatt (1979, p. 424), o método do estudo de caso também se distingue por usar dados de níveis abstratos diferentes dos puramente sociológicos. Dados de outros níveis são propositalmente incorporados aos registros, o que acrescenta dimensões ao fenômeno analisado. Assim sendo, “quando percebemos o indivíduo no emaranhado total de inter-relações é mais difícil deixar de vê-lo como uma unidade”.

Esse sentimento é geralmente traduzido pela frase mais comum entre os pesquisadores de que “ninguém conhece os dados tão bem quanto ele; assim, imagina que ninguém poderia verificar apropriadamente seu trabalho. Além disso, a coleta de casos é uma atividade que exige tempo, e é difícil encontrar outros que estejam dispostos a estudar os casos tão completamente” (GOODE e HATT, 1979, p. 428).

Nesse cenário, ocorre freqüente confusão entre o ensino do estudo de caso⁸ e a pesquisa do estudo de caso. No ensino, a matéria-prima do estudo de caso pode ser deliberadamente alterada para ilustrar uma determinada questão de forma mais efetiva, não havendo preocupação com a apresentação justa e rigorosa dos dados empíricos. Na pesquisa, por sua vez, o rigor com os dados é indispensável e qualquer alteração é proibida (YIN, 2001).

O segundo ponto de preocupação é a alegação de que o estudo de caso fornece pouca base para se fazer uma generalização científica. Contudo, tal como os experimentos, os estudos de casos são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos (na realidade, fatos científicos raramente são baseados em experimentos únicos). “O estudo de caso, como o experimento, não representa uma ‘amostragem’, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar freqüências (generalização estatística)” (YIN, 2001, p. 29). Lipset, Trow e Coleman (apud YIN, 2001, p. 29) dizem que a finalidade é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante”.

Uma terceira reclamação geralmente feita ao estudo de caso é que é demorado empregar o método e o resultado muitas vezes são documentos volumosos, de difícil leitura e compreensão. Segundo YIN (2001, p. 29-30), essa constatação é baseada no passado e não na maneira como são feitos hoje e serão no futuro. Além disso, para o autor, os estudos de caso não precisam demorar tanto. Na realidade, argumenta, isso confunde incorretamente a estratégia do estudo de caso com outros métodos específicos de coleta de dados, como etnografia ou observação participante, que requerem períodos mais longos de permanência no “campo”.

⁸ Segundo Yin (2001, p. 20), como recursos de ensino, os estudos de caso se popularizaram nos campos do direito e da administração, da medicina e das políticas públicas, mas hoje predominam em todas as áreas acadêmicas, incluindo ciências naturais. “Para fins de ensino, um estudo de caso não precisa conter uma interpretação completa ou acurada; em vez disso, seu propósito é estabelecer uma estrutura de discussão e debate entre os estudantes.” Historicamente, “uma falha comum era considerar o estudo de caso como o estágio exploratório de algum outro tipo de estratégia de pesquisa, e o estudo de caso em si era apenas mencionado em uma ou duas linhas do texto”. Outro erro era confundir os estudos de caso com os etnográficos ou a observação participante. Para Yin (2001, p. 31), “os textos contemporâneos mais populares, na verdade, ainda tratam o ‘trabalho de campo’ apenas como uma técnica de coleta de dados e omitem qualquer discussão adicional acerca dos estudos de caso”.

Para complementar esses três grandes questionamentos sobre o método, chamamos a atenção para a opinião de Yin (2001, p. 30) de que bons estudos de casos são difíceis de ser realizados; não necessariamente pelas dificuldades operacionais, mas pelo fato de não se poder testar a capacidade de um pesquisador de realizá-los.

Apesar dos problemas, é possível superar tais obstáculos, e para tanto destacamos algumas medidas sugeridas:

1. definir claramente as questões da pesquisa, pois a forma de uma questão poderá fornecer uma chave importante para se traçar a estratégia de pesquisa a ser adotada. Por exemplo: (1) quanto à substância – “sobre o que é meu estudo?”; (2) quanto à forma – “estou fazendo uma pergunta do tipo ‘quem’, ‘o que’, ‘por que’ ou ‘como?’” (YIN, 2001, p. 26);
2. elaborar um plano de pesquisa que leve em consideração os perigos do sentimento de certeza (inevitável, mas superável). Para tanto deve ter “um padrão de amostra apropriado que dará a base racional para fazer estimativas sobre o universo do qual ela é obtida”. Recomenda-se, ainda, que desenvolva seu quadro de referência teórico no princípio da pesquisa, “evitando assim especulações feitas na hora para se adequar às peculiaridades de cada caso” (GOODE e HATT, 1979, p. 428);
3. evitar as narrativas maçantes, com textos longos e relatórios extensos, pois tais documentos desestimulam a leitura e dificultam a análise (YIN, 2001);
4. realizar uma revisão de literatura do tópico a ser analisado, de modo a obter maior precisão na formulação das questões. “Os pesquisadores mais experientes analisam pesquisas anteriores para desenvolver questões mais objetivas e perspicazes sobre o mesmo tópico” (YIN, 2001, p. 28);
5. ser rigoroso ao desenvolver categorias, definir e delimitar tipos de comportamentos. Para tanto, deve-se “utilizar a técnica de código qualitativo para traços e fatores individuais que são passíveis de tais classificações. Se usar categorias como ‘egoísta’, ou ‘ajustado’, ou ‘anômico’, desenvolverá um conjunto de instruções para decidir se um determinado caso está dentro da categoria”. Desse modo, “o melhor meio de esclarecer os passos da pesquisa é desenvolver instruções definidas de codificar para a maior parte dos itens qualitativos importantes, com provas definitivas para a fidedignidade do código”. Assim, com a perfeita descrição das operações de pesquisa, outros investigadores também poderão compreendê-la. Neste estágio de sistematização, recomenda-se, inclusive, solicitar a ajuda de colaboradores ou assistentes para garantir maior fidedignidade às classificações (GOODE e HATT, 1979, p. 429).

4 O projeto de estudo de caso

Para Yin (2001, p. 41), o projeto de pesquisa “é a seqüência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões”. Trata-se de um verdadeiro plano de ação composto por um conjunto inicial de questões a serem respondidas e um conjunto de conclusões a serem obtidas sobre essas mesmas questões.

Nachmias e Nachmias (apud YIN, 2001, p. 41) descrevem o projeto de pesquisa como “um plano que conduz o pesquisador através do processo de coletar, analisar e interpretar observações. É um modelo lógico de provas que lhe permite fazer inferências relativas às relações causais entre as variáveis sob investigação. O projeto de pesquisa também define o domínio da generalização, isto é, se as interpretações obtidas podem ser generalizadas a uma população maior ou a situações diferentes”.

A correta elaboração de um projeto de pesquisa é indispensável para que o investigador evite a situação em que as evidências obtidas não respondam às questões inicialmente colocadas; e, enquanto plano de trabalho, deve se ocupar dos problemas *lógicos* da pesquisa e não dos problemas *logísticos*.⁹

Como um “esquema”, um projeto de pesquisa trata de quatro problemas: (1) quais questões devem ser estudadas, (2) que dados são relevantes, (3) quais dados devem ser coletados e (4) como analisar os resultados (YIN, 2001, p. 41).

5 Componentes do projeto de pesquisa

São cinco os elementos indispensáveis do projeto de pesquisa nos estudos de caso, segundo aponta Yin (2001, p. 42):

1. questões de estudo: é o primeiro e mais importante, a chave para definir a estratégia de pesquisa. Em relação aos estudos de caso, as questões indicadas como mais apropriadas são as do tipo “como” e “por quê”. Exemplo: pesquisa sobre parceria interorganizacional começa com a questão “como e por que as organizações colaboram umas com as outras para prestar serviços em associação?”;
2. proposições do Estudo: estão relacionadas ao que será analisado dentro do escopo do estudo e pode ajudar a definir onde procurar evidências relevantes. Com base no exemplo citado, uma proposição poderia ser:

⁹ Mais informações sobre a forma de prognosticar do pesquisador, ver Stouffer (1962).

“as organizações colaboram entre si porque obtêm benefícios mútuos”. A partir daí há uma questão teórica – que não existem outros incentivos para a colaboração ou que eles não são importantes; e um indicativo de onde procurar evidências – identificar e verificar a extensão de benefícios específicos para cada organização;

3. unidade(s) de análise: é um dos componentes fundamentais da pesquisa, pois implica a definição do que é um “caso”. Ao estudar, por exemplo, certos tipos de líderes, cada indivíduo selecionado é um “caso”, ou seja, a unidade primária de análise; e nessa situação teríamos um estudo de caso único. Se optarmos por analisar vários exemplos desses indivíduos, teríamos necessariamente um *estudo de casos múltiplos*. Além disso, na impossibilidade de coletar todos os dados, o pesquisador deve delimitar as proposições para auxiliar na identificação das informações mais relevantes sobre esse(s) indivíduo(s), como, por exemplo, a influência das relações familiares na formação desses líderes. Dessa forma, já haveria uma redução ampla dos dados relevantes a serem estudados. Quanto maior o número de proposições específicas de um estudo, maior a chance de ele permanecer dentro de limites exequíveis. O “caso” pode ser também um evento, uma entidade, uma decisão, programas, processos de implantação de empresas ou de mudanças organizacionais. O importante é que as questões primárias da pesquisa sejam corretamente formuladas para que haja uma seleção adequada da unidade de análise. Yin exemplifica: cuidado para não confundir os estudos de caso de bairros com de pequenos grupos. O modo como uma *área* em geral lida com um fenômeno pode ser muito diferente do modo como um pequeno *grupo* trata desse mesmo fenômeno, confusão freqüente entre pesquisadores. Como orientação geral, é necessário, ainda, estabelecer limites de tempo específicos para cada tópico escolhido, de modo a definir o começo e o fim do caso e, por conseguinte, determinar os limites da coleta e da análise de dados;
4. lógica de ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas. Estes dois últimos componentes representam as etapas de análise de dados na pesquisa do estudo de caso e para tanto o projeto de pesquisa é essencial para dar sustentação a essa análise, de modo a relacionar os dados obtidos às proposições delimitadas preliminarmente.

Em síntese, um projeto completo de pesquisa que trate dos cinco componentes implica o desenvolvimento de uma estrutura teórica para o estudo de caso. Essa estrutura, por sua vez, ajudará a definir o próprio projeto de pesquisa,

a coleta de dados, bem como servirá como principal veículo para a generalização¹⁰ dos resultados do estudo de caso.

Yin (2001, p. 52) recomenda aos pesquisadores que se preparem para superar as barreiras do desenvolvimento da teoria do seguinte modo: (1) revisar a literatura relacionada ao tema de estudo; (2) discutir com colegas e professores os principais tópicos e idéias; (3) questionar o que está estudando, por que está se propondo a fazer o estudo e o que espera aprender com ele; (4) conhecer a variedade de teorias relacionadas ao seu estudo.

6 O desenvolvimento de um estudo de caso

A indicação de etapas para a realização de um estudo de caso difere entre os autores sem representar incongruência, pois varia apenas quanto às nomenclaturas e, às vezes, quanto à área onde o estudo está sendo aplicado, particularmente em Marketing. Seja qual for o número de etapas fixado para o desenvolvimento do estudo, todas elas se sobrepõem em diversos momentos, sendo difícil traçar uma linha divisória precisa.

Nisbet e Watt (apud LÜDKE e ANDRÉ, 1978) apontam três fases para o desenvolvimento do estudo de caso: (1) a primeira aberta ou exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado; (3) a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório.

Para Wimmer e Dominick (1996, p. 162), são cinco as etapas principais para a realização de um estudo de caso: (1) planejamento; (2) estudo-piloto – aplicação prévia da pesquisa em campo, um ensaio prévio por meio do qual se poderá corrigir o planejamento da investigação, a organização prática do trabalho de campo, revisar o protocolo de investigação; (3) coleta dos dados – há quatro modos principais para a obtenção da informação: a documentação, as entrevistas, a observação/participação e os objetos físicos; (4) análise da informação; (5) redação do relatório.

¹⁰ A generalização pode ser “estatística” ou “analítica”. A “generalização estatística” é a menos relevante para fazer estudos de caso e por meio dela faz-se uma inferência sobre um determinado universo (uma população, por exemplo) com base nos dados empíricos coletados sobre uma amostragem. No método da “generalização analítica” utiliza-se uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se devem comparar os resultados empíricos do estudo de caso (YIN, 2001, p. 54).

Quanto aos estudos de caso aplicados ao Marketing, Bonoma (apud BRESSAN, 2000) apresenta os seguintes estágios de pesquisa: (1) estágio inicial (*Drift Stage*) – o pesquisador revisa a literatura relativa ao caso, estuda os conceitos, faz o projeto preliminar. É uma etapa de imersão no fenômeno objeto do estudo; (2) estágio do projeto – o objeto da coleta de dados é o acesso e o refinamento das áreas de investigação destacadas pelo projeto preliminar; (3) estágio de predição – fase em que o pesquisador já possui um modelo das possíveis generalizações para teste e pode avaliar suas predições/proposições iniciais; (4) estágio de desconfirmção – quando se testam os limites de generalizações que não foram rejeitadas no Estágio Inicial. É um esforço para refutar as generalizações feitas, aplicando-as a um conjunto maior de casos.

7 Avaliação da qualidade dos projetos de pesquisa

Para se julgar a qualidade de um projeto de pesquisa, enquanto um conjunto lógico de proposições, Yin (2001, p. 55) propõe quatro testes utilizados nas pesquisas sociais empíricas que incluem conceitos de fidedignidade, credibilidade, confirmabilidade e fidelidade dos dados. São eles:

1. **validade do constructo:** refere-se ao estabelecimento de medidas operacionais corretas para os conceitos sob estudo. Para se aumentar a validade do constructo, recomenda-se utilizar várias fontes de evidências, estabelecer um encadeamento dessas mesmas evidências e solicitar a informantes-chaves que revisem o rascunho do relatório do estudo de caso;
2. **validade interna:** restrita aos estudos explanatórios ou causais. É o resultado de estratégias cujo objetivo é eliminar a ambigüidade e a contradição (inserida nos detalhes) e do estabelecimento de sólidas conexões entre os dados (SYKES apud BRESSAN, 2000);
3. **validade externa:** estabelece o domínio ao qual as descobertas de determinado estudo podem ser generalizadas, podendo ser obtidas pela replicação da pesquisa (modo de testar uma teoria, aplicando novamente a pesquisa na expectativa de que ocorram os mesmos resultados);
4. **confiabilidade:** refere-se à demonstração de que as operações de um estudo possam ser repetidas, apresentando os mesmos resultados, como, por exemplo, os procedimentos de coleta de dados. “A ênfase está em se fazer o mesmo estudo de caso novamente, e não em ‘replicar’ os resultados de um caso ao se fazer outro estudo de caso.” Para tanto, devem-se tornar as etapas do processo operacionais e “conduzir a pesquisa como se alguém estivesse sempre olhando por cima do seu ombro (YIN, 2001, p. 60)”.

8 Tipos básicos de projetos para estudo de caso

Yin (2001, p. 61) apresenta quatro tipos básicos de projetos. Para tanto, considera que estudos de caso único e de casos múltiplos refletem situações de projeto diferentes e que, mesmo dentro desses dois tipos, possam existir unidades unitárias ou múltiplas de análise. Os quatro tipos de projetos são:

1. **projetos de caso único holístico – unidade única de análise;**
2. **projetos de caso único incorporado – unidades múltiplas de análise;**
3. **projetos de casos múltiplos holísticos – unidade única de análise;**
4. **projetos de casos múltiplos incorporados – unidades múltiplas de análise.**

Nas considerações sobre os tipos de casos,¹¹ é comum o questionamento sobre a validade do estudo de caso único. Para Yin (2001), ele é justificável em situações onde o caso representa um teste crucial da teoria existente; o caso é um evento raro ou exclusivo ou o caso serve a um propósito revelador. Além disso, o estudo de caso único pode envolver apenas uma unidade de análise (holístico), por exemplo, se examinasse a natureza global de uma organização; ou pode apresentar unidades múltiplas de análise (incorporado), quando, ao avaliar um programa público de governo, avaliasse também os resultados de projetos individuais que estivessem dentro desse mesmo programa.

Yin (2001, p. 64-74) observa que a escolha entre os dois tipos de projeto, holístico ou incorporado, depende do fenômeno a ser estudado. O projeto holístico é recomendado quando “não é possível identificar nenhuma subunidade lógica e quando a teoria em questão subjacente ao estudo de caso é ela própria de natureza holística”. Quanto ao projeto incorporado, ele é adequado quando o estudo de caso, único ou múltiplo, envolve subunidades de análise, como, por exemplo, ao se estudar o clima organizacional de uma empresa, o pesquisador decide incluir os funcionários como uma subunidade de estudo.

A utilização de projetos de casos múltiplos, por sua vez, está aumentando apesar de serem mais caros e exigir mais tempo. Um exemplo clássico é o estudo de inovações promovidas em instituições educacionais, como a assistência

¹¹ Stake (1994, p. 237) identifica três tipos de estudo de caso: (1) estudo de caso intrínseco – realizado quando o pesquisador deseja conhecer a fundo um caso em particular; (2) estudo de caso instrumental – um caso específico é analisado para esclarecer mais sobre um problema, ou melhor, fixar uma teoria. O caso está num plano secundário de interesse; ele é analisado para facilitar o entendimento de outro fenômeno. O estudo é detalhado, mas feito apenas para melhorar a compreensão de um outro interesse que é o principal; (3) estudo de caso coletivo – não é o estudo de uma coletividade, mas a aplicação do estudo instrumental em vários casos para melhor entender o conjunto, o coletivo.

extraclasse, o uso de novas tecnologias, salas de aula abertas etc., que geram inovações independentes em áreas distintas. Dessa forma, cada área pode ser o objeto de um estudo de caso individual, e o estudo como um todo teria empregado um projeto de casos múltiplos (YIN, 2001, p. 67).

Um lembrete final sobre o projeto de estudo de caso é que ele é um instrumento passível de alteração e revisão durante os estágios iniciais do estudo. Um exemplo comum ocorre quando o pesquisador, após realizar um estudo-piloto, verifica que o projeto inicial continha falhas. A questão da flexibilidade dos projetos de estudo de caso está “na seleção de casos diferentes daqueles inicialmente identificados (tendo a documentação adequada dessa mudança), mas não na alteração do propósito ou dos objetivos do estudo para se adaptar ao(s) caso(s) que foi(ram) encontrado(s)” (YIN, 2001, p. 76).

9 Condução dos estudos de caso: preparando a coleta de dados

Após a definição dos problemas ou temas a serem estudados e o desenvolvimento de um projeto de estudo de caso, inicia-se a etapa de preparação para a coleta de dados. Ela requer habilidades específicas do pesquisador, treinamento e preparação, desenvolvimento de um protocolo e a condução de um estudo-piloto (YIN, 2001).

Habilidades desejadas do pesquisador. O estudo de caso exige um investigador bem preparado, uma vez que os procedimentos de coleta de dados não seguem uma rotina e é contínua e intensa a interação entre as questões teóricas estudadas e os dados coletados. As habilidades básicas requeridas são:

- ser capaz de fazer boas perguntas e interpretar as respostas;
- ser bom ouvinte e não se deixar enganar por suas próprias ideologias e preconceitos;
- ser capaz de adaptar-se para encarar novas situações como oportunidades e não ameaças;
- ter noção clara das questões estudadas;
- ser imparcial em relação a noções preconcebidas, inclusive as de origem teórica.

Treinamento e preparação para um estudo de caso específico. Seu objetivo principal é preparar o pesquisador para que atue como um investigador capaz de tomar decisões próprias no trabalho de campo e garantir a validade do estudo a ser realizado. Para Yin (2001, p. 86), nesta fase, os participantes devem compreender os conceitos básicos, terminologia e pontos relevantes ao estudo, sabendo: (1) por que está sendo realizado; (2) quais provas estão sendo procura-

das; (3) quais variações podem ser antecipadas; (4) o que poderia servir como prova contrária ou corroborativa para qualquer proposição dada.

O protocolo. É um documento onde são descritos os procedimentos e as regras gerais a serem seguidas no uso dos instrumentos. Orienta o pesquisador, reforça o tema analisado e antecipa possíveis problemas que podem ocorrer no desenvolvimento da pesquisa. Yin (2001) observa que o protocolo é uma das principais estratégias para se aumentar a confiabilidade da pesquisa e deve conter: (1) uma visão geral do projeto do estudo de caso – objetivos e patrocínios, leituras essenciais sobre o tópico pesquisado; (2) procedimentos de campo – credenciais, fontes de informação, advertências de procedimento; (3) questões específicas de estudo de caso – fontes potenciais de informação, planilhas de registro de dados; (4) guia para o relatório do estudo de caso – resumo, documentos, dados bibliográficos.

O estudo de caso piloto. A realização de um estudo-piloto é a preparação final para se efetivar a coleta de dados e pode receber mais recursos que a própria fase de coleta de dados. O caso-piloto auxilia o pesquisador a melhorar os planos, seja em relação ao conteúdo seja quanto aos procedimentos, que poderão ser previamente testados. Yin (2001) observa que o caso-piloto é utilizado de modo formativo, ajudando o investigador a definir o instrumento de avaliação, as tecnologias específicas a serem empregadas na coleta final de dados e a articulação final das proposições teóricas do estudo; enquanto o pré-teste, com o qual muitas vezes é confundido, ocorre em uma etapa posterior, como uma rodada final de testes.

10 Condução dos estudos de caso: a coleta de evidências

O estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes¹² distintas de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos, cada uma delas requerendo habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados. Para garantir a qualidade da pesquisa, Yin aponta, ainda, três princípios a serem empregados na atividade de coleta de dados, também fundamentais para essas seis fontes: (1) a utilização de várias fontes de evidências; (2) a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e (3) a manutenção de um encadeamento de evidências.

¹² Outras fontes são indicadas por vários autores, como filmes, fotografias, vídeos, testes psicológicos, relatos de experiências de vida etc. A lista pode ser extensa; nenhuma delas tem vantagem indiscutível sobre as outras e as fontes tendem a ser complementares. Um estudo de caso deve utilizar o maior número de fontes possível.

Documentação. É uma importante fonte de dados que pode assumir várias formas, como cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais, artigos publicados na mídia. Os documentos devem ser objetos de planos explícitos de coleta de dados, utilizados com cautela, e não se deve considerá-los um registro literal de eventos que ocorreram ou uma descoberta definitiva, porque podem ser resultados de falsas indicações. O uso de informações documentais é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes, como conferir nomes, datas, fazer inferências, confrontar dados contraditórios. Ver mais em capítulo específico nesta obra.

Registros em arquivo. O uso de registros em arquivo pode variar de um estudo de caso para outro. Sua importância pode ser fundamental para uns, gerando análises e uma reavaliação, e apenas superficial para outros. Em geral, são encontrados como registros de serviços (prestados a um cliente), organizacionais (tabelas e orçamentos da instituição), mapas e tabelas, listas de nomes e outros itens relevantes, levantamentos (censo demográfico etc.), registros pessoais (diários, agendas, telefones, anotações). Yin (2001, p. 112) destaca que o pesquisador deve verificar sob quais condições as provas de arquivos foram produzidas, qual seu grau de precisão e não considerar registros em arquivos numerosos como um indício de precisão. Alerta ainda que a grande parte de registros em arquivos foi produzida com um objetivo específico e para determinado público e, portanto, o investigador deve considerar todas essas condições para interpretar e utilizar os dados arquivados.

Entrevistas. É considerada uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso. Não devem ser confundidas com o método de levantamento de dados – *survey*,¹³ que compreende a realização de entrevistas com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado (MALHOTRA, 2001, p. 137). Ver mais sobre entrevistas em capítulo específico nesta obra.

Observação direta. É feita quando em visita ao local do estudo de caso e serve para fornecer dados adicionais sobre o tema em análise. Compreende atividades formais como desenvolver protocolos de observação; e informais como as condições físicas de um edifício e a distribuição de espaços de trabalho que podem revelar algo sobre problemas financeiros de uma instituição ou sobre a posição ocupada pelo respondente em sua estrutura.

Observação participante.¹⁴ É uma modalidade de observação onde o observador deixa de ser passivo e assume uma série de funções, podendo, inclusive, participar de eventos que estão sendo analisados, como, por exemplo, nos estudos ilustrativos em bairros, ser morador de um bairro que é objeto de um estudo de

caso. Entre suas vantagens está o fato de poder ter uma visão da realidade do ponto de vista de alguém de “dentro” do estudo de caso, ou conseguir a autorização para participar de grupos inacessíveis à investigação científica. Como desvantagens, o pesquisador pode advogar contra as práticas científicas adequadas, ter dificuldades de registrar e questionar os eventos de modo apurado, ou transformar-se em um apoiador do grupo estudado. Ver mais no Capítulo 8.

Artefatos físicos. Físicos ou culturais, os artefatos são fontes de evidências que podem ser coletadas ou observadas como parte dos estudos de caso. Exemplos: aparelhos tecnológicos, uma ferramenta ou instrumento, obras de arte, evidências físicas.

11 Como analisar as evidências do estudo de caso

O pesquisador deve iniciar esta fase com uma estratégia analítica geral, onde se estabeleçam prioridades do que será analisado e por quê. A análise consiste no exame, categorização, classificação, ou mesmo na recombinação das evidências, conforme proposições iniciais do estudo. A estratégia geral ajudará o investigador a escolher entre as diferentes técnicas e concluir com precisão a fase analítica da pesquisa. Yin (2001) propõe duas estratégias gerais e quatro modelos específicos de condução da análise do estudo de caso.

12 Estratégias gerais

(1) Baseando-se em proposições teóricas – consiste em seguir as proposições que deram origem ao estudo de caso. Como um guia, elas ajudam o investigador a selecionar os dados, a organizar o estudo e a definir explicações alternativas.

(2) Desenvolvendo uma descrição de caso – trata-se de elaborar uma estrutura descritiva do estudo de caso, que permitirá ao pesquisador, especialmente em situações complexas, como, por exemplo, processos de implementação de um novo currículo em instituições de ensino, identificar tipos de eventos que poderiam ser quantificados, tipos de decisões que ajudaram ou não no sucesso do programa, o nível de entendimento dos grupos envolvidos etc.

13 Principais métodos de análise

(1) Adequação ao padrão. Para Yin (2001, p. 136), é a estratégia mais recomendável para a análise de estudo de caso. Consiste em “comparar um padrão

13 Sobre *survey*, ver também Sapsford (1999) e Babbie (2003).

14 Para maiores informações, ver texto de Peruzzo (Capítulo 8).

fundamental empírico com outro de base prognóstica (ou com várias outras previsões alternativas). Se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna”.

(2) Construção da explanação. Tem por objetivo analisar os dados do estudo de caso, construindo uma explanação sobre o caso. De difícil aplicação, ocorre geralmente em forma de narrativa, por meio da qual o investigador procura explicar um fenômeno, estipulando um conjunto de elos causais em relação a ele. Por exemplo, se os elos causais de um fenômeno refletem interpretações importantes do processo de política pública, ao estarem corretas, podem gerar recomendações sobre políticas a serem empregadas no futuro (YIN, 2001, p. 141).

(3) Análise de séries temporais. Conduzida de forma análoga à análise de séries temporais realizada em experimentos e em pesquisas quase experimentais.

(4) Modelos lógicos de programa. É uma combinação das técnicas de adequação ao padrão e de análise de séries temporais. “O padrão que está sendo buscado é o padrão-chave de causa-efeito entre variáveis independentes e dependentes” (PETERSON e BICKMAN apud YIN, 2001, p. 149). “O ingrediente-chave é a suposta existência de seqüências repetidas de eventos na ordem causa-efeito, todas encadeadas. Quanto mais complexa for a ligação entre elas, mais definitiva será a análise dos dados do estudo de caso, a fim de determinar se a adequação ao padrão foi realizada com esses eventos (padrão) ao longo do tempo (série temporal)” (YIN, 2001, p. 149).

14 A elaboração do relatório

O relatório do estudo de caso pode ser escrito, oral ou pictórico. É uma das fases que exige maior esforço do pesquisador e deve ser iniciada o mais cedo possível, antes mesmo da fase da coleta e da análise de dados. Podem-se elaborar documentos parciais, como a bibliografia utilizada, ou acelerar a compilação de várias partes do relatório – a exemplo do capítulo de metodologia.

Yin (2001, p. 160) aponta os aspectos principais da formulação do relatório:

1. O público a que os estudos de caso se destinam. Os estudos de caso possuem públicos-alvo em maior número que outros tipos de pesquisa e é preciso identificá-los e adequar o texto do relatório às necessidades específicas da cada um (instituição financiadora, banca examinadora, colegas de profissão, leigos etc.), produzindo, inclusive, versões diferentes desse mesmo relatório. Além disso, esse documento é um importante mecanismo de comunicação.
2. As variedades de composição do estudo de caso. Os relatórios podem ser escritos ou não (vídeos, fotos etc.), mas é certo que o produto escri-

to oferece maior credibilidade às descobertas e conclusões, transmitindo e comunicando informações de modo mais preciso. Fotos e vídeos podem na maior parte das vezes realçar um texto escrito, mas dificilmente substituí-lo.

3. As estruturas ilustrativas para as composições do estudo de caso. Elas servem para organizar a estrutura de um relatório (capítulos, seções, subtópicos etc.) e podem ser: analíticas lineares, comparativas, cronológicas, de construção da teoria, de “incerteza” e não seqüenciais.
4. Os procedimentos a serem adotados ao se realizar um relatório de estudo de caso. Cada pesquisador deve desenvolver seus próprios procedimentos, personalizando-os e considerando as seguintes recomendações: começar o relatório já no início do processo analítico, revelar ou não a identidade do caso e de seus informantes e submeter o relatório a uma revisão pelos colegas de profissão, participantes e informantes do caso.
5. As especulações sobre as características de um estudo de caso exemplar. Trata das características gerais de um estudo de caso exemplar: deve ser significativo (trazer uma contribuição), completo, considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes e válidas e ser elaborado de modo atraente (texto claro, objetivo, que instigue e seduza o leitor). Em síntese, um estudo de caso exemplar está diretamente ligado ao entusiasmo que o pesquisador demonstrar durante a investigação e sua crença no achado de conclusões que produzirão uma “tempestade na terra” (YIN, p. 2001).

Considerações finais

A análise mais aprofundada do método do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos. Visando à descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação.

Ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando a sua complexidade natural e revelando as possíveis inter-relações de seus componentes. Nos estudos de caso, os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições, na verdade, traduzem sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo. O que poderia significar uma imperfeição no estudo de caso é o que leva à diferenciação.

Num mundo imperfeito como o nosso, a realidade pode ser vista sob diferentes perspectivas, não existindo uma única versão que seja a mais verdadeira. Nesse sentido, o método do estudo de caso permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação ou problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas próprias conclusões. Além disso, o pesquisador se beneficia da ampla variação de experiência pessoal que o estudo de caso lhe confere; pois, ao buscar os significados dos dados registrados, estará compartilhando de muitas relações sociais e obrigando-se a aplicar várias técnicas de coleta de dados, o que pode contribuir para sua formação e capacidade de análise.

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos.

Referências bibliográficas

- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BERG, B. *Qualitative research methods*. Boston, MA: Allyn y Bacon, 1989.
- BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and process. *Journal of Marketing Research*, v. XXII, May 1985.
- BRESSAN, Flávio. *O método do estudo de caso*. Administração on line: prática – pesquisa – ensino. v. 1, nº 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 14 ago. 2004.
- BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- BUSTOS, Dalmiro Manuel. *O teste sociométrico: fundamentos, técnica e aplicações*. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso do “estudo de caso” em pesquisas para dissertação e teses em administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 26, nº 3, p. 95-97, jul./set. 1991.
- CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- GOODE, William J.; HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Nacional, 1979.
- LÜDKE, Hermengarda Alves; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MERRIAM, S. B. *Case study research in education*. San Francisco: Jossey-Bass, 1988.
- NACHMIAS, D.; NACHMIAS, C. *Research methods in the social sciences*. New York: St. Martin, 1992. p. 77-78.
- NISBET, J.; WATT, J. *Case study. Readguide 26: guides in educational research*. University of Nottingham School of Education, 1978.
- PETERSON, K. A.; BICKMAN, L. Using program theory in quality assessments of children's mental health services. In: CHEN H. T.; ROSSI P. (Ed.). *Using theory to improve program and policy evaluations*. Westport, CT: Greenwood, 1992. p. 165-176.
- RAGIN, Charles C.; BECKER, H. (Ed.). *What is a case? exploring the foundations of social inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- SAPSFORD, Roger. *Survey research*. Londres: Sage, 1999.
- SYKES, Vanda. Validity and reliability in qualitative marketing research: a review of literature. *Journal of the Market Research Society*. v. 32, nº 3, July 1990.
- STAKE, Robert E. Case studies. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). *Handbook of qualitative research*. United States of America: Sage, 1994. p. 236-247.
- STOUFFER, Samuel A. Notes on the case study and the unique case. In: STOUFFER, Samuel A. *Social research to test ideas*. New York: Free Press, 1962.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

15

Auditoria da comunicação organizacional

Margarida Maria Krohling Kunsch

O propósito fundamental deste capítulo é descrever como se processa a aplicação de uma auditoria de comunicação organizacional. Antes, porém, é preciso destacar que este instrumento de estudo e análise para a construção de diagnósticos do sistema de comunicação nas organizações faz parte de um conjunto maior de pesquisas e auditorias aplicado ao campo das relações públicas e constitui uma das primeiras etapas do processo de planejamento desta área, conforme já destacamos em obra de nossa autoria (KUNSCH, 2003, p. 277-314). A auditoria da comunicação organizacional, portanto, não acontece fora de um contexto mais amplo e está sempre vinculada a organizações.

Quando se fala em auditoria, a primeira coisa que vem à mente é aquela percepção de que se trata de algo que tem a ver com levantamentos para detectar desvios, disfunções e problemas de determinado setor no âmbito organizacional. E as auditorias mais conhecidas são as contábeis, jurídicas, financeiras etc. No ambiente corporativo, muitos são os tipos de auditoria que podem ser utilizados. Na contemporaneidade cresce cada vez mais o uso das chamadas auditorias de cultura organizacional, de comunicação, de opinião, de imagem e auditoria social ou monitoramento do ambiente, como instrumentos fundamentais para avaliar o nível de aceitação de uma organização em relação aos seus públicos estratégicos.

Todos os tipos de auditorias possuem objetivos específicos, mas não fogem do objetivo principal de qualquer auditoria, ou seja, avaliar o desempenho da organização em si ou de partes dela, com vistas à economia, eficiência e eficácia das ações (ARAÚJO, 2001) ou atividades que são levadas a efeito em relação aos resultados obtidos, bem como apresentar comentários e recomendações nessa direção. Em outras palavras, significa examinar e verificar algo, corrigir ou pre-

venir problemas que afetam uma organização no todo ou em determinado setor. É também uma forma de intervenção nas organizações realizada por especialistas no assunto a ser examinado e avaliado.

Outro aspecto a considerar diz respeito à distinção entre auditorias e diagnósticos. Rogério Ferreira de Andrade (1999, p. 48) diferencia o que denominou de “entendimento forte” de um “entendimento fraco” da prática de uma auditoria. Para ele, “uma auditoria é entendida num registro forte quando inventaria desavisos, disfunções, perdas, seja de recursos ou de eficácia”. Já o registro fraco “é o do *research* ou o do diagnóstico propriamente dito”. A auditoria baseia-se, portanto, em pesquisas para gerar propostas de planos e programas de ação de comunicação.

Essas considerações do autor são válidas, sobretudo, se aplicadas ao campo da comunicação organizacional, pois na prática essa modalidade de auditoria tem sido muito mais utilizada como método de pesquisa para ajudar a examinar e melhorar os sistemas e as práticas de comunicação nas organizações como um todo ou em partes.

1 Conceitos e objetivos

O que é auditoria da comunicação organizacional? Como os autores a concebem? Na literatura corrente do campo comunicacional são poucos os estudiosos que têm se dedicado ao assunto.¹ Dentre esses, destacamos Cal W. Downs (1988), Gerald M. Goldhaber (1991), Joseph A. Kopec (1982) e Federico Varona (1994).

No Brasil não há obras específicas sobre essa temática e mesmo de pesquisa em relações públicas que pudessem contemplar tal modalidade. O que tentamos fazer na última edição do livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (KUNSCH, 2003) foi incluir a auditoria da comunicação organizacional no conjunto de um capítulo sobre pesquisas e auditorias em relações públicas, apresentando-a como um dos métodos a serem empregados na pesquisa para construção de diagnósticos situacionais do sistema comunicacional nas organizações. O que muitos autores concebem como auditoria da comunicação organizacional nós trabalhamos no contexto da pesquisa institucional, aplicando grande parte desta pesquisa – que visa estudar e conhecer a organização – à área de comunicação.

¹ No site <www.prsa.org>, da PRSA – Public Relations Society of America –, podem ser consultados artigos que tratam do assunto e identificar outras fontes de referência.

A auditoria da comunicação organizacional tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação do ponto de vista da eficácia e eficiência, no âmbito corporativo como um todo ou em partes, compreendendo a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Tudo dependerá das necessidades, dos objetivos e da conjuntura das organizações. Visa também corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, aperfeiçoar o sistema de comunicação de uma organização, buscando com isso melhorar seu desempenho.

Em síntese, tendo por base os estudos de Cal Downs (1988) e Federico Varona (1994), a auditoria da comunicação organizacional é um método de diagnóstico que tem como objetivo o exame e a melhoria dos sistemas e das práticas da comunicação interna e externa de uma organização.

Kopec (1982, p. 14) a conceitua como uma completa análise da comunicação organizacional interna e externa, construída para formatar um perfil ou retrato das necessidades políticas, práticas e capacidades de comunicação, na busca de dados que permitam um gerenciamento *top*, isto é, bem fundamentado, para tomadas de decisões econômicas acerca dos objetivos futuros da comunicação organizacional. O autor salienta que uma auditoria elenca uma série de recomendações.

2 Relacionamento entre organização e consultor-auditor

No processo de aplicação de uma auditoria de comunicação organizacional, um dos primeiros aspectos a considerar é o relacionamento entre o consultor e a organização com a qual este vai trabalhar. Podemos considerar três tipos ou modelos de envolvimento:

- Modelos de provisão: o cliente (a organização) faz o diagnóstico, ou seja, apresenta um problema, e o consultor (auditor) realiza a intervenção, buscando solucionar o problema.
- Modelo prescritivo: o consultor realiza tanto o diagnóstico quanto a intervenção.
- Modelo colaborativo: o cliente e o consultor realizam em conjunto ambas as etapas (diagnóstico e intervenção).

Registre-se que o modelo colaborativo tende a ser a melhor opção, pois prevê maior participação de ambas as partes e, conseqüentemente, possibilitará melhores resultados. No entanto, tudo irá depender de cada realidade e caberá à organização ou empresa-cliente escolher qual o modelo consultivo que pretende

adotar. É necessário deixar claro o formato a ser seguido, pois este implicará maior ou menor comprometimento de ambas as partes. Ou seja, é preciso definir qual o envolvimento da organização com o trabalho a ser realizado e as perspectivas de aplicação das recomendações a serem propostas.

Quais seriam os princípios que devem nortear o relacionamento entre o consultor/auditor e a organização-cliente? Relacionamos, na seqüência, alguns que julgamos mais relevantes, entre muitos outros possíveis.

- O consultor/auditor tem que ser um especialista no campo com o qual vai trabalhar. No caso específico de uma auditoria de comunicação organizacional, ele precisa ter formação numa das subáreas de Comunicação Social – Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial. Preferencialmente na de Relações Públicas, que, por sua teoria, pela essência da atividade prática, por suas técnicas e seus instrumentos, é a que se envolve mais diretamente e de uma forma mais abrangente com a comunicação organizacional. Para avaliar a produção das mídias internas e externas, a participação da área de Jornalismo é fundamental, assim como a de Publicidade para toda a produção comunicativa visual e mercadológica. Ou seja, na complexidade da sociedade contemporânea e do mercado competitivo em que vivemos hoje, um profissional de comunicação precisa ter uma visão e adotar na sua práxis a filosofia e a política de “comunicação integrada”,² algo que defendemos desde os anos 1980.
- Ter como bússola norteadora os princípios éticos e observar os códigos deontológicos de sua profissão. O profissional de comunicação lida com a informação, que tem um poder incomensurável e assume várias dimensões, dependendo dos contextos. Por isso o consultor/editor deve ter forte senso de responsabilidade ética, traduzida em confidencialidade, não-manipulação de dados e resultados, qualificação real para prestar os serviços necessários, não explorando o cliente com algo secundário ou supérfluo.
- Conhecer a organização onde vai fazer a intervenção. É fundamental ter como ponto de partida buscar formas para obter informações totais sobre a organização na qual se vai fazer uma auditoria da comunicação organizacional. Conhecer, por exemplo, os dados disponíveis do planejamento estratégico que porventura tenha sido realizado anteriormente. Um dos meios que defendemos como preliminar para uma possível

2 Sobre comunicação integrada consultar Kunsch (2003).

aplicação de auditorias da comunicação organizacional é a execução de uma pesquisa institucional. Esta visa basicamente conhecer a organização como um todo e construir um diagnóstico corporativo-institucional envolvendo: aspectos estruturais, administrativos, econômicos, políticos, sociais, históricos e os relacionados com os negócios, os sistemas de gestão e produção, os recursos humanos, os públicos, o sistema de comunicação etc.

- Ter conhecimento de pesquisa científica em geral – métodos, técnicas e instrumentos – é condição *sine qua non* para se realizar uma auditoria da comunicação organizacional.

3 Paradigmas e perspectivas

Para analisar a comunicação organizacional, é fundamental ter conhecimento das várias correntes ou escolas da teoria das organizações/administração, bem como das teorias da comunicação. A literatura corrente disponibiliza inúmeras obras sobre o assunto. De todo esse conjunto, chamamos a atenção para o caso específico do tema em questão, aos estudos desenvolvidos por Gareth Morgan (1996) sobre imagens da organização.

Morgan, um crítico dos estudos organizacionais tradicionais, utiliza o recurso de metáforas para analisar e compreender as organizações. Ele as vê como máquinas, organismos vivos, cérebros, culturas, sistemas políticos, prisões psíquicas, fluxos e transformações e como instrumentos de dominação. Seu trabalho é uma alerta para a complexidade, a ambigüidade e os paradoxos que permeiam as organizações e a necessidade de termos uma visão muito mais abrangente e crítica ao equacionarmos as questões organizacionais. Trata-se de um suporte balizador para os estudos da comunicação nas organizações a que temos que recorrer. A maioria dos autores que trabalham com os paradigmas da comunicação organizacional nele se baseia para apresentar suas propostas e reflexões.

A auditoria da comunicação organizacional, tanto do ponto de vista teórico quanto do prático, pode ser trabalhada sob várias perspectivas. Podemos, por exemplo, estudar o fenômeno e os processos comunicacionais nas organizações com base nos paradigmas funcionalista tradicional e contemporâneo, no paradigma interpretativo e no paradigma crítico.³ Um interessante trabalho re-

³ Os autores Linda Putnam et al. (1982), Charles Redding e Philip Tompkins (1988), Tom D. Daniels, Barry Spiker e Michael J. Papa (1997) e Eric M. Eisemberg e H. L. Goodall (1997), Federico Varona (1994), entre outros, desenvolveram vários estudos sobre o assunto.

flexivo de como se podem aplicar essas perspectivas numa auditoria da comunicação organizacional foi desenvolvido por Federico Varona (1994, p. 57-58).

O paradigma funcionalista tradicional concebe a organização como “máquinas” ou “objetos” que podem ser estudados pelos métodos tradicionais das ciências sociais. Preocupa-se com os aspectos objetivos, tangíveis e mensuráveis da comunicação como um todo. Leva mais em conta a eficiência e a eficácia das práticas comunicativas. Enfatiza mais o sistema em si, suas estruturas formais e informais.

O paradigma funcionalista contemporâneo adota uma visão mais dinâmica da organização e da comunicação. Vale-se da inclusão de outros modelos teóricos e metodológicos de auditorias sob a perspectiva crítica e interpretativa.

Já o paradigma interpretativo vê as organizações como culturas, isto é, como um fenômeno mais subjetivo que objetivo. O auditor, sob essa perspectiva, busca descobrir como os membros da organização interpretam e experimentam a vida organizacional sem impor um conjunto de conceitos preestabelecidos. Leva em conta a opinião das pessoas, os valores, ritos, conteúdos de linguagem e das narrativas.

A perspectiva crítica se assemelha à interpretativa. No entanto, a ênfase, de acordo com os autores, é observar como as práticas comunicacionais são sistematicamente distorcidas para servir aos interesses de quem ocupa posições de poder dentro das organizações. Procura saber antes de tudo identificar as distorções, desmascarar os interesses que alimentam o processo e criar uma consciência capaz de afastar toda forma de dominação e opressão. Os estudiosos da comunicação organizacional numa perspectiva crítica ressaltam também os aspectos relacionados com as minorias nas organizações, compreendendo os espaços de igualdade de direitos, em relação ao poder, de segmentos como a mulher e negro e a diversidade cultural e étnica, entre outros.

Chama-nos a atenção, portanto, que, ao se fazer uma auditoria da comunicação organizacional, o consultor/auditor necessita considerar esses pressupostos teóricos para direcionar seu trabalho de forma mais abrangente e não meramente tecnicista. Evidentemente, essas perspectivas não se aplicam de forma estanque e isoladamente. Uma auditoria da comunicação organizacional deve ser pensada a partir de uma visão integrada e conectada de todos esses paradigmas.

4 Métodos e instrumentos

Os métodos e instrumentos a serem utilizados são partes importantes do processo de aplicação de uma auditoria da comunicação organizacional. São re-

presentados por questionários, entrevistas, diagnósticos e análises de redes de comunicação, experiências críticas de comunicação, análise Ecco (*Episodic communication channels in organizations* – análise dos canais episódicos de comunicação ou análise de transmissão de mensagens), *foccus groups*, observação direta e análise dos produtos comunicacionais.

Os questionários e as entrevistas são considerados os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações. Elaborar, formatar um questionário e roteiros de entrevistas requer cuidados e rigor científico, de acordo com os padrões universais da pesquisa científica. Os manuais de metodologia científica disponibilizam fartas informações a respeito. Basta recorrer a elas ou se valer de especialistas em pesquisa e estatística quando necessário. Historicamente, na auditoria da comunicação organizacional, levaram-se em conta várias iniciativas para a construção de questionários a serem aplicados nesse campo, conforme já descrevemos na mencionada obra (KUNSCH, 2003, p. 303-304), onde (p. 305) também trazemos outros métodos e instrumentos, não muito conhecidos e aplicados no Brasil:

- a) Análise Ecco: foi desenvolvida por Keith Davis, em 1952, para verificar os caminhos das mensagens, como elas circulam nas organizações, tanto na rede formal quanto na informal, e como se cruzam. Ou seja, o objetivo é descobrir o processo de difusão e o tempo que uma mensagem leva para circular, que meio foi usado, os caminhos percorridos e como se processou, quais foram os bloqueios etc. (DOWNS, 1988; GOLDHABER, 1991, p. 342-344).
- b) Experiências críticas de comunicação: têm como objetivo relatar e descrever as experiências vividas em comunicação pelas pessoas. Trata-se de questionar e interpretar como se dá o processo comunicativo no contexto organizacional. Com quem você se comunicou? O que aconteceu? É uma técnica mais subjetiva e qualitativa (DOWNS, 1988, p. 133-148; VARONA, 1994).
- c) Análise de redes de comunicação: consiste em analisar a estrutura de comunicação e sua efetividade. Permite avaliar quem se comunica com quem. Coleta informações da frequência com a qual a comunicação ocorre. Verifica quem está bloqueando ou sobrecarregando o fluxo comunicacional.

O emprego das técnicas dos *focus groups* pressupõe a utilização dos métodos e instrumentos da pesquisa qualitativa. A observação direta e participante implica conhecer o método fenomenológico e a pesquisa-ação participante. Em relação à análise dos produtores ou das mídias comunicacionais internas e externas, também se faz necessário seguir uma metodologia de estudos de conteúdo da linguagem discursiva e estética.

5 Processo da auditoria

O processo de aplicação de uma auditoria decorre fundamentalmente da adoção de metodologias apropriadas a cada caso específico e de um planejamento adequado. Antes de apresentar os principais passos ou fases para se desenvolver uma auditoria de comunicação organizacional, registramos as propostas sugeridas por Cal Downs (1988) e Joseph Kopec (1982), apenas como exemplo de fontes bibliográficas a que se pode recorrer.

Cal Downs (1988, p. 11-21) estabelece duas fases básicas. A primeira é a de iniciação, que envolve todos os aspectos de relacionamento entre o consultor/auditor e a organização-cliente no que tange aos procedimentos do trabalho a ser feito, bem como as negociações pertinentes. A segunda é a do planejamento propriamente dito, envolvendo: decisões estratégicas, acordo financeiro, natureza do relatório, áreas de estudo e análise, objetivos, duração, escolha das áreas focais da auditoria e dos instrumentos, interpretação dos dados, relatório final e divulgação.

Para Joseph Kopec (1982, p. 25-27), uma auditoria de comunicação abrange as seguintes áreas: filosofia da comunicação; objetivos e metas; organização; empregados e recompensas; programas de comunicação existentes, os veículos ou meios de comunicação e seus usos; comunicação interpessoal entre superior e subordinado; reuniões ou encontros; atitudes dos públicos internos e externos quanto à comunicação; e necessidades e expectativas em relação a esses públicos. Quanto à metodologia, o autor propõe os seguintes passos: (a) auditoria interna: (1) fazer uma reunião de planejamento para traçar todo um plano logístico, desde os objetivos à operacionalização; (2) conduzir as entrevistas com os dirigentes; (3) inventariar, coletar e analisar o material de comunicação; (4) conduzir e gerenciar as entrevistas com os públicos; (5) preparar o questionário; (6) administrar a aplicação deste questionário; (7) tabular e sumarizar os dados; (8) comunicar os resultados aos empregados; (b) auditoria externa: (1) identificar a audiência ou os públicos que serão pesquisados; (2) conduzir os *focus groups* para as entrevistas; (3) preparar os questionários para os testes; (4) conduzir as pesquisas de opinião; (5) tabular e sumarizar os resultados; (6) analisar e interpretar os dados coletados; (7) preparar e apresentar um relatório de auditoria com as sugestões e recomendações.

Além das propostas desses autores, aqui apresentadas de forma sucinta, registre-se também o trabalho realizado por Gerald Goldhaber (1991) sobre o desenho do campo da investigação em comunicação organizacional, que eventualmente pode ser consultado.

Com base em estudos realizados e experiências vividas ao longo da carreira acadêmica e profissional, propomos as seguintes etapas do processo de realização de uma auditoria de comunicação organizacional.

A. Preparação

Nesta primeira fase do processo têm início os contatos pessoais entre o consultor/auditor e a organização-cliente, realizando-se o chamado "contrato psicológico", conceito que, segundo Simões (1995, p. 164), vem da psicologia organizacional. Ele diz respeito à identificação e operacionalização do acordo entre as partes (duas ou mais) antes da realização de um negócio ou de um trabalho conjunto, para que este ocorra com um mínimo possível de conflitos.

É nesse momento que se negocia que modelos de auditoria direcionarão o trabalho, de acordo com o que expusemos no item 2. É quando se definem as responsabilidades de ambas as partes, o escopo da auditoria, as bases negociais e os acordos financeiros, o período de realização, as equipes internas e externas a serem envolvidas etc.

Cabe ao consultor/auditor avaliar o clima organizacional e gerencial no qual seu trabalho será desenvolvido e as recomendações recebidas. Saber lidar com as resistências da organização-cliente em fornecer as informações necessárias para o pleno desenvolvimento de uma auditoria de comunicação constitui outro desafio a ser enfrentado. Por isso, nesta fase preparatória será fundamental ganhar a aceitação da organização-cliente.

Faz-se necessário deixar bem claro quem será o mediador ou quais serão os informantes com quem o consultor/auditor irá se relacionar. Será constituído um comitê da auditoria para acompanhar os trabalhos e discutir assuntos significativos durante todo o processo desde o início até a entrega do relatório final?

Em síntese, essas considerações, que parecem óbvias, devem ser levadas em conta, para que se tenha tranqüilidade e clareza das bases em torno das quais o trabalho será realizado.

B. Planejamento

É nesta fase que serão delineados todos os passos do processo propriamente dito de uma auditoria de comunicação organizacional, bem como sua logística de implantação.

1. O que fazer?

O que será feito? Que áreas serão envolvidas? Qual será o escopo? Onde se concentrarão os trabalhos de auditoria? Na comunicação interna? Na comunicação com os públicos estratégicos externos? Qual a natureza do relatório pretendido pela organização-cliente?

2. Objetivos e metas

Definir quais são os principais resultados pretendidos com a auditoria a ser realizada e estabelecer as metas a atingir constitui uma fase importante, na medida em que os objetivos e as metas servem de referências para o desenvolvimento de todo o trabalho.

3. Procedimentos metodológicos

Em função do que for auditorado, isto é, de que áreas focais serão objeto de verificação e análise, pensar-se-á na escolha dos métodos e instrumentos. Tudo depende da realidade situacional a examinar e dos objetivos delineados. Como será feita a coleta de dados? Que tratamento analítico se fará destes? Haverá análise de conteúdo das mídias internas e externas? Quais são as melhores estratégias a serem empregadas com vistas à eficiência, eficácia e efetividade das ações da auditoria? Como serão aproveitados os ensinamentos dos paradigmas funcionalista, interpretativo e crítico?

4. Escolha dos instrumentos

Nesta fase do processo, há que se definir que instrumentos serão utilizados, de acordo com os objetivos propostos e procedimentos adotados. Os mais frequentes e comumente usados são os questionários, roteiros de entrevistas, formulários ou protocolos especiais para análise das mídias, entre outros possíveis, conforme já destacamos no item 4. A formatação desses instrumentos constitui uma atividade essencial dessa fase. Com o intuito de ilustrar possíveis conteúdos a serem contemplados na construção dos instrumentos de exame, verificação e análises de uma auditoria de comunicação organizacional, apresentamos a seguir alguns tópicos,⁴ com os respectivos itens.

1. Sistema de comunicação vigente

- Processo comunicativo: como funciona e caracterização
- Redes formal e informal: como se processam
- Fluxos de informações ascendente, descendente, horizontal, transversal e circular: características e como se processam
- Barreiras da comunicação predominantes

⁴ Reproduzimos aqui os principais itens que, em obra de nossa autoria (KUNSCH, 2003), relacionamos para a elaboração de questionário de uma pesquisa institucional.

- Predominância ou não da comunicação unilateral
- Relação dos meios utilizados na comunicação administrativa
- Pontos fortes e pontos fracos da comunicação administrativa

2. Políticas, filosofias e objetivos

- Clima geral da comunicação
- Se há uma política global e quais são as políticas parciais da comunicação
- Adoção de uma filosofia de comunicação integrada ou não
- Objetivos gerais e específicos da área de comunicação
- Impacto e eficácia das ações implantadas e da mídia utilizada
- Credibilidade na fonte
- Competências e eficiência do executivo principal e da equipe de comunicação – gerenciamento por pessoal técnico especializado

3. Missão, visão e valores

- Missão da área de comunicação
- Clareza e entendimento do enunciado de missão e da visão da organização
- Destaque de três palavras-chave para esses enunciados
- Coerência entre missão e visão organizacional e missão e visão comunicacional
- Contribuição, ou não, das ações de comunicação para o cumprimento da missão da organização
- Descrição dos valores da área de comunicação = verdade, ética, proatividade, transparência, agilidade etc.

4. Estruturação departamental e setorial

- Verificar as áreas de comunicação existentes e sua integração e descentralização – Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas etc.
- O que fazem, veículos, políticas, objetivos de cada uma
- Quais os objetivos e as políticas de comunicação existentes
- Publicações e outros instrumentos – verificar todos os tipos de veículos (impressos, eletrônicos e digitais)
- Terminologia do setor ou departamento responsável pela comunicação da organização

- Subordinação na estrutura organizacional – presidência, diretoria ou outra área
- Divisões ou subáreas – Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna etc.
- Verificação das funções e das atividades de cada subárea ou divisão – o que fazem, políticas, objetivos e principais produtos gerados
- Área de comunicação como um todo: se é estratégica, se serve de suporte para outras áreas
- Pontos fortes e pontos fracos da estruturação vigente
- Pontos favoráveis de comunicação vigente
- Pontos desfavoráveis da comunicação vigente
- Descrição das relações da organização com o sistema social global, isto é, com o macroambiente

5. Modalidades da comunicação organizacional integrada

a) Comunicação administrativa e interna

➤ Rede formal

Como são tratados os canais oficiais da rede formal de comunicação de organização, que traduzem diretrizes, inovações, normas, valores e manifestações nos mais variados assuntos?

- Cartas circulares
- Quadros de avisos
- Mensagens escritas no holerite
- Mensagens escritas no refeitório ou restaurante
- *E-mails* – correios eletrônicos
- Intranets
- Memorandos
- Reuniões
- Encontros especiais

➤ Meios de comunicação

Que análise pode ser feita dos principais meios utilizados para comunicação com o público interno?

- *News letter*
- Boletins
- Jornais

- Revistas
- Manuais
- Vídeos
- Telejornais
- Rádios-empresa
- Teatros-empresa
- Correios eletrônicos
- Videoconferências
- Terminais de computador
- Programas “face a face”
- “Fala do presidente”
- Caixas de sugestões

➤ **Publicações institucionais**

Itens que devem ser levados em conta para se analisar, por exemplo, uma publicação institucional.

- Análise da apresentação e soluções gráficas
- Análise dos gêneros jornalísticos empregados
- A consecução do objetivo da publicação
- A existência, ou não, de pesquisas de recepção
- A publicação e sua função social e educativa – estímulo ao desenvolvimento das virtudes humanas e sociais em pessoas e grupos
- A publicação e sua função de integração – estímulo a atividades que harmonizem os relacionamentos
- *Feedbacks* recebidos e nível de aceitação

➤ **Comunicação participativa**

Quais são os mecanismos existentes para propiciar a comunicação participativa?

- Encontros especiais
- Reuniões
- Canais diretos de comunicação com a cúpula diretiva

b) **Comunicação institucional**

➤ **Públicos**

A comunicação institucional visa atingir prioritariamente que públicos?

- Imprensa
- Comunidade
- Consumidores
- Governo e poderes públicos
- Fornecedores
- Acionistas/investidores
- Sindicatos
- Agências reguladoras
- Escolas e universidades

➤ **Programas de ação**

Os principais programas de ação para atingir os públicos estratégicos (*stakeholders*) da organização são planejados adequadamente?

- Assessoria de imprensa
- Projetos sociais
- Projetos e patrocínios culturais
- Eventos especiais
- Relações governamentais/*lobby*
- Publicidade institucional
- Publicações institucionais
- Sites institucionais
- Identidade visual e corporativa
- Relatórios anuais
- Balanço e perfil social
- Exposições e amostras
- Projetos de memória institucional
- Pesquisa de opinião
- Programas de visita às instalações
- Auditoria de opinião e de imagem

➤ **Instrumentos de comunicação**

Como são trabalhados quanto ao conteúdo, à imagem, à estética os meios usados para atingir os públicos estratégicos externos?

- Jornal
- Revista

- Internet
- Vídeos institucionais
- Mídias digitais e telemáticas
- Comunicados e anúncios pagos na mídia impressa e eletrônica
- Livros especiais
- Calendários
- Marketing direto

c) Comunicação mercadológica ou de marketing

Como é desenvolvida a comunicação mercadológica e como ela interage com as demais modalidades comunicacionais?

6. Mensuração e avaliação da comunicação organizacional

- Costuma-se avaliar e medir os resultados dos programas de ações da comunicação interna, institucional e mercadológica levados a efeito pela organização?
- A relação custo-benefício tem sido satisfatória?
- Investimento financeiro anual para a área de comunicação organizacional.

7. Interpretação e análise dos dados obtidos

A reunião de todos os dados coletados permite criar a base documental para iniciar o processo de interpretação e análise de todas as informações obtidas. Esta fase é que possibilitará a construção de um diagnóstico situacional mais próximo da realidade estudada e indicará as sugestões e conclusões mais viáveis. Chamamos a atenção para a necessidade de se seguirem os parâmetros e ensinamentos da pesquisa científica para processar a análise e interpretação de dados da forma mais correta possível.

6 Relatório final

A produção de um relatório executivo é a parte decisiva para o sucesso de uma auditoria. É ele que indicará as ações sugeridas para a solução dos problemas destacados. Nele estarão contidas as recomendações fundamentais a serem seguidas pela organização-cliente, se ela pretende mudar as distorções e disfunções dos processos e das ações comunicativas que foram objeto de estudo

e análise. Essas recomendações devem ser realísticas, utilizáveis e concretas, apontando caminhos e soluções.

Outro aspecto a considerar é a apresentação oral e escrita deste relatório final. O consultor deve usar técnicas apropriadas tanto na formatação visual e elaboração do conteúdo, quanto na maneira como vai argumentar verbalmente sobre o conteúdo essencial. Ele tem que pensar numa estratégia adequada em função das características e da cultura da organização-cliente. Sugere-se que faça como destaque um resumo ou relatório executivo das principais recomendações, de forma a causar impacto nos receptores envolvidos diretamente, como as pessoas ou os comitês que participaram de todo o processo.

Em linhas gerais, essas são as fases básicas de um processo de realização de uma auditoria da comunicação organizacional que julgamos pertinentes. No entanto, não se trata aqui de considerações e roteiros acabados e fechados. São apenas pistas metodológicas que tentamos construir com o objetivo de destacar a necessidade de se conferir um caráter científico às práticas da comunicação nas organizações.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Rogério F. *A caixa de instrumentos do auditor de comunicação*. In: ACTAS DO 1º ENCONTRO LUSÓFONO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 1999. p. 47-52.
- ARAÚJO, Inaldo da P. S. *Introdução à auditoria operacional*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- BLOCK, Peter. *Consultoria: o desafio da liberdade*. Um guia para colocar em prática todo o seu conhecimento. São Paulo: Makron Books, 2001.
- DANIELS, Tom D. et al. *Perspectives on organizational communication*. 4. ed. Dubuque: Brow & Benchmark, 1997.
- DANIELS, T.; SPIKER, B. Communication professionals in organizations. In: *Perspectives on organizational communication*. Wisconsin: WCB Brown & Benchmark, 1994. p. 297-314.
- DOWNS, Cal W. *Communication audits*. Scott: Foreman, 1988.
- EISENBERG, Eric M.; GOODALL JR., H. L. *Organizational communication: balancing, creativity and constraint*. 2. ed. New York: St. Martin's Press, 1997.
- FREY, L. R.; BOTAN, C. H.; KREPS, G. L. *Investigating communication: an introduction to research methods*. Boston: Allyn & Bacon, 2000.
- GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*. Tradução de José Manuel Blazer. México: Diana, 1991.
- KOPEC, Joseph A. The communication audit. *Public Relations Journal*, ano 38, nº 5, p. 24-27, maio 1982.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

REDDING, W. C.; TOMPKINS, P. Organizational communication: past and present tenses. In: GOLDHABER, G.; BERNET, G. (Ed.). *Handbook of organizational communication*. Nordwood: Ablex, 1988.

SHELBY, A. N.; REINSCH JR., N. L. *The communication audit: a framework for teaching and management communication*. *Business Communication Quarterly*, ano 59, nº 2, p. 95-108, 1996.

SIMÕES, Roberto P. *Relações públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

VARONA MADRID, Federico. Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. *Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, nº 39, p. 53-64, jun. 1994.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Site

Public Relations Society of America: <www.prsa.org.br>.

16

O desvendar das culturas organizacionais

João José Azevedo Curvello

Os estudos de Cultura Organizacional, desde meados da década de 80, ganham corpo e legitimidade em vários campos, a partir da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia, e se consolidam como suporte a pesquisas na área de comunicação, mais especificamente no campo da Comunicação Organizacional.

Muito desse interesse se deve à percepção, desde Hall (1959, p. 191), de que “cultura é comunicação e comunicação é cultura”. Ou seja, a cultura pode ser percebida como um fenômeno de comunicação, assim como também a comunicação pode ser compreendida a partir da instância da cultura, pela qual seria possível captar as lógicas que regem as relações, as contradições, as mediações e os processos de construção e compartilhamento de sentidos.

Em texto anterior (CURVELLO, 2002), já identificávamos que, na Antropologia, várias são as correntes que tratam da cultura: desde Crozier, que considera a cultura como capacidade; passando por Talcott Parsons, que a define como sistema de valores; por Malinowski e outros funcionalistas, que vêem a cultura como instrumento a serviço das necessidades biológicas e psicológicas dos seres humanos; por Radcliffe-Brown, que a entende como mecanismo adaptativo-regulatório; por Goodenough e sua ethociência, que a vê como cognições compartilhadas; e ainda por Levi-Strauss e Clifford Geertz e sua antropologia contemporânea, segundo os quais os homens vivem em um universo de significados que decodificam sem cessar.

O conceito de cultura pode ser captado a partir de duas linhas teóricas básicas. Na primeira, é concebido como sistema de idéias em que os campos social e cultural são distintos, mas inter-relacionados. Na segunda, é tido como sistema sociocultural, em que a cultura é percebida como componente de um sistema social, manifestada em comportamentos e produtos de comportamentos.

Allaire e Firsirotu (1984) preocuparam-se, ainda, em construir um esquema que possibilitasse uma compreensão genérica das diversas teorias para abordagem da cultura organizacional, que foram sendo concebidas a partir do final da década de 70 e, com maior ênfase, a partir de 1983, quando as revistas *Administrative Science Quarterly* e *Organizational Dynamics* dedicaram edições especiais ao assunto (citado por FREITAS, 1991, p. 74).

Também Janice Beyer e Harrison Trice (1986), ao conceberem cultura como “rede de concepções, normas, valores, que são tão tomadas por certas que permanecem submersas à vida organizacional” e afirmarem que “para criar e manter a cultura, estas concepções, normas e valores devem ser afirmados e comunicados aos membros da organização de uma forma tangível”, em formas culturais como ritos, rituais, mitos, estórias, gestos e artefatos, colocam-se como fonte obrigatória de consulta na área. Entretanto, para os autores, outras dimensões da cultura, como a estrutura e legitimação do poder, o campo ideológico e o processo comunicativo formal e informal, não parecem significativas.

Outro autor imprescindível na área, e o primeiro a dar contornos disciplinares à cultura organizacional, Edgar Schein (1986), atribui aos líderes primários, os fundadores das organizações, a criação e moldagem do que poderá vir a ser a cultura de uma organização, passando a ser elementos-chaves para o desvendar da cultura. Nessa linha de raciocínio, constrói o seu conceito de cultura organizacional como o

“conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender a lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas”

(SCHEIN, 1986, apud FLEURY, 1989, p. 20).

Autor com fortes raízes na Antropologia e na Psicologia, Schein afirma que a cultura de uma organização pode ser captada em três níveis: o nível dos artefatos visíveis (ambiente, arquitetura, leiaute, padrões de comportamento, vestuário, documentos); o nível dos valores que governam o comportamento das pessoas (valores manifestos em entrevistas, relatos); e o nível dos pressupostos inconscientes (como os membros percebem, pensam, sentem, a partir de valores conscientemente construídos e que gradualmente são absorvidos pelo inconsciente). Schein alerta, constantemente, para as dificuldades e as armadilhas que o pesquisador encontra na análise desses níveis. No nível dos artefatos visíveis é fácil perceber e descrever os padrões analisáveis, porém fica difícil interpretá-los sob uma lógica que permanece submersa. Por outro lado, o pesquisador, ao

se deparar com o nível dos valores, deve permanecer atento para não tomar por definitivos valores manifestos, oriundos de idealizações ou racionalizações que muitas vezes ocultam os valores reais. Também na percepção dos pressupostos inconscientes, o pesquisador deve atentar-se, permanentemente, ao rigor da observação.

Para Schein, contudo, alguns aspectos não parecem relevantes por não expressarem consenso e, portanto, não serem compreendidos sob uma mesma ótica cultural: a dimensão do poder, como agente de legitimação e ocultação; e a ideologia vivenciada pelos membros da organização.

Essas dimensões encontraremos noutro estudo, verdadeiro marco na moderna análise das organizações, *O poder das organizações*, de Max Pagès e outros colaboradores (1987). Os autores pesquisaram a filial européia de uma grande empresa norte-americana, caracterizada pela alta tecnologia de seus produtos e pela sofisticação de suas políticas administrativas, além de por um quadro altamente qualificado de funcionários, e penetram no universo imponente e duvidoso da homogeneização, da unificação do sistema. Pagès e seus colaboradores centraram sua análise para a compreensão da lógica do sistema, a articulação de suas partes, suas relações com as contradições subjacentes. Ao final, conceberam o poder como “um sistema econômico-político-ideológico-psicológico de mediação e ocultação de contradições sociais e psicológicas”.

No campo das organizações, uma das definições mais abrangentes e instrumentais de cultura é a desenvolvida por Fleury (1989, p. 22), que, a partir das diversas correntes teóricas desenvolvidas pelos norte-americanos, de Schein (1986) a Berger e Luckmann (1976), incorporando os estudos de Pagès (1987), concebe cultura organizacional como

“um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação”.

A abrangência desse conceito está, sem dúvida, na incorporação do componente poder aos estudos culturais.

Mais recentemente, Maria Ester de Freitas (1997), influenciada pelas teorias da cultura organizacional desenvolvidas na França e no Canadá, descreve-a como

“um conjunto de representações imaginárias sociais (Castoriadis, 1995), construídas e reconstruídas nas relações cotidianas dentro da organização, que são ex-

pressas em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando a um sentido de direção e unidade, e colocando a organização como a fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros. Essa conceituação considera que a cultura organizacional exerce o papel de agenciadora de sentidos e significados, atuando diretamente no imaginário (Enriquez, 1974), coração do psiquismo dos indivíduos, e desenvolvendo com ele uma relação de cumplicidade entre a organização e os desejos e medos inconscientes dos indivíduos que nela trabalham”.

Ou, de uma forma mais simples, como afirmava Goodenough (1957), cultura é “*tudo o que é possível saber para ser membro*”.

Percebemos nos conceitos uma forte ênfase nos *elementos invariantes* da cultura, como fatores de integração, identificação e unicidade que atribuem identidade a um grupo ao mesmo tempo em que o diferencia dos demais.

Esses elementos geralmente se manifestam pelas metáforas (expressões que traduzem experiências e ajudam a descrever a organização pelo artifício da comparação, como as que associam organizações a famílias, times, equipes, teias etc.); pelos rituais (práticas regulares que dramatizam, tangibilizam e reforçam os valores compartilhados); pelos artefatos (objetos materiais que dão suporte a atividades culturais); pelas cerimônias (sistema de vários ritos conectados); pelas histórias (narrativas que reforçam os valores, ao revelarem as conseqüências da adoção de comportamentos aceitos ou mesmo renegados); pelos mitos (narrativas dramáticas de eventos imaginados que ajudam a explicar origens e transformações e que também podem reforçar crenças inquestionáveis); pelos símbolos (objetos, atos, eventos que servem de veículos de significados, referenciando-se a outra coisa); pelos heróis (personagens que representam modelos comportamentais aceitos e validados pela cultura); e pelos valores (princípios, crenças, conceitos e normas intrínsecos à cultura que servem como guias a partir da tradição) (TRICE e BEYER, apud FREITAS, 1991, p. 37).

Maurice Thévenet (1989) nos diz:

“A cultura é um conjunto de hipóteses fundamentais que estruturam a generalidade dos comportamentos da gestão da empresa; é fruto de uma longa experiência, resulta de um longo processo de aprendizagem. Seria, por conseguinte, presunção tentar mudá-la ou imprimir-lhe qualquer outra direção. Não se pode dizer que, para lá dos sinais, dos símbolos, dos comportamentos

individuais, há lógicas de ação profundamente enraizadas no ‘subconsciente’ da empresa e, ao mesmo tempo, promover métodos mais ou menos fiáveis de transformação dessa realidade.”

Em outro extremo, Omar Aktouf (1994), ao criticar o que denomina corrente “cultura de empresa” da teoria da gestão, nos diz que, para os expoentes dessa corrente, as empresas podem ter ou ser uma cultura, que essa cultura pode ser, ou não, eficiente e bem-sucedida, que ela é “diagnosticável, reconhecível e, desde que se tomem certas precauções metodológicas, pode ser transformada, manipulada e mudada e até ser inteiramente criada por líderes, campeões, heróis e modelos, que lhe imprimem valores e símbolos”. A crítica de Aktouf aponta o cenário de desagregação econômica como um campo fértil para o surgimento e proliferação do que chama de utopias administrativas.

Aktouf (1996) nos diz, ainda, que acreditar na força exclusiva dos gerentes para mudar comportamentos é crer que a cultura possa ser alguma coisa diferente da realidade vivida, espontânea, subjetiva dos indivíduos; que ela possa ser alguma coisa diferente da relação dos indivíduos com suas condições de existência, para ser alguma coisa que possa ser decretada e mudada à vontade.

Joanne Martin (1992) destaca o incremento ocorrido a partir da década de 80 nos estudos sobre cultura nas organizações. Esse incremento gerou inúmeros estudos teóricos e empíricos baseados em abordagens antropológicas, sociológicas e psicológicas e acabou por levar ao que ela denomina de *caos teórico e metodológico*.

Martin descreve três perspectivas que, segundo ela, marcam os estudos de cultura nas organizações: a perspectiva da Integração, a da Diferenciação e a da Fragmentação. Para ela, essas perspectivas aparecem como *visões subjetivas*, embora se apresentem como formas objetivas de descrever realidades culturais, porque as diferentes abordagens levam a conclusões diferentes acerca de um mesmo fenômeno.

Na perspectiva da Integração, geralmente os empregados falam a respeito de como a empresa encoraja a igualdade, promove a inovação e manifesta sua preocupação com o bem-estar físico e mental dos funcionários. Segundo esses empregados, a empresa realmente se preocupa com essas questões, e isso é possível provar a partir das manifestações culturais, exposição de valores, práticas formais e informais, jargões, rituais, estórias e organização do espaço físico. Esses itens são a base da matriz estrutural, ou tabela, utilizada por Joanne Martin em suas análises para resumir e confrontar as diferentes abordagens.

Em síntese, a perspectiva da Integração vê a organização como o império da harmonia, do consenso total e da clareza (ou transparência, ou ainda visibilidade). Para os adeptos dessa perspectiva, a cultura é definida como a ausência de

conflito e ambigüidade, embora em alguns momentos possam aparecer (geralmente em processos de crise e mudança). A ênfase dessa abordagem está nas invariantes da cultura. Só o consensualmente aceito e homoganeamente vivido merece ser analisado e descrito.

Na perspectiva da Diferenciação, a aparente homogeneidade descrita pelos integracionistas esconde uma série de relações que ocorrem no âmbito das subculturas. Essas subculturas coexistiriam algumas vezes em harmonia, outras vezes em conflito ou até em total indiferença. O fato é que, nesta visão, o foco centra-se nas subculturas como verdadeiras ilhas de lucidez no caos organizacional. Sua atenção volta-se exclusivamente para as manifestações culturais de cada subcultura, como forma de diferenciá-las das de outras subculturas. A complexidade do quadro se resume às dicotomias entre as várias unidades. Também para os pesquisadores que atuam sob essa perspectiva, a ambigüidade é uma espécie de caos subjacente à cultura, mas não é parte da cultura.

Assim como os estudos integracionistas, as pesquisas da Diferenciação definem cultura como algo compartilhado. A diferença está no universo de análise. Enquanto os integracionistas trabalham com a perspectiva de uma cultura única e homogênea para toda a organização, os analistas da Diferenciação trabalham com as subculturas. Para estes últimos, a harmonia e o consenso também existem, mas só no âmbito de uma dada subcultura. Para eles, a existência de uma visão consensual por toda a organização vai depender das relações estabelecidas entre as subculturas e das formas como resolvem seus conflitos e inconsistências.

O ponto de vista da Fragmentação nasce de uma constatação pós-moderna de que não há simplicidade, ordem, nem previsibilidade no mundo em que vivemos. Essa perspectiva, então, centra o foco para as inconsistências culturais e explora a complexidade de relacionamentos entre uma e outra manifestação cultural e a multiplicidade de interpretações oriundas da instabilidade, e que não permitem ver nem aceitar a organização como um ambiente de consenso.

A ambigüidade apareceria quando a falta de clareza, a alta complexidade ou um paradoxo nos possibilitassem múltiplas explanações ou explicações plausíveis a respeito de um fenômeno.

Em contraste com a perspectiva da Diferenciação, que explora as inconsistências e ambigüidades a partir da oposição dicotômica entre subculturas, o ponto de vista da Fragmentação explora o que a autora chama de *differance* (termo cunhado por Derrida, distinto do termo *difference*), ou seja, a diferenciação sem oposição, ou ainda a existência de pontos de vista variados mas nem sempre opostos. Isso exige atenção redobrada para pensar e entender o fenômeno, uma vez que geralmente está, oculto ou aparentemente ausente ou ainda manifesto em *silêncios* repletos de significados.

Também os níveis de análise, nesta perspectiva, são múltiplos e diferentes. Se na Integração o nível dominante é o da organização como um todo indivisível, e na Diferenciação a análise se concentrava nas subculturas, na ótica da Fragmentação as pesquisas se voltam para os níveis individual, subcultural e organizacional, sempre levando em conta flutuações de comportamento e de visão, a heterogeneidade e o fluxo constante.

Martin (1992) dedica-se, ainda, às mudanças culturais e prova a incapacidade de percebê-las em sua amplitude a partir de uma única perspectiva. Para ela, visões individuais de um mesmo contexto cultural levam a percepções, lembranças e interpretações diferentes. Para analisar os diferentes ambientes a partir de uma abordagem multidisciplinar, os pesquisadores devem abortar suas convicções de que uma das perspectivas é a correta ou mais correta do que as outras.

A autora ainda nos apresenta os diversos enfoques das mudanças culturais. Por exemplo, quanto à origem dos processos de mudança, mostra-nos que para a perspectiva da Integração a ênfase está na resposta dos líderes às pressões do ambiente; para a Diferenciação, as mudanças se originam na ação coletiva influenciada pela organização e pelo ambiente; e na perspectiva da Fragmentação, a origem não estaria bem definida em razão de a mudança ser constante.

Martin, apesar de deixar transparecer certa preferência pela perspectiva da Fragmentação, defende a idéia de que para uma adequada representação de qualquer contexto cultural os pesquisadores devem recorrer a *insights* de todas as três perspectivas, não somente de uma.

No último capítulo de seu livro, Joanne Martin levanta uma crítica pós-moderna à estrutura das três perspectivas e se questiona se a procura por uma quarta perspectiva terá algum sucesso. Ela considera possível o surgimento de um novo ponto de vista, mas suspeita que a estrutura das três perspectivas forme um sistema fechado. Ou seja, dificilmente uma nova perspectiva de análise incorporaria alguma variável nova ao estudo das culturas nas organizações além das variáveis hoje contempladas (o relacionamento entre as manifestações culturais, o grau de consenso e a orientação acerca da ambigüidade).

Apesar da riqueza da temática e do ineditismo da abordagem, Martin falha ao privilegiar as abordagens descritivas da cultura e ao centrar sua análise teórica na bibliografia norte-americana, deixando de lado as abordagens semióticas ou interpretativas da cultura desenvolvidas principalmente na Europa e no Canadá.

Além dessas perspectivas de análise, é possível identificar outras categorizações mais clássicas. As culturas podem ser vistas ainda sob as abordagens funcionalista, interpretativa, crítica, pós-moderna e ainda pela ótica feminista, a partir dos estudos de gênero.

Na abordagem funcionalista, o desenvolvimento dos valores aparece como o centro gerador do que denominam “coração da cultura”, valorizam-se os heróis

que personificam esses valores e parte-se da tese de que é possível planejar ritos, rituais para internalizar valores e comportamentos desejados. As principais críticas à abordagem funcionalista se concentram no fato de ser mecanicista, de falhar ao não perceber a construção social da cultura, de permitir uma sofisticada maneira de manipular as consciências, além de fazer crer que as culturas podem ser criadas por líderes quando, na verdade, emergem das relações sociais e comunicativas.

A abordagem interpretativa parte da tese de que a realidade da vida cotidiana é construída e reproduzida mediante a comunicação que se processa nas relações sociais. O foco volta-se para a forma como as organizações e as pessoas constroem sentido a partir da experiência. A cultura, nesta perspectiva, aparece não como estática, mas como um processo dinâmico. Cultura, aqui, não é mais só uma variável da realidade organizacional, é em síntese o que a organização é. O método predominante nas abordagens interpretativas é o etnográfico, pelo qual pesquisadores se inserem como membros ativos da cultura enquanto a observam. Esses acabam deixando de lado a dimensão política das organizações, por não darem a devida atenção a aspectos como relações de poder. Também são criticados por não levarem em consideração a relação da cultura particular observada com aspectos mais amplos como a cultura nacional ou o contexto social.

Os estudos de vertente crítica incorporam algumas das visões da abordagem interpretativa, mas partem da tese de que ao estudar as culturas os pesquisadores precisam se posicionar contra a manutenção do *status quo*. Centram seus estudos nas relações de poder e na dimensão ideológica. Partem da tese de que a comunicação produz as condições para a dominação e a opressão, ao venderem uma visão de mundo hegemônica. Os pesquisadores dessa corrente tendem a ver os elementos da cultura como reforçadores da hierarquia, do domínio de gênero e do controle, ao criar um mundo fictício baseado em um consenso que nunca existirá. A abordagem crítica é questionada por não conseguir perceber – por negá-los – processos genuínos de comunicação e participação.

Outro modelo de análise das culturas vem sendo desenvolvido a partir dos estudos de gênero, de vertente feminista, que estudam e criticam o domínio de valores masculinos e de estereótipos negativos, que excluem as mulheres dos processos decisórios nas organizações.

As abordagens pós-modernas se aproximam muito dos modelos descritos por Joanne Martin quando se referem à Fragmentação, uma vez que se concentram nas diferenças e na desconstrução como inerentes aos processos culturais.

As análises discursivas também são utilizadas nos estudos da cultura. Ao reconhecer que os discursos ajudam a criar a confiança entre os indivíduos e entre estes e a organização, os pesquisadores dessa linha percebem que os discursos contribuem com algo mais do que uma linha de pensamento comum e a

produção de sentido: ajudam a explicar as relações corporais, os aspectos conscientes e inconscientes, as emoções e a identidade. Uma das máximas dessa corrente é a de que os discursos contribuem para fazer das organizações as únicas fontes de identificação para os indivíduos. A corrente dos interacionistas-simbólicos, que engloba antropólogos de vários matizes, como Clifford Geertz, Levi-Strauss e Leach, entende a cultura como linguagem, como conjunto de signos e códigos comunicativos, e pode ser alinhada a essa perspectiva. Para esses autores, a comunicação surge como elemento vital nos processos de construção, fortalecimento, transmissão e mudança das culturas. Também Lotman (1979), ao definir cultura como rede de signos e significados que expressam e ocultam as intrincadas relações corporativas, e como sistemas semióticos ordenados de comunicação, atribui um papel relevante à memória como instância ordenadora das culturas.

1 As técnicas e as análises

As técnicas, os métodos e os modelos de análise empregados nos estudos das culturas organizacionais variam conforme as linhas seguidas pelos pesquisadores. Como vimos, há muitas maneiras de se definir cultura, e cada uma delas demanda métodos específicos.

Freitas (1991, p. 47-50) lista algumas das possibilidades de identificação e análise da cultura organizacional. Segundo Vijay Sathe (apud FREITAS, 1991, p. 47 e 48), a análise da cultura demanda examinar aspectos relacionados ao conteúdo (conjunto de pressupostos dos fundadores, dos líderes e dos empregados; as experiências atuais para solução de problemas e as formas de aprendizagem) e à força (importância dos pressupostos compartilhados; abrangência desse compartilhamento; e clareza de que alguns pressupostos são mais importantes do que outros).

Nessa linha, para decifrar a cultura, o pesquisador precisaria:

1. inferir conteúdo – a partir das manifestações culturais, como as falas, as maneiras de fazer as coisas, os sentimentos compartilhados;
2. atentar para as qualificações e *status* dos investigadores – o que é revelado pode ser afetado por quem faz a investigação. Aqueles que foram expostos a outras culturas podem “ler” com mais facilidade os contrastes, por exemplo. Pessoas mais novas podem ter mais atenção para as manifestações culturais;
3. estimar a força da cultura – a partir da proporção de membros que demonstram compartilhar as manifestações como atributos físicos, práticas, expressões, sentimentos etc.

Deal e Kennedy (apud FREITAS, 1991, p. 48 e 49) orientam estudar o ambiente físico; ler o que a organização fala sobre sua própria cultura a partir de entrevistas e reportagens e da análise das repetições de frases, valores e crenças; testar como se recebem os estranhos à organização (se predomina a formalidade ou a informalidade); entrevistar as pessoas sobre sua história, seu processo de socialização, sobre que tipo de lugar é aquele para trabalhar, por exemplo; observar como as pessoas usam o seu tempo e comparar o que dizem com o que fazem. Além disso, os autores recomendam entender o sistema de progressão nas carreiras, o que é valorizado em termos de comportamento, o tempo que as pessoas ficam em determinados cargos; o conteúdo dos discursos, memorandos, cartas e mensagens; além da atenção às anedotas e histórias que circulam pelas redes internas.

Shrivastava (apud FREITAS, 1991, p. 49 e 50) entende que a cultura pode ser analisada a partir de seus produtos, como mitos e sagas; sistema de linguagem e metáforas; simbolismo, cerimônias e rituais; e sistema de valores e normas de comportamento.

Outro modelo de análise da cultura é o proposto por Hofstede. Para ele, há quatro dimensões que podem ser acionadas para classificar culturas:

- a distância do poder;
- a precaução contra incertezas;
- a relação entre individualismo e coletivismo;
- os embates entre masculinidade e feminilidade.

Thévenet (1989) nos apresenta o que considera as duas principais metodologias utilizadas nos estudos sobre culturas organizacionais: a abordagem etnográfica e a abordagem de Desenvolvimento Organizacional.

A abordagem etnográfica requer do observador uma observação participante e uma postura de intérprete. Segundo P. R. Sanday (1979, apud THÉVENET, 1989, p. 97 e 98), há três estilos de interpretação etnográfica:

“– O estilo holístico apreende a cultura como um sistema dinâmico que tende para o equilíbrio. Compete ao investigador identificar e analisar os componentes do sistema e as suas interações. No caso da cultura de empresa, equivale a considerar a empresa como um sistema com diferentes subsistemas, funções e atividades;

– O estilo semiótico procura descobrir o sentido (...) A etnografia interessar-se-á pelas formas culturais, como as formas de propriedade, por exemplo, para elaborar tipologias. O investigador procura muito mais a função do que o conteúdo das formas culturais. (...)

– O estilo behaviorista procura recolher dados sobre fatos e comportamentos pré-selecionados. A finalidade, neste caso, é descobrir co-variações de elementos da cultura, encarados a priori como pertinentes. Não lhe interessa nem o todo nem o sentido, mas clarificar e comparar comportamentos observáveis. (...) essa abordagem implicaria partir de fatos culturais tidos como pertinentes e estabelecer quadros de relações e diferenças entre as empresas.”

Segundo Thévenet, o etnólogo das organizações trabalha no interior da organização e se utiliza de materiais de base, como entrevistas, documentos e o teste permanente das suas hipóteses no terreno observado.

No seu livro, o autor lista várias matrizes de análise:

- estudo dos fundadores (dados pessoais, origem social, desafios, escolhas e princípios fundamentais, tais como personalidade do fundador, percepção do contexto, princípios de gestão, princípios de funcionamento, como inovação, formação, investigação, sanção e recompensa);
- estudo da história (os dirigentes, os heróis, a evolução das estruturas jurídica e funcional, as grandes datas comerciais, tecnológicas, sociais, políticas e factuais, o contexto regional, a evolução das relações com parceiros e públicos, a publicidade institucional e a de produtos);
- estudo das profissões (percepções, aparências, atividades, saber-fazer e a maneira de fazer);
- estudo dos valores (declarados nas declarações de princípio, missão e filosofia da empresa, nos discursos dos dirigentes, nos manuais e na comunicação institucional; aparentes na escolha de heróis, dirigentes nas recompensas públicas; operacionais via sistemas de controle orçamentário, de avaliação de desempenho, recrutamento, relações internas; atitudes quanto ao sistema burocrático, ao contexto e à concorrência);
- estudo dos sinais (para o exterior, como o atendimento telefônico, acolhimento às visitas, comunicação externa, acolhimento a fornecedores, clientes e candidatos a emprego; comportamentos como linguagem, vestuário, padrões de consumo aparentes, tipos de relacionamento; espaço físico, como áreas de circulação, arquitetura, mobiliário, cores; gestão do tempo, como horários e atitudes frente aos horários e a relação entre tempo útil e tempo privado) e símbolos (ritos, histórias a respeito dos dirigentes e a fatos importantes da empresa, logotipo, slogans).

Yves Winkin (1998, p. 132), ao tratar da evolução do termo *etnografia*, afirma que sua definição,

“por muito tempo exótica, ancorada num contexto colonialista, chegou hoje a uma acepção que permite utilizar o termo em todos os lugares, em todas as circunstâncias – mas com pleno conhecimento teórico da causa. (...) a etnografia hoje é ao mesmo tempo uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar em saber ver. É em seguida uma disciplina que exige saber estar com, com outros e consigo mesmo, quando você se encontra perante outras pessoas. Enfim, é uma arte que exige que se saiba retraduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e portanto saiba escrever. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever. São estas as três competências que a etnografia convoca”.

Winkin reforça que o trabalho de campo, que considera imprescindível para o estudo das culturas, deve se delimitar a um lugar público ou semipúblico, que a observação seja sistematizável (por isso a necessidade do uso de mapas espaciais, temporais e conceituais e do diário de campo como espaço de registro e reflexão), e que o pesquisador se obrigue constantemente a ir e voltar entre a realidade observável e a teoria que precisa ser revisitada permanentemente (porque a teoria permite ver mais longe).

Uma das recomendações de Winkin (1998, p. 144), baseado em Goffman, é a de que *“a ordem interacional é também uma das modalidades da ordem social. Trabalhar sobre as interações é in fine trabalhar sobre a sociedade inteira”*. O pesquisador da cultura deve, portanto, atentar para as interações, para os processos de comunicação, como elementos que podem ajudar a desvendar a cultura, muito além dos artefatos visíveis.

Já a abordagem do Desenvolvimento Organizacional, baseada na psico-sociologia, e preocupada com os problemas da mudança, adaptação e evolução das organizações, tem em Edgar Schein um dos seus seguidores. Esse autor, ao propor um método de observação das culturas organizacionais, alerta para dois aspectos que precisam ser evitados: quando o observador tende a fornecer explicações rápidas sobre o que vê nas organizações, mesmo que não consiga perceber todos os matizes das situações; e quando não se leva em conta que as características culturais são invisíveis para a própria cultura.

Enquanto a abordagem etnográfica considera a empresa como um sistema cultural e procura compreendê-la utilizando os instrumentos de um etnógrafo, a abordagem oriunda do desenvolvimento organizacional preocupa-se com a mudança, a partir de uma visão pragmática de que a abordagem em si mesma muda a organização.

Como Thévenet vê carências nessas duas abordagens, propõe outra metodologia, que, além de colher os materiais de análise, preocupa-se com a intervenção na organização. Sua estratégia de coleta e análise baseia-se em quatro métodos: análise documental (de todo tipo de documentos produzidos pela organização); entrevistas (com representantes de todos os segmentos da organização); observação (participante, *in loco*); e trabalhos de grupo (quando há anuência da direção e possibilidade de montar grupos heterogêneos).

Nos estudos norte-americanos, principalmente, muitos foram os métodos utilizados pelos pesquisadores, embora se denote maior presença das abordagens quantitativas e utilitárias, baseadas nas técnicas de *survey*, de auditorias de comunicação, de mapeamento e catalogação dos processos, de análise quantitativa de conteúdo, a partir, principalmente, de matrizes de checagem. Esses métodos mais fechados contribuíram muito para o estudo dos fluxos; das redes simuladas de comunicação; do clima organizacional; dos relacionamentos; do *feedback*. Surgiram também métodos específicos, como a ECCO Analysis, proposta por Davis em 1953, para mapear os fluxos comunicativos nas redes informais; a técnica dos “incidentes críticos”; o desenvolvimento das taxonomias, voltadas para definir a direção dos fluxos informacionais; entre outros.

Mais recentemente, vimos um incremento de estudos comportamentais, de linguagem e significação, de associação e comparação intra e inter-organizacional, que acabaram importando outros métodos e técnicas também utilizados no campo das ciências sociais e humanas. Há uma crescente utilização de metodologias qualitativas, como análises lingüísticas e semióticas de conteúdo, observação participante, pesquisa participante, investigação apreciativa, entre outras, que recorrem a técnicas mais abertas, como entrevistas, *focus group* etc.

Os estudos críticos trazem a marca da opção pela dialética, desde a concepção de que o ambiente organizacional é um ambiente de embate, de conflito entre as teses da propriedade e do trabalho.

Numa outra vertente, bem menos ativa no campo dos estudos da comunicação organizacional e dos estudos da cultura, foi possível perceber a aproximação com a fenomenologia, desde Husserl e Merleau-Ponty, a partir dos estudos cibernéticos.

Outro método muito utilizado nos estudos culturais é o método comparativo, que, segundo Piaget (citado por Bruyne, Herman e Shoutheete),

“obriga o pesquisador a ‘se descentrar’ e a abandonar um ponto de vista subjetivo particular, a adaptar suas exigências normativas a um sistema de referências múltiplas; de algum modo, são os próprios objetos que se situam uns em relação aos outros”.

Para a operacionalização da pesquisa de cultura organizacional, vislumbra-se, ainda em princípio, a necessidade de se realizar levantamento que combine vários métodos de coleta e de análise de dados, pois, segundo Bruyne, Herman e Shoutheete (s/d),

“o estudo comparativo assume formas muito variadas, segundo o número de organizações analisadas, a natureza e o tratamento – qualitativo ou quantitativo – dos dados, a perspectiva sincrônica ou diacrônica do estudo. Ele não se apóia necessariamente no survey de um grande número de organizações e também não exclui o recurso a análises intensivas de casos. Ao contrário, pode combinar utilmente o estudo de uma amostra de organizações, das quais analisa as variáveis mais significativas para a pesquisa, com a investigação mais acurada de alguns casos escolhidos na amostra a fim de aprofundar as observações ou de refinar as conclusões obtidas”.

No estudo da cultura, contudo, é preciso extrapolar as intenções meramente descritivas, mas investir, também, nos caminhos dos estudos interpretativos e perceber que não se pode deixar de também usar metodologias qualitativas de abordagem de campo, como entrevistas e observação participante, em razão da necessidade de captar toda a riqueza e a complexidade do objeto.

Vale reforçar, aqui, que nos alinhamos com aqueles que entendem ser possível combinar o uso de metodologias quantitativas e qualitativas, pois se complementam e podem contribuir para uma checagem mais efetiva dos dados e para o tratamento de uma amostra mais ampla e variada.

Ao revisar os métodos que tratam da análise das culturas organizacionais, deparamo-nos com as propostas de Jick (1979) referentes ao método da triangulação.

Para Jick, a triangulação pode ser definida como a “combinação de metodologias no estudo de um mesmo fenômeno”, envolvendo triangulação de dados (espaço, tempo, pessoa), triangulação do investigador, triangulação da teoria (abordagem de múltiplas perspectivas) e triangulação metodológica (entre métodos e intramétodos).

Este artigo procurou apresentar os principais métodos e as técnicas utilizadas na observação e na análise das culturas organizacionais. Como vimos, há muitos caminhos que podem ser percorridos. Por isso, optamos por apresentá-los e discuti-los, em vez de escolher apenas uma das possibilidades.

Em qualquer das escolhas, contudo, o vigor e o rigor da pesquisa devem ser perseguidos pelo observador. Como lembrou Joanne Martin (1992), é o olhar do

observador e suas opções teóricas que vão delimitar a forma como as culturas em análise vão ser descritas e compreendidas.

Por fim, reforçamos as orientações de Jick e sugerimos a combinação de técnicas quantitativas com técnicas qualitativas, pois a carência de um método sempre pode ser compensada pela força de outro.

Referências bibliográficas

- AKTOUF, Omar. Une étude empirique et théorique des usages de la parole dans des organisations: du “véhicule d’information à la convivialité institutionnalisées”. *Actes du XIVe Colloque Jean-Yves Rivard: L’information: pour un équilibre entre l’intuition et l’analyse*, Ottawa: Les Presses de L’AHC, 1994. p. 71-85.
- ALLAIRE, Ivan; FIRSIROTU, Mihaela. Theories of organizational culture. *Organization Studies* 5/3, p. 193-226. 1984.
- ALMEIDA, Meneleu A. de. *Comunicação organizacional: teoria e pesquisa*. Brasília: texto inédito, 1999. p. 50.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A constituição social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BEYER, Janice M.; TRICE, Harrison M. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1986.
- BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. *Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, s/d.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Autopoiese, sistema e identidade: a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho*. 2001. Tese (Doutoramento) – ECA/USP, São Paulo.
- _____. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.
- FLEURY, M. T. L.; FISCHER, Rosa M. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1989.
- FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: o doce controle no club dos raros*. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. *Cultura brasileira e cultura organizacional*. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1991.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOODENOUGH, W. H. *L’intelligence d’après le dessin*. Paris: PUF, 1957.
- HALL, Edward T. *The silent language*. Anchor Books Edition, New York: Doubleday, 1973.
- JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, v. 24, p. 602-611, Dec. 1979.

LOTMAN, Iuri et al. Tesi per un analisi semiotica della cultura. *La Semiótica nei Paesi Slavi*. Milão: Feltrinelli, 1979. p. 944-1020.

MARTIN, Joanne. *Cultures in organizations: three perspectives*. New York: Oxford, 1992.

PAGÈS, Max et al. *O poder das organizações*. São Paulo: Atlas, 1987.

SATHE, Vijay. How to decipher and change corporate culture. In: KILMANN, Ralpf H.; SAXTON, Mary J.; SERPA, Roy (Org.). *Gaining control of the corporate culture*. San Francisco: Jossey-Bass, 1990.

SCHEIN, Edgar. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey Bass, 1986.

THÉVENET, Maurice. *Cultura de empresa: auditoria e mudança*. Lisboa: Monitor, 1989.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.

17

Análise documental como método e como técnica

Sonia Virgínia Moreira

Diversas áreas do conhecimento – História, Medicina, Direito, Psicologia, Educação, Ciências Contábeis e Ciências Sociais, para citar algumas – valem-se com frequência do recurso da análise documental como base ou apoio para a pesquisa científica.

As Ciências Sociais valeram-se desde sempre da análise de documentos como peça de referência dos estudos sobre a sociedade, ao lado de outras técnicas de investigação. Para o historiador, o documento representa o fio da meada, a indispensável referência para o correto registro histórico. Na Medicina, os registros oficiais arquivados na forma de fichas laboratoriais ou hospitalares podem revelar por meio da análise documental informações enriquecedoras para o contínuo desenvolvimento da ciência médica. No campo do Direito, a classificação de processos judiciais, para citar um tipo de organização de documentos, são fontes preciosas para a investigação de temas ou textos de interesse jurídico. Para a Psicologia, principalmente a pesquisa psicossocial, a análise documental apresenta-se como uma entre as ferramentas empregadas em pesquisas qualitativas e culturais. Na Educação, a análise documental é ao mesmo tempo fonte de informação e indicador de metas ou dificuldades encontradas no âmbito do ensino, nas áreas da docência, da aprendizagem e da didática. Elemento integrante das Ciências Contábeis, a checagem documental é elemento operacional indispensável no processo que compreende o ciclo de auditoria, que também inclui a entrevista e a análise crítica para chegar ao relatório final sobre o objeto auditado.

O uso da análise documental pelos estudiosos do campo da Comunicação no Brasil não apresenta a mesma tradição observada nas áreas mencionadas. Em parte por constituir um recorte mais recente do campo científico, em cons-

tante e mutante processo de delimitação, o recurso da análise documental costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais), sendo esta última categoria mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador.

Antes de entrar nas especificidades da análise documental, porém, é apropriado destacar algumas considerações sobre do que trata, de modo geral, a metodologia da pesquisa no campo das Ciências Sociais. Lopes, por exemplo, adverte que

*“os métodos se particularizaram segundo o desenvolvimento por níveis. A sondagem (survey) é tão própria da Sociologia quanto o experimento em laboratório é da Psicologia, o estudo da comunidade é da Antropologia e a análise do discurso é da Semiologia. A Comunicação, que por natureza deve recorrer a vários níveis, não teria um só método apropriado”.*¹

Por ser abrangente e mutante, o campo da Comunicação, ao mesmo tempo em que permite aos pesquisadores a utilização de técnicas peculiares a outras áreas do conhecimento, está mais suscetível a riscos se o objeto da pesquisa não estiver prévia e claramente definido. Sob esse aspecto, a análise documental representa uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho e, como tal, sofre influência dos campos científicos que a empregam sistematicamente. De acordo com Lopes, “o privilégio de um método pode não favorecer ou dispor ao trabalho interdisciplinar, que deve ser o ponto de partida de qualquer estudo no campo da Comunicação”.²

Ao ter como referência a interdisciplinaridade, os pesquisadores da Comunicação que identificam na análise documental um recurso para os seus estudos precisam atentar para as peculiaridades das áreas que utilizam como referência científica – ainda que hoje a questão interdisciplinar permeie campos que tradicionalmente valem-se da análise documental, como é o caso da História. A respeito comenta Abreu:

“Um dos temas que vêm despertando o interesse dos historiadores nas últimas décadas é a interdisciplinaridade, a relação da História com outras disciplinas –

1 LOPES, Maria Immacolata V. 2001, p. 109.

2 Ibidem.

*como a Sociologia, a Antropologia, a Ciência Política, a Linguística, a Literatura, a Psicanálise e Direito. Pode-se dizer que o trabalho interdisciplinar da História foi o motor da renovação da área nas últimas três décadas. Foi por meio desse contato da História com as outras disciplinas que se introduziram novos conceitos, métodos de análise e técnicas de pesquisa. Ao mesmo tempo, isto ampliou o campo de estudo da História. Ela começou a incorporar novas temáticas, como a história cultural – que não existia até recentemente –, a história das mentalidades. Novos problemas surgiram e velhos problemas tiveram de ser enfrentados. A Ciência Política deu à História novas noções de representação e consenso, coisa que não existia. O contato da Sociologia, da Antropologia e da Linguística com a História trouxe uma enorme riqueza não só de temas, como também novas formas de encarar a sociedade e de analisar o próprio discurso da História. O historiador, ao pretender narrar de forma inteligível os acontecimentos singulares, precisa utilizar conceitos para interpretá-los. Esses conceitos são cada vez mais dados pelas outras Ciências Sociais.”*³

Assim como a pesquisa em História, outros campos passam por transformações semelhantes impulsionados pela tendência que se verifica nas últimas duas décadas do século XX: a interdisciplinaridade como um dos recursos capazes de atender às exigências (rigor, amplitude e especificidade) dos estudos científicos.

Estes são alguns aspectos a considerar. Os pesquisadores de Comunicação, na fase inicial das suas investigações, precisam avaliar e selecionar de maneira criteriosa os recursos metodológicos que irão embasar os trabalhos e que, neste caso, estão formalmente ligados à análise documental.

1 Análise documental: do que se trata

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.

3 ABREU, Alzira Alves, 2004, p. 65.

No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. Apesar de mais rara, também existe na versão quantitativa, caso a finalidade do levantamento seja reunir quantidades de informação em contextos identificados como essenciais para o *corpus* da análise.

As fontes da análise documental freqüentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. Em relação à análise com base em fontes secundárias, Wimmer e Dominick identificam vantagens e desvantagens. No primeiro caso verificam que

*“a análise secundária é uma alternativa de pesquisa que soluciona vários problemas. Praticamente não envolve despesa no uso dos dados disponíveis. (...) As únicas despesas creditadas à análise secundária são as relativas à duplicação de material – algumas instituições cedem os dados sem custos – e tempo conectado ao computador”.*⁴

E entre as desvantagens de trabalhar com material secundário destacam os professores:

*“Pesquisadores que trabalham com pesquisas secundárias utilizam dados já existentes, e como não há maneira de conseguir outras informações, a análise fica restrita aos limites das informações coletadas originalmente. Os investigadores também podem enfrentar problemas como dados imprecisos, com falhas de coleta, incompletos.”*⁵

No âmbito da análise documental, o pesquisador pode deparar-se também com material de fontes primárias: pertencem a essa categoria escritos pessoais; cartas particulares; documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições. Uma explicação sobre a diferença entre fontes secundárias e primárias é encontrada em Eco:

4 WIMMER, Roger D. e DOMINICK, Joseph R., 1987, p. 22.

5 Ibidem, p. 23.

*“Uma fonte é de segunda mão por várias razões. Se pretendo fazer uma tese sobre os discursos parlamentares de Palmiro Togliatti, os discursos publicados pelo [jornal] Unità constituem fonte de segunda mão. Ninguém me garante que o redator não tenha feito cortes ou cometido erros. Fontes de primeira mão serão as atas parlamentares. Caso eu conseguisse obter o texto escrito diretamente por Togliatti, teria então uma fonte de primeiríssima mão. Se desejo estudar a declaração da independência dos Estados Unidos, a única fonte de primeira mão é o documento autêntico. Mas também posso considerar de primeira mão uma boa fotocópia. (...) Vê-se que o conceito de ‘primeira’ e ‘segunda’ mão depende do ângulo da tese. Se esta intenta discutir as edições críticas existentes é preciso remontar aos originais; se pretende discutir o sentido político da declaração de independência, uma boa edição crítica é mais que suficiente.”*⁶

A localização das fontes é, como se constata, outro ponto a ser observado pelo pesquisador. Onde encontrá-las? Em relação ao espaço físico, a resposta para esta pergunta costuma estar em bibliotecas públicas, centros de pesquisa, centros de documentação, arquivos públicos (municipal, estadual ou federal), museus que abrigam acervo de mídia (dois exemplos são os museus da Imagem e do Som do Rio de Janeiro e o de São Paulo); acervos dos próprios veículos de comunicação (geralmente abertos para pesquisa parcial e mediante pagamento) e (dependendo da instituição) as bibliotecas universitárias.

As bibliotecas e/ou acervos particulares, uma vez localizados, representam fontes de grande valor para a investigação científica. De acesso restrito, constituem um desafio para o pesquisador, a quem cabe convencer o proprietário ou responsável sobre a importância da consulta ao material reunido. Em situações como esta, um projeto de pesquisa estruturado e articulado pode ajudar a vencer barreiras que de outra forma impediriam o acesso e a consulta a dados de origem primária (ou secundária) que valorizam qualquer trabalho acadêmico por uma característica singular: o ineditismo. Os arquivos pessoais são preciosos por reunir

“cartas, fotografias, documentos de trabalho, registros de viagens, diários, diplomas, comprovantes e recibos ou simplesmente ‘papéis velhos’. Esses documentos, quando

6 ECO, Umberto, 2001, p. 39.

tomados em conjunto, podem revelar não apenas a trajetória de vida, mas também gostos, hábitos e valores de quem os guardou, constituindo o seu arquivo pessoal. (...) Os arquivos pessoais constituem valiosas fontes de pesquisa, seja pela especificidade dos tipos documentais que os caracterizam, seja pela possibilidade que oferecem de complementar informações constantes em arquivos de natureza pública".⁷

De posse das informações existentes em acervos públicos ou particulares, o pesquisador está pronto para empreender a aventura rumo à análise documental propriamente dita. A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa. Nesta peculiaridade – a possibilidade de desenvolvimento quase autônomo do tema a partir dos dados encontrados nos arquivos pesquisados – reside um atributo fascinante da análise de documentos.

2 Análise documental: percursos

A opção por este tipo de análise indica que o pesquisador possui intuição ou informação suficiente para guiá-lo na consulta a determinadas bases documentais. Para aqueles que se decidem pela análise documental como método ou como técnica é importante saber que, no Brasil, os arquivos públicos e particulares tornaram-se objeto de textos legais na década de 1990, com a promulgação da Lei nº 8.159 em janeiro de 1991, regulamentada pelo Decreto nº 1.173 em junho de 1994. O trabalho de análise documental sugere o conhecimento daquilo que a legislação prevê em relação a arquivos.

O art. 1º da Lei de Arquivos, por exemplo, dispõe que é dever do poder público “a gestão documental e a proteção especial a documentos de arquivos, como instrumento de apoio à administração, à cultura, ao desenvolvimento científico e como elementos de prova e informação”.⁸ O art. 2º considera como arquivos “os conjuntos de documentos produzidos e recebidos por órgãos públicos, instituições de caráter público e entidades privadas, (...) bem como por pessoa física, qualquer que seja o suporte da informação ou a natureza dos

⁷ CPDOC-FGV, 2004, *website*.

⁸ LEI nº 8.159, 1991.

documentos”.⁹ A lei define a composição da base documental e faz referência aos suportes nos quais pode estar armazenada: além dos acervos impressos há que se considerar como referência para a análise documental informações contidas nos registros de áudio, vídeo ou filme. O som e a imagem em movimento agrupam elementos originais e, em alguns casos, em versões únicas. Anotadas as variações do registro documental, aplica-se então a metodologia para, com base na identificação do objeto, demarcar a abrangência da coleta, orientar o levantamento e ordenar as informações.

O percurso do pesquisador costuma ser solitário na busca e consulta de documentos. Ou pode representar uma forma de dialogar com o material pesquisado. A ação de investigar, cada um percebe a seu modo. A verificação científica também é apurada no curso da pesquisa. Ainda que exista um objeto, ao qual se aplica um método para explorá-lo na dimensão pretendida, a disposição dos documentos e a legibilidade das referências são elementos que interferem no processo da coleta de dados e que, de alguma forma, afetam mais tarde a análise crítica do material documental. Cabe ao pesquisador manter-se consciente e atento para os desvios que muitas vezes se apresentam na aplicação do método. A consciência do risco metodológico contribui para evitar resultados equivocados. Dito de outra forma, colabora para a credibilidade do trabalho científico.

Além da pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados. A contextualização é imperativa para o pesquisador que pretenda concretizar um projeto de análise documental. No manuseio dos documentos o pesquisador precisa assinalar as fontes: esta é a garantia de confiabilidade das suas referências. Os arquivos públicos, por geralmente reunirem maior variedade de material, demandam como ação inicial uma identificação genérica dos documentos disponíveis para consulta. Isto auxilia a avaliação do conteúdo do arquivo que se pretende explorar e das vertentes possíveis de coleta da informação.

A técnica da análise documental utiliza os sistemas informatizados de busca de documentos – recurso que facilita, mas também dificulta, a sua execução. A possibilidade de consulta a informações remotas em centros de pesquisa, bibliotecas ou banco de dados em países variados amplia o acesso a documentos. Neste caso, o domínio de outros idiomas faz diferença, bem como o manejo de palavras-chaves relativas ao assunto, que podem funcionar como senhas para abrir portas de acervos surpreendentes. A pesquisa virtual de documentos facilita ao permitir a circulação entre “estantes” de museus, bibliotecas, arquivos informatizados e dificulta quando reúne tantos indicativos e versões de

⁹ *Ibidem*.

um mesmo documento que consegue desviar o foco do pesquisador em busca dos dados.

Visitados os espaços (reais ou virtuais), superados os obstáculos na etapa de apuração e organizado o material, o pesquisador parte para a análise crítica dos documentos que, com vínculos e desdobramentos, apresentam-se para avaliação. Resumos, referências bibliográficas, tudo é matéria para a análise, demonstra Pimentel na descrição da prática empreendida de análise documental:

“Organizar o material significa processar a leitura segundo critérios da análise de conteúdo, comportando algumas técnicas, tais como fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e o manuseio.”¹⁰

À caracterização e à descrição dos documentos somam-se as anotações e os comentários pessoais elaborados no momento do exame detalhado do material. As intervenções do pesquisador por ocasião da leitura, por exemplo, fornecem observações que de outra forma poderiam perder-se ao longo do processo de localização dos documentos. O tratamento dos dados, ao empregar “técnicas usuais da análise de conteúdo para decifrar, em cada texto, o núcleo emergente que servisse ao propósito da pesquisa”, como relata Pimentel, consistiria em um processo de decodificação, interpretação e inferência sobre as informações.¹¹

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação, conforme indicam Iglesias e Gómez: “o tratamento documental significa a extração científico-informativa, uma extração que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original, ainda que identifique as novas mensagens subjacentes no documento”.¹²

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos.

10 PIMENTEL, Adriana, 2001, p. 182.

11 Idem, p. 186.

12 IGLESIAS, Maria E. Dulzaides e GÓMEZ, Ana Maria M., 2004.

3 Três amostras a título de ilustração

Exemplos de emprego da análise documental em campos distintos da produção científica brasileira são encontrados com frequência. Neste relato serão utilizados como manifestações do potencial que guardam documentos públicos e particulares três títulos publicados entre a década de 1980 e 2004. Ponto comum entre os volumes selecionados para figurar como ilustração das formas de abordagem de material documental é o fato de todos os três serem frutos do incentivo de setores culturais ligados a órgãos públicos de esferas distintas. Segue-se o detalhamento de cada título com comentários relativos à identificação e ao tratamento das fontes documentais.

1. Rádio Nacional, o Brasil em sintonia

A proposta original do livro era fazer um estudo da influência da Rádio Nacional na evolução da música popular brasileira. Definido o objeto, partiram os autores para a execução do método de pesquisa, ancorado basicamente na análise de documentos e em entrevistas com profissionais que testemunharam períodos variados da história da emissora. No meio do caminho, dois acontecimentos inesperados alteraram o rumo da investigação. O primeiro foi a descoberta casual, seguida de acesso autorizado ao arquivo particular e inédito do diretor geral da Rádio Nacional na época da sua estatização por Getúlio Vargas. O segundo foi decorrência de consulta a arquivo público, mais especificamente a coleção com os volumes das Leis editadas pelo Executivo entre as décadas de 1930 e 1940, disponíveis na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro.

De categorias distintas (particular e público), os arquivos serviram para mostrar como era imprescindível a contextualização político-histórica no período de dez anos de evolução da música popular brasileira em uma emissora da capital da República que se tornaria referência nacional para o estilo de radiodifusão. É difícil escolher as palavras certas para descrever a emoção dos pesquisadores ao: (a) encontrar documentos até então conservados como parte de acervo privado – incluindo anotações, bilhetes, minutas de documentos, fotos, recortes de jornais originais assinados de solicitações ou determinações; e (b) identificar em meio a centenas de referências prováveis de documentos oficiais os originais que interessam, contendo dados que se transformam em determinantes para a construção da estrutura narrativa do texto.

Dessa mescla de informações particulares e recuperação de registros históricos públicos, compostas por dados primários e secundários, resultou o livro que efetivamente descreve o avanço da música popular brasileira no rádio, mas também recupera uma parcela da história política e cultural do país em ângulo inexplorado até então.

2. Tia Ciata e a Pequena África no Rio de Janeiro

A história também serve aqui como pano de fundo para a descrição da transição do Brasil imperial para o Brasil republicano. Recupera personagens importantes para a cultura musical do país e da cidade do Rio de Janeiro – como as “tias” baianas que estimularam o berço do samba no reduto identificado como a Pequena África, no bairro Cidade Nova. O levantamento, outra pesquisa impulsionada pela recuperação da memória musical de um período, amplia-se para as características do Rio de Janeiro no início do século XX, em meio ao processo de modernização urbana, com o deslocamento dos antigos moradores do Centro para a Cidade Nova.

Em meio à pesquisa de material para o livro, o autor deparou-se com fontes iconográficas de incontestável valor histórico. O resultado foi a inserção, no volume publicado, de fotos (de ruas, obras, personagens, ambientes urbanos), mapas, charges, ilustrações de época, bem como a reprodução de documentos e símbolos da chamada Pequena África no Rio de Janeiro.

3. Crônicas do rádio nos tempos áureos da Mayrink Veiga (1935-1937)

O ponto de apoio deste livro são crônicas publicadas em diário impresso do Rio de Janeiro. Ao contrário das pesquisas mencionadas anteriormente, nas quais os autores mergulharam em arquivos para reconstruir recortes temáticos urbanos, este material foi coletado a partir do interesse de um pesquisador e sua equipe com o resultado do levantamento supervisionado pessoalmente pelo autor das crônicas.

A análise das crônicas (gênero jornalístico) sobre o rádio (mídia emergente) revela uma face da cidade que surge nos detalhes, na descrição minuciosa de personagens, nos comentários sobre a introdução de aparatos tecnológicos (antenas de rádio) como novos elementos a integrar a paisagem da cidade. Sem a figura do autor encarregado do relato histórico e da combinação de informações documentais para validar a narrativa, as crônicas organizadas em ordem cronológica – de 1935 até 1937 – transportam o leitor para as ruas do Rio antigo, assim como galerias, lojas e cafés.

Ao contrário das pesquisas anteriores, em que os autores recuperam dados históricos como forma de organizar a narrativa, este livro reproduz testemunhos de um tempo característico da cidade e do país revisados pessoalmente pelo autor dos escritos recuperados. O trabalho de análise documental cumpre assim um ciclo inesperado: a partir de fonte secundária (o jornal), os dados são checados e aprovados pela fonte primária (o autor das crônicas). É quase um sonho transformado em realidade para o pesquisador que utiliza como eixo de trabalho a análise documental.

Referências bibliográficas

- ABREU, Alzira Alves de. O historiador e a exigência da verdade. In: *Anais da 5ª Jornada Brasileira de Controle Interno*. Rio de Janeiro: Controladoria Geral do Município, 2004, p. 63-71.
- CENTRO de Pesquisa e Documentação/Fundação Getulio Vargas. *Website oficial em <www.cpdoc.fgv.br>*.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 16. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- IGLESIAS, Maria E. Dulzaides; GÓMEZ, Ana Maria M. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED – Revista del Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas de Cuba*, v. 2, nº 2, 2004.
- LEI nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991, p. 1. Lei de Arquivos.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- MOURA, Roberto. *Tia Ciata e a pequena África no Rio de Janeiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1995.
- PIMENTEL, Alessandra. O método da pesquisa documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*, nº 114, p. 179-195, nov. 2001.
- PIMENTEL, Luís Antônio. *Crônicas do rádio nos tempos áureos da Mayrink Veiga (1935-1937)*. Niterói: Niterói Livros, 2004.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia V. *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia*. 2. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Martins Fontes/Funarte, 1988.
- WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass media research: an introduction*. Belmont, CA: Wadsworth, 1987.

18

Análise do conteúdo

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior

A formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo. Desde sua presença nos primeiros trabalhos da *communication research* às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos estudos culturais e de recepção, esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. Em determinados momentos, quando se pensava que havia se esgotado toda a sua capacidade de proporcionar análises consistentes e pertinentes, eis que ressurgiu a análise de conteúdo com novas técnicas e novos objetos a serem investigados. Este capítulo possui como principal objetivo proporcionar a compreensão inicial sobre esse método polêmico, começando por uma breve revisão histórica e terminando com as principais técnicas utilizadas. Ao final do texto, seja qual for a posição do leitor, uma conclusão é certa: a análise de conteúdo é impossível de ser ignorada.

1 História

A Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Esse conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, vem sendo utilizado, pelo menos, desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, denominados *Os cantos de Sião*, para saber se eles continham idéias perniciosas, sem que nenhuma prova de heresia fosse encontrada (KRIPPENDORFF, 1990, p. 15-16). A adoção regular da aná-

lise de conteúdo, entretanto, só veio a ocorrer no início do século XX, estando a serviço de vários campos do conhecimento. Nas ciências políticas, por exemplo, propiciou a descoberta de armas secretas alemãs pelos britânicos, a partir do estudo da propaganda nazista; na psicologia, contribuiu para o diagnóstico de pacientes por meio da análise da gravação de entrevistas terapêuticas; na crítica literária, permitiu destacar os traços característicos do estilo de um autor; na sociologia, a compreender a diversidade das mentalidades nacionais; na comunicação de massa, a comparar as atitudes adotadas por diferentes jornais em período eleitoral (KIENTZ, 1973).

Embora a análise de conteúdo tenha servido, e ao mesmo tempo agregado, a essa diversidade de conhecimentos, seu *status* enquanto método de pesquisa já passou por períodos cíclicos de grande reconhecimento – como ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial – e de desqualificação, como se verificou na década de 1970 entre pesquisadores marxistas. Neste caso, um dos principais argumentos era que a análise de conteúdo, devido à sua origem positivista, não permitiria uma aproximação crítico-ideológica suficiente dos meios de comunicação de massa. Essa colocação viria depois a ser contestada por outros autores marxistas, ao afirmarem que o trabalho crítico não se define pelas técnicas de pesquisa que utiliza (LOZANO, 1994). Nos anos de 1990, a possibilidade de acesso, pela *World Wide Web* (www), a arquivos *on line* de jornais, programas de rádio e de televisão levou a um renovado interesse pelas técnicas de análise de conteúdo, em particular daquelas elaboradas com o auxílio do computador (BAUER, 2002, p. 189-190). No decorrer de um século, o desenvolvimento e aplicação desse método conquistaram adeptos fervorosos, usuários cautelosos e críticos reticentes. No cerne da polêmica encontra-se um debate ideológico, ainda não totalmente superado, sobre a pertinência de uma das visões mais tradicionais da ciência: o positivismo.

1.1 A herança positivista

No contexto geral da ciência, a análise de conteúdo é tributária do *positivismo*, corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte (1798-1857), cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado. Na visão positivista, até mesmo as teorias sobre a vida social “deveriam ser formuladas de forma rígida, linear e metódica, sobre uma base de dados verificáveis” (JOHNSON, 1997, p. 179), procurando-se evitar “a análise de intenções e de outros fatores não-quantificáveis” (ROHMANN, 2000, p. 315). Essa postura encontra-se presente em várias definições de análise de conteúdo, entre elas a clássica definição formulada em 1952 por Bernard Berelson – e citada por autores como Kientz (1973), Bardin (1988) e Krippendorff (1990) –, que

a designa como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

A ênfase no aspecto quantitativo dessa definição, associada à comunicação como objeto de estudo, se deve ao fato de a análise de conteúdo haver se consolidado nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, como uma “reação contra a antiga análise de texto, excessivamente subjetiva, e de uma necessidade de sistematização imposta pelo prodigioso desenvolvimento da comunicação de massa” (KIENZT, 1973, p. 10). Curiosamente, a ascensão desse método no decorrer do tempo chegou a ser quantificada por Barcus (1959, apud BARDIN, 1988, p. 22), cujo trabalho revelou um crescimento em razão geométrica. Entre 1900 e 1920, o número de estudos realizados com a utilização da análise de conteúdo era, em média, de apenas 2,5 ao ano; entre 1920 e 1930, esse número passou para 13,3 trabalhos anuais; entre 1930 e 1940 subiu para 22,8, chegando a 43,3 na década seguinte. Nos anos de 1950 já eram produzidos mais de cem estudos anuais.

1.2 A supremacia dos números

Os trabalhos iniciais em análise de conteúdo encontram-se estreitamente relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalista (*muckraking journalism*) nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX. Ao assumir a perplexidade da sociedade civil diante desse fenômeno, as primeiras escolas norte-americanas de jornalismo adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica. Desencadeou-se, então, um “fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página)”, chegando-se a mensurar o grau de “sensacionalismo” nos textos da imprensa (BARDIN, 1988, p. 15). Segundo Krippendorff (1990, p. 16-17), talvez um dos primeiros estudos nessa linha seja “Do newspapers now give the news?” (Os jornais oferecerem notícias atualmente?), publicado ainda em 1893. Nesse artigo, G. J. Speed demonstra como as questões religiosas, científicas e literárias haviam desaparecido dos principais jornais nova-iorquinos, entre 1881 e 1893, para dar lugar às intrigas, aos escândalos e aos esportes.

A partir do caminho aberto pelas pesquisas sobre o sensacionalismo na imprensa, diversas outras disciplinas (psicologia, história, sociologia etc.) passaram a incluir a análise de conteúdo entre suas técnicas de pesquisa. No campo da comunicação, até a metade do século XX, as grandes preocupações dos estudiosos estiveram relacionadas ao problema da opinião pública e à propaganda política. No primeiro caso, a principal obra de referência é *Public opinion*, de Walter Lippman, publicada em 1922, que estimulou a investigação sobre os estereótipos sociais. No segundo caso, Harold Dwight Lasswell escreve *Propaganda*

technique in the World War, publicado em 1927, em que analisa os principais temas das propagandas americana, inglesa, francesa e alemã durante a Primeira Guerra Mundial.

O grande impulso recebido pela análise de conteúdo ocorreu mesmo durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, 25% das pesquisas com esse método estiveram a serviço do governo americano, seja dedicando-se a desmascarar periódicos e agências de notícias suspeitos de propaganda subversiva (BARDIN, 1988; KIENZT, 1973), seja monitorando as transmissões radiofônicas internas dos nazistas e seus aliados (KRIPPENDORFF, 1990). Terminada a guerra, a análise de conteúdo passou por séria crise epistemológica, ao ponto de Bernard Berelson, um de seus principais formuladores, afirmar que o método não possui qualidades mágicas e que nada substitui as idéias brilhantes (BARDIN, 1988, p. 20). Apesar da crise, a análise de conteúdo já havia conseguido, até aquele momento, numerosos avanços quando comparada à análise quantitativa de jornais: (1) a incorporação de ricos marcos teóricos com a adesão de muitos cientistas sociais eminentes; (2) a definição de conceitos bastante específicos, como os de atitude, estereótipo, estilo, símbolo, valor e métodos de propaganda; (3) a aplicação de ferramentas estatísticas mais precisas, especialmente aquelas procedentes de enquetes e experimentos psicológicos; e (4) a incorporação dos dados procedentes da análise de conteúdo em trabalhos de maior envergadura. A primeira exposição sumária desses trabalhos apareceu no livro de Berelson e Lazarsfeld, *Content analysis in communication research* (Análise de conteúdo na pesquisa em comunicação), publicado em 1948 e considerado o primeiro manual sobre esse método (KRIPPENDORFF, 1990, p. 20).

1.3 A valorização da inferência

O reconhecimento de Berelson sobre as limitações do método não foi suficiente para diminuir sua importância. Em 1955, durante o último de uma série de congressos convocados pela *Social Science Research Council's Committee on Linguistic and Psychology*, pesquisadores de diversas áreas afirmaram seu interesse pela análise de conteúdo, que readquiriu fôlego incorporando novas contribuições. Segundo Bardin (1988, p. 21), o aspecto mais importante desse período consistiu na superação da excessiva ênfase no aspecto quantitativo, pois alguns pesquisadores se interrogaram “acerca da regra legada pelos anos anteriores, que confundia objectividade e cientificidade com a minúcia da análise de frequências”. Na prática, isto significa que “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance *descritivo* (cf. os inventários de jornais do princípio do século), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objectivo é a *inferência*” (BARDIN, 1988, p. 21-22, grifos do autor), seja ela baseada ou não em indicadores quantitativos.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988, p. 39-40). Por meio da inferência procura-se, por exemplo, adivinhar as intenções militares que estão por trás dos discursos de propaganda estrangeira ou pôr em evidência as avaliações (opiniões, tomadas de posição conscientes ou não) de um indivíduo, a partir de seus enunciados (BARDIN, 1988, p. 40). Ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados, a inferência também contribuiu para amenizar o impacto da herança positivista na análise de conteúdo. O melhor exemplo dessa tendência é a definição de Krippendorff (1990, p. 29), para quem “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

1.4 A análise de conteúdo na América Latina

O desenvolvimento e a utilização da análise de conteúdo não se restringiram aos Estados Unidos, podendo ser encontrados em outros países e regiões, como na Europa – particularmente na França – e na América Latina. Segundo Bardin (1988, p. 19), até o início da década de 1970 os pesquisadores franceses obedeciam de maneira rígida ao modelo original berelsoniano, negando os 20 ou 30 anos de progressos americanos, e negligenciando a contribuição francesa ou estrangeira das ciências conexas à análise de conteúdo (a lingüística, a semântica, a semiologia, a documentação, a informática). Na América Latina, a difusão ampla da análise de conteúdo é atribuída ao Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (Ciespal), por meio da introdução dos estudos de jornalismo comparado iniciados por Jacques Kayser, ex-diretor do Instituto Francês de Imprensa (MARQUES DE MELO, 1972).

Fundado pela Unesco em 1958, em pleno contexto da Guerra Fria, o Ciespal estimulou, na década seguinte, o ensino técnico-profissional em oposição à formação clássica-humanista que até então predominava nos cursos de jornalismo. Reflexo de uma política de contra-insurgência à ameaça comunista no continente, a atuação do Ciespal representou a modernização dos sistemas educacionais latino-americanos pela valorização do funcionalismo norte-americano¹ (MEDITSCH,

1999). Além de formar pesquisadores, aquele centro internacional também se concentrou num projeto-piloto – *Dos semanas en la prensa de América Latina* –, aplicando-se a metodologia desenvolvida por Kayser, Schramm, Markham e Deutschmann à análise de morfologia e conteúdo da imprensa latino-americana. Entre os pioneiros a adotar a proposta do CIESPAL no Brasil encontra-se o professor Luiz Beltrão, ao criar, em 1961, o Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco e, dois anos depois, o Instituto de Ciências da Informação (Icinform), vinculado à mesma universidade (MARQUES DE MELO, 1972).

1.5 Tendências atuais da análise de conteúdo

Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER, 2002), a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Apesar da introdução da inferência, a empatia pelos números não desapareceu. A adoção do computador na análise de conteúdo é a principal evidência do contínuo interesse pela análise quantitativa. Entretanto, por mais sofisticados que sejam os programas de informática, eles ainda não substituem o papel do analista na formulação da pesquisa e na análise dos dados – ou seja, como já dizia Berelson, nada substitui as idéias brilhantes. Outro aspecto importante se deve às propostas de utilização desse método em parceria com outras técnicas de investigação. Ao abordar a análise semiótica de imagens, Penn (2002) defende a integração da semiologia com a análise de conteúdo; no estudo da produção de notícias, Barba (1994) sugere a incorporação da etnografia; Michelat (1981, apud DUARTE, 2005) considera pertinente a utilização da análise de conteúdo como técnica acessória na pesquisa por meio de entrevistas (ver o Capítulo 4 deste livro).

O desenvolvimento histórico da análise de conteúdo se reflete, nos últimos anos, em vários enfoques de pesquisa nos diversos campos do conhecimento, como a psicologia, história e comunicação. Além disso, verifica-se uma tendência cada vez maior de sua utilização na esfera do ativismo político. Desde 1982, o Partido Radical Italiano (www.radicalparty.org), por exemplo, denuncia a desproporção do tempo concedido pelos principais telejornais daquele país aos candidatos do governo e aos da oposição, a partir da análise do conteúdo televisivo (DOSSIER RAI, 1982).² Mais recentemente, esse mesmo partido passou a contabilizar a proporção de assuntos de interesse público cobertos pela imprensa

1 O funcionalismo é uma variação do positivismo, adequado à sociologia por Émile Durkheim. As idéias de Durkheim foram sistematizadas nos Estados Unidos por intermédio de Talcott Parsons e Robert K. Merton, nomes considerados clássicos do funcionalismo norte-americano.

2 O autor agradece à jornalista Sueli Bacha pela cessão de documentos obtidos junto ao Partido Radical Italiano.

sa. Enquanto isso, na Suécia, a *International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen*, financiada pela Unesco e pelo governo sueco, analisa as representações de violência da mídia nas crianças (JENSEN, 2001). No Brasil, trabalho semelhante é realizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) (<www.andi.org.br>), que periodicamente realiza análises quanti-qualitativas detalhadas sobre o tratamento editorial concedido à infância pela mídia impressa.

2 Fundamentos conceituais

Desde a publicação do primeiro manual sobre análise de conteúdo, elaborado por Berelson e Lazarsfeld em 1948, os fundamentos conceituais desse método vêm sofrendo revisões. Apesar da diversidade de abordagens – ou até mesmo em função delas – é possível construir um referencial básico sobre os principais fundamentos da análise de conteúdo.

2.1 Perfil da análise de conteúdo

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de *sistematicidade* e *confiabilidade*. Segundo Lozano (1994, p. 141-142),

“a análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões”.

Na visão de Krippendorff (1990), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Durante muito tempo, a análise de conteúdo foi considerada quase sinônimo de análise de mensagens escritas e impressas. Até as mensagens orais (dis-

curso políticos, entrevistas psicoterápicas, emissões radiofônicas) eram analisadas sob a forma de transcrições escritas. Ainda hoje, mesmo diante dos baixos custos de acesso e documentação das mensagens dos vários canais de comunicação, apenas a análise de materiais impressos encontra-se normalmente desenvolvida; em segundo plano ficam os estudos de mensagens sonoras e audiovisuais; em último plano encontram-se as mensagens dos outros canais sensoriais (tato, olfato e gustação), muito pouco estudados, embora o antropólogo Claude Lévi-Strauss tenha aberto esse caminho ao contemplar a cozinha de uma sociedade como uma linguagem (KIENZ, 1973). Partindo dessa premissa, é possível considerar que a lasanha congelada e a feijoada em lata, no caso brasileiro, possuem muito em comum com os produtos da indústria cultural por serem difundidas maciçamente em exemplares rigorosamente idênticos, assim como os CDs, livros, jornais, revistas, vídeos e DVDs. Outro grande desafio, a ser superado, é a análise de mensagens da chamada *nova mídia* (Internet, CD-ROM, livros eletrônicos, TV segmentada), que altera algumas características centrais da comunicação de massa tradicional: a unidirecionalidade e a massificação (LIMA, 2001).

2.2 Marcos de referência

Segundo Krippendorff (1990, p. 35-40), a adoção da análise de conteúdo requer do pesquisador a consideração aos seguintes marcos de referência:

1. Os dados, tais como se apresentam ao analista: os dados são os elementos básicos da análise de conteúdo e constituem a superfície que o analista deve penetrar. Por isso é preciso deixar claro que dados estão sendo analisados, como eles foram definidos e de qual população eles foram extraídos.

2. O contexto dos dados: não é possível ignorar que um determinado discurso ocorre em função de um contexto e que algumas condições do contexto influenciam na construção do discurso. Assim, é fundamental explicitar o contexto dos dados, que precisa ser delimitado de acordo com as convenções e problemas práticos de cada disciplina. Uma mesma mensagem pode ser analisada de forma diferenciada no âmbito da psicologia, sociologia, ciências políticas ou comunicação.

3. O conhecimento do pesquisador: se o próprio texto científico se configura num discurso, os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências. Portanto, é necessário que o pesquisador explicithe os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seu contexto.

4. O objetivo da análise de conteúdo: em toda análise de conteúdo deve-se enunciar, com clareza, a finalidade ou o objetivo das inferências. Estudos exploratórios preliminares podem auxiliar o pesquisador a decidir sobre o me-

lhor enfoque para seu trabalho. Essa decisão é muito importante, porque está diretamente relacionada à seleção do material a ser analisado. Os projetos de análise de conteúdo normalmente incluem um objetivo geral e vários objetivos específicos.

5. A inferência como tarefa intelectual básica: a tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto. Uma coisa é analisar o conteúdo dos cartazes oficiais na China; outra bem diferente é compreender o que os chineses aprendem sobre as decisões políticas do governo, a partir da análise de conteúdo dos cartazes oficiais.

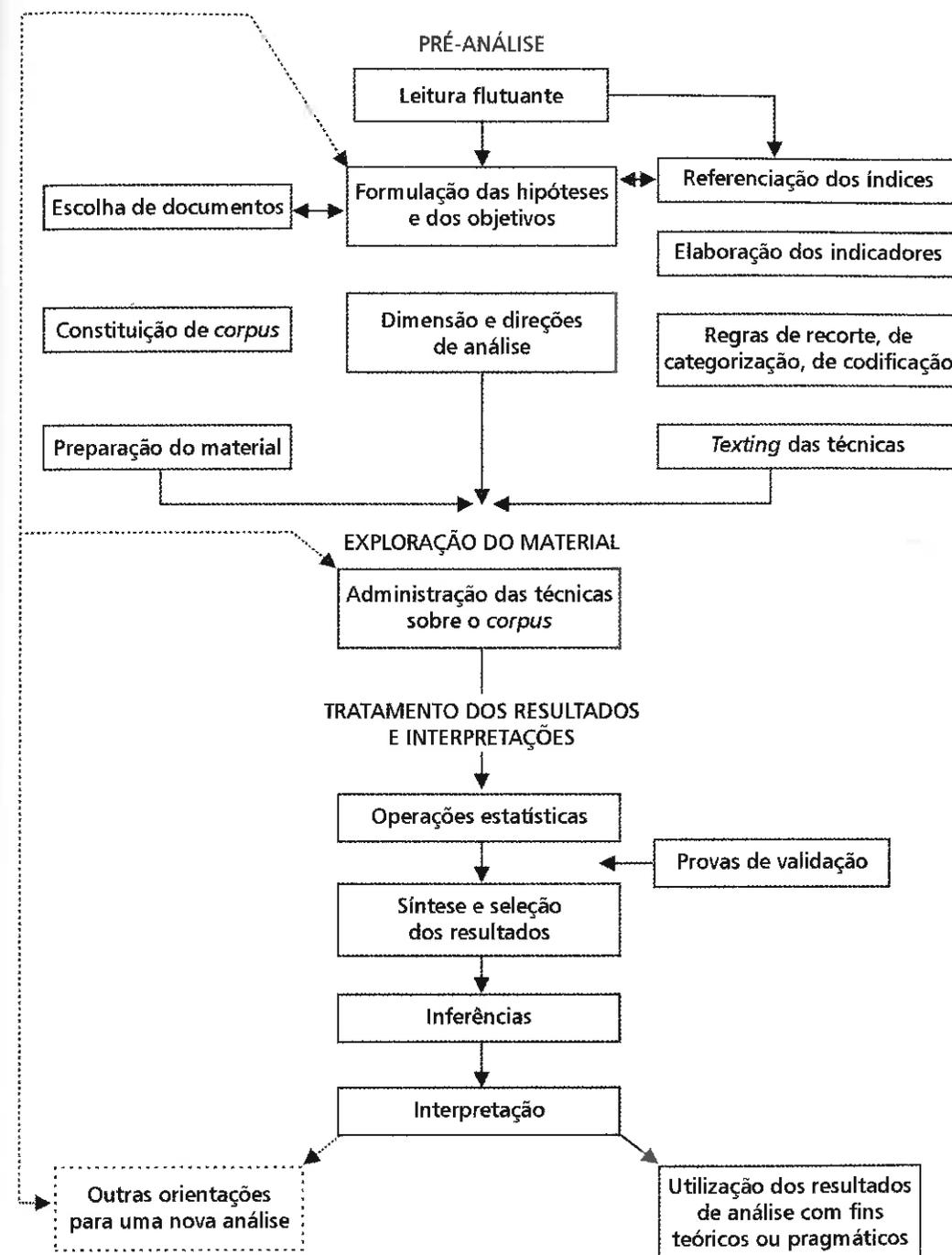
6. A validade como critério de sucesso: embora a razão de ser da análise de conteúdo seja justamente a falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados, os quais constituem o objeto da inferência, é necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas.

3 O método

O desenvolvimento do método de análise de conteúdo é o resultado da contribuição de diversos autores. Entre as tendências metodológicas existentes, encontra-se a proposta da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988). Isso não invalida, neste capítulo, a inclusão de outras idéias no delineamento metodológico de Bardin, seja como forma de enriquecer ou de atualizar seu pensamento.³ Em sua concepção original, a autora estruturou o método de análise de conteúdo em cinco etapas: (4.1) Organização da análise; (4.2) A codificação; (4.3) A categorização; (4.4) A inferência; e (4.5) O tratamento informático. Uma visão geral sobre essas etapas pode ser encontrada na Figura 1.

³ A concepção de Bardin sobre o método de análise de conteúdo, colocada a seguir, encontra-se na terceira parte de sua obra já considerada clássica. Procurando-se evitar o excesso de citações e facilitar a leitura, optou-se por referenciar essa autora nos casos estritamente necessários, como forma de diferenciar suas idéias da dos demais autores utilizados neste capítulo.

Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin, 1988.

Figura 1 Esquema de Bardin.

3.1 Organização da análise

A análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas: **(1) Pré-análise:** consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; **(2) Exploração do material:** refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; **(3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências.

De todas as fases da análise de conteúdo, a pré-análise é considerada uma das mais importantes, por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes. Envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Visando facilitar o trabalho da pré-análise, encontram-se a seguir alguns pontos importantes a serem considerados.

Por onde começar

Toda pesquisa científica é motivada pelo desejo de compreender alguns aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados, entre eles o método de pesquisa. Entretanto, nenhum método – nem mesmo a análise de conteúdo – é capaz de substituir uma boa teoria e um problema de pesquisa sólido (BAUER, 2002). “Não devemos esquecer que a análise de conteúdo é apenas um instrumento, um meio à disposição da pesquisa, jamais um fim em si”, afirma Kientz (1973, p. 161). Por isso é importante que se tenha, pelo menos, algum ponto de partida. Krippendorff (1990) acredita que a primeira coisa a ser feita é estabelecer algum objetivo de pesquisa, embora reconheça que muitos analistas partam do extremo oposto, isto é, dos dados disponíveis, para deles extrair alguma idéia interessante sobre o que pesquisar. Bardin (1988) é um dos que adotam esse procedimento ao propor como primeira atividade da análise de conteúdo a *leitura flutuante*, ou seja, o contato com os documentos a serem analisados, visando conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Isto ocorre principalmente em domínios de investigação pouco explorados, em que faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar. Essa perspectiva não invalida a utilização da análise de conteúdo como instrumento de verificação de hipóteses. Na realidade, segundo Bardin (1988), esses dois enfoques podem coexistir de maneira complementar.

O que analisar

As diversas aplicações da análise de conteúdo, já relacionadas por Berelson em 1950 e agrupadas por Janis em 1965, foram organizadas por Krippendorff (1990, p. 45-69) em seis categorias:

- a) **Sistemas:** o sistema é uma construção mental que descreve uma porção da realidade, constituída por um conjunto de elementos interdependentes. A partir do enfoque sistêmico é possível extrapolar os dados existentes para outros estados de coisas ainda desconhecidos, como, por exemplo, conhecer a origem teórica de um texto científico pela análise de suas referências bibliográficas.
- b) **Normas:** a análise de conteúdo permite saber em que medida as mensagens estão de acordo com normas preestabelecidas. Dados sobre a composição demográfica de uma determinada população (origem étnica, idade, profissão) podem servir de referência para avaliar a população de personagens de ficção numa telenovela; questões legais, como a exigência de certa proporção de programas jornalísticos numa programação radiofônica, podem ser utilizadas como norma para a avaliação de uma emissora de rádio.
- c) **Índices e sintomas:** o índice é uma variável cuja importância numa investigação depende do grau em que se possa considerá-lo correlato de outros fenômenos. Na medicina os índices são denominados sintomas. O quociente de perturbação na fala mede a angústia do paciente numa entrevista psiquiátrica; a análise de reclamações dos cidadãos por meio de cartas ou telefonemas pode levar à criação de índices de insatisfação.
- d) **Representações lingüísticas:** qualquer discurso possui como principal característica a intervenção da linguagem, mediante a exposição e a argumentação sistemáticas. Entretanto, a maior parte dos analistas de conteúdo se limita a realizar cálculos a partir dos dados lingüísticos, não entrando no mérito das implicações da linguagem. Entre as exceções encontra-se o trabalho de Allport, realizado em 1965, que, ao analisar as *Cartas de Jenny*, de caráter pessoal, mostra como poderia ser o mundo do autor dessas cartas, a partir de diversas inferências psicológicas extraídas do material disponível.
- e) **Comunicações:** o intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consenso ou mesmo a transformação de uma cultura material. Ainda são pou-

co freqüentes os trabalhos de análise de conteúdo sobre essa forma de investigação.

- f) **Processos institucionais:** as mensagens também podem desempenhar funções dentro das organizações e das instituições sociais. A existência de famílias, órgãos governamentais e sociedades é impensável sem formas regulares e normais de processos de comunicação. Por isso, os processos institucionais são objeto de particular interesse da análise de conteúdo, principalmente aqueles verificados no âmbito das organizações de comunicação de massa, como o processo de adaptação de uma obra literária para o cinema ou os mecanismos de seleção de notícias num jornal. Na área de comunicação organizacional, a análise de conteúdo é também de grande valia como instrumento de inteligência organizacional e competitiva, auxiliando na avaliação e monitoramento dos ambientes interno e externo (ver o Capítulo 22 neste livro).

A constituição do *corpus*

Após a realização da leitura flutuante, que levará à escolha do tema e do referencial teórico, passando pela formulação do problema, dos objetivos e das hipóteses de pesquisa, o próximo passo será a constituição do *corpus*, ou seja, a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise. Segundo Bardin (1988) e Barros e Targino (2000), as principais regras para a constituição do *corpus* são as seguintes:

- a) **Regra da exaustividade:** todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados, sem deixar de fora nenhum deles por qualquer razão (dificuldade de acesso, extravio, material desinteressante etc.). Se o objetivo for analisar a publicidade de automóveis publicada na imprensa durante um ano, por exemplo, qualquer anúncio publicitário que corresponda a esses critérios deve ser incluído.
- b) **Regra da representatividade:** as pesquisas sociais, de forma geral, abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade, sendo necessário trabalhar com uma amostra (GIL, 1999). Um dos grandes problemas encontrados na utilização da análise de conteúdo é justamente esse: a definição do tamanho da amostra. A amostragem será rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Quantas edições de um jornal, por exemplo, são necessárias para generalizar os resultados sobre o período de um ano?

A definição do tamanho da amostra também depende da disponibilidade de recursos humanos, econômicos e temporais (LOZANO, 1994). Se a edição de

determinado jornal possuir em torno de 50 notícias pertinentes para a análise e a decisão for selecionar 14 edições (amostragem de datas), isto implicará a codificação de cerca de 700 notícias (amostragem de unidades de análise). Se a meta for analisar dois jornais, então esse número sobe para 1.400 notícias, exigindo fôlego do pesquisador, tempo de pesquisa ou, até mesmo, recursos financeiros, caso seja necessário contar com auxiliares para efetuar esse trabalho no cronograma estabelecido.

Entre os tipos de amostragem mais comuns em análise de conteúdo encontram-se a “amostragem *não probabilística* de semanas compostas” e a “amostragem *probabilística* de semanas compostas”, normalmente utilizadas na análise da imprensa. No primeiro caso, escolhe-se, no calendário, a semana que servirá como referência inicial e, dentro dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, o dia escolhido será terça-feira, na semana posterior a quarta-feira e assim por diante, até chegar à sétima semana, que inclui o domingo. No segundo caso, a “amostragem *probabilística* de semanas compostas” possui a vantagem da anterior, além de agregar o benefício da aleatoriedade. Consiste em agrupar todas as segundas, terças, quartas-feiras e assim por diante em diferentes grupos e, em cada um deles, sortear uma data, até completar o número de edições estabelecido (LOZANO, 1994).

As decisões sobre a constituição do *corpus* também condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (análise quantitativa ou qualitativa). Se a quantidade de material a ser analisado for muito grande, isso exigirá a adoção de procedimentos de estatística para se obter uma visão de conjunto, devendo-se optar pela análise quantitativa. Neste caso, ganha-se em abrangência, mas perde-se em profundidade. Se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa.

- c) **Regra da homogeneidade:** os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto. Cinema, publicidade e jornalismo, por exemplo, são gêneros diferentes de comunicação que se prestam à análise de conteúdo. Mas o *corpus* não pode incluir, simultaneamente, filmes, anúncios e notícias. Além disso, dentro de uma mesma natureza de documentos pode haver subdivisões, como os gêneros cinematográficos (romance, aventura, comédia, mistério etc.) e os gêneros jornalísticos (notícias, editoriais, artigos, entrevistas etc.), exigindo também critérios diferenciados para serem analisados, de forma a respeitar sua homogeneidade.
- d) **Regra de pertinência:** os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos. Se o objetivo é analisar a posição oficial do

governo sobre a mudança das regras dos planos de saúde, por exemplo, não é pertinente um *corpus* de entrevistas concedidas à imprensa pela diretoria do Conselho Federal de Medicina, mas sim os diversos comunicados oficiais do governo sobre o assunto no período estabelecido para análise.

3.2 A codificação

A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação (BAUER, 2002, p. 199). Para esse processo ser bem-sucedido, é necessário que o pesquisador já tenha feito a “lição de casa” da pré-análise, como a escolha do tema a ser pesquisado, a adoção de um referencial teórico, a formulação de hipóteses e objetivos, a definição do *corpus* etc. A codificação compreende três fases: (a) o recorte – escolha das unidades de registro e de contexto; (b) a enumeração – escolha das regras de enumeração; (c) a classificação e agregação – escolha das categorias, que Bardin (1988) esclarece em capítulo à parte (seção 3.3 – A categorização).

A escolha das unidades de registro e de contexto

Unidades de registro: as unidades de registro podem ser consideradas partes de uma unidade de amostragem, estabelecida anteriormente na constituição do *corpus*. Se a unidade de amostragem for a edição de um jornal, por exemplo, as unidades de registro podem ser as notícias de interesse para a pesquisa publicadas nessa edição. A análise de conteúdo contempla diversas formas de unidades de registro: as palavras-chaves de um discurso político, os personagens de um filme ou romance, os anúncios publicitários de uma revista, os acontecimentos de um período histórico etc. Alguns textos sobre análise de conteúdo incorporam a esta modalidade as *unidades de enumeração*, ou *unidades espaço-temporais*, como o minuto de emissão radiofônica, a seqüência de um filme, o centímetro coluna das notícias dos jornais etc.

Unidades de contexto: muitas vezes, para as unidades de registro serem compreendidas corretamente, torna-se necessário fazer referência ao contexto no qual estão inseridas. Na análise de mensagens políticas, por exemplo, a contextualização de palavras tais como *liberdade*, *progresso*, *democracia* e *sociedade* podem auxiliar na compreensão de seu verdadeiro sentido. Ocasões específicas,

como Natal, Copa do Mundo e Carnaval, também podem se configurar em unidades de contexto se forem úteis para o entendimento de anúncios publicitários, programas de televisão ou notícias de jornal.

A escolha das regras de enumeração

As regras de enumeração se referem ao modo de quantificação das unidades de registro que levarão ao estabelecimento de índices. Segundo Krippendorff (1990, p. 57), é possível encontrar tradicionalmente três índices nas pesquisas sobre as comunicações de massa: (a) a *freqüência* com que aparece um símbolo, idéia ou tema tende a ser interpretada como medida de *importância*, *atenção* ou *ênfase*; (b) o equilíbrio na quantidade de atributos *favoráveis* e *desfavoráveis* de um símbolo, idéia ou tema tende a servir como medida de *orientação* ou *tendência*; (c) a quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo, idéia ou tema pode ser interpretada como uma medida de *intensidade* ou *força* de uma crença, convicção ou motivação.

A codificação na prática

Conforme a orientação de Bauer (2002, p. 202-207), a codificação pode ser feita com papel e lápis, ou diretamente no computador. No formato de papel e lápis, o codificador receberá instruções na forma de um livro de codificação, no material textual e nas folhas de codificação. Uma folha de codificação é uma página quadriculada com uma célula reservada para cada código (ver Figura 2). O codificador irá colocar seu julgamento para cada código na célula designada. Uma vez completa a codificação, todas as folhas de codificação são juntadas e seus dados transferidos para um computador visando à análise dos dados. Uma etapa importante desse processo é a orientação e o treinamento dos codificadores, de forma a preservar a *fidedignidade*, ou seja, a concordância entre os intérpretes. Índices de fidedignidade medem a concordância entre codificadores em uma escala de 0 (não concordância) a 1 (concordância plena). “Nenhum analista de conteúdo espera perfeita fidedignidade quando estão implicados julgamentos humanos, e desse modo a questão de um nível aceitável de fidedignidade vem à tona”, afirma Bauer (2002, p. 206-207).

ANÁLISE DE CONTEÚDO – COBERTURA DA IMPRENSA SOBRE A VIOLÊNCIA					
FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO					
Grupo:	Codificador				
Jornais: SP	<input type="checkbox"/> Folha de S. Paulo	<input type="checkbox"/> O Estado de S. Paulo	<input type="checkbox"/> Jornal da tarde	<input type="checkbox"/> Gazeta Mercantil	
	<input type="checkbox"/> Diário de S. Paulo	<input type="checkbox"/> Agora São Paulo			
Jornais: RJ	<input type="checkbox"/> O Globo	<input type="checkbox"/> Jornal do Brasil	<input type="checkbox"/> O Dia	<input type="checkbox"/> Tribuna da Imprensa	
Jornais: DF	<input type="checkbox"/> Correio Braziliense		<input type="checkbox"/> Jornal de Brasília	<input type="checkbox"/> Jornal da Comunidade	
Revistas:	<input type="checkbox"/> Veja	<input type="checkbox"/> Época	<input type="checkbox"/> Isto É		
Pg.:	Título da matéria:				nr:
área total da página (cm/col): 312	%:100	área total da matéria (cm/col):	ap/am (%):		
% da matéria: 100	área de texto (cm/col):	%	área de foto (cm/col):	%	
1. Presença de ilustrações/explicações:					
<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> fotografias	<input type="checkbox"/> box	<input type="checkbox"/> gráficos	<input type="checkbox"/> desenhos
2. Gênero (selecionar um predominante):					
<input type="checkbox"/> nota	<input type="checkbox"/> notícia	<input type="checkbox"/> reportagem			
3. formato (selecionar um)					
<input type="checkbox"/> seção	<input type="checkbox"/> país	<input type="checkbox"/> política	<input type="checkbox"/> economia	<input type="checkbox"/> cultura	<input type="checkbox"/> cidades
	<input type="checkbox"/> ciência	<input type="checkbox"/> mundo	<input type="checkbox"/> outros		
<input type="checkbox"/> Encarte		<input type="checkbox"/> Suplemento		<input type="checkbox"/> Outros	
ANÁLISE DE TEXTO					
4. Local da violência:					
Brasil	<input type="checkbox"/> Sul	<input type="checkbox"/> Sudeste	<input type="checkbox"/> Centro-oeste	<input type="checkbox"/> Norte	<input type="checkbox"/> Nordeste
Exterior	<input type="checkbox"/> América do Sul		<input type="checkbox"/> América Central	<input type="checkbox"/> América do Norte	<input type="checkbox"/> Europa
	<input type="checkbox"/> África	<input type="checkbox"/> Ásia	<input type="checkbox"/> Oceania		

(continuação)

5. Conotação da mensagem:			
<input type="checkbox"/> Mensagem de violência	<input type="checkbox"/> Mensagem de não-violência	<input type="checkbox"/> Mensagem neutra	
6. Conteúdo da mensagem sobre violência:			
<input type="checkbox"/> Violência pessoal	<input type="checkbox"/> Violência racial	<input type="checkbox"/> Violência social	<input type="checkbox"/> Violência pública
7. Forma de violência presente na mensagem:			
<input type="checkbox"/> Violência física	<input type="checkbox"/> Violência psicológica	<input type="checkbox"/> Violência moral	<input type="checkbox"/> Violência econômica
8. Motivação da violência:			
<input type="checkbox"/> Violência moral	<input type="checkbox"/> Defesa própria	<input type="checkbox"/> Vingança	<input type="checkbox"/> Sadismo
<input type="checkbox"/> Violência ideal	<input type="checkbox"/> Violência passional (vício)	<input type="checkbox"/> Enfurecimento, loucura	<input type="checkbox"/> Defesa da sociedade
<input type="checkbox"/> Violência acidental	<input type="checkbox"/> Violência esportiva		
ANÁLISE DE FOTO			
9. Local da violência:			
Brasil	<input type="checkbox"/> Sul	<input type="checkbox"/> Sudeste	<input type="checkbox"/> Centro-oeste
	<input type="checkbox"/> Norte	<input type="checkbox"/> Nordeste	
Exterior	<input type="checkbox"/> América do Sul		<input type="checkbox"/> América Central
	<input type="checkbox"/> América do Norte	<input type="checkbox"/> Europa	
	<input type="checkbox"/> África	<input type="checkbox"/> Ásia	<input type="checkbox"/> Oceania
10. Conotação da mensagem:			
<input type="checkbox"/> Mensagem de violência	<input type="checkbox"/> Mensagem de não-violência	<input type="checkbox"/> Mensagem neutra	
11. Conteúdo da mensagem sobre violência:			
<input type="checkbox"/> Violência pessoal	<input type="checkbox"/> Violência racial	<input type="checkbox"/> Violência social	<input type="checkbox"/> Violência política
12. Forma de violência presente na mensagem:			
<input type="checkbox"/> Violência física	<input type="checkbox"/> Violência psicológica	<input type="checkbox"/> Violência moral	<input type="checkbox"/> Violência econômica
13. Motivação da violência:			
<input type="checkbox"/> Violência normal	<input type="checkbox"/> Defesa própria	<input type="checkbox"/> Vingança	<input type="checkbox"/> Sadismo
<input type="checkbox"/> Violência ideal	<input type="checkbox"/> Violência passional (vício)	<input type="checkbox"/> Enfurecimento, loucura	<input type="checkbox"/> Defesa da sociedade
<input type="checkbox"/> Violência acidental	<input type="checkbox"/> Violência esportiva		
14. Observações sobre a matéria:			

Figura 2 Exemplo de formulário de codificação.

3.3 A categorização

A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. Ao analisar as reportagens sobre a visita do líder soviético Nikita Krushev à França, no início de 1960, em pleno contexto da Guerra Fria, a pesquisadora Violette Morin realizou um trabalho considerado modelo sob o aspecto metodológico. Ela decompôs o seu *corpus* (sete diários e nove semanários) em 8.532 unidades de informação e reagrupou essas unidades em 69 categorias, tais como “a acolhida parisiense”, “a política franco-russa”, “as medidas de segurança”, “as trocas comerciais” etc. Num segundo momento, ela distribuiu as 69 categorias em seis grandes temas: “a excursão na França”, “Krushev-de Gaulle”, “os problemas políticos”, “a comitiva”, “os outros problemas” e “os acontecimentos sociais” (MORIN, 1970).

Segundo Bardin (1988), os critérios de categorização podem ser *semântico* (categorias temáticas), *sintático* (verbos, adjetivos), *léxico* (classificação das palavras segundo seu sentido) e *expressivo* (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo). Além disso, a categorização envolve duas etapas: o *inventário* e a *classificação*. A primeira consiste em isolar os elementos enquanto a segunda consiste em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens. Uma boa categorização, na opinião de Bardin (1988) e de Barros e Targino (2000), deve possuir as seguintes características:

- a) **exclusão mútua:** um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na categoria Z;
- b) **homogeneidade:** só devem ser incluídas na mesma categoria unidades de registro da mesma natureza;
- c) **pertinência:** o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação;
- d) **objetividade e fidelidade:** os procedimentos classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los;
- e) **produtividade:** um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em índice de inferências, dados e novas hipóteses.

3.4 Inferência

Trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Esse procedimento não é raro na prática científica. O médico faz deduções sobre a saúde de seu cliente graças

aos sintomas. O arqueólogo pode extrapolar conhecimentos históricos a partir do exame de uma ânfora. Da mesma forma, a leitura efetuada pelo analista de conteúdo procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano. No campo da comunicação, este procedimento é utilizado para desvendar as *condições de produção* das mensagens analisadas, isto é, “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 1988, p. 40). Dessa forma, o fundamento da especificidade da análise de conteúdo reside na articulação entre: (a) a superfície do texto (no sentido amplo) e (b) os fatores que determinam essas características. Existem diversos processos e variáveis de inferências, que podem ser agrupados em duas modalidades:

- **inferências específicas:** quando vinculadas à situação específica do problema investigado. Na análise do noticiário nacional sobre a alteração das regras dos planos de saúde, por exemplo, as inferências específicas procurarão compreender: quais as intenções das operadoras de planos de saúde? Quais as intenções do Governo? Quais as intenções das organizações de defesa do consumidor? Quais são as causas da discórdia?
- **inferências gerais:** quando extrapolam a situação específica do problema analisado. Tomando o mesmo exemplo, o analista precisará de outros dados do contexto, tais como a reconstituição histórica da atuação dos planos de saúde, para estabelecer generalizações e definir as principais variáveis inerentes ao problema.

Na literatura especializada é possível encontrar diversos tipos de inferências, como, por exemplo, a inteligência, a facilidade de comunicação, a origem racial, a ansiedade, a agressividade, a estrutura associativa, as atitudes, os valores, os hábitos lingüísticos do emissor. Outros tipos de inferências importantes são: as concepções ideológicas de uma sociedade, imagens, clichês e arquétipos culturais, sistema de crenças, estereótipos sociais, representação de tipos e papéis sociais (homem, mulher, rico, pobre, negro, branco, jovem, idoso etc.) (BARDIN, 1988).

3.5 O tratamento informático

O interesse pela utilização do computador na análise de conteúdo pode ser verificado desde o final da década de 1950. Segundo Krippendorff (1990, p. 26-27), a evolução dos suportes lógicos (*softwares*) transformou o computador em instrumento cada vez mais eficaz para o processamento de dados alfabéticos (em oposição aos numéricos). Esse desenvolvimento também foi estimulado pela contribuição de vários campos do conhecimento. A psicologia se interessou por simular a cognição humana; a lingüística contribuiu com numerosos

enfoques de análise sintática e interpretação semântica das expressões lingüísticas; a inteligência artificial concentrou-se na criação de máquinas que poderiam compreender as linguagens naturais.

Atualmente, a utilização do computador na análise de conteúdo divide-se em três espécies principais: (a) **análises estatísticas**, em que os dados são classificados, reorganizados, transformados e descritos por índices numéricos, visando a seu processamento em *softwares*, como o SPSS; (b) **auxílio nos estudos e descobertas**, quando a idéia for estabelecer um panorama geral sobre o conteúdo (variedade, classes e distribuição dos dados) de uma grande quantidade de material textual; (c) **análise de conteúdo por computador**, com o objetivo de representar algum aspecto do contexto social dos dados, ou seja, de realizar inferências (KRIPPENDORFF, 1990, p. 175-190). Por se tratar de um campo bastante dinâmico, fica muito difícil sugerir a adoção de programas de informática definitivos em análise de conteúdo. Entretanto, Bauer (2002, p. 209-212) identifica três correntes básicas para o processamento de materiais textuais:

- **KWOC (Keyword Out of Context – palavra-chave fora do contexto)**, que classifica palavras singulares em conceitos. O computador lista todas as palavras de um texto, agrupando-as em um dicionário, sendo cada conceito definido por uma lista de símbolos. Por exemplo, palavras como “aproximar-se”, “ataque” e “comunicar” podem ser símbolos de “ação socioemocional”. O principal problema do KWOC é que em seu dicionário os símbolos podem ser relacionados a apenas um conceito, implicando uma limitação fundamental, pois as palavras são ambíguas.
- **KWIC (Keywords in Context – palavras-chave dentro do contexto)**, direcionado para a análise de concordância e co-ocorrência, considerando as palavras-chave em seu contexto. Muitos programas oferecem a possibilidade de realização de concordâncias como uma rotina, facilitando o trabalho de análise de textos. Uma concordância apresenta uma lista de palavras associadas a seus respectivos contextos. Por exemplo, a adoção de uma rotina de concordância ajudaria rapidamente a distinguir os artigos publicados nos congressos da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) dos textos publicados na *newsletter* da INTERCOM (International Committee on Management). A análise de co-ocorrência, por sua vez, é uma análise estatística de pares de palavras freqüentes no *corpus* de texto. O procedimento supõe que a ocorrência freqüente de duas palavras juntas seja semanticamente significante.
- **CAQDAS (Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software – software para análise de dados qualitativos com auxílio do computador)**. É o mais recente desenvolvimento para auxílio na análise de texto. Comporta a etiquetagem, a codificação e a indexação

de texto, proporcionando, portanto, a segmentação, ligação, ordenação e reordenação, estruturação, bem como a busca e reapresentação de textos para fins de análise. Ao mesmo tempo em que cumpre o papel de controlador, induzindo os estudantes inexperientes a adotar certa disciplina na análise de dados qualitativos, também pode favorecer práticas indesejáveis, tais como a proliferação de estruturas ramificadas na representação dos dados de uma entrevista, levando à perda do objetivo da pesquisa.

4 Técnicas

Pelo fato de este capítulo se configurar em texto introdutório, encontra-se a seguir um resumo das principais técnicas utilizadas em análise de conteúdo, servindo apenas como guia para o aprofundamento posterior. As referências são Bardin (1988) e Barros e Targino (2000).

4.1 Análise categorial

Cronologicamente, esta técnica é a mais antiga, sendo, na prática, a mais utilizada. Funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a *análise temática*, bastante rápida e eficaz. O detalhamento desta técnica pode ser encontrado no item 3.3, A Categorização, deste capítulo.

4.2 Análise de avaliação

Denominada literalmente *evaluative assertion analysis* (análise de asserção avaliativa), sua principal finalidade é medir as atitudes do locutor quanto aos objetivos de que ele fala. Parte do princípio de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que o utiliza. Fundamenta-se, ainda, nos conhecimentos da psicologia social sobre a noção de *atitude*. Uma atitude é uma predisposição, relativamente estável e organizada, para reagir sob a forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (pessoas, idéias, acontecimentos, coisas etc.).

4.3 Análise da enunciação

Sua principal característica é apoiar-se numa concepção de discurso como palavra em ato. Enquanto a análise de conteúdo tradicional considera o material

de estudo como um *dado*, a análise da enunciação considera a produção da palavra como um *processo*. O discurso não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração. Isto é particularmente evidente nas entrevistas, cuja produção é ao mesmo tempo espontânea e constrangida pela situação. Por isso esta técnica aplica-se muito bem na análise de entrevista não diretiva, ou seja, aquela em que o entrevistador possui um roteiro, mas aberto. No campo da comunicação, um bom material para ser analisado com esta técnica são as entrevistas jornalísticas, filmes, programas radiofônicos e anúncios publicitários.

4.4 Análise da expressão

Esta modalidade de análise parte do princípio de que existe uma correspondência entre o tipo do discurso e as características do locutor e seu meio. Considera que os traços pessoais, o estado do locutor ou sua reação a uma situação modificam o discurso tanto na sua forma como no seu conteúdo. Trata-se de uma análise que prima pelo *formal* (plano dos significantes) e não pelo *semântico* (plano dos significados). Os setores mais propícios à aplicação desta técnica são a investigação da autenticidade de um documento (literatura, história), a psicologia clínica (psicoterapia, psiquiatria), os discursos políticos ou os que são suscetíveis de veicular uma ideologia (retórica). Com a utilização desta técnica já foram realizados trabalhos sobre o racismo, sobre os estados emocionais e perturbação da linguagem ou sobre cartas de suicídio.

4.5 Análise de contingência

Também denominada *análise associativa*. Considera que o mais importante não é o número de vezes em que certas palavras, temas ou tipos de personagens aparecem numa mensagem, mas sim *como* eles estão organizados entre si, ou seja: o que está associado a quê? Num caso de psicoterapia, por exemplo, verifica-se uma associação significativa entre os temas *doença* e *dinheiro* na correspondência de um doente mental. Qual seria o sentido deste índice e de outras ligações obtidas pelo mesmo processo? No campo da comunicação esta análise pode ser aplicada nos estudos de gênero da mídia, como o discurso de revistas femininas sobre o homem e vice-versa. Qual a relação entre termos como *mulher solteira* e *mulher casada*? Ou entre *adolescente* e *mulher madura*?

4.6 Análise estrutural

Baseada na lingüística estrutural, esta técnica parte do pressuposto de que todo texto é uma realidade estruturada, que não se revela pelo conteúdo manifesto, pois encontra-se implícita. A estrutura é entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista. No campo

da comunicação a análise estrutural pode ser aplicada na análise de filmes, telenovelas, anúncios publicitários etc.

4.7 Análise do discurso

Neste caso, existe estreita ligação entre a análise de conteúdo e a análise automática do discurso (AAD), inaugurada por Michel Pêcheux. Procura estabelecer ligações entre as condições de produção do discurso e sua estrutura. Sua hipótese geral considera que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e por um sistema lingüístico. Desde que ambos sejam conhecidos, pode-se descobrir a estrutura organizadora ou processo de produção, através da análise da superfície semântica e sintática deste discurso (ou conjunto de discursos). Segundo Bardin (1988, p. 213), a AAD tem por objetivo a destruição da análise de conteúdo, visando a sua substituição.

Referências bibliográficas

- BARBA, Cecília Cervantes. Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ALAIC, 1994. p. 77-103.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BARROS, Antonio Teixeira de; TARGINO, Maria das Graças. *A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em Comunicação*. Brasília, 2000. (Mimeo.)
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- DOSSIER RAI. Suplemento de *Notize Radicali*, nº 10, 15 giul. 1982.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- JENSEN, Klaus Bruhn. Na fronteira: uma metanálise da situação da pesquisa sobre mídia e comunicação. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, ano 23, nº 36, p. 57-72, 2ª sem. 2001.
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- KIENTZ, Albert. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994. p. 135-157.

MARQUES DE MELO, José. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.

MEDITSCH, Eduardo. Ciespal trouxe progresso... e o problema insolúvel do comunicólogo. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Org.). *Gênese do pensamento comunicacional latinoamericano: o protagonismo das instituições pioneiras Ciespal, Icinform, Ininco*. Anais da Escola Latino-americana de Comunicação, 3. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999.

MORIN, Violette. *Apliação de um método de análise da imprensa*. São Paulo: ECA/USP, 1970. (Mimeo.)

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

ROHMANN, Chris. *O livro das idéias: pensadores, teorias e conceitos que formam nossa visão de mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

19

Análise do discurso Eduardo Manhães

1 Discurso = linguagem em curso

Discurso significa “em curso”, em movimento. Assim, a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato. A linguagem é um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas, coloquiais, seja nas interações institucionais, formais.

A noção de discurso é uma consequência da premissa hermenêutica de que a interpretação do sentido deve levar em conta que a significação é construída **no interior da fala** de um determinado **sujeito**; quando um emissor tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação, a partir de seu ponto de vista, movido por uma intenção.

Discurso, enfim, é a **apropriação da linguagem** (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em **sujeito da ação social**. Aquele que:

- classifica, ordena e organiza, enfim, significa o mundo mostrado;
- persuade, convence o locutor da pertinência de seu modo de classificar, ordenar e organizar o mundo mostrado; e
- constrói uma voz, um modo de falar, um entendimento do mundo.

A noção de discurso é marcada, entretanto, por um **paradoxo** herdado da hermenêutica. Pois, se o único modo de os homens construírem e expressarem sua existência, seu entendimento do mundo, da natureza, da história e da sociedade é apropriando-se da linguagem para expressarem seus discursos, os homens são também **prisioneiros da linguagem**. Ou seja, para se expressarem

são obrigados a utilizar e respeitar as regras e os mecanismos lingüísticos e a se relacionarem com códigos e falas já instituídas. São **sujeitos assujeitados**.

2 A análise de discurso

A chamada **análise de discurso francesa** caracteriza-se pela ênfase no **assujeitamento** do emissor, que se expressaria mediante a incorporação de discursos sociais já instituídos: o religioso, o científico, o filosófico, o mitológico, o poético, ou o jornalístico, o publicitário, o corporativo etc.

A chamada **análise de discurso inglesa** caracteriza-se pela ênfase no **pa-pel ativo do sujeito**, daquele que utiliza pragmaticamente as palavras para fazer coisas, embora ela não descarte o fato de o sujeito estar obrigado a obedecer a imperativos lingüísticos, o que implica um relativo assujeitamento. Entretanto, o sujeito é movido por uma **razão que visa a fins** específicos em situações específicas, datadas e determinadas. Para a consecução desses fins, apropria-se conscientemente da linguagem, de suas regras e procedimentos, e emite **atos de fala**.

Como analisar significa **dividir**, a análise de discurso é, na verdade, a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado.

Isso, na **análise de discurso francesa**, resulta na identificação dos discursos já instituídos – como o da publicidade ou o da medicina –, que foram incorporados pelo sujeito. E, na **análise de discurso inglesa**, resulta na identificação da pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos e das proposições que formula para os interlocutores: pedidos ou ordens, por exemplo.

3 A análise de discurso inglesa

O que chamamos de análise de discurso inglesa é um campo dos estudos de comunicação que confere primazia ao domínio da pragmática (daquilo que se objetiva alcançar na vida cotidiana quando se conversa com alguém) sobre a semântica e a sintaxe.

O termo **pragmática** está historicamente relacionado às condições de fabrico ou maquinação de objetos ou assuntos com o intuito de obter uma determinada retribuição. Assim, é a eficácia na obtenção da finalidade que constitui a ação pragmática, o que implica, em comunicação, a subordinação da semântica e da sintaxe aos efeitos do sentido: à interação, à ação, à persuasão e ao convencimento.

Portanto, a **análise de discurso inglesa**, como dissemos, é a identificação da pessoa que **conduz a narrativa** dos acontecimentos ou que **constrói proposições** para os interlocutores, mediante a **compreensão das regras e dos mecanismos lingüísticos** que utiliza para alcançar seus objetivos.

As regras e mecanismos que o emissor necessita dominar para expressar sua voz e construir seu discurso podem ser classificadas em três instâncias: a **conversacional**, a **indexical** e a **acional**.

4 A conversação

A instância conversacional determina que a mensagem seja **inteligível** pelos interlocutores, pelo emissor e também pelo receptor, para que haja informação ou persuasão.

Por isso, embora o discurso indique a presença de um sujeito que fala, de uma subjetividade, a significação construída deve ser **intersubjetiva**, deve fazer sentido na situação e no contexto social, por isso obedece a regras e procedimentos lingüísticos e toma como referência proposições e significados que fazem sentido para a **consciência coletiva**, **os implícitos** e **os pressupostos**.

4.1 Os pressupostos

Os pressupostos são relações de sentido consagradas por determinados grupos sociais que se **incorporam em sua linguagem** e se tornam elementos constitutivos da significação. Eles estão presentes nas falas do grupo, seja como **parte do conteúdo semântico**, seja como premissa ou **condição necessária para seu emprego**. As gírias e os neologismos costumam ser bons exemplos de pressupostos.

Vejamos a conversa entre dois surfistas, ao se encontrarem na praia.

– Beleza? ...

– Irado.

Inicialmente, está **pressuposto** que a memória coletiva do grupo significa a expressão interrogativa “Beleza?...” como cumprimento e a palavra “irado” como a qualificação positiva de um objeto, de uma situação ou de um estado de espírito.

4.2 Os implícitos

Os implícitos são **processos interlocutivos**, instrumentos que **viabilizam a interação**, consagrados por determinados grupos sociais que se in-

corporam em sua linguagem e se tornam elementos constitutivos da significação em determinadas **situações** sem que sejam explicitamente colocados. Eles fazem parte do **cenário conversacional** composto pelo grupo para uma determinada situação. Sua presença pode ser percebida implicitamente em alguns gestos, silêncios, reticências ou ênfases, por exemplo. Ou na troca de perguntas e respostas supostamente sem sentido, se interpretadas literalmente. As gírias e os neologismos costumam ser bons exemplos de implícitos.

Retomemos a conversa entre dois surfistas, ao se encontrarem na praia.

– Beleza? ...

– Irado.

A **situação** do encontro “**na praia**” é determinante. Por isso, quando o primeiro surfista usa a expressão “Beleza”, em que se pressupõe perguntar como vai a pessoa e qual seu estado de espírito, o segundo surfista responde dizendo que o mar está “irado”. É o contexto que nos permite perceber que a resposta remete a qualificação para o mar e não para a pessoa.

A importância das circunstâncias para a interpretação dos sentidos nos remete para a segunda instância da análise de discursos, a indexical.

5 As marcas do discurso: os indicadores

A crença positivista numa percepção neutra e objetiva do real fez com que os estudos de comunicação e também o senso comum privilegiassem a relação do signo ou dos enunciados com o mundo representado.

Essa crença reduzia a linguagem à função de designar objetos e situações existentes no mundo material, que deveria passar pelo crivo dos critérios de verificação de verdade.

Entretanto, a presença de um **sujeito** que se apropria da linguagem para **mostrar o mundo** a partir de seu **ponto de vista** e em situações específicas demonstra que sujeitos sociais diferentes designam os objetos de modos distintos. E que, muitas vezes, um mesmo sujeito social o faz de modo diverso, tendo em vista a **situação** em que se encontra.

A instância indexical determina que para designar o mundo o sujeito deixa **marcas**. Ou seja, ao se apropriar da linguagem e construir um discurso, o sujeito deixa **pegadas** que nos permitem **identificar sua presença** e o **modo como foi construindo o enunciado**: os indicadores de pessoa, de lugar e de tempo, ou a voz ativa e passiva, por exemplo.

5.1 Indicadores de pessoa

O **pronome pessoal “eu”** indica a pessoa que se apropriou da linguagem para construir um discurso, assumindo a posição de **locutor**. Ele se coloca na posição de **dono da voz** que conta as ocorrências e mostra o mundo para um determinado interlocutor, para o “**tu**”, aquele a quem a mensagem está sendo explicitamente dirigida.

“Eu” e “tu” são **funções** ou **posições** decorrentes do ato de apropriação da linguagem. O “eu” não é necessariamente nem o indivíduo físico, biológico, o autor do texto, nem o sujeito do ponto de vista gramatical. É **a pessoa que assume a posição de sujeito** do discurso no texto.

Analisemos a letra de “A Subida do Morro”, de Moreira da Silva e Ribeiro Cunha.

“Na subida do morro, me contaram que você bateu na minha nega.

Isto não é direito,

bater numa mulher que não é sua...

deixou a nega quase crua, no meio da rua.

A nega quase que virou presunto, eu não gostei daquele assunto,

Hoje, venho resolvido, vou lhe mandar para a cidade de pé junto...

vou lhe tornar em um defunto.”

A estrofe reproduz a fala de um personagem, “**o eu**”, que diz para o outro, “**o tu**”, que o contaram que este bateu em sua nega. Ele é o **dono da voz**, o **locutor**. Aquela que se apropriou da linguagem e ocupou a posição de sujeito no discurso.

Entretanto, do ponto de vista gramatical, o sujeito da primeira frase, que está na terceira pessoa do plural, é um “eles”, oculto, e não o pronome “eu”. Assim como o dono da fala é o personagem locutor e não os autores da letra.

Aliás, o pronome “eu” somente aparece também como sujeito do ponto de vista gramatical no sétimo verso: “eu não gostei daquele assunto”. A passagem da terceira pessoa do plural para a primeira do singular não implica mudança de locutor, do “**eu**” e tampouco do “**tu**”, do interlocutor, do ponto de vista do discurso.

A pessoa que diz que o contaram que o interlocutor bateu em sua nega (**1ª frase**), que não acha direito alguém bater na mulher que não é sua (**2ª frase**) e que assegura que vai mandar o interlocutor para a cidade de pé junto (**3ª frase**), é a mesma. É essa pessoa que se apropria da linguagem para mostrar, explicar, ordenar e persuadir que o mundo é da seguinte forma: toma-se satisfação diante da grave ofensa que é alguém bater na mulher que não é sua.

O pronome pessoal “ele” é indicativo da utilização pelo “eu” da voz de **terceiras pessoas** para construir a sua locução (aquilo que diz). Ou seja, o “ele” é o recurso que, do ponto de vista gramatical, chamamos de discurso indireto – quando o locutor, com o uso de **aspas** ou de **travessão**, recorta e reproduz a fala de outra pessoa.

Nessa mesma letra, adiante, quando o locutor está descrevendo a tomada de satisfação, há um “ele”. Diz a letra:

“Aí, meti a mão lá na duana, na peixeira, é porque eu sou de Pernambuco, cidade pequena, porém decente. Peguei o Vargolino pelo abdome, desci pelo duodeno, vesícula biliar e fiz-lhe uma tubagem. Ele caiu, bum, todo ensangüentado. E as senhoras... como sempre nervosas: – Meu Deus, esse homem morre, moço! Coitado, olha aí, está se esvaindo em sangue.”

As senhoras são o “ele”. A voz de **terceiras pessoas** utilizadas pelo “eu” para conferir verossimilhança, sensação e eloqüência ao discurso.

5.2 Indicadores de tempo e de espaço

Também os indicadores de tempo e espaço não têm necessariamente apenas o sentido gramatical dos advérbios. As noções discursivas de tempo podem não reproduzir a ordem cronológica com a qual organizamos a sucessão de nossos dias e organizamos nossas tarefas habituais. Passado, presente e futuro também são funções discursivas, definidas pelo momento indicado pelo locutor como sendo “**agora**”, assim como as noções discursivas de lugar são indicadas pelo locutor como “**aqui**”. Tanto o “aqui” como o “agora” podem ser referências imaginadas.

5.2.1 Quanto ao Tempo

Exemplificando ainda com a letra de “A Subida do Morro”, nota-se que:

a) Na primeira estrofe:

O **tempo presente** é o da tomada de satisfação. “Agora” é o momento em que o locutor diz para o interlocutor que vai mandá-lo para a “cidade de pés juntos”, porque contaram que este batera em sua “nega”.

“Na subida do morro, me contaram que você bateu na minha **nega**.”

Isto não é direito,

bater numa mulher que não é sua...

deixou a nega quase crua, no meio da rua.

A nega quase que virou presunto, eu não gostei daquele assunto. Hoje, venho resolvido, vou lhe mandar para a cidade de pé junto... vou lhe tornar em um defunto.”

O **tempo passado** é aquele em que contaram que seu interlocutor bateu em sua nega.

b) No meio da letra:

O **tempo presente** é o da descrição da tomada de satisfação.

“Aí, meti-lhe o aço, hum! Quando ele ia caindo disse: Morenguera, você me feriu. Eu então disse-lhe: É claro, você me desrespeitou, mexeu com a minha nega. Você sabe que em casa de vagabundo malandro não pede emprego. Como é que você vem com xavecada? Está armado? Eu quero é ver gordura que a banha está cara... Aí, meti a mão lá na duana, na peixeira, é porque eu sou de Pernambuco, cidade pequena, porém decente. Peguei o Vargolino pelo abdome, desci pelo duodeno, vesícula biliar e fiz-lhe uma tubagem. Ele caiu, bum, todo ensangüentado. E as senhoras... como sempre nervosas: – Meu Deus, esse homem morre, moço! Coitado, olha aí, está se esvaindo em sangue. Ora, minha senhora, dê-lhe óleo canforado, penicilina, estreptomicina crebiosa, engrazida e até vacina Salk.”

O **tempo passado** é o da tomada de satisfação, que culmina com o assassinato do interlocutor.

5.2.2 Quanto ao Espaço

Embora somente o que acontecera antes da tomada de satisfação tenha uma indicação explícita de lugar, há um pressuposto, avalizado pelo título da letra, de que “A Subida do Morro” é o “**aqui**” de todos os atos de fala.

A implicação de que “a subida do morro” é o “aqui” dos três momentos – fofoca, tomada de satisfação e descrição do acontecimento – leva o leitor a pressupor que “a subida do morro” não é um “**acidente geográfico**”. É o **espaço público de interação**, é o lugar onde tudo acontece, onde as informações são repassadas e as reputações são construídas e destruídas.

Ou seja, se contaram é porque sabem, se contaram na subida do morro é porque todo mundo sabe. Daí a necessidade e a urgência da tomada de satisfação e do **resgate da honra imediatos e públicos**. E, por fim, de que também seja contado com requintes de crueldade e em detalhes, na subida do morro, que houve a forra.

A desconstrução do texto mediante a identificação de indicadores nos leva a compreender que o sujeito se apropria da linguagem não apenas para comunicar, mas para construir ações. Ou melhor, que as regras e os procedimentos que o sujeito utiliza para expressar sua voz e construir seu discurso materializam intenções e visam a efeitos sociais que extrapolam o universo estrito da linguagem. Isso nos leva à terceira instância: a acional.

6 A ação

A instância acional define que toda comunicação é uma **ação simbólica e social**, concomitantemente. Ao falar, emissores e receptores realizam atos de fala, que dão corpo a uma locução, à articulação de fonemas e à construção de frases, e também à representação de papéis sociais. Ou seja, o sujeito apropria-se da linguagem para ordenar, explicar ou pedir e, ao fazê-lo, mostra o mundo a partir de seu ponto de vista para interlocutores em conversas que acontecem em determinadas situações, que, por sua vez, possuem indicações de tempo e espaço.

A desconstrução leva-nos, assim, a identificar a pessoa que ocupa a posição de sujeito da ação. **Quem fala? Que posição ocupa diante do interlocutor? Pragmaticamente, o que objetiva?** Está pedindo ou está ordenando? O que ele está fazendo com as palavras?

Vejamos:

Atos de Fala

Para expressar sua voz, o sujeito interage com o locutor por meio de **proposições lingüísticas e sociais**, de frases com as quais realiza suas intenções imediatas.

- ordens;
- pedidos;
- etc...

Mas, como já sabemos, essas proposições associam o domínio lingüístico a uma outra dimensão, social e política.

Atos Locutórios

Essas frases, a princípio, são apenas estruturas lógicas universais. São proposições que obedecem a regras lógicas que permitem a conversação por fazerem sentido em qualquer situação. São os atos locutórios, aquilo que viabiliza às pessoas articularem locuções. Estruturas lógicas em curso, no interior de ações, constituindo intenções:

- afirmativas;
- interrogativas;
- exclamativas;
- etc.

Mas as estruturas lógicas aparecem sempre no interior de ações, constituindo intenções. Em curso. Isso nos leva ao passo seguinte.

Atos Ilocutórios

Ato ilocutório é o domínio do ato de fala articulado à situação social, ao contexto.

Embora identifiquemos, a princípio, os atos locutórios em função de suas estruturas lógicas, formais, abstratas, eles acontecem em situações sociais e cenários de comunicação concretos. **Emergem sempre no interior de discursos** e de narrativas datadas, emitidas por um determinado sujeito, que **vivencia uma situação específica**. Conseqüentemente, ao expressar o ato locutório, o enunciador agrega à estrutura lógica expressões que dão a dimensão de tempo ou de espaço, ênfase, emoção e pessoalidade à interlocução, como advérbios, pronomes, vocativos. Esses elementos transcendem a articulação da locução, são ilocutórios. Enfim, no mundo empírico, o ato de fala é também um ato ilocutório:

- ordens;
- pedidos;
- etc.

Atos Perlocutórios

Ato perlocutório é o domínio do ato de fala articulado à *performance*, ou seja, a atuação ou representação de um papel social.

Se os atos locutórios acontecem sempre em situações sociais concretas e a interação do locutor/receptor é uma ação simbólica e social, a emissão de uma proposição lingüística tem o sentido semântico interfaciado por intenções políticas, ideológicas, religiosas e pessoais. Porque se comunica, o sujeito, concomitantemente, realiza uma *performance*, representa papéis sociais, realiza atos perlocutórios.

Vamos analisar a primeira estrofe da letra de "Conversa de Botequim", de Noel Rosa:

*"Seu garçom, faça o favor
de me trazer depressa uma boa média
que não seja requentada,
um pão bem quente
com manteiga à beça, um guardanapo,
um copo d'água bem gelada.
Feche a porta da direita com muito cuidado,
que eu não estou disposto a ficar exposto ao sol."*

A letra reproduz o ato de fala de um freguês com um garçom. O evocativo “seu garçom” explicita que o ato se dá no bolo de uma conversação, mas, a princípio, **do ponto de vista locutório**, trata-se de uma afirmativa: “faça o favor de me trazer depressa uma boa média que não seja requentada...”

E a dimensão ilocutória? Afinal, que posição ocupa o sujeito diante do interlocutor? É uma ordem, na qual a expressão “faça o favor” é um eufemismo e um indicador de distância, de solenidade? Ou é um pedido, no qual o vocativo é um indicador de intimidade? Como se vê, é a **interpretação dos ilocutórios que definirá a posição do sujeito diante do interlocutor e a natureza do ato**. O locutor é um freguês habitual, íntimo e gozador, ou um chato? A sucessão de solicitações detalhadas é uma troça ou uma exacerbação, um autoritarismo?

A desconstrução permitiu a localização dos elementos ilocutórios e a percepção de que interpretá-los é decisivo para a compreensão da ação social e simbólica em curso.

Mas, para isso, é imprescindível relacioná-los com o domínio **perlocutório** do ato de fala. Quais os papéis e que relações sociais foram retratadas pelo letrista?

O título da música e o fato de ser um samba já contextualizam a situação. É uma “conversa de botequim” e não um ato formal de prestação de serviço. Vejamos sua última estrofe:

*“Vá dizer ao charuteiro que me empreste umas
revistas,
um isqueiro e um cinzeiro.
Telefone ao menos uma vez, para 34-4333
e ordene ao seu Osório
que me mande um guarda-chuva
aqui pro nosso escritório.
Seu garçom, me empresta algum dinheiro,
que eu deixei o meu com o bicheiro.
Vá dizer ao seu gerente
que pendure esta despesa no cabide ali em frente.”*

A expressão “aqui pro nosso escritório” é um indicador de lugar conotativo. Além de nos mostrar onde o ato de fala acontece, aponta para a intimidade do freguês com o “botequim”. Ao final, o dinheiro emprestado e a determinação que “pendure esta despesa no cabide ali em frente” nos permite interpretar os ilocutórios da primeira estrofe e compreender que aquele ato de fala era um pedido e não uma ordem.

A interpretação dos ilocutórios é orientada pela compreensão de que o sujeito do ato de fala apropriou-se da linguagem para representar o malandro, fre-

guês habitual, do botequim, que apela para suas afinidades interpessoais e, sem dinheiro, mas com fineza, “dá um jeitinho” de conseguir o que precisa e aparentar nobreza.

7 Principais contribuições

No que se refere à dimensão pragmática da comunicação, os principais autores são o pai da semiótica Carl Sanders Peirce, o interacionista simbólico George Mead e o lingüista Charles Morris.

Quanto à análise de discurso inglesa a contribuição clássica é de John Austin, em seu *How to do things with words*. Devem ser destacados ainda os trabalhos de John Searle, Oswald Ducrot, Emile Benvenist e Norman Fairclough.

Para iniciantes, recomenda-se a leitura de *As dimensões da pragmática na comunicação*, de Adriano Duarte Rodrigues (1995), que tomamos como fonte privilegiada para a elaboração deste capítulo.

Referências bibliográficas

- AUSTIN, John. *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press, 1962.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *As dimensões da pragmática na comunicação*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

20

Análise hermenêutica

Fernando Bastos

Sérgio Dayrell Porto

Este trabalho propõe uma análise hermenêutica configurada por uma investigação teórica e por um desenvolvimento prático, da responsabilidade de Fernando Bastos e de Sérgio Dayrell Porto, respectivamente. Visando à dimensão comunicacional, procura mostrar o papel da interpretação como um processo, uma metodologia, que busca descobrir o originalmente escondido por uma tradição que nos foi legada por uma exegese distorcida, usando para tal de uma destruição, ou seja, de uma desconstrução hermenêutica. A desconstrução hermenêutica, assim, não critica o passado, mas o presente e sua abordagem distorcida, subvertendo as explicações tradicionais e seus conceitos dogmaticamente inquestionados, não destruindo de fato, mas procurando revelar possibilidades ainda não percebidas.

1 Investigação teórica

Ao afirmar no aforismo 22 de *Além do bem e do mal* que “não há fatos, somente interpretação”, estabelece Nietzsche as bases da teoria geral da interpretação, a hermenêutica. Deste modo, o pensamento fundamentador ou o fundacionalismo da filosofia ocidental que perdurou de Platão a Hegel dá lugar a um desconstrucionismo e a um desfundamentalismo, junto a toda uma filosofia da linguagem, a reviravolta lingüística ou *linguistic turn*. Isto posto, o novo paradigma filosófico que surge avalia as coisas mediante a interpretação, então manifesta pela linguagem.

Ora, a desconstrução hermenêutica não se refere a uma desconstrução radical da destituição dos sentidos e dos significados, mas a uma desconstrução

que, ao interrogar ou reinterpretar, reelabora historicamente os sentidos e os significados da compreensão humana, instituindo assim uma efetiva e construtiva experiência de uma ação realmente comunicativa na onibrangência da dimensão comunicacional.

Para a hermenêutica que se desenvolve ao longo do eixo Heidegger-Gadamer, a interpretação não é um mero componente psicológico ou mental do homem, mas, como assevera Gadamer em *Verdade e Método*, o modo de ser e compreender tipicamente humano, interpretação que efetua fundamentalmente uma compreensão antropológica ou uma tradução de uma realidade, a nossa realidade, isto é, a nossa maneira de captar o real, do conhecimento do ser pelo homem.

Entendido como ser-no-mundo, como afirma Heidegger, o homem se encontra sempre lançado no horizonte de um projeto, no interior do qual se dão os entes, manifestos e percebidos através de sentidos. Nessa situação ou círculo hermenêutico, sua intencionalidade vincula-se a pré-compreensão originária, a qual permite que a compreensão, mais ampla e mais profunda, se efetive numa interpretação e se expresse pela linguagem. A compreensão é histórica e a linguagem é ontológica.

Saliente-se, porém, que, se a intencionalidade hermenêutica se volta para as coisas, são as próprias coisas, o ser, que vêm até nós. Quer dizer, não somos nós quem nos dirigimos às coisas, mas estas é que saem ao nosso encontro. Por conseguinte, a compreensão, que se efetiva na interpretação, não se funda sobre a consciência humana ou sobre categorias psicológicas, e sim sobre a realidade que sai ao nosso encontro e sobre categorias ontológicas, ou existenciais, cabendo à compreensão o poder de desvelar o ser das coisas. É a volta à realidade, a volta às coisas, ao primado do ser, que caracteriza a orientação hermenêutica, em que, agora, para a fenomenologia, herdeira da fenomenologia transcendental de Husserl e, ao mesmo tempo, contrária à do autor das *Idéias*, o que importa não é o eu ou a consciência transcendental, mas a existência humana, tal como ela aparece, e do ser, tal como ele compreende o homem e este ao ser compreende, visto que a existência humana, o ser-aí, o *Dasein*, toma o lugar do eu absoluto.

A existência humana, o ser-aí, o *Dasein*, é um projeto (*Entwurf*) que se projeta a si mesmo sobre as suas possibilidades, embora estas variem a depender do grau da decisão do *Dasein*. E o sentido (*Sinn*) é a compreensão que surge de uma projeção e nos possibilita compreender os entes particulares. Ou então, como diz Heidegger: “rigorosamente, *Sinn* significa a perspectiva de uma compreensão do ser pelo projeto primordial”.

Por sua vez, a facticidade é a situação da existência humana, do ser-aí ou do *Dasein* como ser-no-mundo, situação característica da existência humana que, “lançada” ao mundo, está submetida às injunções e necessidades dos fatos. O mundo (*Welt*) fica sobre a terra (*Erde*) e a terra é revelada pelo mundo, tal como

um templo revela a rocha sobre a qual se encontra. E para Heidegger, a situação do homem, projeto que se projeta a si mesmo, “ser lançado” ao mundo está intimamente conectado à facticidade.

Já a “factualidade” é o fato dos entes, pedras e árvores serem simplesmente dados dentro do mundo. O homem também está no mundo, mas não do modo como pedras e árvores estão, pois elas são “sem mundo”, argumenta Heidegger. No “mundo” se encontram os homens e os entes e também os sentidos instituídos pela compreensão do *Dasein*, que, ao contrário dos outros entes, é um ente “dentro do mundo”, é um ser-no-mundo. De forma que pode compreender a si mesmo como vinculado ao seu destino e como o ser que compreende os outros entes, pedras e árvores, que ele encontra dentro do seu mundo. Por isto, Heidegger utiliza para a factualidade do *Dasein* o termo “facticidade”.

Sendo a interpretação (*Auslegung*) a efetivação da nossa compreensão (*Verstehen*), da compreensão de cada um de nós, torna-se a interpretação fator fundamental para a dimensão comunicacional, porquanto é da inserção das compreensões de cada um de nós que se dá a célebre “fusão de horizontes” (*Horizontverschmelzung*) proposta por Gadamer, a intercalação do horizonte de compreensão do outro com o nosso e vice-versa. Ou seja, a possibilidade de uma sociedade enquanto comunidade de sentido, na qual se opera a comunicação dialógica e o consenso criticamente comunitário.

O projeto, a compreensão, a interpretação, o sentido, a fusão de horizontes, são todos eles existenciais que se dão no mundo (*Welt*), a junção dos homens e dos entes, junto aos sentidos instituídos pela compreensão do *Dasein*. Isto pois, de acordo com a fenomenologia hermenêutica da vertente Heidegger-Gadamer, o que importa não é o eu ou a consciência transcendental da fenomenologia idealista de Husserl, mas a existência humana. A existência humana, o *Dasein*, se projeta ou se lança como ser-no-mundo, instaurando os sentidos de um mundo, o qual inversamente tem em si também o homem. Ser-no-mundo (*In-der-Welt-sein*) equivale praticamente à existência humana, dado que somente o homem é no mundo e o mundo só é com o homem, correspondendo a mundaneidade (*Weltlichkeit*) aos aspectos do *Dasein*, como aos do próprio mundo. Para Heidegger, o sentido vem do mundo por meio da intencionalidade da compreensão do ser humano, do mesmo modo como a compreensão vem do binômio homem-mundo, perfazendo, conjuntamente, o sentido e a compreensão, a base da linguagem e da interpretação.

Poderíamos assim considerar a razão hermenêutica como a razão intermediadora e intersubjetiva de interpretação do sentido, sentido humano que possibilita pela linguagem a comunicação dialógica do ser-no-mundo ou nas pegadas de Gadamer como uma razão que pela reflexão possibilita a “fusão de horizontes”.

No entanto, a crise da razão ocorrida a partir das premissas cartesianas que, entre outras, norteiam a nova *Weltanschauung* ou “visão de mundo”, secular e laica, dos primórdios da idade moderna, será levada a uma desrazão ou a uma radical desconstrução que conduzirá a conseqüências extremas, como a tecnização planetária e a rotinização de uma pós-história, assim como a avaliação ética da ação comunicativa.

Lembremos que a assertiva de Aristóteles, no livro I da *Política*, de que o “homem é o único animal que possui o *lógos*”, a razão dialógica, ou seja, a linguagem ou o discurso, nos conduz direta e inevitavelmente ao problema da comunicação, na sua abrangência intersubjetiva, assim como à avaliação ética da sua ação comunicativa. E que a dimensão comunicacional que abarca o *animal rationale*, de que nos fala o filósofo, nos permite caracterizar o ser humano (obviamente entre outras inúmeras e diversas especificações) como um ser que verbaliza sentidos e significados, como *homo loquens* ou aquele ser que, na sua fala, designa, comunica e, por conseguinte, interpreta.

A interpretação, como diz Heidegger, procura descobrir o previamente escondido, pois o ser está essencialmente escondido sob uma tradição que nos foi legada. Precisamos, portanto, de uma destruição desta tradição, interpretando séculos de uma exegese distorcida, numa tarefa em que a linguagem tem um papel decisivo. “Hermenêutica é destruição”, assevera Heidegger em *Ontologia: a hermenêutica da facticidade*. “Interpretar para preparar historicamente o pensamento futuro” é, pois, usar de uma destruição, pois os pensadores deixam em seu pensamento muita coisa “não dita”.

É esta, portanto, a tarefa da razão hermenêutica: projetar num processo metateórico e metalingüístico uma unidade inter-relacional e analógica, interpretação simbólica da unidade, em que dimensões formam a organicidade ou a abrangência do todo numa interpretação também simbólica da realidade erigida pelo homem como “ser no mundo”. Isto pois o *lógos* humano é interpretação simbólica da realidade e a linguagem hermenêutica é uma linguagem eminentemente simbólica. E, neste campo hermenêutico, a linguagem representa a relacionalidade de homem e mundo, quer dizer, o elemento comunitário-comunicativo no qual relacionamos nossas idéias de uma forma verbalizada.

Ora, na referida passagem da *Política*, encontramos também a preocupação com o uso e o emprego da razão dialógica, advertindo o filósofo que o *lógos* ou o dizer racional da linguagem tem o poder de indicar ao homem o conveniente e o adverso, ou seja, o justo e o injusto. Tal poder compete à racionalidade prática, é o campo da *phronesis*, da prudência, do senso comum ou do senso prático, enfim, da sabedoria prática, uma das virtudes intelectuais, segundo o próprio Aristóteles. Sem a *phronesis*, o homem é levado a destinar a racionalidade do seu dizer *dialógico*, do seu discurso ou linguagem, a uma comunicação em que o adverso se impõe ao conveniente, e ao justo, ao injusto, relegando a *phronesis* a favor do *deinón*. E,

como nos lembra Eudoro de Sousa, o termo *deinón* abarca os sentidos de enorme e pavoroso, pelo que nos adverte o pensador luso-brasileiro: “nada mais enorme e pavoroso pode existir do que o homem investido de um poder discricionário”, investido de uma razão arbitrária.

Todavia, com o racionalismo, a partir de Descartes, a razão intuitiva, capacidade de acesso direto e imediato ao real, é abolida, e o conhecimento racional se restringe à mediatez do pensamento puramente conceptual, analítico e discursivo. A razão agora é exclusivamente medida e norma. É método, ou melhor, é o método, porquanto é o próprio Descartes que sustenta no seu *Discurso do método*: “possuas o método (a razão) e serás senhor e dominador da natureza”.

Podemos ver, nessa máxima, a simbologia das novas relações que se instauraram entre o homem e o mundo na alvorada da era moderna, portadora em germe de nossa civilização da técnica, onde se estabelece, pela utilização e operacionalidade do método, um novo domínio do homem sobre a natureza. E, junto à operacionalidade do método, o racionalismo faz da razão não mais uma faculdade humana, mas a sua própria antropogênese, estabelecendo-se uma desconstrução radical, a desrazão.

E, desta maneira, o descompromisso da razão, ou melhor, da racionalidade humana, a abolição do saber prático (*phrónesis*) em prol de um interesse pelo saber (puramente) “instrumental” (*téchne*), em suma, a racionalização secular e profana do pensamento moderno, o racionalismo, levará ao que Weber chamou de “desencantamento”, de “desencantamento do mundo”.

Heidegger, por sua vez, em *Serenidade*, considerando previamente a necessidade e legitimidade tanto do pensamento intuitivo como do pensamento analítico, pondera, todavia, que atualmente, enquanto impera o pensamento que “calcula”, o pensamento que “medita” é descuidado. E que isto é terrível, “porque o homem é o ser que pensa, ou seja, é o ser que medita”.

A onipresença da razão que “calcula”, da razão operacional, acarreta a ação comunicativa ficar desvirtuada ou corrompida, “pervertida”, como assevera Adorno. E ao ficar “pervertida” dilui-se a dimensão comunicacional, deixando de haver mesmo a efetiva linguagem dialógica do homem que, como *animal rationale*, deve, no seu dizer, proferir o que significa e comunica. A onipotência e correção da racionalidade pós-moderna, onde tudo é ou tem de ser explicado ou explicável, se identifica com um caráter de um poder transcendente, em que o homem, ao supor que utiliza a razão, na verdade é reduzido à condição de mero objeto reificadamente manipulado, ao “inferno da sociedade da organização e padronização total”, como assinala a Escola de Frankfurt. Estabelece-se a desconstrução radical de todo e qualquer sentido ou significado da realidade, porquanto não havendo compreensão de sentido e significado não pode haver, também, significativo e efetivo diálogo na linguagem e na ação comunicativa.

Contudo, uma outra desconstrução, através de uma interrogação ou reinterpretção histórica, pode reelaborar dialogicamente, de modo profícuo, as camadas de sentidos e significados da compreensão humana.

De fato, a experiência reflexiva do *lógos* ou da linguagem dialógica, como interpretação ou reinterpretção, ao prever a estrutura da interrogação e a ação do diálogo, implica inevitavelmente uma ruptura que, ao romper, desconstrói. Esta desconstrução, porém, assimila e estabelece as perspectivas precedentes, fazendo com que o diálogo, agora, então hermenêutico, venha reconstituir, reinventar e reapropriar, historicamente, os sentidos e significados da compreensão e da historicidade da existência humana.

A retomada de um problema básico, elaborada e transformada, possibilita compreendermos a descoberta das suas possibilidades originais, há tanto tempo escondidas, observa Heidegger.

A desconstrução (*Destruktion*) hermenêutica, diz Heidegger em várias escritos, entre eles *O problema básico da fenomenologia*, não é uma “devastação”, mas “o que procura abarcar o sentido do ser, as estruturas amontoadas umas por cima das outras, que tornam irreconhecível o sentido do ser”. Deste modo, a destruição hermenêutica não critica o passado, mas o presente e a abordagem predominante de uma tradição da história da ontologia. A desconstrução, nas pegadas do filósofo de *Ser e Tempo*, subverte as explicações atuais e tradicionais e também os conceitos inquestionados que derivam possivelmente de um passado e de um pensamento mal compreendido. Ela não destrói, e sim revela possibilidades ainda não percebidas, retornando a “experiências” que possibilitaram um determinado passado ou pensamento.

À guisa de conclusão, recordamos que a interpretação hermenêutica procura uma razão que possa articular e reelaborar historicamente os sentidos e os significados da compreensão humana, instituindo assim uma efetiva e construtiva experiência de uma ação realmente comunicativa na onibrangência da dimensão comunicacional. E também uma metacomunicação que venha a consignar a ação comunicativa como uma atitude dialógica que se ligue, por sua vez, a uma racionalidade prática.

Esta metacomunicação nos induz a considerar que a desconstrução verdadeiramente hermenêutica, em vez de se situar nihilisticamente na anulação ou na abolição de todo e qualquer sentido e significado, reelabora, num círculo hermenêutico, a possibilidade de ser da própria compreensão humana e do homem como ser-no-mundo. Bem assim que a consideração da linguagem na sua dimensão comunicacional como lugar de origem do discurso filosófico evidencia a conexão entre a comunicação e a hermenêutica. “Integramo-nos com o mundo e até conosco através da linguagem, porque a linguagem é o modo universal de ser e conhecer”, assevera Gadamer (FB).

2 Desenvolvimento prático

Seguindo a proposta metodológica – melhor, um caminho existencial para a verdade – proposta por Fernando Bastos (autor da Parte I deste texto), propomos fazer um exercício de desconstrução hermenêutica, aquele que “interroga, reinterpreta, reelabora historicamente os sentidos e os significados das coisas, dos fatos e dos acontecimentos”. Entre epistemologia e ontologia, a hermenêutica é muito mais a segunda, e assim as técnicas de pesquisas devem aqui ser substituídas pelas intuições, companheiras inseparáveis da razão. A respeito da prática publicitária, usamos a intuição da metáfora do batismo, na medida em que a publicidade parece introduzir um novo *lógos*, uma nova roupagem à linguagem vivida em sociedade. Os publicitários se dizem e se vestem diferente. Por que seria? Trazem eles uma nova ordem de entendimento das coisas? A nossa proposta é então desconstruir a publicidade, para depois resgatar seus sentidos manifestos e ocultos mediante um processo de des-ocultação.

Ora, o conceito de verdade utilizado pela hermenêutica não é a comprovação ou a verificação da “correção” ou da “adequação”, mas o de “des-ocultação”. Este é o caminho de verdade da hermenêutica, que difere de outros métodos em comunicação, pois não busca a trilha positiva da comprovação dos fenômenos verificados. É muito mais uma postura de compreensão do que pôr à prova os dados colhidos que possam explicar uma determinada realidade. E, por falar em batismo, inserimo-nos em temas que vão do profano ao religioso, assuntos muito caros à hermenêutica – a teoria geral da interpretação –, e também a uma de suas ramificações, a exegese, que estuda o significado do texto religioso. Não por menos, anunciamos a idéia de que São João Batista – que batizou Jesus – pode ter sido um precursor religioso dos publicitários. Hermes era deus e mensageiro, divino e humano, porta-voz, como a maior parte dos comunicadores. Hermes, patrono dos comunicadores e também dos comerciantes e dos ladrões.

O *Grupo de Mídia de Brasília* publicou recentemente o anúncio “sem um bom mídia não espere por milagre”, criado pela agência Ideafix, e inserido na revista *Portfolio Magazine*, em página dupla, quatro cores, em abril de 2003. A ilustração traz uma senhora de idade lendo o seu jornalzinho dominical, dentro de uma igreja ornada com vitrais, onde predominam figuras de alguns profetas. A fiel e devota senhora lê atentamente o *Jornal de Deus*, folha semanal editada pela Arquidiocese de Brasília, edição de 30 de março de 2003. Por um certo excesso de criatividade e de liberdade, ao lado dessa página inteiramente religiosa dedicada ao IV domingo da quaresma, em que se comemora a fraternidade entre as pessoas idosas, o anúncio espelha e divide seu espaço com um outro, o de um vibrador sexual destinado aos órgãos genitais femininos, cujo texto detalha que o aparelho serve tanto para penetrações vaginais quanto anais. A essa altura, o cliente, a agência e o consumidor midiáticos já se deparam com algo mais do que

um simples excesso de imaginação, percebendo que o criador da mensagem traz a idéia fixa da transgressão, ou mesmo busca a afronta e parece querer cometer um sacrilégio. Essa transgressão transforma o lado simbólico do anúncio – lugar de milagre pode ser na Igreja – em algo alegórico, algo que perverte o próprio símbolo – um milagre capaz de proporcionar sonhos eróticos nas velhinhas, seguido da pragmática publicitária: você sempre precisa de um bom mídia para fazer milagres, certamente com o pouco dinheiro que tem. Ou que um bom plano de mídia traz objetividade para suas operações comerciais, sem que haja necessidade de milagres ou da presença do sobrenatural. Já, por aqui, nota-se que a publicidade batiza seus objetos e pontos-de-venda com o artifício ou mesmo o milagre da metalinguagem, onde as significações podem e devem ser múltiplas.

Pergunta-se, então, por que misturar o religioso e o profano, um possivelmente agredindo o outro, se o que se deseja é vender a especificidade da mídia. A publicidade tem que agir necessariamente por esse discurso indireto, figurado, estilo criativo e ousado? A publicidade é uma nova roupagem, linguagem e ao mesmo tempo metalinguagem, fala ao mundo à sua maneira diversa e divertida? O mesmo anúncio diz ainda em seu texto:

“Abençoada é a campanha publicitária que adequa a sua mensagem ao consumidor. O profissional de mídia é um dos grandes responsáveis por esta tarefa na hora do planejamento. Ele deve estar atualizado e atento às opções que surgem em sua atividade. Por isso, o *Grupo de Mídia de Brasília* vem trabalhando para valorizar este profissional que faz milagres com a verba e evita sacrilégios na sua campanha.”

Enfatizando a pergunta anterior, teria o anúncio evitado o sacrilégio de misturar temas religiosos com vibradores vaginais ou anais, ou essa é a lógica permitida do campo aberto da publicidade, montado em uma ética elástica, e que faz pouco caso da crítica que costumeiramente recebe de “politicamente incorreto”?

As águas do batismo publicitário são necessariamente turvas, pagãs e profanas – ou se desejarmos somente retóricas? – ou a publicidade não age por meio de símbolos, pelo contrário, faz o jogo das metáforas e principalmente das alegorias, que é um jogo mercadológico, onde tudo pode e deve ser vendido, os artigos e os valores religiosos e culturais tendo o mesmo peso das ações livres de compra e venda? Sem se utilizar de inferências explícitas, a publicidade é um batismo que introduz a nossa inteligência e motivação no consumo, dentro de um mundo certamente unificado pela mercadoria.

2.1 São João batizou Jesus nas águas do rio Jordão: ele era a voz que clamava no deserto

A palavra *batismo* vem do grego – *baptismós* – ou do latim – *baptismus* –, que significa mergulho. Deste modo, as pessoas que mergulham nas águas, geral-

mente com a finalidade de praticar algum tipo de assepsia ou limpeza pessoal, ou que desejam se purificar de algum mal, dano ou impureza, se batizam ou são batizadas através desse mergulho ou imersão. Deste modo, a palavra *batismo* deixou sua compreensão ser logo absorvida por tradições e ritos religiosos e culturais, pela sua dimensão de purificação, trazida pela presença indispensável da água.

Através da tradição religiosa da Igreja Católica Apostólica Romana, os recém-nascidos são batizados a partir do momento em que são mergulhados, quer dizer, banhados ou unguídos na testa com a água benta consagrada pelo sacerdote, nas águas abençoadas por Jesus Cristo. As crianças nascem pagãs e se libertam de um pecado de origem, recebendo o seu nome, nascendo para a vida civil e religiosa, ao mesmo tempo. É fácil lembrar da narrativa evangélica do batismo de Jesus por São João Batista. Jesus é imerso nas águas e abençoado por João Batista. Este se notabilizara como pregador e profeta, anunciador dos novos tempos, publicitário nato de uma nova era, que iria chegar com o nascimento de Jesus – ele era conhecido como aquele que preparava os caminhos do Senhor.

Logo, o batismo tornou-se um ritual religioso, muito mais do que um simples banho ou mergulho profano, em qualquer tipo de água. João Batista e o próprio Jesus são os iniciadores dessa prática, a partir da narrativa da Bíblia, em seu novo testamento. E a publicidade, antes mesmo de vender qualquer produto, se manifesta e se realiza em um ato público de enunciar e de anunciar uma informação nova, uma boa nova. Nessa perspectiva o jornalismo e a notícia são atos publicitários, trazendo a público fatos que eram até então desconhecidos. A publicidade é, então, em si mesma, a embalagem e a extroversão, a epifania do novo, e, nessa particularidade, não deixa de ser também um ritual de iniciação, como o batismo.

E se o batismo nos leva ao perdão de um pecado de origem, mais conhecido como pecado original, este não tem a força biológica que muitos lhe atribuem. Trata-se mais de um ritual, de uma simbologia religiosa, teológica, criada por Santo Agostinho, no século IV depois de Cristo, para enfrentar as seitas heréticas dos pelagianos da época, que diziam que a natureza humana era ruim e que Deus havia falhado em sua criação. O doutor da Igreja acabou criando a contrapartida, dizendo que a criação divina era perfeita, mas que o ser humano é que era ruim. Por um desejo e arbítrio do ser humano, detentor de um pecado de origem, o dito pecado passou a ser cometido desde a sua concepção no ventre materno. O batismo então foi reconstituído à época, não unicamente no sentido de ritual de purificação, mas como um ritual religioso específico de perdão desse pecado de origem, dessa mácula original.

O hermeneuta protestante Paul Ricoeur trata deste assunto em seu livro *O Conflito das Interpretações*, dizendo:

“O que não se deve fazer é a passagem do mito à mitologia. Nunca será demasiado lembrar o mal que se abateu sobre a cristandade, a interpretação literal – é preciso dizer historicista – do mito adâmico; esta interpretação afundou a cristandade na crença de uma história absurda e nas especulações pseudo-racionais da transmissão quase biológica de uma culpabilidade quase jurídica, da falta de um *outro* homem, mergulhado na noite dos tempos, em alguma parte entre o pitecantropo e o homem de Neandertal. Na mesma medida, o tesouro escondido no símbolo adâmico foi delapidado; o espírito forte, o homem sempre racional, de Pelágio a Kant, a Feuerbach, a Marx, e a Nietzsche, sempre terá razão contra a mitologia... Entre o historicismo ingênuo do fundamentalismo e o moralismo exangue do racionalismo se abre a via e a perspectiva da hermenêutica do símbolo.”

Desta forma, João Batista apareceu no deserto pregando um batismo de arrependimento para o perdão dos pecados. E iam até ele toda a região da Judéia e toda a população de Jerusalém, e eram batizados por ele nas águas do Jordão, confessando-lhe seus pecados.

João se vestia de pêlos de camelo e se alimentava de gafanhotos e de mel silvestre. Ele anunciava em sua pregação: “Eis que vem depois de mim aquele que é mais poderoso do que eu. Eu não sou digno de me abaixar a seus pés para desatar as suas sandálias. Para mim, eu os batizei com a água, mas Ele os batizará com o Espírito Santo.”

E aconteceu que naquele tempo Jesus veio de Nazaré na Galiléia e foi batizado por João Batista no Jordão. No momento em que Ele voltava das águas, viu o céu se abrir, e o espírito, como se fosse uma pomba, pousou sobre Ele, Jesus. Escutou-se uma voz, que disse: “Tu és meu filho bem amado, sobre o qual eu coloco todos os meus favores.”

O ritual do batismo foi assumido pela cultura religiosa; ele vem precedido de uma pregação de novos tempos e de uma vida nova, com base na ação divina. O batismo é um anúncio de uma nova vida, e aqueles que batizam são arautos, são pregadores, são anunciadores, certamente publicitários em sua vocação histórica. Na publicidade, o batismo se dá agindo no imaginário de cada um, advertindo-o (*advertising* em inglês) que os seus desejos podem ser saciados. Este batismo em metalinguagem atua assim no deserto fértil de nosso imaginário.

Por que então aplicarmos à prática publicitária a hermenêutica dos símbolos e das alegorias, desconstruindo-a, desmitificando-a e desmitologizando-a? Por que não ver então na publicidade o exercício de uma metalinguagem, ou a prática de uma linguagem figurada, a serviço de atividades comerciais, industriais e institucionais? Por que a publicidade passou a ser criticada como uma atividade unicamente profana?

A idéia de batismo não só conduz ao conceito de um ritual de mudança de vida para melhor, de verdadeira conversão, como também o seu oposto, batizar

pode significar adulterar, a água dotada de poderes de renovação de vida pode também tornar o vinho e o leite mais fracos. Daí sente-se que a publicidade possa ter assimilado também essa característica e esse caminho: ela anuncia um novo produto, um novo costume, uma nova idéia, que podem revolucionar toda uma cultura e sociedade, mas também induz as pessoas ao consumismo, à compra de produtos enganosos, podendo fragilizar as pessoas, corrompendo uma sociedade através do enfraquecimento e adulteração de valores. Profissionais de comunicação, jornalistas, apresentadores, locutores que misturam a notícia jornalística com o anúncio comercial, como fazem os envolvidos na técnica do *merchandising*, passam a noção de que a publicidade é um falso batismo, ou, pelo menos, um batismo profano. Por extensão, surgem expressões como batismo de fogo e batismo de sangue, mostrando que a noção originária de batismo, a imersão em águas regeneradoras, deixou de sê-lo, para inclusive levar ao consumo de uma água que contamina, que degenera. Nas bodas de Caná, na Galiléia, Jesus distingue o melhor líquido, o melhor vinho, do vinho ruim:

O Evangelho de São João nos diz: “Quando o mestre-sala provou a água transformada em vinho, chamou o noivo e lhe disse: ‘Todo homem serve primeiro o vinho bom e, quando os convidados já estão embriagados, serve o inferior. Tu guardaste o vinho bom até agora’. Esse princípio dos sinais, Jesus o fez em Caná da Galiléia e manifestou a sua glória e os seus discípulos creram nele.”

A imbricação entre publicidade e capitalismo provocou, em épocas mais recentes, o desvio das funções sacerdotais da publicidade: o anunciador ou anunciante religioso passou a ser única e exclusivamente um anunciante de produtos que devem se vender em função do lucro do empresário. Anunciar deixou de ser anunciar a boa nova, para simplesmente anunciar a venda de produto. Mas a publicidade, como numa espécie de autodefesa, passou a falar quase que exclusivamente por metáforas, que, para o bom entendedor, pouca palavra basta. Tornando-se criativa, a publicidade revela o conceito do que vende para um certo número de consumidores, negando-se a outros. Ela sabe o que está fazendo, sabe que está induzindo alguém ao consumo, que está advertindo as pessoas sobre a diferença de um produto, no entanto, conhece perfeitamente que o entendimento da parábola não é para todos. Nos anúncios de varejo, onde e quando a publicidade se limita ao uso da condição referencial da linguagem, ela deixa de ser criativa, ela perde o seu poder de linguagem figurada. No entanto, saindo dessa contingência do varejo, a publicidade é rica em sua manifestação simbólica e alegórica.

E aí, nem todos entendem, somente alguns iluminados, que assim mesmo se deixam persuadir, dentro de um jogo de humor mercadológico. São Lucas explica por que Jesus falava por parábolas:

“Seus discípulos perguntavam-lhe o que significaria tal parábola. Ele respondeu: ‘A vós foi dado a conhecer os mistérios do reino de Deus; aos outros, porém, em parábolas, a fim de que vejam sem ver e ouçam sem entender.’”

Mais recentemente, com a invenção tecnológica da antena parabólica, chega-se à conclusão de que a captação e o entendimento das mensagens são especialmente canalizados dentro da linha do rastreamento dos sinais compreendidos entre determinado satélite e o lugar onde se situam as antenas parabólicas. Fora desse rastreamento, os sinais não são captados, as pessoas não vêem e não entendem, e se por acaso conseguem ver, a má qualidade do sinal os impedirá de ver melhor e, conseqüentemente, de entender. Portanto, nos sinais publicitários, muitos vêem, muitos entendem, mas a outros é dado o privilégio de entender mais ainda, chegando à compreensão íntima da trama e do jogo publicitários.

2.2 A alegoria que renova as promessas do batismo publicitário

Os anúncios não têm sua função referencial como a única abordagem de leitura possível. Referir-se a alguma coisa ou a algum fenômeno mercadológico é muito pouco para as ambições e os espectros publicitários. Ligar-se a um referente, ou um pouco mais, simbolizar alguma coisa, deixa a publicidade de pires na mão, pois ela não se contenta com isso igual àquilo, ou isso está em lugar daquilo. A publicidade, nesse aspecto, é extremamente rebelde. Ela age por deslocamentos, metáforas, metonímias, tropos e figuras diversos, age por meio de alegorias, que guardam da realidade um distanciamento explícito, pelo menos controverso. Adriano Duarte Rodrigues nos diz em *Dimensões Pragmáticas de Sentido*:

“Ao contrário da função referencial da linguagem, o fato de, ao falar, o homem não utilizar símbolos unívocos não é uma deficiência, mas o modo normal do uso da linguagem, uma vez que as palavras não são simples etiquetas unívocas que colam a uma realidade singular, mas construções mentais de natureza cultural destinadas a mediatizar a relação do homem com o mundo.”

Nesses termos, o anúncio é um enunciado que se produz dentro do campo das enunciações e construções publicitárias, projetando formas possíveis de representações do imaginário individual e coletivo das pessoas e das culturas, surgindo como se o nosso banco de imagens estabelecesse estratégias especiais para atuar no campo pragmático da linguagem, em busca da persuasão e do convencimento de usuários de serviços e de consumidores de produtos. A publicidade em sua melhor forma é simbólica, poética e alegórica, buscando sempre novos nomes, novas águas, novos óleos que possam significar novos sentidos e novos batismos para as coisas e produtos que estão sempre nascendo para o mundo do comércio e do mercado. As águas do mercado podem ser turvas, mas são águas que podem ser ricas e férteis como campo interminável de experimentação de produtos, serviços, práticas e significações.

Finalizando essas considerações em torno de um método, ou melhor, através de um caminho para a verdade e experiência entre interlocutores, proposto

pela hermenêutica e que aplicamos à comunicação publicitária, diria com Paul Ricoeur que uma operação de duplo espectro permeia todo o trabalho de compreensão hermenêutica: pertencimento, *belongness*, e distanciamento, *distanciation*, que podem se transformar pragmaticamente em outra dupla operação: *deconstruction* e *recovering of meaning*, que poderíamos traduzir por desconstrução, desmistificação, desmitologização e restauração de sentido. A publicidade, por ser uma atividade que desloca constante e poeticamente a linguagem, e por ligar-se mais à alegoria do que ao símbolo, requer o exercício das idas e vindas constantes do exercício compreensivo e interpretativo do hermeneuta. Similar à função do analista e do terapeuta, não se faz um hermeneuta sem iluminações colhidas ao longo de seu tempo de coragem interpretativa. Não lhe basta o método e as técnicas de análise; o hermeneuta, como Hermes, anuncia as direções das estradas mesmo que seus braços estejam cortados. A hermenêutica serve, por conseguinte, de princípio de ciência e de vivência para todas as metodologias não positivistas.

Enfim, o espírito hermenêutico será válido para as metodologias que considerem a vigência do ser e a experiência de vida daquele que tenta compreender o fenômeno da comunicação, em qualquer uma de suas manifestações midiáticas. Como diz Gadamer: “mais importante do que compreender, é o que lhe acontece quando compreende”.

É chegado o momento de aproximar do objeto de estudo o próprio sujeito que o conhece. No exemplo que ora foi dado, a publicidade submetida à desconstrução e à restauração de sentido promovida pela hermenêutica pode interpretar o batismo tanto alegórica como simbolicamente, quer dizer, como uma manifestação diferente ou semelhante do que sugere o seu sentido original. Visto que, no seu exercício de metalinguagem, o anúncio do batismo, projetando e sugerindo representações plurivalentes no imaginário individual e coletivo, pode ser interpretado não apenas na visão simplista e coisificada de portavoiz do capitalismo, mas também de acordo com a compreensão que o sujeito possa ter do que o objeto lhe sugere. Pois não esqueçamos da máxima: *les faits sont faits* (SDP).

Referências bibliográficas

GADAMER, Hans-Georg. *Philosophical hermeneutics*. Los Angeles: University of California Press, 1976.

_____. *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme, 1992/1993.

GROSSBERG, Lawrence; CHRISTIANS, G. Clifford. *Hermeneutics and the study of communication*. Illinois: University of Illinois, 1978.

HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Petrópolis: Vozes, 2002.

HEIDEGGER, Martin. *A questão da técnica*. São Paulo: USP, 1997. (Cadernos de Tradução.)

_____. *The basic problems of phenomenology*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

_____. *Ontology: hermeneutics of facticity*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

PALMER, Richard. *Hermeneutics*. Evanston: Northwestern University Press, 1969. (Tradução em português pela Ed. Presença, Lisboa.)

RICOEUR, Paul. *Le conflit des interprétations: essais d'herméneutique*. Paris: Seuil, 1969. (Tradução em português pela Editora Imago, Rio de Janeiro.)

_____. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dimensões pragmáticas de sentido*. Lisboa: Cosmos, 1996.

VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *Para além da interpretação: o significado da hermenêutica para a filosofia*. Lisboa: Edições 70, 1999.

21

Leitura e análise da imagem

Iluska Coutinho

Genérica, a expressão *análise da imagem* aponta em muitas direções: da medicina ao elogio da arte, passando pela leitura de exames marcados pela alta tecnologia, e custo. Assim, antes de refletir sobre os procedimentos, dificuldades, características, enfim, desse tipo de análise bastante presente nos estudos de Comunicação, nosso ponto de partida é a definição, ou melhor, a conceituação que esse instrumento metodológico recebe neste capítulo.

O termo *imagem* remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais). Nas ciências exatas e biomédicas o conceito de imagem equivale à representação de um dado, natural. Mas, para os estudiosos da comunicação, e qualquer pesquisador que se proponha a realizar análise de imagens é necessária uma concepção mais precisa do objeto a ser investigado, “fechar o foco”, expressão que faz referência a um dos elementos definidores de toda e qualquer imagem.

Na realidade o ato de perceber imagens, a faculdade de percepção visual, seria um dos mais conhecidos modos de relação entre o homem e o mundo para Jacques Aumont: “Euclides foi também, em torno de 300 a.C. um dos fundadores da óptica (ciência da propagação dos raios luminosos) e um dos primeiros teóricos da visão” (1993, p. 17). Nessa perspectiva, em linhas gerais, poderíamos dizer que a análise de imagens seria uma espécie de faculdade “natural” de todo ser humano, uma de suas formas de comunicação com o outro, a sociedade.

É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. Em outras palavras, interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comu-

nicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na Internet.

Ao selecionar o tipo de imagem a ser analisado, definir o objeto de seu estudo (de natureza empírica nesse caso), o analista já indica a relevância daquele tipo de mensagem para responder a suas questões de pesquisa. Segundo Neiva Jr. (1986, p. 5) “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade. Após explorar a síntese é possível explorá-la aos poucos”.

A importância da Análise da Imagem poderia ainda ser avaliada pelo espaço ocupado pelos registros visuais na vida em sociedade, ou melhor, no próprio reconhecimento das origens do homem na concepção religiosa, que reforça os conceitos de imagem e semelhança na construção do ser humano. “Do mito da caverna à Bíblia, aprendemos que nós somos imagens, seres que se parecem com o Belo, o Bom e o Sagrado” (JOLY, 1996, p. 16).

No caso das pesquisas em comunicação, poderíamos considerar que a Análise de Imagens poderia ser utilizada em três grandes grupos de estudos. Uma das linhas de investigação considera a imagem como documento (1), outra propõe a análise desta como narrativa (2) e ainda há os que defendem a necessidade de se realizarem *Exercícios do Ver* (3), como Martín-Barbero e German Rey (2001).

Entre as pesquisas que se propõem a analisar a imagem como documento, registro de uma determinada realidade, ou representação de um caso ou situação, destacam-se as abordagens de caráter mais etnográfico. Nesses estudos, em geral, têm protagonismo aqueles que tomam como ponto de partida a fotografia. A preponderância desse tipo de análise, cuja eclosão nas chamadas ciências humanas ocorre sobretudo na década de 1980, teria relação direta com a aproximação entre a fotografia e o registro técnico, e isento, da imagem.

De acordo com essa visão, as fotografias poderiam ser tomadas como prova ou certificação ou ainda como um ato de força, de acordo com Neiva Jr.: “Se a naturalidade fotográfica depende de convenções externas à imagem, a fotografia passa a ser a garantia decisiva de que um fato realmente aconteceu. (...) As imagens fotográficas têm o apelo da evidência, que é, por si mesma, capaz de nos persuadir” (1986, p. 67).

Outros estudiosos, como Roland Barthes (1984, p. 129), ressaltam a ligação direta entre a imagem fotográfica e o objeto representado: “(...) ela não inventa; é a própria autenticação (...) Toda fotografia é um certificado de presença”. Dessa forma a fotografia partilharia a própria história do mundo segundo o teórico francês. Mas, apesar desse reconhecimento, diversos pesquisadores da linguagem e da comunicação, como o próprio Barthes, destacam o caráter de (re)construção não objetiva presente em toda fotografia. Em outras palavras,

cada fotografia representa um recorte da sociedade ou de um fato, situação, e portanto pressupõe várias escolhas realizadas quando entra em ação a “tesoura” do fotógrafo. As imagens a serem analisadas se constituíam assim não na realidade objetiva, mas em uma forma de olhar, registrada pela ação humana em associação a processos técnicos, químicos no caso da fotografia.

A concepção da fotografia como uma forma de construção da realidade, e assim sujeita a interpretações subjetivas, tanto do produtor quanto do receptor da mensagem visual, não subtrai porém a validade da Análise da Imagem como documento. Esse tipo de pesquisa se torna especialmente válido quando se trata da análise de imagens impressas em veículos de comunicação, tais como jornais, cartazes e anúncios publicitários, *house-organs*, entre outros.

Isso porque os meios de comunicação são também documento histórico, das diferentes formas de ver e mostrar o mundo em dado contexto. Assim, ainda que não se considere a fotografia, por exemplo, um instrumento neutro “(...) procura-se usufruir de suas contribuições relativas e diversificadas, de acordo com os dados proporcionados e os procurados pelo observador: os dados e as informações fornecidos pela história da técnica e dos técnicos em fotografia e pelas tendências dos fotógrafos-artistas” (LEITE, 2001, p. 40). Boris Kossoy é um dos autores que destacam a importância da fotografia como fonte histórica, título de seu livro publicado em 1980.

Um dos exemplos recentes de utilização da Análise de Imagens nessa perspectiva é o artigo de Silvana Louzada, “A inauguração de Brasília pelas lentes de O Cruzeiro e Manchete.” O trabalho compara as edições comemorativas das duas revistas em um momento considerado pela autora “paradigmático deste período por representar a consagração do desenvolvimentismo de JK” (LOUZADA, 2003). O trabalho, apresentado no XXVI Congresso da Intercom, privilegia o caráter documental das fotografias impressas nas duas revistas como registro dos olhares de uma época, embora também fosse possível analisar essas imagens como narrativa.

Essa segunda linha de estudos ou de Análise da Imagem atrai grande número de pesquisadores e correntes teóricas. Um significativo número de trabalhos se dedica à análise semiótica (tema de capítulo deste livro), enquanto há estudiosos que privilegiam os aspectos discursivos da imagem. Entre os exemplos de pesquisadores que se utilizam desse tipo de Análise da Imagem, poderíamos compreender os trabalhos de Maranhão (1988), Souza (2001) e Sousa (2003). A pesquisa do primeiro se destina à compreensão das imagens, da estética da publicidade, enquanto Jorge Pedro de Sousa tem como objeto de análise o discurso fotojornalístico de dois jornais portugueses.

A proposta de Tânia Clemente de Souza é refletir sobre os usos da imagem nos meios de comunicação, em diferentes gêneros, indicando caminhos e preo-

cupações em análises dos registros não verbais em vários suportes e situações de comunicação. A pesquisadora chama a atenção para o fato de que “(...) nos meios de comunicação (cinema, televisão, mídia impressa, e mesmo na publicidade) a imagem significa (em termos ideológicos) diferente, tendo ora o *status* de linguagem, ora o de cenário ou ilustração” (SOUZA, 2001). Em suas reflexões, a autora ainda destaca as concepções de Vilches (1991), para quem a análise e a apreensão das imagens não devem ser feitas a partir de categorias lingüísticas, mas pelo que considera como unidades propriamente visuais: figuras geométricas, ângulos de câmera, tipo de montagem etc. Esse tipo de procedimento será retomado posteriormente, quando serão abordadas as etapas e os percursos metodológicos na Análise da Imagem.

Vale destacar que, ao contrário dos estudiosos que se propõem a realizar a análise com enfoque documental, nas análises da imagem como narrativa não há uma predominância do estudo de registros visuais estáticos, mas a existência de significativo número de trabalhos que se dedicam à análise da imagem em movimento, seja ela televisiva, em vídeo ou ainda de filmes (cinema).

É precisamente ao refletir sobre a hegemonia do audiovisual na sociedade contemporânea que Jesus Martín-Barbero e German Rey (2001, p. 15) estimulam a realização de estudos que privilegiem analisar imagens como exercícios do ver: “Desde o início a imagem foi ao mesmo tempo meio de expressão, de comunicação e também de adivinhação e iniciação, de encantamento e cura (...).”

Segundo essa perspectiva de pesquisa e análise seria fundamental realizar reflexões sobre a imagem ainda que tendo em conta o esvaziamento de sentido sofrido com a submissão desta à lógica da mercadoria. Na verdade a imagem, por sua polissemia, teria anteriormente enfrentado a tentativa de controle pela escola, que buscava subordiná-la ao papel de ilustração, apenas, com a inserção de legendas cujo texto indicaria ao aluno o sentido a ser percebido.

Atualmente banalizados, os registros visuais se proliferariam, gerando imagens em que não haveria nada a olhar, perceber. Com a tecnologia e o ritmo acelerado de exposição de imagens, especialmente nas mídias audiovisuais, haveria mudança não apenas nos registros visuais, mas sobretudo na forma de olhar... “(...) pela fragmentação exigida pelo espetáculo transforma-se o desejo de saber em mera pulsão de ver (...)” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 17).

Outro pesquisador a ressaltar a importância das imagens e de sua apreensão como forma de conhecimento é Squirra (1999). Ao refletir sobre a relação entre imagens e palavras, ele ressaltou a importância dos registros visuais: “(...) as representações pictórico-iconográficas constituem parte preponderante no processo de apreensão de conhecimento e de expressão; a informação visual é o mais antigo registro da história humana”. A importância das imagens e de sua análise ainda estariam em nossos sentidos, na nossa imaginação e na crença, desde a referência à São Tomé.

Uma vez estabelecidas as características mais comuns aos estudos que se utilizam da Análise da Imagem nas pesquisas em Comunicação, é fundamental ressaltar as etapas e procedimentos fundamentais nesse tipo de metodologia.

1 Percurso para análise da imagem

Para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final. Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de “tradução”, isto é, a transposição de códigos visuais em signos lingüísticos, já que a absoluta maioria dos trabalhos científicos deve ser apresentada no formato de texto.

Alguns autores salientam que com a transposição do visual para o verbal haveria uma limitação das próprias categorias de análise que, em geral, implicariam uma necessidade de redução dos significados possíveis em uma imagem, já que o número de representações lingüísticas é reduzido em oposição às possibilidades das narrativas visuais. Assim, o “imperialismo da língua” seria responsável por determinar um lugar secundário para os signos visuais em relação à linguagem, de acordo com Eduardo Neiva Júnior (1986, p. 11), que questiona: “Quando entenderemos a imagem como ela de fato é, sem recorrermos às propriedades dos atos de fala?”

Apesar das críticas, o certo é que em algum momento da Análise da Imagem será necessária uma mudança dos códigos das mensagens; se partiria do visual que é objeto da investigação, para o verbal. Uma das opções é realizar essa “transcodificação midiática”¹ já na etapa de leitura e interpretação, e outra apenas no momento de redação final da pesquisa, utilizando categorias também da visualidade nos momentos iniciais da análise. Em todo caso haveria uma dose de subjetividade na transposição, que deve levar em conta também aspectos do contexto de produção, recepção daquela mensagem e ainda a história da imagem. Para muitos pesquisadores que se utilizam da Análise da Imagem, a exigência de transpor em palavras as interpretações resultantes da compreensão de um registro visual seria necessariamente redutora. É o caso de Tania Souza (2001), para quem:

“Ao se pensar a imagem através do verbal, acaba-se por descrever, falar da imagem, dando lugar a um tra-

¹ A denominação *transcodificação midiática* foi estabelecida em um projeto de pesquisa realizado por Sandra Reimão, docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. À pesquisa original, realizada por ela a partir da investigação de adaptações literárias em diferentes meios de comunicação, foram agregados projetos de vários alunos do mestrado, resultando em oito dissertações sobre o tema.

balho de segmentação da imagem em unidades discretas. A palavra fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma ‘imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer’. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua co-relação com o verbal.”

De acordo com essa premissa, apesar de não haver uma co-relação da imagem com o verbal, isso não representaria um impedimento à leitura da imagem. Essa etapa do processo de análise de registros visuais também pode ser desdobrada em dois percursos metodológicos diferentes. Alguns, como Martine Joly (1996), defendem a segmentação ou desdobramento da imagem para realização de sua leitura, outros a interpretá-la pelo olhar, apreendendo seus sentidos em diversos contextos. De acordo com a segunda perspectiva, opção metodológica de autores como Souza e Vilches, o resultado da análise seria a produção de novas imagens.

Outro aspecto interessante a destacar na realização da análise de qualquer tipo de imagem seria a diferença entre percepção e interpretação. A primeira, inata, estaria relacionada aos registros e reações do sistema visual de cada indivíduo, que localizaria e interpretaria certas regularidades nos fenômenos luminosos, como explica Aumont (1993, p. 22): “(...) essas regularidades referem-se a três características da luz: sua intensidade, seu comprimento de onda, sua distribuição no espaço”.

A partir desses parâmetros é que seria possível perceber uma imagem como clara ou escura, suas cores e ainda sua composição, para usar uma nomenclatura bastante presente nos trabalhos que realizam Análise da Imagem. Automática e tridimensional, essa percepção da imagem é que teria características universais, em oposição aos limites estabelecidos pelo idioma no caso do verbal. Já a atribuição de sentidos e significados à imagem, ações realizadas em sua leitura, exigiria do pesquisador a busca pela compreensão de determinada mensagem visual em dada sociedade, além da tentativa de separação das percepções pessoal e coletiva. “O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica” (JOLY, 1996, p. 43).

Neste capítulo, ao refletir sobre os percursos e procedimentos adotados na Análise da Imagem, o ponto de vista metodológico privilegia o princípio da permutação para a distinção dos diferentes componentes de um mensagem visual. O analista da imagem teria como pontos de partida as relações de oposição e segmentação.

Estabelecida essa premissa, é importante destacar os elementos que o pesquisador deve observar durante a leitura, etapa primeira da Análise da Imagem.

Assim, nesse momento vamos abordar as categorias para o estabelecimento de um percurso de leitura da imagem. Apesar de toda imagem conter algumas características essenciais, o tipo de dado e/ou dedução a ser buscado na análise de cada registro visual, assim como a própria seleção do material a ser analisado, estão diretamente relacionados às hipóteses construídas anteriormente, ao projeto de pesquisa previamente estabelecido.

2 Uma direção para o olhar

Alguns pesquisadores estabelecem uma divisão que poderia ser considerada arbitrária na análise de imagens, a separação dos aspectos técnicos daqueles relacionados a conteúdo ou significação. Outros ainda argumentam a existência de um terceiro grupo de características a serem analisadas, os valores artísticos. Mas essa divisão, de ordem metodológica, pode representar para o analista uma espécie de “camisa de força”, uma vez que na leitura de uma imagem, vários desses valores dialogam entre si. Assim, neste item vamos tratar de algumas características a serem observadas durante a leitura do registro visual, na tentativa de estabelecer uma espécie de direção para os olhares do pesquisador.

Entre os aspectos destacados estariam o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização da luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual. Desta forma, a imagem, como texto visual a ser lido, seria marcada pela presença de diferentes maneiras de significar ou, de acordo com Souza, de marcas que não deveriam ser pensadas como vozes mas de acordo com o conceito de policromia:

“(...) por associação ao conceito de polifonia, formulamos o conceito de policromia (...) a policromia revela também a imagem em sua natureza heterogênea, ou melhor, como conjunto de heterogeneidades que, ao possuírem uma co-relação entre si, emprestam à imagem a sua identidade. Essa co-relação se faz através de operadores discursivos não verbais: a cor, o detalhe, o ângulo da câmara, um elemento da paisagem, luz e sombra, etc.(...)”

(SOUZA, 2001).

Segundo a autora, em oposição ao sentido necessariamente direcional de leitura da palavra (da esquerda para a direita nas sociedades ocidentais), a apreensão de imagens seria multidirecionada, dependendo apenas do olhar de cada receptor. Neste sentido cabe aqui estabelecer uma diferenciação entre os olhares de sujeitos que apenas fruem a mensagem visual e aqueles do analista da ima-

gem. Mais do que apenas experimentar a comunicação efetuada via imagem, o pesquisador deve ser capaz de relacionar suas hipóteses ao registro visual, ainda que a partir de suas características ou “operadores não discursivos”.

Um destes aspectos é o enquadramento da imagem, seja ela estática ou em movimento. O enquadramento indica o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem, ou em outras palavras indica quanto a imagem mostra da cena representada. A preocupação com os chamados planos de enquadramento surgiu com os estudos das imagens pictóricas (desenho, pintura), sendo depois apropriada no desenvolvimento das linguagens do cinema, da fotografia e finalmente da televisão.

O recorte da imagem, a definição do plano de enquadramento pelo fotógrafo ou cinegrafista pode ser feita de duas formas: utilizando o sistema ótico do equipamento (por meio de lentes capazes de ampliar ou reduzir o ângulo e a “distância” de registro da imagem) ou pelo movimento do profissional da imagem em relação ao objeto do registro (aproximação ou afastamento). No primeiro caso é comum que haja distorções óticas na imagem final.

Os planos de enquadramento fazem parte de uma espécie de gramática da mensagem visual e possuem assim uma espécie de codificação ou padronização, além de nomenclaturas que podem apresentar pequenas variações de acordo com o autor ou escola tomada como referência. Uma delas é a do cinema, registrada por Leighton Gage e Cláudio Meyer ao refletir sobre a imagem cinematográfica. Segundo eles, haveria nove planos de enquadramento, apresentados aqui do maior para o menor registro visual: Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano de Conjunto; Plano Americano; Plano Médio; Plano Próximo; *Close-up*; *Superclose* e Plano Detalhe. Enquanto o Grande Plano Geral mostra uma área ampla, em geral captada pelo profissional da imagem de uma longa distância, o Plano Detalhe registra apenas uma pequena parcela do objeto representado, recurso utilizado em geral para valorizar um determinado aspecto da mensagem visual (GAGE e MEYER, 1991, p. 78-80).

Ao observar os planos de enquadramento (quanto se deixou a ver), o analista pode caminhar em direção às intenções do autor daquela imagem ao produzi-la, especialmente se considerarmos que cada tipo de recorte tem uma determinada função narrativa. Assim, os planos de enquadramento utilizados e sua forma de encadeamento na montagem do filme, na edição em TV ou finalmente na editoração da página impressa, também são formas de significar em uma leitura da imagem. Ou, de acordo com Aumont (1993, p. 154): “Todo enquadramento estabelece uma relação entre um olho fictício e um conjunto organizado de objetos no cenário. (...) A questão do enquadramento também tem a ver com a composição.”

A composição seria um outro “operador não discursivo” da imagem. Em linhas gerais poderíamos definir a composição como os arranjos dos elementos presentes

na cena representada ou recortada no registro visual que estamos analisando. Em muitos registros visuais essa disposição dos objetos em cena, e convertida em imagem analisada pelo pesquisador, tem como diretriz regras clássicas de composição, como a “regra dos terços” ou proporção áurea utilizada tanto na pintura quanto no cinema e fotografia. Neste caso, a partir da divisão do espaço visual em três partes iguais, o profissional da imagem poderia definir os centros de atenção e/ou interesse da mensagem visual, buscando equilibrar a composição.

Outro aspecto a ser considerado na análise da composição de uma imagem seria a relação entre os elementos representados e os espaços livres disponíveis na cena. Alguns estudiosos se referem aos objetos/pessoas presentes na imagem como massa e, assim, é comum encontrar avaliações de que uma imagem está “pesada” ou “leve”. Além disso, também seriam características a observar em uma composição a presença de linhas (ópticas ou presentes pela forma de alinhamento dos elementos na imagem) e o olhar, quando a imagem incluir figuras humanas.

Ao analisar a relação fundo/figura em uma imagem, nosso olhar se desloca para a busca de oposições. Assim, em geral a expectativa é de que o elemento representado de alguma forma se destaque em relação ao ambiente em que se insere, e essa busca se concretiza na análise de relações de cor, luz, contraste. Outro olhar poderia ser observar as relações entre o que chamamos de “primeiro plano” e o “segundo plano”, tentando encontrar as informações mais evidentes na imagem, e também aquelas que dependem de uma leitura mais atenciosa, quase subjetiva. A possibilidade desse tipo de olhar ou leitura decorre do fato de que, apesar das imagens, estáticas ou cinéticas, serem por definição bidimensionais, ao observar a relação fundo/figura temos a sensação de que a mensagem visual tem uma profundidade. Ilusões como essa são objeto da perspectiva, outro ponto a analisar em uma imagem.

O estudo e a busca da perspectiva nos registros visuais teriam se intensificado a partir do Renascimento (séculos XV e XVI) segundo Eduardo Neiva Jr. (1986, p. 31): “(...) a perspectiva (apesar das críticas de Platão) é um modelo intelectual dominante nas imagens ocidentais”. Os elementos para analisar a perspectiva em uma imagem seriam o ângulo de visão e o posicionamento da câmera em relação ao objeto representado.

No caso das imagens produzidas a partir de equipamentos (seja o registro analógico ou digital), o ângulo de visão é determinado pelo tipo de objetiva (lentes). Uma imagem pode ser captada com três tipos de lentes: as normais, que com variações entre 46° e 52° buscam um ângulo de visão próximo ao do olho humano; as teleobjetivas, conjuntos ópticos que ao “fechar” o ângulo de visão aproximam a cena e reduzem a profundidade; e as grandes angulares, capazes de “ampliar” o alcance de visão da cena até 180° com as chamadas “olho de peixe”.

O posicionamento do responsável pelo registro também pode alterar de forma significativa a leitura de uma imagem. Isso porque uma mesma cena pode

ser lida de formas distintas se a tomada for realizada com a chamada câmera alta, em câmera baixa ou na mesma altura ou linha de visão do objeto representado. Em geral a utilização desse posicionamento poderia ser analisado com aspectos culturais e/ou ideológicos que envolvem a (re)produção daquela imagem.

O uso da relação claro/escuro assim como a opção por enfatizar determinadas cores no registro visual também é outro aspecto a ser observado, quase sempre em relação aos objetivos e funções daquela imagem. Isso porque a análise de uma imagem, nas pesquisas de comunicação, não deve nunca perder de vista sua característica de mensagem visual, com formas e conteúdos a serem comunicados a partir de enquadramento, perspectiva, composição, cor, iluminação, relação fundo/figura. Joly (1996, p. 48) destaca que “(...) uma das funções da análise da imagem pode ser a busca ou a verificação das causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual”.

A opção por observar ou enfatizar uma ou mais características da imagem na análise está diretamente relacionada aos objetivos do projeto, às questões de pesquisa, assim como a própria seleção dos registros visuais a interpretar, procedimento fundamental nesse tipo de metodologia. Afinal, “Se a imagem contém sentido, este tem de ser ‘lido’ por seu destinatário, espectador: é todo o problema da interpretação da imagem” (AUMONT, 1993, p. 250).

Nessa interpretação, a partir das dúvidas presentes no projeto de pesquisa, o analista também deve levar em conta as condições de produção e recepção, os meios de comunicação em que se insere a mensagem visual analisada. Caberia neste momento uma reflexão sobre as diferentes características de dois tipos de imagem, a estática (Fotografia) e a cinética (Televisão, Vídeo, Cinema).

3 Fotografia

Capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, a fotografia representa uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu aquela imagem. Esses “poderes” da fotografia seriam utilizados de maneira diferenciada, de acordo com o tipo de intenção daquela mensagem visual ou, ainda, da comunicação em que ela se insere. Afinal as imagens fotográficas podem compor anúncios em mídia impressa ou na *Web*, uma página de jornal ou revista, um ensaio e/ou exposição fotográfica, ou ainda fazer parte de uma proposta de fotojornalismo interativo.²

² Essa nomenclatura é utilizada por profissionais que aliam às fotografias o uso de textos, sons e um encadeamento tornado disponível em páginas da Internet. Um dos exemplos é o site <<http://www.f8.com>>.

Apesar de considerar que a fotografia seria inclassificável, Roland Barthes (1984, p. 66) chama a atenção para um tipo de imagem, a unária, "(...) quando transforma enfaticamente a realidade, sem duplicá-la, sem fazê-la vacilar (a ênfase está na força de coesão)". Nesta categoria estariam a maioria das imagens presentes em reportagens, segundo o autor, pela característica de explicitar a realidade de forma direta.

Ainda de acordo com Barthes (1984, p. 117), a fotografia seria fundada pela pose, o que valoriza tanto o momento do registro quanto a relação do elemento representado com o produtor da imagem: "(...) ao olhar uma foto incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa se encontrou imóvel diante do olho. (...) na Foto, alguma coisa se pôs diante do pequeno orifício e aí permaneceu para sempre".

Em geral nas análises de uma ou mais fotografias se destaca, além da relação da imagem fotográfica com o objeto eternizado por ela, uma perspectiva simbólica do registro visual estático. Mais que reproduzir uma parte da realidade, um recorte do mundo visível, na fotografia seria possível descobrir, "(...) construindo uma cena, realizando o que nosso exercício diário de observação não foi capaz de fazer" (NEIVA JR., p. 63).

Na análise da imagem fotográfica a qualidade técnica e estética, um dado a ser observado a partir dos elementos discutidos anteriormente, pode também revelar informações importantes sobre seu contexto de produção e ainda sobre sua importância ou significação em determinado momento histórico. É nessa linha que poderíamos analisar, por exemplo, as imagens produzidas por Robert Capa no chamado "Dia D", 5 de junho de 1944, quando durante a Segunda Guerra ocorreu a invasão da Normandia.

Finalmente, é importante observar a composição da fotografia no conjunto do registro visual a ser lido, tanto em uma mensagem jornalística quanto publicitária. A posição da imagem, a presença ou não de texto, a utilização de moldura, cores, devem ser interpretados pelo analista. Para alguns autores a observação destes aspectos permitiria avaliar a função da fotografia em dada mensagem. Nos jornais impressos e revistas, em geral, haveria uma subutilização do potencial comunicativo das imagens fotográficas, transformadas em mera ilustração: "(...) a mídia, muitas vezes, trabalha com a redução do não verbal ao verbal, dando lugar a um efeito de transparência, de objetividade da informação" (SOUZA, 2001).

Nas mensagens publicitárias a função da imagem se aproximaria da persuasão do receptor, utilizando como recursos emoções, símbolos, marcas culturais. "A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade de interpretação" (AUMONT, 1993, p. 250).

4 Cinema, televisão e vídeo

A análise da imagem cinética, para além da aparente naturalidade propiciada pelo movimento,³ deve levar em conta especialmente os aspectos temporais desse registro visual, o desenrolar da cena, e a forma pela qual se mostram esses momentos. Assim, além dos elementos visuais já destacados, o tempo de duração, ou seja, por quanto tempo se exhibe determinada imagem, o ritmo de montagem ou edição das cenas, a forma de encadeamento dos registros visuais e os chamados movimentos de câmera são aspectos a observar na análise da mensagem cinematográfica, televisiva ou videográfica.

Na avaliação de Tânia Clemente de Souza as imagens teriam uma função ou *status* diferenciado no cinema e na televisão. No caso do primeiro meio de comunicação, na exibição em telas grandes e salas escuras, a imagem seria de fato linguagem, e não apenas cenário: "(...) afirmo que no cinema a imagem é usada integralmente como imagem que é (...) Talvez, por essa mesma razão, diga-se que o cinema é o lugar da ficção" (SOUZA, 2001). Por sua vez, na televisão, haveria uma tentativa de silenciamento da imagem, ao se direcionar a atribuição de significados pelo telespectador já na edição, com o uso do áudio e de cortes:

"O que ocorre, então, é um processo de paráfrase, através do qual se determina – através de textos verbais uma disciplinização na interpretação da imagem. (...) Nos telejornais, por exemplo, quando se mostram imagens cedidas e editadas por outra emissora, ou quando as imagens produzidas pela própria emissora são por demais 'visíveis', entra em cena o comentarista, em geral tido como especialista em política, em economia, esporte etc. que conduz a interpretação, oferecendo a leitura dos fatos segundo o ponto de vista da emissora, que se coloca no papel de juiz ao atribuir às imagens mostradas juízos de valor e, ao mesmo tempo, fazendo uma (re)leitura de tudo que fora exibido. As imagens são apagadas por um processo de verbalização, de paráfrase, porque reproduzem um determinado enfoque. (...) Por essa perspectiva, as imagens não significam por si, enquanto imagens que são."

(SOUZA, 2001).

³ O movimento das imagens experimentado quando assistimos a um filme, vídeo ou programa de televisão é resultado de uma espécie de ilusão propiciada por uma característica do olho humano denominada de persistência da visão. Assim no cinema o que assistimos é uma sucessão de imagens estáticas exibidas a uma velocidade de 25 cenas registradas por segundo, 30 no caso da TV e do vídeo.

Para além das funções ou limites de cada meio de comunicação é certo que há características diferenciadas nas imagens do cinema e da TV. Em relação aos planos de enquadramento por exemplo, a existência de imagens em Grande Plano Geral é comum nos filmes e bastante raro nos programas de televisão, vídeos e mesmo nos anúncios publicitários veiculados na “telinha”, forma de se referir à mídia TV como para marcar mais uma diferença em relação à Sétima Arte.

Outra característica importante a ressaltar é que as imagens cinematográficas, exibidas em um filme, antes de serem exibidas passaram por um processo de revelação e montagem, dois momentos em que, além da captura inicial da cena, os produtores podem atribuir significado. Na televisão temos o que chamamos de imagem eletrônica, que não possui registro físico, presença de negativo. As cenas são gravadas em meio magnético ou digital e podem ser visualizadas no próprio momento de registro. Além disso as imagens televisivas podem ser exibidas após uma edição, de forma semelhante à montagem fotográfica, ou ao vivo. Em geral neste último caso, são elas que orientam tanto a captura quanto a recepção daquela mensagem audiovisual.

“Na ‘cobertura completa do atentado terrorista em Nova Iorque’, expressão usada à exaustão pelo jornalista Carlos Nascimento, as imagens foram protagonistas de uma narrativa construída ao vivo. (...) algumas imagens, como a cena do choque do avião da American Airlines com a torre sul do World Trade Center que marca o início das transmissões objeto desse artigo, foram repetidas várias vezes, como forma de marcar um fato, passado. A aparente incredulidade diante da informação era respondida com imagens que suscitavam emoções presentes (...)”

(COUTINHO e FELZ, 2002).

Um elemento a ser observado tanto nas imagens ao vivo quanto editadas, no cinema e na TV, são os chamados movimentos de câmera: panorâmica (*pan*), *travelling*, *dolly* e *zoom* (*in* ou *out*). Harris Watts divide os movimentos de câmera em dois grupos: os que envolvem movimento da própria câmera em relação ao objeto, e aqueles que a utilizam. No primeiro grupo estariam panorâmica, *dolly* e *travelling* (1990).

A panorâmica ou *pan* é definida como um giro da câmera que pode ser horizontal ou vertical (neste caso chamada de *tilt*), à direita ou à esquerda. Em geral é utilizada para mostrar uma visão geral de um ambiente ou objeto, sem alteração do plano de enquadramento. Já com *travelling* e *dolly* há um deslocamento da câmera como um todo. No primeiro caso esses movimentos podem ser de afastamento ou aproximação, à direita ou à esquerda. O movimento *dolly*, por sua

vez, é sempre vertical seja para cima ou para baixo e em geral é realizado com o auxílio de um equipamento auxiliar (grua).

Já os movimentos de *zoom in* e *zoom out* são realizados sem movimentação da câmera, mas se utilizam dos seus conjuntos óticos, as lentes do equipamento, para produzir a aproximação ou afastamento, respectivamente, de determinado elemento da imagem. Neste caso, ocorre uma mudança nos planos de enquadramento à medida em que o movimento é executado. O certo é que, para além de suas possibilidades estéticas, cada um destes movimentos de câmera tem uma função na narrativa visual, muitas vezes compartilhada pelo receptor da imagem por meio da emoção experimentada.

Ao falar de movimentos de câmera há ainda que se destacar o ritmo em que ele ocorre, e também aquele de exibição. Em ambos os casos a velocidade pode ser definida tanto na captação da imagem quanto em sua edição ou montagem, sem falar das alterações que poderiam ser percebidas com a adição de determinado fundo musical.

É na edição ou montagem que se realiza a formatação final, o encadeamento da narrativa visual cinética. Além do ritmo de exibição e sucessão das imagens, a realização de cortes, a estrutura e forma de encadeamento das cenas, o uso de efeitos são aspectos a serem observados nesse item da análise das imagens em movimento. Se a montagem cinematográfica envolve cortes físicos no filme, a edição em TV e vídeo é feita de forma eletrônica, e há ainda a chamada edição não linear ou digital, atualmente cada vez mais usada em cinema, vídeo e TV.

O desenvolvimento das tecnologias de computação gráfica e edição, possibilitando que haja nessa etapa cada vez mais manipulação, criação de imagens, é acompanhado também por uma mudança nos estilos narrativos da linguagem cinética. Neste sentido é interessante ressaltar que tal como no caso da imagem estática, que deve considerar o contexto de sua exibição, também no caso da análise dos registros visuais cinéticos é fundamental relacionar a imagem analisada ao papel daquela mensagem visual em determinado gênero ou categoria da linguagem audiovisual.

Por esse motivo a análise da linguagem visual nos meios de comunicação audiovisuais (cinema, TV e vídeo) deve levar em conta uma espécie de “infra-saber”, isto é, o conhecimento e compreensão das características discursivas da grande narrativa em que aquele registro visual se insere. Desta forma, ao atribuir sentido a dada imagem, e interpretá-la à luz das questões de pesquisa que orientam o projeto, é preciso considerar sua adequação ao estilo de linguagem do programa, filme ou categoria videográfica por meio da qual aquela mensagem visual é experimentada, ou consumida. Assim, uma mesma imagem pode ser interpretada de maneiras diferenciadas, em um telejornal e um comercial televisivo de 30 segundos, por exemplo.

Após a leitura e interpretação dos registros visuais, e com o referencial teórico mobilizado pelo pesquisador, a última etapa seria a redação final do texto de forma a garantir que os dados obtidos com a análise da imagem respondam às questões centrais da pesquisa. Ou, nas palavras de Martine Joly (1996, p. 68), "Como a imagem, a análise assumirá seu lugar entre expressão ou comunicação".

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- COUTINHO, Iluska; FELZ, Jorge. Imagens do atentado de 11 de setembro: notícia e comoção. In: Comunicação para a cidadania, *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador: Intercom, 2002. (CD-ROM).
- GAGE, Leighton D.; MEYER, Claudio. *O filme publicitário*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- KOSSOY, Boris. *A fotografia como fonte histórica* (introdução à pesquisa e à interpretação das imagens do passado). São Paulo: Museu da Indústria, Comércio e Tecnologia de São Paulo, SICCT, 1980.
- LEITE, Míriam Lifchitz Moreira. Texto visual e texto verbal. In: *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. Campinas: Papirus, 1998.
- LOUZADA, Silvana. A inauguração de Brasília pelas lentes de O Cruzeiro e Manchete. In: *Mídia, ética e sociedade, Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: Intercom, 2003. (CD-ROM).
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.
- NEIVA JR., Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro de. Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: os casos do Diário de Notícias e Público. In: *Mídia, ética e sociedade, Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: Intercom, 2003. 1 CD-ROM.
- SOUZA, Tania C. Clemente de. *A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação*. Ciberlegenda Número 6, 2001. Disponível em: <www.uff.br/mestcii/tania3.htm>.
- SQUIRRA, S.C. *Imagens e palavras*. Palestra realizada nas Faculdades Integradas São Pedro: Vitória (ES), 1999.
- WATTS, Harris. *On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990.

22

Auditoria de imagem na mídia Wilson da Costa Bueno

1 A imagem corporativa

A Comunicação Empresarial brasileira experimentou, na última década, um grande desenvolvimento, caminhando em direção a novos patamares de excelência. Esta realidade se deve a inúmeros fatores, dentre os quais o reconhecimento da importância da comunicação para as organizações e a qualificação dos profissionais da área. É necessário, também, destacar a contribuição da Academia e do mercado no sentido de propor e construir novas metodologias para a avaliação da eficácia das ações e estratégias de comunicação empreendidas pelas organizações modernas.

Neste cenário remodelado, os chamados ativos intangíveis passaram a ocupar o primeiro plano, agora entendidos como atributos importantes para mensurar o valor de uma empresa, distintos dos tradicionais vinculados a fatores eminentemente físicos (número de funcionários, prédios, equipamentos etc.).

Jonathan Low e Pam Cohen Kalafut relacionam 12 grupos especiais de tangíveis que, segundo eles, caracterizam uma nova economia empresarial e que, se bem gerenciados, podem conduzir uma organização ao sucesso (LOW, KALAFUT, 2003). Dentre estes grupos, há alguns que, explicitamente, dizem respeito ao universo da comunicação no sentido mais amplo, como a transparência, a força da marca, a reputação e a liderança. Na verdade, é possível enxergar a comunicação em todos os grupos por eles listados, porque, como processo básico, ela permeia todas as instâncias de uma organização. Está associada (ou é expressão) à cultura organizacional, tem a ver com a competência e a eficácia de redes de relacionamento e alianças e contribui para o processo de inovação.

A imagem é um dos ativos intangíveis mais valorizados no mundo moderno e a literatura em Administração e, especialmente, em Comunicação dedica-lhe espaços generosos, ainda que, na maioria dos casos, o conceito não seja manuseado da forma apropriada, servindo de “coringa” para inúmeras situações.

Joan Costa, um dos mais respeitados estudiosos e consultores na área de Comunicação Empresarial, define imagem corporativa da seguinte forma:

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”¹

E acrescenta mais adiante:

“Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental pues ésta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su quadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen ‘de’ la empresa es la imagen que está ‘en’ la cabeza de la gente.”²

A imagem cumpre um papel essencial na inserção de uma organização na sociedade, agregando-lhe identidade e personalidade próprias.

É importante distinguir, de imediato, imagem de identidade corporativa e de reputação, mesmo porque estes conceitos têm sido utilizados intercambiadamente, sem qualquer critério, o que contribui para reforçar ambigüidades e dificultar o entendimento.

Joan Costa trabalha, de maneira exaustiva e competente, em sua obra já citada, o conceito de identidade corporativa. Resumidamente, ele a define como a conjunção de pelo menos três “parâmetros”: o que a empresa é, o que a empresa faz, o que a empresa diz. Ela representa o espírito, a alma, o DNA da empresa, derivada de sua trajetória, de sua estrutura institucional, da composição acionária de seu capital, de seus produtos, seus funcionários, seu processo de gestão, sua forma de relacionamento com os públicos de interesse e, o que nos interessa sobremaneira, o seu sistema de comunicação.

Embora a imagem e a identidade, conceitualmente, não se confundam, é necessário ressaltar o vínculo indissociável que existe entre elas. Como acentua Joan Costa:

“la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa”³

Isso significa que é possível construir uma imagem de uma organização a partir do gerenciamento de sua identidade. Na prática, gerenciar a identidade é, quase sempre, e fundamentalmente, gerenciar o processo de comunicação de uma organização.

A reputação é um dos atributos da imagem, ou seja, para Joan Costa, ela é a sua vertente qualitativa, identificada também pelos termos *prestígio* ou *notabilidade*. É o valor que está presente na forma pela qual indivíduos, grupos ou a própria opinião pública contemplam uma organização.⁴

2 Auditoria de imagem na mídia

A auditoria de imagem é um instrumento ou metodologia para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral. Em princípio, pode-se imaginar um projeto global de auditoria de imagem como um conjunto diversificado de técnicas (e/ou metodologias) para aferir a percepção que os públicos têm das organizações.

A auditoria de imagem se inicia a partir da definição dos públicos de interesse. Vencida esta etapa, busca-se, valendo-se de métodos quantitativos e/ou qualitativos, investigar como estes públicos vêem as organizações (seus valores, sua atuação social, a excelência de seus produtos e serviços, sua competência tecnológica ou administrativa etc.).

Nesta obra, muitos capítulos são dedicados à descrição e análise das técnicas ou metodologias usualmente utilizadas no processo de auditoria de imagem, mas, de pronto, podemos destacar o questionário, as entrevistas em profundidade, os grupos de discussão e os grupos de foco, o *survey* etc.

Dado o espaço de que dispomos, estaremos concentrando nossa atenção numa modalidade específica de auditoria de imagem, aqui designada de auditoria de imagem na mídia.

Esta escolha não significa que outras modalidades não sejam importantes ou que o principal esforço de uma auditoria de imagem deva estar focado na

³ Idem, *Ibidem*. p. 220.

¹ COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Tucumán/Argentina: La Crujía, 2001. p. 58.

² Idem, *Ibidem*. p. 58.

⁴ Joan Costa define a vertente quantitativa com o termo *notoriedade*. A notoriedade diz respeito à amplitude da percepção de uma organização pelos públicos, enquanto a notabilidade qualifica esta percepção.

avaliação da maneira pela qual os meios de comunicação “cobrem” uma organização. Mas não há dúvida de que, pela influência da mídia na construção da imagem de organizações, governos e, inclusive, das chamadas “celebridades” (ou “olimpianos”, como preferia Edgar Morin), a auditoria de imagem na mídia se reveste de fundamental importância.

A auditoria de imagem na mídia é, certamente, um dos instrumentos mais utilizados em Comunicação, em particular na Comunicação Empresarial, embora a literatura a respeito seja praticamente inexistente em língua portuguesa e a prática encerre inúmeros equívocos.

O problema maior, como temos indicado, é de ordem conceitual, já que empresas que oferecem este produto em seu portfólio utilizam, sem espírito crítico, a expressão *auditoria de imagem* para caracterizar a simples mensuração da presença de uma organização na mídia, ou seja, confundem auditoria de imagem com “análise de centimetragem ou de *clipping*”.

Na verdade, a auditoria de imagem na mídia inclui também a mensuração do espaço ocupado por uma organização nos veículos jornalísticos (jornais, revistas, rádio, televisão, Internet), mas, de longe, extrapola esta análise: ela incorpora aspectos qualitativos e, especialmente, adota uma perspectiva abrangente para contemplar esta presença. Ela, na prática, só se constitui em instrumento de inteligência empresarial e, portanto, desempenha uma função estratégica, quando representa uma leitura adequada da inserção da organização na imprensa, o que significa levar em conta tanto as estratégias/ações de comunicação da organização como o sistema de produção jornalística.

A análise de centimetragem, por não enxergar além do *clipping* (recorte, extratos de programas de rádio ou TV, ou mais modernamente em páginas dos jornais *on line*) e privilegiar apenas aspectos quantitativos (volume de cobertura ou espaço ocupado, qualquer que ele seja), descarta subsistemas importantes da produção jornalística, ignorando instâncias que condicionam a própria inserção de notas, notícias ou reportagens na mídia (como os cadernos ou editorias) e o peso ou importância dos veículos (que varia conforme a organização e seus públicos de interesse).

Logo, a auditoria de imagem na mídia precisa atentar para a validação dos conceitos (de que imagem estamos falando e como ela se forma a partir da mídia?) e para os aspectos eminentemente operacionais (como, efetivamente, proceder à auditoria, sem ficar refém dos fragmentos de análise – recortes, *clipping* de programas ou páginas da *Web*?).

De imediato, é preciso admitir que a presença na mídia e a imagem da organização não são instâncias que, necessariamente, se sobrepõem. A imagem pode ser construída (e efetivamente o é) pelos meios de comunicação, mas ela se constitui num atributo do receptor (leitor, radiouvinte, internauta, telespectador etc.), de tal modo que a mesma notícia sobre uma organização pode ser interpre-

tada de diferentes maneiras (por exemplo, com gradações distintas numa escala de positivo/negativo) por públicos distintos.

Tomemos um exemplo particular. A informação veiculada por um jornal (o mesmo raciocínio vale para outras mídias) de que a indústria tabagista está empreendendo uma campanha do tipo “fume com moderação” pode ser interpretada até como uma ação socialmente responsável por determinados segmentos da sociedade (uma parte da imprensa, infelizmente, contribui para essa leitura, a nosso ver, equivocada, fazendo o jogo dos grandes interesses). Grupos esclarecidos ou atentos à comunicação cínica de empresas como a Souza Cruz e a Philip Morris perceberão que se trata de uma perversa estratégia mercadológica e reagirão negativamente. Os médicos e os profissionais de saúde de maneira geral, comprometidos com a qualidade de vida, ou os militantes antitabagistas, também tenderão a interpretar de forma semelhante. Uma mesma matéria, portanto, gera repercussões distintas e contribui para reforçar, positiva ou negativamente, a imagem de uma organização junto a estes públicos. Para aquilatarmos a verdadeira contribuição de uma notícia para a imagem da organização, teríamos que consultar o público, porque a leitura da mídia não se faz de maneira isenta, mas a partir de convicções, preconceitos, ideologias ou mesmo da percepção particular que temos de uma específica organização. Neste sentido, a tendência de evitar a dissonância cognitiva⁵ nos impele para uma leitura que reforça as posições anteriormente assumidas. O cidadão comprometido com a causa ambiental tenderá a enxergar uma empresa química ou mineradora como uma potencial agressora do meio ambiente e a verá na mídia com este filtro. O investidor na Bolsa de Valores tenderá a assumir uma perspectiva positiva para as empresas que geram bons dividendos para os acionistas, ainda que, aqui e acolá, elas cometam deslizos (por exemplo, ambientais).⁶

5 Ver a respeito a tradicional obra de Leon Festinger, *Teoria da dissonância cognitiva*, editada há cerca de 30 anos (1975) pela Zahar Editores, Rio de Janeiro. Segundo o autor, a dissonância é a presença de relações discordantes entre cognições. Uma pessoa tende, naturalmente, a eliminar esta incoerência (entre, por exemplo, o que ela sabe ou acredita e o que ela lê, vê ou ouve). Leon Festinger, em seu trabalho, tem como hipóteses principais, confirmadas por observação e pesquisa: “1) A existência de dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância; 2) Quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância” (p. 13). Em termos práticos, uma pessoa que simpatiza com um candidato ou com uma marca de carro tenderá a buscar informações que reforcem sua convicção, ao mesmo tempo em que evita aquelas que a contrariem.

6 Há uma tendência, dentro da teoria moderna de Responsabilidade Social, de se aproximar e harmonizar estas percepções de modo que uma empresa não cidadã (explora o trabalho infantil, agride o meio ambiente etc.) seja punida pelos indivíduos (especialmente os consumidores) e pela própria sociedade. Uma parcela considerável de pessoas, segundo pesquisa realizada anualmente pelo Instituto Ethos, já leva em conta estes fatores inclusive no momento de aquisição de produtos e serviços. Esta consciência, que tende a crescer no Brasil, já é mais desenvolvida nos países do chamado Primeiro Mundo.

É importante assinalar que a própria imprensa, segmentada em editorias ou cadernos, procede, quase sempre, da mesma forma: uma empresa que gera lucros, investe bastante, emprega muito, terá uma acolhida positiva nas páginas ou programas de economia ou finanças, mas poderá não ser tão bem recebida nas editorias/programas de meio ambiente ou de saúde, pelas implicações que sua ação pode causar nestas áreas. Grosso modo, os cadernos/editorias se assemelham aos públicos em sua leitura das organizações: tendem a analisá-las a partir dos seus focos de interesse (economia, ciência, política, meio ambiente, saúde).

O jornalista e consultor empresarial Mário Rosa cunhou, inclusive, uma expressão bastante feliz a este respeito: *deslocamento de caderno*.⁷ Quando uma empresa, que costuma estar presente em determinado espaço de um veículo (economia, por exemplo), de uma hora para outra se vê em outro espaço, não habitual, certamente está com problemas. Ou seja, uma empresa química, mineradora ou produtora de petróleo com grande probabilidade não estará sendo coberta positivamente num caderno de política ou meio ambiente. A indústria tabagista certamente estará em maus lençóis, se estiver ocupando um espaço destinado à cobertura de saúde.

Mário Rosa explica:

*“O maior problema desse deslocamento de caderno é que, além de ser transferido da temática que você conhece, da lógica com que está habituado, você passa a ser avaliado por olhos totalmente diferentes, novos – e desconhecidos.”*⁸

Podemos estender esse mesmo raciocínio para os chamados “espaços autônomos de influência” nos veículos, como as colunas. Os colunistas também têm suas convicções, percepções, ideologias e compromissos e, portanto, será sempre útil saber quem emitiu comentários sobre uma organização. Um colunista, com tendência governista, tenderá a aplaudir a aproximação entre uma organização e o poder político, mas um colunista identificado com a oposição reagirá negativamente a ela. Há colunistas com tendência estatizante ou liberal, outros favoráveis ou adversários dos transgênicos, outros ainda contrários ou adeptos da clonagem terapêutica e assim por diante. Logo, a auditoria de imagem na mídia precisa considerar não apenas a nota em si, mas também o perfil de quem a produziu.

⁷ Consultar o excelente trabalho de Mário Rosa, *A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Gente, 2001.

⁸ Idem, *Ibidem*. p. 52-53.

Como se pode perceber, a auditoria de imagem não pode ser realizada por pessoas que não conhecem, pelo menos razoavelmente, os veículos, a cobertura particular do segmento em que as organizações se inserem e as próprias estratégias de comunicação das organizações.

Aceito este fato, fica evidente que a “simples análise do *clipping* ou da centimetragem” não permite esta leitura da imagem na mídia porque, em geral, ela é realizada por pessoas que não levam em conta (ou desconhecem mesmo) os próprios veículos de onde são extraídos os recortes ou trechos de programas (no caso de rádio ou TV). Talvez seja até injusto criticar empresas de “análise de *clipping*” ou profissionais que agem desta forma, quando se sabe que os próprios assessores de comunicação/imprensa das organizações (a maioria deles, para ser mais contundente) encaminham informações (*releases*, por exemplo) para veículos que nunca viram.

O importante é que não se pode pretender uma auditoria de imagem “inteligente”, quando não se usa a inteligência empresarial para empreendê-la: isso significa que, em geral, a prática usual do mercado, nesse campo, é metodológica e conceitualmente equivocada.

A auditoria de imagem requer, de quem a executa, alguns atributos fundamentais: conhecimento aprofundado de Comunicação Empresarial (sobretudo de estratégias de relacionamento com a imprensa) e de produção jornalística (perfil dos diferentes veículos de comunicação e de seus atores – repórteres, colunistas etc.); noções básicas de planejamento e domínio das metodologias específicas para análise da imagem. A auditoria de imagem tem o *status* e o peso de uma pesquisa em comunicação e só pode ser realizada, efetivamente, pelos que dominam estes conhecimentos. Fora disso, trata-se de um exercício não sistemático, impressionista, que viola o rigor que se exige de um projeto autêntico de investigação.

3 A importância do planejamento

Como toda pesquisa, a auditoria de imagem (e/ou presença) na mídia pressupõe um planejamento que inclui, necessariamente, os seus objetivos, as suas hipóteses, as variáveis, o padrão de medida e mesmo, como temos apontado, o conhecimento prévio dos veículos que integrarão a amostra analisada. O ideal também é que o pesquisador tenha informações razoáveis sobre a cobertura da mídia para aquele segmento em particular porque, desta forma, ele poderá definir categorias mais adequadas e contemplar aspectos que, embora importantes, não são percebidos pelos não iniciados.

Tomemos o caso específico do segmento de Cosméticos. Diferentemente de outros segmentos (metalurgia, bancos, planos de saúde etc.), a auditoria de ima-

gem da área de Cosméticos precisa levar em conta alguns fatos, como a importância das publicações dirigidas à mulher, sobressaindo-se, sobretudo, as revistas femininas e os suplementos a elas destinados nos principais veículos. Deve atentar também para o peso das colunas (de beleza, de propaganda, de saúde) nestas publicações e para as diferentes linhas de produtos (para cabelos, para tratamento da pele, para maquiagem ou perfumes, por exemplo), já que algumas empresas da área têm maior peso em linhas específicas. Assim, a Unilever e a L'Oréal são importantes no que diz respeito aos produtos para cabelos, e outras marcas da L'Oréal (Helena Rubinstein ou Maybelline) concorrem nas linhas de maquiagem. A Biotherm (outra marca da L'Oréal) compete com as linhas Renew (da Avon) e Chronos (da Natura) no subsegmento *skincare* e assim por diante. É imprescindível ainda que as ilustrações (imagens, fotos etc.) sejam analisadas com cuidado porque elas dão visibilidade aos produtos e marcas. Uma reportagem de capa sobre uma linha de cosméticos incluirá, necessariamente, muitas fotos e, para uma empresa em particular, será importante que os seus produtos apareçam com destaque (que valor inestimável não terá a foto de um produto na capa de uma revista de grande tiragem?).

A auditoria de imagem na área de Cosméticos não pode prender-se apenas ao *clipping*, mas, obrigatoriamente, deve estar respaldada em informações de mercado. Só assim poderá contemplar categorias e aspectos que permitam às empresas uma análise mais sofisticada e, portanto, estratégica da disputa por espaço na mídia. Essa observação, obviamente, não vale apenas para o setor de Cosméticos, mas se aplica a qualquer setor. Algumas empresas que integram o mercado *business-to-business* e que, portanto, não vendem diretamente ao consumidor, ao cidadão, com certeza darão atenção à mídia especializada. Esse é o caso do segmento de metalurgia/siderurgia, engenharia civil, mineração etc. Isso significa que os veículos a serem considerados dependem da análise em particular e essa decisão só pode ser tomada, adequadamente, por pesquisadores que conheçam o fluxo de informações que tipifica um segmento específico. É erro grave imaginar que se pode definir *a priori* um conjunto de veículos para análise e que este conjunto servirá para qualquer trabalho de auditoria de imagem na mídia, independentemente do que se pretende avaliar. Retomaremos esta discussão mais à frente.

4 Definindo os objetivos

Como toda pesquisa, uma auditoria de imagem parte de objetivos bem definidos. Fazemos uma auditoria de imagem na mídia para avaliar coisas concretas, porque pretendemos obter, a partir dela, informações que irão subsidiar ações e estratégias de comunicação e de marketing.

É possível imaginar várias alternativas em um projeto de auditoria de imagem na mídia. Pode-se analisar o resultado de uma ação específica de comunicação: o patrocínio de um espetáculo ou de um time de futebol; a repercussão de uma coletiva para lançamento de produto; a divulgação dos valores e da missão de uma organização; a imagem do Governo Federal ou de um partido nas colunas de economia e assim por diante. Algumas empresas, entidades (associações, fundações etc.) ou mesmo pessoas físicas (políticos, artistas etc.) estão, por outro lado, interessadas em monitorar, sistematicamente, a sua presença (e imagem respectiva) na mídia em geral e, no caso das organizações que disputam ferrenhamente o mercado, quase sempre este acompanhamento incorpora (e deveria mesmo incorporar, se existe um autêntico objetivo estratégico) os seus concorrentes principais.

Os objetivos precisam estar explicitamente identificados porque deles irão decorrer o estabelecimento das hipóteses (quando for o caso) e das variáveis ou categorias, a escolha dos veículos sob análise, o tempo de análise etc.

Consideremos um exemplo. Uma empresa promove uma coletiva para o lançamento de um produto, por exemplo, um celular. Certamente, ela preparou um "kit de imprensa" (*releases*, fotos, descrição do produto), convidou veículos e/ou jornalistas, destacou fontes para esta interação com a imprensa etc. Nos dias seguintes (ou, no mesmo dia, para o caso de emissoras de rádio, TV ou Internet), esta informação estará presente na mídia e a empresa poderá avaliar a repercussão desta ação determinada de comunicação. Há várias formas de mensurar o alcance e a eficácia deste trabalho de divulgação. Examinemos algumas possibilidades.

A empresa, que quer saber o resultado concreto desta ação de comunicação, recorrerá certamente ao *clipping* (impresso, eletrônico ou da *Web*). De posse dos dados (recortes, trechos de programas de rádio ou TV, páginas dos jornais *on line*), terá condições de identificar o destaque com que o produto foi anunciado. Poderá mensurar o volume global de cobertura associado a esta ação específica. Mas poderá conhecer ainda mais, muito mais. Ela poderá confrontar o resultado de sua divulgação (comparativamente por veículo, por tipo de mídia – jornal, revista, TV, rádio, Internet) com o material que constava no "kit de imprensa" (descobrir quais foram os tópicos destacados – tecnologia, preço, posição no mercado – a utilização das fotos distribuídas). Ela poderá perceber que alguns veículos, que não estiveram na coletiva mas receberam o material, deram destaque ao produto (às vezes, maior do que o destaque concedido pelos que compareceram ao evento); ela poderá verificar o perfil desta cobertura (mais generosa ou mais qualificada) segundo os diferentes segmentos (jornal de informação geral, revistas ou veículos especializados). Ela poderá ainda (e isso é fundamental) descobrir as lacunas de divulgação (quem veio à coletiva e não gerou matéria, por exemplo) e assim por diante. Cada informação destas agrega valor e

experiência para um novo esforço de divulgação e este aprendizado é estratégico em se tratando de relacionamento com a mídia.

Se os objetivos estiverem bem definidos, o projeto de auditoria de imagem e/ou presença na mídia irá contemplar ou não todas estas possibilidades. Caso contrário, será apenas uma análise de *clipping* ou de centimetragem, quase sempre desprovida de valor estratégico.

5 A escolha da amostra

Como já indicamos, é fundamental lembrar que a auditoria de imagem na mídia se realiza em um conjunto definido de veículos ao longo de um tempo determinado e que, portanto, os seus resultados estão balizados por estas restrições.

Esta decisão deve ser tomada de início e depende dos objetivos explicitados: que veículos incluir na auditoria e em qual tempo eles serão analisados? Evidentemente, essas escolhas não são aleatórias e, definidos os veículos, os resultados estarão com eles comprometidos. Assim, se a amostra abranger apenas veículos impressos da grande imprensa, os resultados só poderão ser entendidos a partir deste recorte. Quase certamente, outros veículos produzirão outros resultados e, portanto, se constitui em erro grave generalizá-los, mesmo porque há várias imprensas, e não apenas uma imprensa brasileira. O que pode ser inferido a partir da análise de jornais como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* ou o *Jornal do Brasil*, por exemplo, necessariamente não se aplica a veículos como *A Cidade*, de Ribeirão Preto, *O Fluminense*, de Niterói, ou *A Crítica*, de Manaus. Da mesma forma, não se podem extrapolar os dados para as revistas de informação geral e menos ainda para os programas jornalísticos de rádio ou TV. O que vale para a grande imprensa de informação costuma não se reproduzir nos veículos especializados (*Gazeta Mercantil*, *Valor Econômico* ou *Jornal do Commercio/RJ*). Enfim, o que se obtém, ao final da auditoria de imagem, está estreitamente associado aos veículos sob análise e apenas a eles.

A escolha, pois, deve ser cuidadosamente realizada e não pode oscilar à mercê dos humores dos executivos da organização que encomenda o projeto de auditoria e, muito menos, dos pesquisadores e das empresas que as realizam.

Muitas organizações desconhecem esse fato e pretendem, como se diz na gíria, matar dois coelhos com uma única cajadada. Isto é, querem fazer, ao mesmo tempo, uma análise extensiva, meramente quantitativa e descritiva da sua presença na mídia, e uma auditoria de imagem. Ao confundirem as duas possibilidades, comprometem a qualidade do trabalho de auditoria. Expliquemos melhor. Muitas vezes, os executivos destas organizações querem, no fundo, incluir

todo o *clipping* como base de análise da auditoria para gerar, ao final, números expressivos (quanto a empresa saiu na mídia) e, certamente, legitimar sua área junto à diretoria. Há profissionais (muitas vezes pressionados por diretores com mentalidade “financista”) que chegam a transformar espaço de cobertura (cm × col) em reais, assumindo espaço editorial como espaço publicitário, o que, conceitualmente, representa um erro gravíssimo. Como o *clipping* (com raras exceções) é feito de maneira precária no Brasil, a base de análise, num trabalho a médio e longo prazos, fica comprometida, de tal modo que não é possível estabelecer comparações. Deve-se levar em conta também que inúmeros títulos de publicações surgem ao longo do ano e que, portanto, a amostra (quando se toma o *clipping* todo, sem critério) acaba variando, descontroladamente.

O ideal é fixar, em função dos objetivos colimados, os veículos que integram a amostra e não incluir todo o *clipping* porque, desta forma, pode-se manter mais facilmente o controle sobre os veículos sob análise e, inclusive, apurar o processo de coleta de dados.

6 O tempo de análise

O projeto de auditoria de imagem na mídia tem, também, uma restrição temporal. Os resultados de uma auditoria de imagem na mídia realizada em um mês específico não poderão ser extrapolados para um período maior (um ano) ou mesmo para outro mês em particular. A auditoria de imagem realiza-se num tempo singular e, em princípio, só está validada para este tempo.

Essas considerações, na verdade, não são exclusivas da auditoria de imagem na mídia, mas de qualquer pesquisa, especialmente quando incluem os meios de comunicação. Os resultados são reféns do objeto e do tempo de análise. Afrontar esta regra básica implica comprometer a qualidade da pesquisa.

Os veículos de comunicação expressam momentos específicos de cobertura e são influenciados por pautas amplas ou determinadas que ocorrem no tempo. A realização das Olimpíadas, por exemplo, no mês de agosto de 2004, contaminou toda a cobertura da mídia, que lhes dedicou programas e cadernos especiais, com chamadas generosas, sobretudo quando havia um brasileiro envolvido na disputa. Um escândalo político ou econômico, as eleições, a Copa do Mundo de futebol, um crime ambiental, uma descoberta científica surpreendente etc. podem influenciar, decisivamente, a cobertura dos meios de comunicação. A mídia reflete o seu entorno, logo está comprometida com o tempo.

A história da pesquisa em Comunicação no Brasil registra equívocos formidáveis sob este aspecto. É possível encontrar projetos, coordenados por profes-

sores renomados das nossas principais universidades, que ignoram o fato de que a imprensa está a reboque do tempo e que é impossível generalizar coberturas singulares para períodos de tempo ampliados. Por exemplo, há casos grotescos de análises de um dia ou de uma semana na imprensa que tiveram seus resultados extrapolados para um ano ou para uma década.

No caso da auditoria de imagem na mídia, é imprescindível atentar para a questão do tempo, que, evidentemente, irá variar em função dos objetivos do projeto. Se se pretende analisar a repercussão de uma ação de comunicação específica (uma coletiva, por exemplo), é importante definir o tempo de análise. Provavelmente, para os jornais, ele poderá restringir-se a poucos dias (no caso da imprensa diária, certamente o dia seguinte ao da coletiva pode ser o mais importante). As revistas (de informação geral ou especializadas) têm outra periodicidade e, se forem incluídas, este dado deve ser levado em conta. Dependendo do dia em que a coletiva foi realizada (e os assessores de imprensa bem sabem disso), a divulgação poderá estar ou não na próxima edição da revista semanal. As revistas especializadas poderão repercutir o fato no mês seguinte ou ainda depois, porque têm um prazo de fechamento mais elástico. Já o jornalismo *on line* poderá reagir à divulgação instantaneamente e mesmo o rádio ou a TV (dependendo da pauta) poderão entrar diretamente do local do evento, informando a sua audiência. Enfim, o tempo de análise depende dos objetivos e também da amostra utilizada.

É sempre importante lembrar que os veículos têm sua cobertura condicionada aos dias da semana, ao horário do dia etc.

Não é necessária qualquer pesquisa para concluir que, nos jornais diários brasileiros, as segundas, quintas e o fim de semana terão uma cobertura significativa de esportes e que, quase sempre, os veículos da segunda-feira poderão incluir mais noticiário policial (muitos crimes, acidentes automobilísticos etc. acontecem nos fins de semana). Da mesma forma, os jornais de sábado e domingo costumam trazer suplementos culturais ou matérias mais aprofundadas em determinadas áreas (cultura, ciência e tecnologia etc.), porque imagina-se (o que é verdade) que os leitores dispõem de maior tempo para o consumo das informações jornalísticas. Os cadernos (inúmeros nos grandes jornais brasileiros) são publicados em determinados dias e, com isso, alguns temas ou assuntos são privilegiados naquele momento (veja o caso dos suplementos agrícolas e femininos ou dos cadernos de informática e turismo, para só citar alguns exemplos). Mas, e aí está a maior complicação, o dia em que eles são publicados varia de jornal para jornal (o caderno de Informática de *O Estado de S. Paulo* sai às segundas-feiras e o da *Folha de S. Paulo*, às quartas-feiras). Todo assessor de imprensa sabe disso (ou deveria saber) e todo pesquisador de auditoria de imagem não pode ignorar estes fatos, quando se trata de analisar temas ou mercados específicos.

7 A coleta e o registro dos dados

O *clipping* (impresso, eletrônico ou da *Web*) é a matéria-prima fundamental dos projetos de auditoria de imagem. Assim como em outras modalidades de pesquisa, na auditoria de imagem na mídia deve-se tomar cuidado extremo na elaboração dos instrumentos ou no processo de coleta de dados (este livro traz informações importantes sobre elaboração e aplicação de questionários ou entrevistas ou sobre grupos de foco e análises de conteúdo), porque a qualidade do *clipping* tem a ver com a qualidade da pesquisa.

Temos apontado, repetidamente, os erros costumeiramente cometidos no processo de “clipagem” em nosso país,⁹ mas podemos, aqui, simplificadamente, indicar alguns deles.

As empresas que fazem o *clipping* costumam ignorar ou descartam, em muitos casos, as chamadas de capa e caderno ou mesmo os destaques contidos nos sumários ou índices das publicações (jornais ou revistas), bem como as chamadas dos telejornais ou dos jornais *on line*. Com isso, perde-se um elemento fundamental de análise porque, obviamente, estes espaços privilegiados agregam valor à divulgação.

As informações coletadas, também em muitos casos, resultam fragmentadas porque as empresas de *clipping* (ou as pessoas que as executam) extraem trechos ou pedaços de cobertura de seu contexto, penalizando a análise. Isso acontece, por exemplo, quando, numa reportagem especial, que pode abranger várias páginas de uma revista ou uma página inteira de um jornal (ou um programa de TV), retira-se apenas o material específico sobre uma empresa, pessoa ou assunto. Numa reportagem sobre o sistema financeiro, em que várias empresas são focalizadas, muitas vezes quem faz o *clipping* apenas recupera o espaço ou tempo (para rádio ou televisão) dedicado a uma delas em particular (a que é cliente da empresa de *clipping*). Sem o contexto, aquela informação (trecho ou recorte) não faz sentido.

Não é incomum identificar, também, de maneira incompleta ou imprecisa o *clipping*, o que irá comprometer, posteriormente, a auditoria de imagem. O material extraído de um veículo impresso deverá, obrigatoriamente, incluir o título do veículo, o local de publicação (lembrar que há vários Jornais do Comercio ou Tribunas da Imprensa no Brasil e que, sem a indicação da cidade em que está sediado, não será possível recuperar adequadamente o veículo em que a infor-

⁹ Ver a respeito artigo de Wilson Bueno, Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa, publicado no livro *A assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*, organizado por Jorge Duarte, São Paulo: Atlas, 2002. p. 389-401.

mação foi publicada), o caderno e/ou editoria, a página e, em muitos casos, o local de inserção (alto ou pé da página etc.). O material retirado da Internet deverá também, assim como no caso do rádio e da televisão, ter registrado o horário de exibição.

Em muitos casos, as empresas de *clipping* não identificam corretamente as colunas (será sempre importante saber quem é o colunista!) de onde as notas foram extraídas e um dado valioso de análise se perde por este motivo.

Novamente, a coleta e a identificação do *clipping* estão associadas aos objetivos do projeto de auditoria e o pesquisador (ou empresa que faz a auditoria) precisa, obrigatoriamente, intervir neste processo para que o material coletado tenha a qualidade necessária para a análise que será realizada.

Recomenda-se que o processo de coleta e registro seja feito por profissionais treinados e que estejam devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa, para que apurem os olhos e ouvidos para captar as informações relevantes. No caso de uma empresa, e para uma auditoria de imagem extensiva, eles devem estar familiarizados com as fontes (os principais executivos) e com os produtos (ou marcas), de modo a não deixarem escapar material essencial para a análise. Muitas corporações têm várias empresas coligadas, e se quem faz o *clipping* não está informado deste fato, não conseguirá resgatar as informações correspondentes.

8 As categorias de análise

Uma auditoria de imagem pode incluir dezenas de categorias de análise, em função de seus objetivos, e esta definição decorre, necessariamente, do planejamento da pesquisa. É importante lembrar que as categorias devem ser precisamente identificadas, de modo que não haja ambigüidades ou sobreposição. Uma regra básica é que elas sejam mutuamente excludentes, de modo que o analista ou pesquisador saiba exatamente como classificar o material. Da mesma forma, elas devem ser exaustivas, ou seja, devem cobrir todas as possibilidades para que o pesquisador possa classificar, apropriadamente, todas as unidades informativas.

Vejamos um exemplo. Pretende-se examinar a temática da cobertura de uma organização em particular. Podemos construir as categorias a partir de vários critérios. Um deles pode pretender distribuir toda a cobertura em duas grandes vertentes: institucional ou mercadológica. Outro, mais detalhado, pode incluir várias categorias: Administração/RH, Resultados, Investimentos, Propaganda/Marketing etc. Algumas dessas categorias poderão, em função dos objetivos de análise, apresentar subcategorias. Por exemplo, Propaganda/Marketing pode estar subdividido em Divulgação de Produto, Marketing/Responsabilidade Social, Eventos, Atendimento ao Consumidor, Campanhas, Agências etc. Nesse caso,

será importante definir os limites e abrangência de cada categoria. É possível imaginar uma campanha voltada para a Responsabilidade Social e é necessário saber, nesse caso, se o material correspondente (o *clipping*) será incluído na categoria Campanhas ou na categoria Marketing Social.

Um projeto básico de auditoria de imagem, como o Sistema PACI (Pesquisa e Análise da Cobertura de Imprensa), desenvolvido pela Comtexto Comunicação e Pesquisa, empresa pioneira neste tipo de trabalho no Brasil, define inúmeras categorias de análise, como: (a) fontes da organização ou do setor; (b) distribuição geográfica da cobertura; (c) temática da cobertura; (d) formas de inserção na mídia (matérias exclusivas, compartilhadas ou mera citação); (e) angulação (matérias positivas, negativas ou neutras); (f) segmentação (veículos de informação geral, de negócios ou especializados); (g) linhas de produtos etc.¹⁰

9 Indicadores de presença na mídia

É possível estabelecer fórmulas (complexas ou não) de modo a elaborar indicadores de presença na mídia. Eles têm como objetivo consolidar as informações coletadas, agregando-lhes valor e peso, em função dos objetivos do projeto e do perfil da amostra. Com isso, podem-se estabelecer mais facilmente comparações entre empresas concorrentes (o mesmo se aplica a partidos políticos, por exemplo) ou mesmo avaliar o desempenho de uma organização ao longo do tempo.

A Comtexto Comunicação e Pesquisa trabalha com dois indicadores básicos: o INPI (Índice de Presença na Imprensa) e o DEMI (Desempenho na Mídia Impressa). O primeiro deles é resultado de uma série de parâmetros e leva em conta também aspectos indicativos da qualidade de cobertura (peso do veículo, tamanho das matérias, angulação das matérias, destaque em termos de chamada de capa ou caderno, presença e tamanho de fotos ou ilustrações etc.). Já o DEMI é um indicador essencialmente quantitativo e é elaborado a partir de um *ranking* que considera alguns parâmetros básicos de análise, como número de matérias relevantes publicadas, volume total de cobertura, número de fotos, número de chamadas e assim por diante.

É fundamental perceber que o peso dos veículos varia em função do projeto de auditoria e não é razoável (pelo contrário, constitui erro grave) considerar que os veículos, em geral, têm o mesmo peso, independentemente da organização cuja análise se está auditando. Dependendo do segmento, da área de atuação

¹⁰ Informações sobre o Sistema PACI podem ser encontradas no site da Comtexto no seguinte endereço: <<http://www.comtexto.com.br>>.

de uma organização, veículos são mais importantes ou estratégicos do que outros, embora se possa admitir que alguns deles tenham, quase sempre, em função de sua tiragem ou prestígio, um peso significativo. A *Gazeta Mercantil*, as revistas *Exame* e *Veja*, os grandes jornais das capitais brasileiras (sobretudo os do eixo São Paulo e Rio de Janeiro etc.), pela sua influência junto à opinião pública e, conseqüentemente, na construção da imagem, têm um peso considerável na elaboração de qualquer índice. Mas, para uma empresa do agronegócio, as revistas *Globo Rural* e *Panorama Rural*, dentre outras, devem merecer um valor especial, assim como as revistas especializadas em propaganda/marketing são fundamentais para a consolidação da imagem das agências de comunicação e propaganda. Mais ainda: um pequeno jornal do interior poderá ser fundamental, no processo de auditoria de imagem, para uma grande organização, se, por exemplo, a sede da empresa estiver localizada na cidade. Os jornais de Concórdia/SC certamente serão importantes para um projeto de auditoria de imagem da Sadia, assim como os de Campinas/SP, para a Bosch (já que sua sede administrativa se situa nessa cidade).

10 O relatório de auditoria de imagem

Geralmente, o projeto de auditoria de imagem, como qualquer projeto de pesquisa, termina com a elaboração de um relatório final, que consolida todos os dados obtidos e encerra as conclusões.

Um bom relatório de auditoria deve abranger:

a) Descrição detalhada dos objetivos, metodologia e categorias de análise

É fundamental, como em qualquer relatório de pesquisa, que os procedimentos utilizados estejam descritos para que seja possível analisar os dados de maneira abrangente. A amostra utilizada, o tempo de análise, a descrição dos indicadores (se houver) devem estar explícitos para que assim fiquem respaldadas e validadas as conclusões.

b) Apresentação dos resultados

Todos os dados que subsidiam o projeto deverão estar disponíveis no Relatório, que poderá ser dividido em capítulos ou partes para facilitar a leitura e a consulta. Como se trata de uma peça de comunicação, sugere-se que estes dados estejam dispostos em colunas e gráficos, acompanhados de breve descrição.

c) Conclusões/Sugestões

Os principais resultados deverão estar consolidados e, caso tenham sido definidas hipóteses, elas deverão estar explicitadas, com a sua confirmação total ou parcial ou mesmo a sua rejeição. Podem-se apresentar sugestões voltadas

para ações específicas de comunicação/relacionamento com a imprensa, de modo a reforçar pontos positivos da cobertura ou cobrir lacunas porventura existentes. O pesquisador (ou empresa de auditoria) poderá estabelecer comparações, propor novas categorias de análise (para aprofundar o conhecimento de temas específicos) etc.

11 Observações importantes

A auditoria de imagem na mídia constitui-se sempre num projeto de pesquisa que está comprometido com os seus objetivos, de que decorrem as suas especificidades (amostra, tempo de análise, categorias, indicadores etc.), e, portanto, deve ser sempre personalizado. Não é razoável imaginar a construção de um projeto de auditoria de imagem padrão, rigidamente estabelecido, e que se adapte a qualquer organização, a qualquer tempo.

Algumas empresas têm a pretensão de “vender” um *software* de auditoria de imagem, capaz de avaliações mágicas, o que é absolutamente impraticável. Cada projeto terá a sua singularidade e estará intimamente relacionado com a proposta de análise, de tal modo que será impossível conceber um modelo padrão que possa servir tanto para uma empresa de alimentos como para uma siderúrgica, a não ser que a análise se limite a aspectos gerais (volume de cobertura, número de matérias publicadas etc.). Mas, convenhamos, esta postura colide com o conceito amplo de auditoria de imagem, reduzida à mera “análise de centimetragem”.

Além disso, a auditoria de imagem na mídia, para que cumpra efetivamente a sua função estratégica, deve ser realizada sistematicamente, de modo a subsidiar, permanentemente, o processo de tomada de decisões. Ela não deve ser vista apenas como um flagrante da cobertura de imprensa, mas como um verdadeiro instrumento de inteligência empresarial. Não faz sentido (a não ser que descartemos a perspectiva estratégica da comunicação) utilizar a auditoria de imagem apenas para obter informações gerais sobre a presença de uma organização na mídia ou para elaboração de relatórios anuais de prestação de contas para a diretoria da empresa. O executivo de comunicação deve valer-se dela para, a cada momento, corrigir distorções ou equívocos publicados pelos veículos, preencher lacunas de divulgação e aproveitar oportunidades, bem como para neutralizar rapidamente o “poder de fogo” dos concorrentes e aprofundar os seus conhecimentos sobre o sistema de produção jornalística e sobre veículos e jornalistas em particular.

A auditoria de imagem não pode ser assumida como um instrumento isolado, mas absolutamente articulado com o processo global de interação com os públicos de interesse das organizações. Ela deve ser planejada e pautar-se pela

precisão conceitual e metodológica. Como instrumento de pesquisa, ela não se presta para exercícios impressionistas, realizados por pessoas que não têm o compromisso com o rigor metodológico e com a visão estratégica de comunicação.

Referências bibliográficas

- AAKER, David A. et al. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- ARGENTI, Paul A. *Corporate communication*. Cingapura: McGraw-Hill, 1998.
- BANCO DO BRASIL. *A mídia e a construção da imagem empresarial*. Brasília, 2001.
- BLECHER, Nelson; MARTINS, J. R. *O império das marcas*. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1996.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- _____. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: Duarte, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2002. p. 389-401.
- _____. Auditando a mídia ou Como a imprensa está me vendo? In: BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003. p. 91-104.
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Tucumán/Argentina: La Crujía, 2001.
- CROTEAU, David; HOYNES, William. *Media/society: industries, images, and audiences*. Califórnia/EUA: Pine Forge, 1997.
- DOWLING, Grahame R. *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Melbourne/Austrália: Kogan Page, 1994.
- DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FESTINGER, Leon. *Teoria da dissonância cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. Barcelona/Espanha: Gestión, 2000, 2001.
- _____. *Imagen & empresa*. Santiago/Chile: Ril, 1999.
- GREGORY, James R. *Marketing corporate image: the company as your number one product*. Illinois/EUA: NTC Business Books, 1996.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2002.

LOW, Jonathan; KALAFUT, Pam Cohen. *Vantagem invisível: como os intangíveis conduzem o desempenho da empresa*. São Paulo: Bookman, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 1999.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____. *Crises empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

POYARES, Walter. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Globo, 1998.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Gente, 2001.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. *Em crise com a opinião pública*. São Paulo: Futura, 1997.

UTCHITEL, Renata. O clipping como ferramenta estratégica da assessoria de imprensa. In: LUCAS, Luciane (Org.). *Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004. p. 101-130.

23

Libertação pela redação técnico-científica

Maria das Graças Targino

Há um mito desestimulador em torno da expressão *redação técnico-científica*. No entanto, numa sociedade marcada pela explosão informacional, onde nenhum especialista consegue conhecer tudo o que se publica em sua área, este tipo de redação é, por excelência, o elemento que favorece ao pesquisador redigir com mais precisão e clareza.

Isto porque, a partir da concepção da ciência como instituição social, entende-se que pesquisa e divulgação de resultados são atividades inseparáveis. É a divulgação que garante a evolução da ciência. E falar de divulgação é falar de comunicação científica, extrapolando o universo restrito da comunidade científica para alcançar a sociedade, uma vez que a ciência está atrelada, inevitavelmente, a um contexto social. Superar a tendência da comunicação tão-somente para e entre cientistas é evitar o risco de o conhecimento científico se tornar estéril e inútil. Logo, os pesquisadores podem e devem utilizar os sistemas de comunicação informal, semiformal, formal e eletrônico, recorrendo a recursos distintos, como: apresentações orais; relatórios; resumos; trabalhos em congressos; artigos de periódicos; folhetos; livros; dissertações; teses; matérias jornalísticas; e-mails; sites etc.

Para tanto, devem adaptar o seu texto a cada público. Mudamos nossas atitudes comportamentais (linguagem, postura gestual e no sentar, vestuário etc.), a depender do interlocutor e do ambiente. Conferencistas ou expositores adaptam seus exemplos e sua linguagem, conforme a audiência. Da mesma forma, o autor, mesmo na literatura, sofre influências advindas do público que pretende atingir. Logo, é impossível para o pesquisador manter o mesmo padrão estrutural ou formal de texto ao comunicar os resultados de seus trabalhos. Quando recorre a um jornal diário ou opta por apresentar seus achados numa reunião de

departamento ou elabora relatórios para o órgão financiador de sua pesquisa ou disponibiliza seu texto num site ou enfrenta uma banca de qualificação, o pesquisador altera a extensão do texto, a forma de abordagem mais ou menos profunda, o uso de um número maior ou menor de termos técnicos, a inclusão ou exclusão de citações, dentre outras particularidades. Portanto, ao escrever, o autor deve buscar respostas para estas questões básicas:

- quem é o meu público-alvo, ou seja, para quem estou escrevendo?
- em qual veículo pretendo publicar?

A redação técnico-científica designa, pois, os atributos mais comuns ao texto destinado a divulgar os novos conhecimentos de natureza científica e técnica, e, por conseguinte, próprios de determinadas profissões, áreas e especialidades. Assim concebida, em nenhuma situação atua como “camisa de força”, até porque seus preceitos, *sem exceção*, encerram sentido lógico e racional, inter-relacionando-se, quase sempre, com outros campos, como o estudo de línguas, editoração e ética, no caso do uso de citações e referências, *por exemplo*. Na nossa opinião, a aversão que às vezes ocorre resulta da forma errônea como este tipo de redação é repassado, sem que orientadores ou autores dos manuais de redação se preocupem em explicar os porquês das suas recomendações. Tudo ou quase tudo é posto como imposição em nome da normalização, que se posiciona como “mal-dita” ou traiçoeira.

Por outro lado, definidos público e veículo, o autor, de imediato, deve conhecer as particularidades do meio de comunicação onde quer publicar. A maioria das revistas (especializadas ou não), dos livros, jornais, eventos científicos, sites criteriosos etc. possui diretrizes e parâmetros específicos, enunciados sob títulos distintos. Entre eles: normas editoriais; instruções para os autores; normas para apresentação de originais.

Diante do exposto, este capítulo exclui questões estruturais. Na realidade, a tipologia dos textos técnicos e científicos, que comporta dois grandes blocos, quais sejam publicações monográficas e periódicas, não constitui seu objetivo. Adiantamos que o primeiro incorpora, dentre outros: (a) livros; (b) folhetos; (c) trabalhos de conclusão de curso de graduação (denominados de TCC, e, em comunicação social, de projetos experimentais, PE); (d) trabalhos de conclusão de pós-graduação *lato sensu*, ou seja, as monografias finais dos cursos de aperfeiçoamento e especialização; (e) trabalhos de conclusão de pós-graduação *stricto sensu*: dissertações (mestrado) e teses (doutorado);¹ (f) relatórios técnicos e administrativos; (g) trabalhos de congressos; (h) *preprints* (versões em fase de

¹ Esta distinção está fixada, em termos legais, nas Portarias do então Conselho Federal de Educação (atual Conselho Nacional de Educação, CNE), nº 977/65 e nº 77/69.

impressão); (i) *prepapers* (versões provisórias); (j) *letters* (cartas comunicando pesquisas em andamento); (k) *reprints* (separatas). A segunda classe, publicações periódicas, reúne artigos de revistas técnico-científicas e, às vezes, matérias de jornais.

O enfoque do capítulo restringe-se a pontos comuns a qualquer *paper* de natureza técnico-científica. Discute questões genéricas pertinentes às monografias de especialização, dissertações, teses, livros, relatórios, artigos, comunicações de congressos etc.

1 Explosão bibliográfica e redação técnico-científica

Quando da publicação de seu texto, uma das primeiras inquietações do pesquisador é o porquê de tanto “aparato”, ou seja, da impossibilidade de escrever livremente. Ora, se a função da ciência e da comunicação científica e a relevância da divulgação de resultados estão esclarecidas, é preciso apenas retomar a força avassaladora da denominada explosão informacional e/ou bibliográfica, referente ao crescimento acelerado da produção de publicações em níveis, formatos e suportes físicos os mais variados possível, dentre os quais, os textos técnico-científicos, destinados a divulgar os novos conhecimentos oriundos dos avanços da ciência e tecnologia (C&T).

Como divulgar resultados não é um complemento, mas etapa intrínseca e essencial à investigação, o pesquisador deve seguir padrões mínimos para facilitar a comunicação científica, em meio ao fluxo assombroso de dados gerados na sociedade contemporânea, tanto quando disponibiliza as informações que produziu como quando busca aquelas de que necessita. Assim, o conhecimento acerca das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) ou de outros órgãos (no caso da publicação em veículos internacionais) é imprescindível, visto que os sistemas automatizados demandam dados normalizados para interpretação, indexação e recuperação eletrônica, de forma ágil e precisa.

De forma sucinta, esclarecemos que a explosão bibliográfica resulta, ela mesma, de fatores variados. Entre eles:

1.1 O incremento da investigação científica, do número de pesquisadores e de sua produtividade

Na atualidade, ao contrário do século XIX, quando os “*mais iluminados*” se reuniam para a troca de idéias abstratas em busca da verdade, a comunidade científica nada tem de abstração. Suas aspirações e seus interesses são bem

definidos num sistema de trocas bastante explícito. Mas, a institucionalização da ciência e da pesquisa não se deu num passe de mágica. Obedeceu a várias etapas não excludentes (LE COADIC, 1996). A figura do pesquisador louco e solitário, ao “*estilo Pardal*”, deu lugar às primeiras tentativas de um trabalho coletivo, em torno do pesquisador-líder – é o amadorismo científico. A terceira etapa corresponde à expansão das universidades enquanto academias do saber, configurando a ciência acadêmica, ainda hoje prevaletente. A última etapa – megaciência – refere-se ao reconhecido valor dos pesquisadores envolvidos, em termos nacional e internacional, atuando em laboratórios com equipamentos de última geração e amplos recursos financeiros.

Em decorrência, agora, há, nos institutos de pesquisa e nas instituições de ensino superior (IES), sobretudo as de caráter público, um número elevado de pesquisadores cadastrados, de quem se cobra uma produtividade de, no mínimo, quatro artigos anuais. Tal quantificação relega uma multiplicidade de fatores intervenientes, com destaque para a qualidade das contribuições, a natureza distinta das áreas, subáreas e temas, aliadas às diferenças entre os indivíduos, haja vista que a capacidade de produzir vincula-se a fatores mentais, como habilidade técnica, persistência e capacidade de descobrir temas de interesse.

Ademais, a própria concepção do termo – *pesquisador* – ainda é imprecisa, a partir de perguntas simples. O que é o pesquisador? Quem pode ser considerado pesquisador? O aluno de graduação com bolsa de iniciação científica? O docente universitário que cadastrou seu projeto de pesquisa há anos em sua instituição, mas nunca apresentou resultados significativos? O pós-graduando que escreve sua monografia para cumprir uma formalidade? O pesquisador de um instituto de pesquisa, em cuja carteira de trabalho consta pesquisador júnior, pesquisador sênior etc., mas que, no cotidiano, limita-se a trabalhos burocráticos?

1.2 Desenvolvimento das nações, necessidade de agilizar e aperfeiçoar o processo de defesa nacional, e exploração espacial

Mesmo sem confrontar os dados econômicos das diferentes nações através de índices em voga, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), é consensual que o novo paradigma de desenvolvimento do mundo moderno pressupõe uma série de fatores, como a liberalização econômica; o fortalecimento da economia de mercado mediante a inserção competitiva nos mercados internacionais; a reforma do Estado, com maior descentralização de suas funções, mas, acima de tudo, maior ênfase na C&T. País desenvolvido é, em sua essência, aquele que investe em pesquisa e divulgação de resultados, dentro dos preceitos de pesquisa e desenvolvimento (P&D), o que lhe favorece aperfeiçoar o seu processo de defesa nacional e a sua inserção em ações audaciosas, como a exploração espacial.

1.3 Compartimentação da C&T, industrialização cada vez mais acentuada e especialização crescente

Ao mesmo tempo em que a compartimentação da C&T solidifica-se, a industrialização se acentua e a necessidade de especialização consolida-se. Esta conduz à produção maciça de novas publicações altamente restritas. A aguerri-da preocupação com questões pontuais contribui para que o profissional deixe de lado a visão macrossocial, para perceber os fatos sociais sob ótica muito limitada. Assim, sem contestar a especialização, decorrência inevitável do avanço da C&T, é preciso que o cientista/pesquisador adote visão conjuntural, dissecando o conhecimento sem perder a dimensão do todo, o que supõe extrapolar o acesso à produção especializada para alcançar obras de caráter geral e informativo.

1.4 Impressão rápida e novas tecnologias de informação e de comunicação

Há, hoje, a possibilidade crescente de cada um tornar-se autor, quase de imediato, graças à possibilidade da impressão rápida ou *print on demand* (POD), independentemente de processos de avaliação. Da mesma forma, a expansão de *sites* no espaço cibernético e a oportunidade de disponibilização de textos, mediante ou não o pagamento de taxas ou comissões, fazem com que, ao contrário do que ocorria antes, a autoria se banalize e o fluxo informacional intensifique-se.

2 Produção do texto técnico-científico: recomendações genéricas

Justificada a razão central da expansão da redação técnica face à explosão bibliográfica, apresentamos decálogo para os que se propõem a escrever um trabalho técnico-científico, com base em Petroianu (1985). São estes os passos:

2.1 Cultura suficiente no campo da pesquisa × escolha do tema

A princípio, é fundamental que o pesquisador, em qualquer nível, opte por explorar temas que fazem parte do seu repertório cognitivo, isto é, selecionar aqueles com os quais tenha afinidade e conhecimento razoável que permita aprofundamento. É insensatez enveredar por um caminho totalmente desconhecido.

Além do mais, é possível abordar temas antes explorados, o que favorece a confirmação ou a contestação. Neste caso, a recomendação é que as circunstâncias sejam similares, para que se chegue a um confronto, ou que a nova investigação privilegie uma faceta não explorada. Uma analogia esclarecedora, em ter-

mos de dia-a-dia, é quando uma mesma pessoa pode ser vista sob pontos de vista diferenciados. “João”, por exemplo, pode ser analisado em seu papel de filho ou de chefe de escritório ou aluno etc. Assim, de forma similar, um mesmo objeto de estudo constitui cerne de diferentes pesquisas, a depender do ângulo estudado. *Exemplificando*: o mesmo universo de alunos regularmente matriculados em jornalismo numa universidade brasileira pode ser pesquisado sob óticas distintas: (1) hábito de leitura; (2) expectativas ante o mercado de trabalho local; (3) motivações para a escolha da profissão; (4) nível de (in)satisfação com o ensino ministrado; (5) *background* familiar etc.

2.2 Maturação da idéia ou do tema

Após a seleção do tema, o pesquisador deve “mergulhar” num processo de maturação, para ter segurança acerca dos objetivos pretendidos. É melhor retardar o processo nesta etapa do que seguir sem muita convicção, para, depois de despendidos muitos esforços, descobrir que não era aquela a ótica pretendida. É a fase de consulta a orientadores, outros especialistas, autores de pesquisas na mesma linha e colegas. Mas, se é inadequado iniciar sem ouvir opiniões acerca das idéias iniciais, também é imprudência sair de “porta em porta”, buscando opiniões de muitas e muitas pessoas, o que termina por confundir. Maturar é, pois, pensar o tema e repensá-lo, mediante discussão com pares, criteriosamente selecionados. É frustrante e desanimador abandonar um trabalho em estágio avançado, dentro da famosa “mudança de tema” ou “mudança de orientador”.

2.3 Objetividade na forma de abordagem

Tema selecionado e devidamente amadurecido, o pesquisador precisa primar pela objetividade, não na acepção de concisão, mas como procedimento estritamente adequado às circunstâncias. É a delimitação do tema, e mais do que isto, é o controle racional acerca das intenções iniciais, evitando o “*jaquismo*”, quando o iniciante acrescenta novos objetivos: “*já que estou trabalhando com isto, posso acrescentar mais aquilo*”, o que faz com que enverede por atalhos imprecisos e inexatos. Diante de novas idéias, o melhor é a sua anotação como sugestão para trabalhos posteriores.

Quanto mais extenso o tema, mais elevado o risco de resultados inconsistentes. A abrangência impede a verticalização do estudo e a horizontalidade conduz à superficialidade dos achados. Portanto, quanto mais delimitados os objetivos e a abordagem, maior a chance de aprofundamento. *Exemplificando*: uma pesquisa sobre o hábito de leitura dos universitários em jornalismo não atinge todos os itens intervenientes na formação deste hábito. Não esgota nunca todas as variáveis. Estas iniciam com o *background* familiar, passam pelo tipo de forma-

ção escolar recebida até atingir o estímulo que têm para ler as bibliografias dos docentes, o que, por sua vez, se relaciona com as condições das bibliotecas institucionais, a facilidade de acesso à Internet, o nível de cobrança das leituras etc.

2.4 Domínio sobre os sentimentos

Um dos grandes pecados dos que fazem as ciências humanas e sociais (CHS), em geral, é que pesquisam para confirmar as suas expectativas. Neste sentido, os comunicólogos precisam “domar” os sentimentos para que não impregnem os estudos com a carga ideológica inerente ao ser humano. É inútil negá-la. A solução, no entanto, para evitar a ideologização da ciência é o controle das emoções, que pressupõe aceitar os dados obtidos, sejam favoráveis ou não aos pressupostos iniciais. Isto corresponde a combater um dos estereótipos que rondam a iniciação científica, segundo o qual pressupostos ou hipóteses devem ser *sempre* confirmados, quando, na verdade, a sua refutação é tão válida quanto a confirmação, pois evita que outros repitam passos similares. Da mesma forma que há comprometimento “natural” do autor com o seu texto, impedindo-o de enxergar possíveis contradições, o pesquisador tende a se envolver com a investigação que desenvolve, nutrindo sentimentos contraditórios, que oscilam entre “amor e ódio”. Porém, em qualquer circunstância, o falseamento dos resultados é inadmissível.

2.5 Cuidado com o referencial teórico

O pesquisador deve recorrer a um referencial teórico devidamente comprovado e vinculado, de fato, ao objeto de estudo. Isto significa a não-utilização de conhecimentos advindos do senso comum; de textos eletrônicos ou não, cuja autoria não está devidamente evidenciada e, também, de fontes pelo simples fato de estarem “na moda”.

2.6 Resistência a interferências alheias à pesquisa

A liberdade do cientista/pesquisador, como a liberdade de qualquer ser humano, é sempre relativa. Isto porque ele está, invariavelmente, inserido num contexto socioeconômico, político e cultural. Assim, sofre interferências externas, sobretudo quando o tema explorado pode trazer à tona dados que ferem interesses vigentes. Então, desde a fase inicial, alusiva à escolha do tema, deve estar consciente do que pode acontecer quando da divulgação dos dados. *Por exemplo*, parece evidente que um comunicólogo não pode estudar, com isenção, a relação entre docente e discente como fator motivador ou inibidor do processo de ensino-aprendizagem, dentro do seu departamento de ensino, haja vista que os resultados podem despertar animosidade no seu grupo social.

2.7 Revisões amplas e detalhadas do trabalho

É uma experiência comum a muitos: reler um texto escrito há algum tempo e se constringer ante o conteúdo. Isto prova que o ser humano tende a se aperfeiçoar. Neste sentido, recomendamos ao pesquisador rever o seu trabalho, em todas as fases, e em intervalos relativamente longos, além de recorrer a outros investigadores, face ao comprometimento inevitável com a própria produção.

Sistematicamente, é interessante que o texto final seja revisto, no mínimo, por três pessoas: um experto na área; um profissional na língua em que está escrito; alguém de bom nível cultural, mas alheio à temática desenvolvida. Se este nada compreender, significa que o texto está muito hermético. E, na realidade, esta consulta tríplice não é difícil. Configura-se como intercâmbio entre os pares, com chance de se converter em prática permanente, sendo aconselhável mudar de interlocutores para não cansá-los. É ainda imprescindível que o requisitante tenha, ele mesmo, disponibilidade para atender aos colegas quando requisitado.

2.8 Meditação sobre a pesquisa realizada

É essencial que o autor, ao final, questione o estudo efetivado, no sentido de identificar as falhas cometidas e possibilidades de estudos posteriores, dentro do preceito de que a ciência é responsável pela ampliação contínua das fronteiras do conhecimento. Este exame de consciência é o reconhecimento da função social da ciência e do pesquisador.

2.9 Divulgação de resultados

Como visto na parte introdutória, não há pesquisa sem publicação. Divulgar resultados figura como etapa intrínseca à investigação científica. Como seria possível falar em evolução da humanidade, se Einstein, Newton, Lavoisier, Darwin ou a equipe do *Projeto Genoma Humano* tivessem guardado para si suas descobertas? Se nas ciências da vida e nas ciências exatas, em geral, as consequências das descobertas são mais perceptíveis, também nas CHS ou, especificamente, em comunicação social, as pesquisas efetivadas, se divulgadas de forma apropriada, surtem efeitos sociais relevantes. O estudo da audiência das rádios educativas, no Brasil, *por exemplo*, com base num trabalho de pesquisa, pode abalizar um projeto de reestruturação; os pontos de estrangulamento na produção dos PE, a fixação de novas estratégias; as causas da evasão dos estudantes de relações públicas, um plano de desenvolvimento para combatê-la, e assim sucessivamente.

2.10 Disposição e amor à pesquisa

Como a ciência não é exercida por deuses, o pesquisador, como qualquer profissional, precisa nutrir amor pelo seu ofício. Para Le Coadic (1996), as motivações enquadram-se em duas categorias. Aquelas que emergem de preocupações de natureza científica, em que o mais importante é o amor à ciência, representadas por alternativas, como: consciência profissional como pesquisador; intenção de provocar debates e pôr à prova suas idéias; interesse genuíno no progresso da ciência e da área; vontade de ser útil à sociedade; chance de interferir no processo decisório. A segunda categoria inclui motivações de ordem pessoal: garantia de ascensão profissional; possibilidade de prestígio e sucesso; e a pressão acadêmica e institucional. A realidade é que a carga psicológica do cientista dita seu comportamento como ser isolado e como agente social. Assim, é hipocrisia acreditar que os padrões de conduta dos pesquisadores são completamente distintos dos outros mortais.

3 Qualidades da redação técnico-científica

Seguem preceitos ligados à redação técnico-científica, ressaltando que é impossível esgotá-los. De qualquer forma, é evidente a distinção entre escrever e redigir (MATOS, 2003). Escrever é jogar as idéias no papel ou na tela, quase que automaticamente, sem revisão ou releitura crítica. Redigir exige reflexão, tomada de decisão, aprimoramento da produção textual, visando, sobretudo, à inteligibilidade da mensagem. Neste ponto, é evidente que, se o computador muito auxilia o pesquisador, não pode criar por ele. É mero instrumento, que ostenta vantagens. Permite: (a) maior flexibilidade e velocidade na redação; (b) transposição rápida e menos cansativa de idéias; (c) maior poder de concentração; (d) possibilidade de modificações imediatas (MATOS, 1987). Mas não possui a condição *sine qua non* a qualquer pesquisador: capacidade criativa e inventiva, além de sensibilidade. Ademais, o autor-pesquisador deve combater a prática do *author-oriented* (redação centrada no autor) em prol do *reader-oriented*, ou seja, escrever pensando no leitor e não em si mesmo, o que exige a adoção de parâmetros mínimos. Dentre eles, destacam-se:

3.1 Impessoalidade

A impessoalidade diz respeito, essencialmente, à forma de abordagem. O autor deve redigir seu texto sem subjetivismo ou "*achismo*", primando por colocações fundamentadas e consistentes.

Quanto à pessoa gramatical, qualquer exercício em que o autor escreva e reescreva a mesma frase nas três pessoas possíveis evidencia a 3ª pessoa do singular

como a mais impessoal e menos subjetiva, e, portanto, a *preferencial*. Porém, é possível adotar a 1ª do plural e do singular. A primeira do plural antevê o processo de geração de novos saberes como coletivo e cumulativo. No caso da 1ª do singular, o seu uso, independentemente das discussões que suscita, não constitui erro. Mas é plausível somente em casos peculiares, em que o pesquisador possui argumentos sólidos. *Exemplificando*: um mestrando em publicidade e propaganda (PP), cujo objeto de estudo é o relato de sua experiência de vida ao longo de uma determinada agência de publicidade, pode usar o *eu* sem problemas. Em qualquer circunstância, o essencial é que o texto seja construído numa mesma pessoa.

3.2 Modéstia e cortesia

Texto cortês e modesto não é aquele que contém expressões risíveis, como: "*este modesto/humilde trabalho*" ou "*este PE visa atender, com simplicidade, às exigências formais...*" A cortesia e a modéstia referem-se ao "*tom*" do texto. Este não deve ter ares presunçosos, como a comunicar verdades absolutas. Deve deixar claro, desde o início, que os resultados apresentados são provisórios e mutáveis, por serem históricos, e portanto redefiníveis a qualquer momento. Limitam-se às variáveis e aos objetivos estudados, dentro de circunstâncias espaciais e temporais restritas. É a conscientização de que a verdade e a certeza absoluta em ciência inexistem, o que faz dos pesquisadores buscadores da "*verdade*", mas não seus detentores.

3.3 Função informativa

A redação técnico-científica tem função meramente informativa, e como tal restringe-se a informar, instruir, dar informações sobre, cientificar, comunicar, inteirar. Aqui, cabem alguns preceitos, pensados por Claver (1994):

- **use linguagem positiva** – o leitor prefere que se diga o que é ao que não é. *Exemplo*:
O pesquisador júnior, quase sempre, não lembra as normas alusivas às citações./O pesquisador júnior, quase sempre, esquece as normas alusivas às citações;
- **use substantivos e verbos** – sem subestimar adjetivos e advérbios, quando empregados com correção, evite o seu uso. Isto é, não qualifique. Em geral, a qualificação prévia é desnecessária e chama o leitor de inimaginativo. *Exemplo*: Este interessante capítulo desmistifica as regras adotadas na construção do texto técnico, que soam como tolices para os bem-intencionados iniciantes da pesquisa./Este capítulo desmistifica as regras adotadas na construção do texto técnico, que soam como tolices para os iniciantes da pesquisa.

3.4 Clareza, precisão e simplicidade

Com base na sua função precípua, o texto técnico-científico deve ser claro, preciso e simples. *Clareza* na acepção de inteligível, concreto, límpido, nítido, transparente, perceptível. *Precisão* como exatidão e rigor de linguagem. Para o cientista ou pesquisador, o idioma é, antes de tudo, um instrumento de precisão, em vez de um meio para expressão estética, como para os literatos. *Simplicidade*, no sentido de que não apresenta dificuldade para ser compreendido e assimilado. O conteúdo resvala em seqüência natural, espontânea e elegante, sem afetação e rebuscamento.

Recomendamos, assim, o emprego de frases e períodos curtos, sem estabelecermos limitação rigorosa. Esta deve ser ditada pelo bom-senso e pela capacidade de discernimento. Não é aconselhável o texto estilo “*sítio da vovó*”. Referimos a textos escritos em certa fase da infância, quando as crianças se detêm em narrações, como estas: “*Fui à casa da vovó. Tomei banho de riacho. Brinquei com meus priminhos e meus irmãos...*” Por outro lado, não podemos impor frases e períodos que façam o leitor perder o fio da meada, incapaz de seguir o fluxo inicial de idéias.

Logo, é irracional valorizar o estilo obscuro como sinal de genialidade. É insensato desprezar o estilo claro e simples, como sinal de mediocridade, acalentando a idéia de que é preciso ser delirante para ser intelectual e inteligente. É preciso romper com o estereótipo de que a produção acadêmica ou científica necessita ser complexa, difícil ou inacessível aos “*pobres mortais*” para ser prestigiada. Aliás, a tendência da sofisticação é um dos elementos responsáveis pelo distanciamento entre IES e sociedade ou pela “*produção de prateleira*”. Dissertações, teses e artigos científicos se perdem num imenso vazio e profundo abismo em confronto com a realidade, o que contraria a idéia de que a ciência deve estar comprometida com as demandas individuais e coletivas.

3.5 Concisão

Como decorrência dos atributos antes mencionados e também pelo fato de que, sempre, a produção científica está atrelada a normas editoriais rigorosas quanto ao número de páginas, palavras ou caracteres, o pesquisador necessita desenvolver um texto conciso, dentro dos preceitos da economia lingüística. Se a avaliação de alguns critérios é complexa, uma vez que, *por exemplo*, há níveis de clareza e inteligibilidade, podemos, por outro lado, avaliar a precisão conceitual e terminológica de um texto e a sua parcimônia lingüística.

Portanto, a concisão é o princípio menos desafiador, por ser o de mais fácil observação. Descobrir o que é informacionalmente supérfluo em seus próprios textos ou em alheios é um bom exercício para praticar a economia lingüística.

Para tanto, sugerimos “*dicas*”, adaptadas dos textos de Claver (1994), *Pensando em Vinicius de Moraes*, e de Nunes (2003), *O estilo na comunicação*:

- **usar uma palavra e não duas, duas e não três, três e não quatro etc.** *Exemplo:* Aquele jornalista escreve em tantas laudas que, no final, chega a esgotar a paciência dos que lêem as suas matérias./Aquele jornalista escreve tanto que esgota a paciência dos leitores;
- **abreviar tanto quanto possível/não superescrever.** *Exemplo:* Não obstante a explosão do *webjornalismo*, o rádio, a televisão, as revistas especializadas, os folhetos e outros veículos continuam a ter sua importância social, dentro do preceito de que cada meio de comunicação tem seu público determinado e que nenhum veículo atua como “*exterminador*” do outro./Mesmo com a explosão do *webjornalismo*, os demais meios de comunicação continuam a ter importância, porque cada um tem seu público e nenhum atua como “*exterminador*” do outro;
- **observar a brevidade de palavras e frases.** *Exemplo:* A Internet favorece fortemente a explosão de textos cuja importância eventual passa depressa./A Internet favorece a explosão de textos efêmeros;
- **empregar sinônimos ou equivalentes, e não repetições.** *Exemplo:* É a repetição de notícias veiculadas nos mais diferentes veículos dos mais diferentes rincões e dos mais diferentes formatos./É a repetição de notícias veiculadas nos diferentes veículos de rincões distintos e em formatos diferenciados;
- **evitar locuções verbais** (estas “*pesam*” no texto). *Exemplo:* Os envolvidos com as questões culturais, como os comunicólogos, *parecem estar* atentos ao risco que os cidadãos *podem sofrer* com a exposição permanente a uma significativa carga informacional./Os envolvidos com as questões culturais, como os comunicólogos, *estão* atentos ao risco que os cidadãos *sofrem* com a exposição permanente a uma significativa carga informacional;
- **suprimir expressões inúteis, ou seja, não usar adornos.** *Exemplo:* Os anúncios recorrem a estratégias comunicacionais persuasivas, persuasíveis e que persuadem, concorrendo para o fortalecimento da forte indústria do turismo./Os anúncios recorrem a estratégias comunicacionais persuasivas, concorrendo para o fortalecimento da indústria do turismo;
- **omitir elementos facilmente subentendidos ou expressos anteriormente.** *Exemplo:* Von Simson reconstrói a trajetória do carnaval brasileiro, em três períodos. A princípio, ele enfatiza a religiosidade. Depois, ele acentua a valorização das manifestações européias e burguesas./Von Simson reconstrói a trajetória do carnaval brasileiro, em três

períodos. A princípio, enfatiza a religiosidade. Depois, acentua a valorização das manifestações européias e burguesas;

- **substituir o *que* nas orações relativas.** *Exemplos:*
 - *por aposto:* o cineasta, que era bastante experiente, exigia muito./ O cineasta, bastante experiente, exigia muito;
 - *por substantivo:* o pesquisador que fez a entrevista./O entrevistador;
 - *por possessivo:* o publicitário que faz as campanhas para os seus produtos./O seu publicitário;
 - *por preposição:* o matutino *A Meia Hora*, que não tem recursos, luta para sobreviver./O matutino *A Meia Hora*, sem recursos, luta para sobreviver;
 - *por adjetivo:* o jornalismo interpretativo, que praticamente não existe, favorece informações mais ricas./O jornalismo interpretativo, praticamente inexistente, favorece informações mais ricas;
 - *por mudança de oração:* o orientador, que antes lhe contactou, disse-nos que não mais desejaria prosseguir com esta função./Após lhe contactar, disse-nos o orientador não mais desejar prosseguir com esta função.

3.6 Correção gramatical

Em qualquer área, com ênfase para a comunicação social, leitura e redação são atividades básicas, porquanto se esperam do comunicólogo competência e adequada apreensão da realidade que o cerca, e, conseqüentemente, sua correta transmissão, o que só é possível mediante tais ações. Neste sentido, seu texto deve ser correto, em termos gramaticais. Isto reforça a necessidade não só de reciclagem, mas também de ampla formação cultural, com a possibilidade de solicitar a um especialista de línguas revisão cuidadosa, como mencionado.

Além disto, sugerimos a utilização, sempre que possível, dos verbos na voz ativa, em que a ação verbal parte do sujeito. *Exemplificando:* A autora trata a redação técnico-científica como elemento facilitador para o pesquisador. Isto porque a voz passiva, na qual a ação verbal parte de um complemento, "*pesa*" no texto. Sendo impossível evitá-la, fuja da voz passiva analítica, expressa por uma construção composta pelo verbo auxiliar *ser*, seguido do particípio do verbo principal. *Exemplificando:* A redação técnico-científica é tratada pela autora como elemento facilitador para o pesquisador. Portanto, se imprescindível, o pesquisador deve usar a voz passiva sintética, expressa pela 3ª pessoa da forma ativa do verbo a que se junta o pronome *se* como apassivador. *Exemplificando:* Trata-se a redação técnico-científica como elemento facilitador para o pesquisador.

Ainda em relação aos verbos, sugerimos optar pelo *tempo presente do indicativo*, sempre que possível. Alguns preferem redigir os procedimentos metodológicos no pretérito perfeito do indicativo. De qualquer forma, é básico que o texto não mescle, indiscriminadamente, muitos tempos verbais, o que compromete a sua inteligibilidade.

3.7 Domínio do vocabulário técnico

Com base na concepção de comunicação científica, invariavelmente, esta tem início na própria comunidade científica, o que demanda o domínio do vocabulário técnico por parte do pesquisador, independentemente do seu nível.

4 "Dicas" de uniformização

Sem a pretensão de impor "*leis*", indicamos os seguintes procedimentos:

Números cardiais até nove, por extenso. De 10 em diante, somente o algarismo arábico. Sua especificação só é imprescindível em documentos contábeis, acrescentando que o próprio *software* Word, em suas versões mais atualizadas, já prevê esta recomendação, indicando erro, em caso contrário. *Exemplos:*

1. A localização física favorece a capacitação de recursos humanos, mas por si só não é determinante do mérito dos oito pesquisadores recém-contratados pelo setor.
2. Utilizar a titulação formal dos docentes como indicador de capacitação é tendência internacional, sobretudo norte-americana. Assim, o número elevado de 234 doutores dá credibilidade a esta IES.

Palavras estrangeiras, menção em itálico sem aspas. **Palavras brasileiras em sentido figurado**, menção em itálico com aspas. São tentativas de uniformização, mas que podem ser reformuladas, desde que o autor conserve um critério único ao longo do texto, para não confundir o leitor. *Exemplos:*

1. Como um computador, o pesquisador recebe (*input*), processa/apreende (*processing*) e repassa informações (*output*), consolidando um ciclo contínuo de recepção e transmissão de dados.
2. Para alguns jornalistas, os critérios de avaliação dos projetos de pesquisa pelas financiadoras são subjetivos e as regras do "*jogo*" são coordenadas por cartéis científicos das regiões mais avançadas.

Abreviaturas/siglas. A abreviatura é a representação de uma palavra por meio de alguma(s) de suas sílabas ou letras, enquanto a sigla é a reunião das letras, quase sempre as iniciais, das palavras fundamentais do nome de institui-

ções ou de títulos. Quando aparecem pela primeira vez no texto, a forma completa do nome precede a sigla ou a abreviatura, colocada entre parênteses. Uma pergunta recorrente é se esta sugestão é válida para aquelas muito conhecidas. A resposta é sim, pois não há como avaliar o nível de conhecimento do público-leitor. *Exemplificando*: a sigla MEC (Ministério da Educação, Brasil), vinculada ao universo do pesquisador brasileiro, poucas vezes é decodificada corretamente. As abreviaturas de unidades de medida devem ser expressas no sistema métrico decimal e, se o autor desejar, ainda, no System International (SI), entre parênteses.

Face à limitação de espaço a que os textos técnico-científicos estão sujeitos, somente se deve usar por extenso uma única vez, independentemente da distância de laudas em que a mesma abreviatura/sigla aparece. A partir de então, só a abreviatura ou sigla, sem parênteses. Nos textos longos, como dissertações e teses, a sua estrutura prevê a inserção de uma lista de abreviaturas e siglas, como elemento pré-textual. *Exemplo*:

Ver neste capítulo a forma de menção de algumas expressões, como: ciência e tecnologia (C&T) e instituições de ensino superior (IES).

Uso de letras maiúsculas ou minúsculas. Em casos como nomes de disciplinas e títulos de jornais, livros e revistas, esta é uma questão polêmica, até entre os lingüistas. A solução é adotar a mesma grafia ao longo do texto técnico-científico. *Exemplo*:

Ver neste capítulo a forma de menção de campos de conhecimento, como: jornalismo; comunicação social ou a forma de grafar títulos: *O estilo na comunicação*.

Uso de grifo. Grifar é compor palavra ou trecho de texto para realçar. É sublinhar, de modo que torne tal palavra ou trecho notado. Tomando como referência este significado dicionarizado, claro está que espaços entre palavras não são grifados. O que parece detalhe supérfluo tem justificativa racional e faz o texto mais bem cuidado. *Exemplo*:

Ver neste capítulo a forma de menção de palavras ou expressões grifadas ao longo do item 4.

Apresentação de ilustrações. O importante é que o pesquisador saiba que não pode construí-las aleatoriamente, haja vista que há diferenças conceituais entre os diferentes tipos de ilustração (desenhos, esquemas, fluxogramas, fotografias, gráficos, mapas, organogramas, plantas, quadros, retratos e outros). Assim, deve obedecer às normas de apresentação tabular da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e recorrer a estatísticos para a elaboração correta dos demais formatos.

Uma dúvida também recorrente é o nível de emprego de ilustrações e de colorido. Mais uma vez, o bom-senso está de volta. É ele que dita tanto a quanti-

dade de ilustrações, como o emprego de cor. As ilustrações visam quebrar a monotonia do texto, mas, acima de tudo, elucidar o texto. Por conseguinte, seu uso em demasia acaba por confundir e as cores em excesso comprometem a estética do texto, embora sejam permitidas, rompendo o preconceito de que a produção científica tem que ser feia.

Citações bibliográficas e apresentação de referências. Em lugar de se perder em meio a manuais que mais confundem que elucidam, o pesquisador deve, *sempre*, recorrer às normas vigentes da ABNT, alusivas a citações e referências, respectivamente, NBR nº 10520 e NBR nº 6023, ambas de 2002.

Considerações finais

Afinal, lembramos que a produção científica constitui importante critério de avaliação das IES e dos institutos de pesquisa, num mundo moderno, cuja característica é a dinâmica do conhecimento. É ela avaliada sob aspectos éticos, essenciais e formais. Os **éticos** vinculam-se ao comportamento do cientista. É o respeito à autoria das fontes utilizadas. É a autenticidade e a fidedignidade dos dados relatados. Os **aspectos essenciais** ou **lógicos** são pertinentes às leis do raciocínio, à organização e ao exame dos materiais escolhidos. É a análise da essência dos textos à luz dos parâmetros da ciência, observando-se a seleção dos métodos, processos e das táticas adotados, o rigor na aplicação, a contribuição para a ciência e o nível de aplicabilidade. Os **aspectos formais** estão atrelados ao *estilo*, à *linguagem* e à *estruturação* dos textos produzidos. A uniformização dos *estilos* de redação é impossível.

E não é este o objetivo da redação técnico-científica. Em momento algum, ela cerceia a criatividade e a capacidade inventiva do autor. Ao contrário. Se pesquisar é gerar novos saberes, redigir é criar. E é a redação técnica que permite esta criação ao oferecer ao autor respostas para questões que ressurgem, de modo a libertá-lo para novos caminhos. A regra de ouro é: escreva e depois redija, limpando o texto, aprimorando-o em prol da comunidade científica e da sociedade. É a **libertação pela redação técnico-científica**. E isto não se dá de imediato. Demanda longo e fértil caminho, cujo roteiro inclui uma série de exercícios lúdicos no sentido de treinar o aluno na redação, exercícios estes que poderiam constar num outro *paper*. De qualquer forma, vale o preceito: produzir resultados e divulgá-los é o retorno mínimo que o pesquisador pode dar à sociedade que o financia!

Referências bibliográficas

- CLAVER, R. *Escrever sem doer*: oficina de redação. Belo Horizonte: UFMG, 1994. 150 p.
- LE COADIC, Y.-F. *A ciência da informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 1996. 119 p.

MATOS, F. G. de. *Escrever ou redigir?* Teresina: [s.n.], 2003. (Texto digitado.)

_____. A redação do cientista: da máquina de escrever ao processador de palavras? *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 39, nº 7, p. 638-640, jul. 1987.

NUNES, Mário R. *O estilo na comunicação*. Rio de Janeiro: Agir, 2003. p. 111-113.

PETROIANU, A. Publicação do trabalho científico. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 37, nº 3, p. 410-413, mar. 1985.