

O processo de comunicação a partir de outro lugar: o jornalista (ou “o emissor”) como receptor

Rafael Grohmann¹

Resumo

A partir do binômio Comunicação e Trabalho, o artigo busca compreender o jornalista como receptor e o mundo do trabalho como mediação da comunicação. A pesquisa foi realizada com jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo e o texto apresenta os resultados da etapa do grupo focal. A recepção se revela o momento por excelência de “falar sobre o trabalho”. Ao falar sobre o trabalho do outro, os jornalistas se confrontam com o próprio trabalho e revelam, no discurso, os valores e os dramas da atividade real de comunicação e trabalho.

Palavras-chave: Jornalista. Recepção. Comunicação. Trabalho. Discurso.

Abstract

From the “Communication and Work” approach, the article seeks to understand the journalist as audience and the world of work as a mediation of communication. The research was realized with freelance journalists in São Paulo and the text presents the results of the focus group stage. The reception is revealed the moment par excellence “to talk about work.” When talking about the other’s work, journalists are confronted with their own work and reveal in his speech, values, and the dramas of real activity of communication and work.

Keywords: Journalist. Reception. Communication. Work. Discourse.

Introdução

Os estudos de recepção que consideram os processos de circulação e mediação compreendem que as posições emissor/receptor em um processo de comunicação são intercambiáveis. Enquanto sujeitos, todos somos seres “emissores” e “receptores”, e o campo da comunicação se destina a estudar a relação da comunicação com os sujeitos reais, pois Comunicação é produção de sentidos, e não transmissão de informação. O estudo de recepção, portanto, é uma denominação apenas para um ponto de vista: “estudar a comunicação a partir da recepção significa adotar um novo ‘lugar’ de observação e de conceituação epistemológica” (FÍGARO, 2001, p. 23).

Neste tempo de mudanças, faz mais sentido iniciar o estudo a partir dos “sujeitos”, pois eles são “leitores, telespectadores e internautas” (CANCLINI, 2008) ao mesmo tempo, e poderia compreender melhor a circulação dos discursos na sociedade

¹ Sociólogo e Professor do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM. Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: rafael-ng@uol.com.br

do que um estudo que privilegie apenas um dos meios.

O presente artigo tem o objetivo de apresentar e refletir sobre o jornalista como sujeito-receptor, a partir de pesquisa aplicada a jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo no ano de 2011. Pretende-se observar como se dão os usos midiáticos dos jornalistas e, a partir disso, pensar o próprio processo de comunicação.

Jornalista, recepção e trabalho

A partir do binômio Comunicação e Trabalho, Fígaro (2001) considera a centralidade do mundo do trabalho na recepção dos meios de comunicação, ou seja, as interações decorrentes do mundo do trabalho colaboram para o ponto de vista a partir do qual o sujeito social se relaciona com o mundo social. A recepção a partir do mundo do trabalho mostra como as mudanças no mundo do trabalho “atuam concretamente no cotidiano, na subjetividade e como elas se manifestam na esfera do consumo cultural” (FÍGARO, 2001, p. 24).

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

Estudar o jornalista *freelancer* a partir do prisma da “classe-que-vive-do-trabalho” (ANTUNES, p. 2001) e fazer um estudo de recepção com os trabalhadores nos permite entender os discursos sobre a sua própria colocação no mundo social e do trabalho e as relações de comunicação no mundo do trabalho. Trata-se de um sujeito que, para o processo de produção jornalística, se encontra como um sujeito que presencia todo o processo de comunicação, em todo o circuito de cultura/comunicação (Hall, p. 2003).

Por que foram escolhidos os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo? Como diz Ciro Marcondes Filho (2002), é impossível definir “o” jornalista, pois há classes e categorias diferentes dentro da profissão. Como diz Lima (2010), há uma diversidade de jornalistas existentes no mercado de trabalho e, portanto, escolher os *freelancers* foi uma opção baseada na relação do objeto empírico com os preceitos das mudanças no mundo do trabalho. Os jornalistas *freelancers* são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da “cidade sobre projetos”, do “novo espírito do capitalismo”, em que a flexibilidade e a subcontratação no trabalho são palavras-chave.

Aspectos metodológicos

Esta pesquisa, então, envolve técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, com questionário de perfil e consumo, entrevistas de profundidade e grupo focal. Em outros momentos (GROHMANN, 2011a; 2011b; FÍGARO; GROHMANN, 2012), exploramos o material quantitativo da pesquisa e a análise das entrevistas. Neste artigo, nos concentraremos na análise da fase do grupo focal.

Ter respondido ao questionário quantitativo é a regra principal para a participação na etapa qualitativa, que possui uma perspectiva exploratória. Sabemos que uma estratégia metodológica não nos possibilita abarcar toda a realidade. A utilização de uma técnica de pesquisa envolve limitações – aspectos favoráveis e desfavoráveis. No caso do grupo focal, há a vantagem de se estudar a interação entre os pesquisados e analisar como se dá a negociação dos sentidos a partir de discussões.

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

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

Segundo Barbour (2009), devemos compreender o grupo focal como “local de desempenho” e não tratar visões como se elas existissem independentemente das discussões. Ou seja, este tipo de método ajuda a entender como as visões se formam e por que as pessoas pensam como pensam. “O que é, então, de interesse não é se uma história é verdadeira, mas por que alguém opta por contá-la de um modo particular” (BARBOUR, 2009, p. 68).

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

A intenção inicial era reunir os mesmos oito sujeitos da etapa da entrevista em profundidade para o grupo focal. Outro motivo para a escolha da categoria dos *freelancers*, ainda não enunciado, era a pretensa disponibilidade dos trabalhadores “free” para a pesquisa, pois como trabalhariam por projetos e com horário flexível, seria, teoricamente, mais fácil de conseguir reuni-los para um grupo focal do que os profissionais “mais estáveis”. Ledo engano. Por mais que haja um planejamento

adequado e uma vigilância constante com relação ao desenho da pesquisa, quando se trabalha com sujeitos, há de se considerar o que Malinowski (1978) chamava de “imponderáveis da vida real”.

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

Pôde ser observado, por meio dos e-mails respondidos, que o problema não era a má vontade de os jornalistas colaborarem com a pesquisa. Ao contrário: a maioria reforçava o quanto eles gostariam de participar e o quanto achavam a pesquisa importante, mas as justificativas vinham deste “mundo do trabalho que transborda”. Estes “bolos” e “furos” são compartilhados por quem pesquisa a categoria de jornalistas, como Isabel Travancas (1993). Os e-mails, destinados ao pesquisador, falavam da impossibilidade de participar da pesquisa justamente por causa da pressão do trabalho, seja porque o regime de trabalho havia mudado, seja porque o sujeito estaria “viajando pelos Estados Unidos, justamente frilando”. Estes e-mails reforçam a hipótese teórica sobre a instabilidade da vida do jornalista *freelancer* neste “novo espírito do capitalismo” e as mudanças rápidas que ocorrem, em um ritmo diferente do próprio ritmo de uma pesquisa acadêmica.

Com isso, a estratégia foi enviar um e-mail a todos os pesquisados que responderam ao questionário quantitativo e que haviam se disponibilizado a participar da etapa qualitativa da pesquisa, tentando marcar uma nova data para a realização do grupo focal, tentando mostrar, na medida do possível, a diversidade que compõe a amostra. As variáveis elencadas para este fim foram: gênero, faixa etária, cor, escolaridade, setor para qual mais trabalha e tipo de vínculo (*freelancer* em tempo integral, registro em carteira e *freelancer*, *freelancer* fixo).

Um grupo focal deve ter, segundo a bibliografia específica (CERVANTES, 2002; BARBOUR, 2009), de 8 a 10 participantes. Conseguiu-se chegar a uma amostra de 12 pessoas, a fim de se prevenir dos “imponderáveis da vida real” (MALINOWSKI, 1978) e garantir que, no dia e no horário marcados, houvesse o mínimo de participantes para a realização do grupo focal. O grupo focal foi realizado no dia 06 de outubro de 2011, no período noturno, em uma sala própria para grupo focal em uma empresa de pesquisas na cidade de São Paulo.

Após discussão sobre o mundo do trabalho dos jornalistas, são mostrados três materiais jornalísticos para os jornalistas lerem/ouvirem/assistirem e discutirem. Como este material foi escolhido e selecionado? A partir da pesquisa quantitativa, foram selecionados os veículos para discussão. Foi escolhido o telejornal mais assistido

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

Não nos interessa apenas passar um trecho de um programa televisivo e ouvir as opiniões dos participantes a respeito do que acabaram de ver, mas saber como eles vivenciam aquelas representações ali expostas no seu cotidiano e transportam tal interpretação para seu fazer (MARQUES; ROCHA, 2006, p. 40).

Resultados

Foi exibido aos entrevistados um vídeo com a escalada² do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, do dia anterior (05 de outubro de 2011) mais a primeira reportagem. Na escalada deste dia, o telejornal apresentou os seguintes destaques, em ordem: protestos em Nova Iorque contra o sistema financeiro, greve geral na Grécia, greve dos Correios no Brasil, um caso de engavetamento em uma estrada, cientistas que estão desenvolvendo o tato artificial, Nobel de Química e o show do cantor americano Justin Bieber no Rio de Janeiro. A primeira reportagem foi sobre o engavetamento de dez carros ocorrido na via Anchieta, em São Paulo.

Ao discursar sobre a recepção, começa a sobressair o discurso sobre a própria atividade de trabalho. Uma das discussões foi sobre a relevância jornalística de se colocar na escalada do jornal a vinda do cantor adolescente Justin Bieber ao Brasil.

Bianca³ – Sabe uma coisa que eu achei interessante, deve ter saído no Jornal Nacional, mas eu vi ontem o Jornal da Globo justamente por causa do Steve Jobs, cheguei mais tarde né? Falei: “quero ver na TV”. Engraçado que você vé na internet e quer ver na TV pra ver. Eles falaram do Justin, ali também no Jornal, eu falei: “gente!”. Até comentei com o meu marido: “Justin manchete do Jornal da Globo?”. Ele falou: “Deve ter umas 200 mil pessoas no show”. Mas, gente, nem 200 mil pessoas num show justifica ter um Justin Bieber, sei lá o nome dele, na televisão...

Eloísa – É uma questão de interesse público, quanta gente adora o Justin Bieber (risos).

Bianca – Não vejo sentido nessa pauta, nem que tivesse 500 mil pessoas nesse show, não tem sentido ter uma pauta...

² A escalada são as manchetes de um telejornal.

³ Todos os nomes são fictícios.

Caio – Como eu mesmo falei, por exemplo, da Capricho. Eu mesmo tinha muito preconceito antes de trabalhar lá, zoava e tal, mas era um emprego... sem se saber o que se passava lá dentro, mas falavam: “Todo ano tem matéria do primeiro beijo!”. Sim porque todo ano tem uma aventura nova que... é a coisa mais importante que acontece na vida da...

Bianca – Sim, mas ele não é um fenômeno.

Eloísa, Daniel, Caio, Roberta, Marina, Igor e Lorena – É sim.

Bianca – Eu to falando pra linha editorial, não to falando que eu gosto, que eu não gosto, que a minha filha gosta... to falando pra linha editorial, pra mim não é manchete de jornal.

Bianca acha “engraçado que você vê na internet e quer ver na TV pra ver”. Este enunciado mostra que, enquanto a internet é dominada pela velocidade e pelo excesso de informações, a televisão é um meio de comunicação que os sujeitos acostumaram a ver, muitas vezes, junto com a família, com o aparelho no centro da sala. Traz, portanto, um impacto diferente da internet. O enunciado de Bianca, querendo “confirmar” a morte do empresário Steve Jobs traz uma memória discursiva do “Plantão da Globo”, que interrompia a programação normal da emissora para, em geral, noticiar a morte de alguém. Por isso, inclusive, sua vinheta de abertura é relacionada, pelos telespectadores, à morbidez. Segundo Muniz Sodré (2009, p. 106), “as etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede. Isso afeta naturalmente aquela suposta função ‘terapêutica’ do noticiário”.

Os participantes, então, começam a discutir se a vinda do cantor Justin Bieber ao Brasil seria notícia ou não. Para Bianca, nem “200 mil pessoas no show” justificaria a notícia no telejornal da emissora. Ressalta-se que, apesar de ter assistido um vídeo do Jornal Nacional, o enunciado da entrevistada foi sobre o momento real em que assistiu a notícia, no último telejornal do dia da emissora, o Jornal da Globo. E até comentou com o seu marido: “Justin manchete do Jornal da Globo?”. A mediação do mundo do trabalho aparece em seu discurso como algo que a entrevistada não faria em sua prática profissional, ou, ao menos, na questão deontológica profissional.

Em seguida, há o enunciado de Caio, que deixaremos para analisar posteriormente. Após este enunciado, Bianca afirma que o cantor não seria um “fenômeno”, o que não justificaria sua entrada no telejornal, sendo, prontamente, bombardeada com um uníssono “é sim” por sete participantes do grupo focal. Ou seja, os participantes discordam de Bianca e pendem ao valor-notícia sobre a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, pois o cantor teria muito público. Bianca, então, entendeu que os outros entrevistados estavam discutindo o assunto sob o ponto de vista pessoal e não do trabalho: “eu tô falando pra linha editorial, pra mim não é manchete de jornal”. Ou seja, quem concordaria de que ele é um “fenômeno” não seria um bom jornalista, e portanto, apenas o gosto pessoal justificaria tal discurso.

Ao retomar o enunciado de Caio, nota-se, então interdiscursividade da discussão com sua experiência real de trabalho, pois ao ouvir a discussão sobre um cantor adolescente, lembrou da época em que trabalhava em uma revista voltada ao público *teen*, onde o cantor adolescente em questão tem destaque. Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 297), “quando eu falo da minha atividade, eu coloco em palavras minhas hesitações, meus valores, aquilo que se passa ‘na minha cabeça’ quando eu estou realizando algo...”.

O entrevistado afirma, então, que muitas vezes, há uma visão preconceituosa do jornalista para com o público: “eu mesmo tinha muito preconceito antes de trabalhar lá”. No entanto, era um “emprego” e ele precisava sobreviver naquela atividade de trabalho. Seus colegas de trabalho o questionavam se era relevante jornalisticamente ter uma reportagem sobre o primeiro beijo todos os anos na mesma revista, pois o ineditismo de um fato seria um dos valores-notícia presentes no jornalismo (WOLF, 2005). De certa forma, a partir de sua experiência de trabalho, Caio acredita ter respaldo e legitimidade para falar sobre o “universo adolescente”. No caso da revista em que trabalhava, defendeu a linha editorial do veículo, pois “todo ano tem uma aventura nova”, o público se renova, e o adolescente que leu a revista ano passado não é mais adolescente e lê agora outras revistas.

Este enunciado de Caio confirma duas questões sobre a preponderância da mediação do mundo do trabalho na recepção dos jornalistas. Ao falar sobre um produto jornalístico, os sujeitos lembram e discursam sobre a atividade real de trabalho, sendo o momento por excelência do “ponto de vista do trabalho” nos discursos dos entrevistados. Além disso, a experiência de trabalho pode mudar os valores e a visão dos sujeitos sobre alguma questão, pois agora o trabalhador conhece estas questões sob o “ponto de vista do trabalho”. Se antes ele tinha preconceito e “zoava” com reportagens semelhantes ao do cantor Justin Bieber, a sua atividade real de trabalho transformou sua visão sobre este universo. “Pode-se afirmar que é em sua atividade e particularmente em sua atividade de trabalho que as pessoas constituem para si universos de pensamento e universos de discurso coletivamente estruturados, coletivamente elaborados e transformados” (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 174).

Dentro da mediação do mundo do trabalho, denominamos uma “sub-mediação” de “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas”, onde os sujeitos tendem mais a enxergar o jornal a partir do “modo de fazer” do jornal e de sua linguagem do que propriamente a notícia envolvida em questão, que envolve o que Martín-Barbero (1995; 2004) chama de “ritualidade” (os usos sociais da mídia, a partir das experiências) e “tecnicidade” (domínio sobre as gramáticas discursivas...). Um exemplo é este enunciado de Marina:

Marina – Mas eu acho que o Jornal Nacional tem ritmo assim muito perfeito... Meu namorado ele trabalha em TV, ele é repórter de TV e aí eu comecei a ver TV mais atentamente assim e hoje eu acho o Jornal Nacional uma coisa muito bem feita, sem ideologia... a maneira como eles colocam, o ritmo que eles fazem essa apresentação, eu acho fantástico. Eu acho essa maneira, a entrada do ritmo... a velocidade muito interessante.

Para ela, o telejornal apresentado tem um “ritmo muito perfeito”, “coisa muito bem feita”, “a maneira como eles colocam”, “sem ideologia”, “ritmo que eles fazem essa apresentação, eu acho fantástico”, “entrada do ritmo... a velocidade muito interessante”. Privilegia, então, os aspectos estéticos e do formato do telejornal: dá atenção, principalmente, ao ritmo, mas não enumera os fatores que tornam o ritmo tão perfeito assim. Há um elogio à forma do telejornal, ao modo de fazê-lo, discurso este que foi possibilitado pela experiência real de trabalho de uma pessoa próxima, seu namorado, que é repórter televisivo.

Quando a entrevistada, então, compara, como jornalista-receptora, os discursos e o trabalho do namorado com o que assiste no Jornal Nacional, consegue enxergar, por seus critérios, o “trabalho bem-feito” do telejornal da emissora. Por causa do namorado, Marina começou “a ver TV mais atentamente”. É no diálogo sobre o trabalho, ou seja, na atividade de comunicação e trabalho que se constituem sentidos e mudam as visões dos sujeitos. Hoje, a entrevistada pode dizer que fala com legitimidade e conhecimento de causa sobre o jornal, por ter muita proximidade com alguém que tem vivência profissional na mesma área.

Uma questão interessante é que ela relaciona “coisa muito bem feita” com “sem ideologia”, o que traz interdiscursividade com o discurso sobre a objetividade e a imparcialidade do jornalismo, que seriam centrais na profissão. Algo “com ideologia” para ela, portanto, seria algo “mal-feito”. Trata-se de um “debate falso”, pois, segundo Bakhtin/ Volochinov (2010), não há palavra ou discurso sem ideologia; trata-se da ideologia como constituinte e constituída da/pela vida social e fundada no cotidiano e não da ideologia como “falsa consciência”.

Há a predominância de um discurso que se dá por meio da mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas. Não há discussão sobre as temáticas das matérias, mas sobre a forma e a estética do jornal, sobre o ritmo, a velocidade. Pergunta-se se este jornalista que tende a se preocupar mais com a mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas não seria exatamente o perfil chamado aqui de “jornalista ajustado”, como parece ser o caso de Marina, em que se mostrou mais preocupada às questões dos negócios e se adequar às prescrições do “novo espírito do capitalismo” do que trazer críticas mais profundas ao jornalismo, por exemplo, até recebendo críticas indiretas de Bruno, quando ele abordou que o jornalismo vive uma “crise intelectual”. No mais, fica evidente que os discursos dos jornalistas sobre os

produtos jornalísticos a que têm acesso se dão a partir dos valores e das experiências do trabalho: as dúvidas, as indagações e os jargões, por exemplo.

Após a exibição do Jornal Nacional, foi mostrado aos participantes o portal de notícias UOL no momento da discussão. As principais manchetes, naquele momento, eram: “Prefeitura autoriza e Center Norte volta a abrir nesta sexta”, “Justiça manda que 40% dos funcionários dos Correios trabalhem” e “Mano confirma seleção com Ronaldinho, Lucas, Fred e Neymar”. Vale ressaltar que o portal havia realizado uma reforma gráfica em seu portal dias antes da realização do grupo focal. Esta questão foi a primeira discutida pelos participantes, e que pertence, portanto, novamente, à questão da forma:

A maioria dos entrevistados não aprovou a mudança de *layout* do portal. Roberta chega a enunciar: “ninguém gostou...”. Trata-se de uma depreação enunciativa (FIORIN, 1999), que se dá a partir da generalização da opinião por meio de apenas um enunciador, como se a sua opinião fosse a de todos os usuários do referido portal. Caio cita detalhes que não gostou: “linha primeira, cinza pontilhado e essas fontes tão em azul primeiro”; “esses elementos gráficos também, esse plano superior, a linha vermelha, esse pontilhado cinza”. Com estes enunciados, o autor quer se colocar como um sujeito que compreende os elementos gráficos de portal e, portanto, tem domínio sobre as técnicas e competência para falar sobre o assunto. Martín-Barbero (1995) nos convida a pensar “as rotinas de produção (...) vista a partir dos hábitos de trabalho que ela requer, tanto nas exigências de rentabilidade sobre o tempo da produção e das formas de atuação, quanto nas distorções através das quais o ‘estilo’ se incorpora às práticas de trabalho.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 301).

Igor o compara ao portal de notícias das Organizações Globo, o G1, enquanto Eloísa afirma que não gostou porque “perdeu a identidade dele, parece agora até qualquer portal”. Então, para ela, o UOL era um portal diferenciado e se destacava dos outros portais. Se a identidade é construída a partir da diferença (SILVA, 2000), não há mais nada que o diferencia dos outros portais, tendo, então, perdido sua identidade.

A morte do empresário Steve Jobs, que aconteceu um dia antes da realização do grupo focal, não estava mais entre as manchetes principais do portal, o que chamou a atenção dos participantes, levando em consideração a velocidade, a rapidez e a fluidez das notícias dos portais de internet, como em: “Já foi parar lá embaixo” e “É muita coisa, né?”. Igor enuncia, conformado com a situação: “é sempre assim”, com uma notícia substituindo a outra em caráter intermitente. Ressalta também a impaciência para ir até o fim da página do portal, que, com a reforma gráfica, ficou mais ampla. Em um mundo onde as pessoas, inclusive de acordo com os discursos dos jornalistas *freelancers*, não têm paciência para ler mais de dois parágrafos, tem que ter muita “paciência de chegar até lá”.

Outro ponto discutido pelos entrevistados são as críticas ao jornalismo, seja

em erros de português ou em “falhas” nos “procedimentos técnicos jornalísticos”.

Igor - ...Bomba erro de português...

Caio – Do UOL eu vejo uma queda de qualidade editorial mesmo, independente dos erros de português assim, eu vejo muito dos chapéus, de um ano pra cá, dois anos houve mudança de direção editorial, esse ano houve uma grande mudança editorial e ai tem uns chapéus tipo “segundo revista”, eu vejo direto, e as vezes você abre tem 5 chapéus assim “segundo revista”, “segundo jornal”, “segundo empresário”, ai uma vez até teve um... que falou assim: “Após morte”, falou ano e após morte...

Para Igor, há muitos erros gramaticais e ortográficos nos portais de internet, muito provavelmente, fruto da pressa para publicar rapidamente as notícias, em busca do furo “segundo-a-segundo”. No enunciado de Caio, ele enxerga que esse é um sintoma da “queda de qualidade editorial”, e utiliza os exemplos dos “chapéus” das matérias, nos quais, em vez de citar produção jornalística própria, os portais se referenciam a notícias dadas por outros veículos ou mesmo se “isentam do peso da informação”, ao dizer “segundo empresário”. Há, portanto, uma crítica ao modo-de-fazer dos portais de internet, em específico ao UOL. Caio acha que, no caso do UOL, isso se deve a uma “mudança na direção editorial”. É a fala de alguém que conhece o processo de trabalho por dentro e as pessoas envolvidas no trabalho com o portal, ou seja, um dizer com proximidade e com “conhecimento de causa”.

Após a discussão do portal UOL, os pesquisados folhearam o caderno Ilustrada, do jornal Folha de S. Paulo, publicado no mesmo dia da realização do grupo focal. Ao enunciar sobre o que mais gosta no jornal, Caio enuncia a questão da forma e do padrão estético do veículo, e não sobre o conteúdo das notícias contidas no caderno, com o discurso recheado de adjetivos: “boas escolhas de foto e diagramação”, “uma que eu acho bonita”. Outro tema recorrente é a impaciência dos entrevistados para ler, o que se dá em todas as mídias. Neste caso, é um “mapa” que a participante “não tem paciência para ler”. Há, em seu enunciado, uma oposição entre o jornal impresso e a internet: “na internet eu já leio”, o que evidencia a preferência dos entrevistados.

Os entrevistados leem o jornal como “analistas”, tentando desvendar o que há por trás das escolhas editoriais de quem produziu o veículo. No entanto, este “desvendar” se dá apenas na superfície do problema: no caso, o fato de a edição ter muitas reportagens com mulheres. Eles dialogam e tentam chegar a uma conclusão se uma edição foi realmente pensada para ter muitas personagens femininas e isso seria uma “coerência” na edição ou se seria apenas uma coincidência dos fatos. Lorena ressalta que a coerência é possível em um jornal impresso, onde as pautas são minimamente pensadas para caber em determinado lugar e entrar em determinado espaço, enquanto “no site não tem coerência”, pois obedece à lei do tempo e à velocidade dos acontecimentos, sem poder organizar-se melhor “coerentemente”.

Há uma oposição entre as opiniões: “bem feito” e “bem fraco”, com a repetição do advérbio “bem”. Para Caio, apesar de o caderno mostrar “muita coisa nova”, a cobertura em artes plásticas é “muito fraca”. Esta opinião se dá, possivelmente, pela relação pessoal que o enunciador tem com esta área. Seu discurso é o de alguém que conhece os “bastidores” do jornal e como ele é feito, e por isso, pode emitir tal opinião. Ele coloca a “culpa” no pessoal “recente”, os jovens jornalistas, que, a seu ver, “faz a maior parte do jornalismo” no caderno Ilustrada, da Folha de S. Paulo.

O entrevistado critica o caderno por colocar as “relações pessoais” acima dos critérios de noticiabilidade, que seriam objetivos, na confecção do jornal, uma relação de amizade que consegue “notícia” no jornal. Para ele, há uma seleção no discurso do jornal, silenciando algumas questões e dando voz a outras, de acordo com os “gostos pessoais” e não com algo que seria jornalístico. Segundo Patrick Champagne (1996, p. 233), “tudo leva a pensar que existe uma homologia entre as características sociais dos jornalistas de um jornal e as de seus leitores: a maior parte dos jornalistas faz o jornal que gostariam de ler enquanto leitores”. Por colocar os “gostos pessoais” acima de qualquer outra coisa, Caio considera o caderno “bem fraco”, o que evidencia este “olhar por dentro”, a partir da crítica do trabalho de outrem, como se fosse dito: “isto eu não faria”.

Para os participantes do grupo focal há um “mundo do trabalho que transborda”, que passa para todas as áreas da vida, e como receptor, o jornalista se comporta a partir do “ponto de vista do trabalho”. Para Bianca, esta recepção sob o “ponto de vista do trabalho” se dá mais quando relacionada com a atividade real de trabalho e as experiências naquela função acumulam-se. Quando trabalhava em um portal de internet, “olhava o UOL, o iG com um olhar super crítico. Hoje não, hoje eu olho UOL como leitora”. Ela faz a oposição entre “olhar de jornalista” e “olhar de leitora”, conseguindo “separar” os dois momentos para não ficar “crítica o tempo todo”. “Você nem percebe se tem fonte, você é mais... menos crítico”.

Para ela, esta questão se relaciona com a “identificação” do receptor-trabalhador com os produtos midiáticos a que tem acesso. A esta situação, Martín-Barbero (1995) conceitua “reconhecimento”, momento da mediação da “socialidade”, que envolve as relações de comunicação e identificação.

É este reconhecimento com o “trabalho do outro” que permite esta “auto-confrontação” (CLOT, 2010). É neste momento em que há o “*métier* que fala” (CLOT, 2010). Então, o jornalista quer saber os “macetes” do trabalho do outro, olhar a fundo como foi o “modo de fazer” para refletir ou refratar sem seu próprio trabalho. Ou seja, esta “auto-confrontação” na recepção serve para ajudar a melhorar a atividade real de trabalho dos jornalistas-receptores a poderem executar um “trabalho bem-feito” ou terem exemplos do que não fazer em seu próprio trabalho. Os entrevistados reconhecem ser difícil “se desligar” do trabalho.

Roberta – É difícil da gente se desligar por completo de trabalho e ficar julgando “nossa que matéria mais mal feita”, “nossa essa tá muito bem feita” aí sempre tem essa coisa de elogiar ou criticar, a gente elogia quando reconhece o trabalho bem feito e critica muito quando o trabalho é mal feito. “Nossa mas cadê a informação, a reportagem?” você lê, lê, lê e parece que você...

Eloísa – Quando tá no pé né... você lê a matéria inteira e o lead está no pé.

Caio – Eu acho que eu acabo sendo mais crítico com os lugares que eu conheço por dentro, os lugares onde eu trabalhei, assim, eu acabo sendo mais crítico...

Julga-se o trabalho de outrem a partir da sua própria experiência de trabalho, pois é “difícil da gente se desligar por completo”, e se tem, portanto, um jogo de críticas e elogios. Neste diálogo, fica clara a importância da “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas”: “nossa, mas cadê a informação, a reportagem?”, “você lê a matéria inteira e o *lead* está no pé”. Os jornalistas, então, são mais críticos com os lugares com os quais eles se identificam, “lugares que eu conheço por dentro, os lugares onde eu trabalhei”. Quando eles conhecem como funciona, realmente, os processos de trabalho em determinado lugar, costuma ter uma visão mais crítica ou com um olhar diferenciado sobre determinado veículo, pois sabe os “macetes” que os trabalhadores usam para renormalizar as prescrições envolvidas em determinado produto. O que conta, neste aspecto, é a experiência de trabalho, e, em última medida, de vida cotidiana, da historicidade do corpo-si na atividade de comunicação e trabalho.

Considerações finais

Os discursos dos entrevistados evidenciam a importância do mundo do trabalho em suas vidas e como ele é uma mediação central, tomando conta de todas as áreas e focando seus olhares a partir do “ponto de vista do trabalho”. Ao pesquisar o jornalista como receptor, observamos como o processo de comunicação se refaz, entre “produtor-receptor” e compõe repertório na atividade.

Os entrevistados afirmam que o jornalista é diferente de um “não-jornalista” no processo de recepção de um material jornalístico, o que seria relacionado a um “lugar de fala”, a uma posição no mundo social construída a partir das experiências no mundo do trabalho. No entanto, as leituras midiáticas não são feitas somente por mero prazer ou desfrute, mas pensando no trabalho.

É na recepção o momento por excelência dos “discursos sobre o trabalho”, onde o jornalista revela mais questões sobre o próprio trabalho e o trabalho do “outro”. Na recepção, o que está em jogo são os valores e as renormalizações do trabalho. No ato de recepção, eu penso no que o outro está fazendo, como ele está trabalhando para melhorar o meu próprio trabalho, julgando se o trabalho foi bem-feito ou mal-feito, como um jogo de “reconhecimento” e “não-reconhecimento”, uma questão de identificação.

No embate dialógico, na relação com os meios de comunicação, especialmente

os jornalísticos, os jornalistas lembram-se de sua própria atividade de trabalho. Na recepção, inclusive, pode-se chegar a insights que podem mudar a visão de mundo dos sujeitos sobre alguma questão. Os valores e os dramas da atividade de comunicação e trabalho são revelados na recepção, ao falar sobre o trabalho do “outro”.

A partir da consideração do mundo do trabalho como mediação central da comunicação para os jornalistas *freelancers*, foram classificadas duas “sub-mediações” presentes nos discursos dos entrevistados: a “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas” e a “mediação temática”, sendo que a primeira é hegemônica nos discursos dos sujeitos pesquisados. O que importa nesta mediação são os jargões, o formato, a estética, o ritmo e a velocidade, um olhar a partir de “como proceder”. Os entrevistados leem os produtos midiáticos como “analistas”, tentando desvendar como foi “montado” tal produto, mas este desvendar se dá apenas na superfície do problema, pois dificilmente se discute os problemas técnicos como reiteradores do ponto de vista hegemônico.

Referências

ANTUNES, Ricardo. *Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail/ VOLOCHINOV. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARBOUR, Rosaline. *Grupos Focais*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CERVANTES, Cecília. *El grupo de discusión: de la mercadotecnia al estudio de la cultura y la comunicación*. VI Congreso ALAIC, Bolívia. Anais, 2002.

CHAMPAGNE, Patrick. *A visão mediática*. In: BOURDIEU, Pierre. *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 63-79.

CLOT, Yves. *O Diálogo em Desenvolvimento: M. Bakhtin no Trabalho*. In: PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa (org.). *Círculo de Bakhtin: diálogos (in) possíveis* (Série Bakhtin Inclassificável, 4 vols.). Campinas: Mercado de Letras, vol. 2, 2010.

FIGARO, Roseli. *Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.

_____. *Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção*. *Mediaciones Sociales: revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n. 4, primer semestre de 2009, p. 23-49.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. *Estudos de Recepção e Ergologia: os jornalistas como receptores-trabalhadores*. In: XXI Encontro Anual da Compós. Anais da XXI Compós. Juiz de Fora: UFJF, 2012.

FIORIN, José Luiz. *As Astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.

GROHMANN, Rafael. *O Jornalista como Receptor: consumo cultural e mediações*. I Confibercom – Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Anais do Confibercom. São Paulo: ECA-USP, 2011a.

_____. *O Perfil dos Jornalistas freelancers da Cidade de São Paulo: mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. In: XXXIV Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do XXXIV Intercom. Recife: UNICAP, 2011.

HALL, Stuart. *Codificação/ Decodificação. Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HELOANI, Roberto. *O Trabalho do Jornalista: estresse e qualidade de vida. Interações*. Vol. XII, n. 22. São Paulo, 2006.

JENSEN, Klaus Brühn; JANKOWSKI, Nicholas. *Metodologias cualitativas de investigacion em comunicacion de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2010. Orientadora: Profa. Dra. Roseli Aparecida Fíguro Paulino.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

NOUROUDINE, Abdallah. *A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho*. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel. *Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. *Trabalho & Ergologia*. Rio de Janeiro: Eduff, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. *A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

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

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

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.