
Etnografia e Pesquisa em Jornalismo: Aproximações Teórico- Metodológicas para os Estudos de *Newsmaking*¹

Lívia de Souza VIEIRA²
Maria Elisa MÁXIMO³
Faculdade IELUSC, Joinville, SC

RESUMO

A partir de uma reflexão sobre o cenário contemporâneo marcado por uma significativa complexificação dos processos comunicacionais, o presente artigo propõe considerar as possibilidades que a etnografia - pensada para além do método - pode oferecer à pesquisa em jornalismo. Tomando como base os estudos sociológicos clássicos de *newsmaking*, criticamos o foco nas explicações e nos “encaixes” teóricos que simplificam as realidades quando, na verdade, deveríamos buscar escrutiná-las, rastreando as ações e interações que as conformam, como propõe a Teoria Ator-Rede. A parte empírica compreende breve levantamento e análise dos trabalhos publicados nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - a Intercom - de 2013 a 2017, com o objetivo verificar como as pesquisas em jornalismo têm se apropriado da etnografia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; etnografia; estudos de *newsmaking*; comunicação.

1. A TÍTULO DE INTRODUÇÃO: NOTAS ANTROPOLÓGICAS SOBRE O FAZER ETNOGRÁFICO

Os processos comunicacionais sempre estiveram no centro dos interesses da Antropologia: desde o estudo das culturas não-ocidentais, passando pelos estudos de grupos urbanos, contextos institucionais, organizacionais ou políticos, as relações e interações entre agentes e as produções discursivas/narrativas frutos destes processos estão geralmente no foco da observação, descrição e análise dos antropólogos.

Igualmente, o debate metodológico é caro à Antropologia e está no cerne da sua consolidação enquanto disciplina. Trata-se de um debate deveras nuanceado em torno dos contornos conceituais da etnografia e do “fazer etnográfico”. Vamos nos deter aqui,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade IELUSC, e-mail: liviasvieira@gmail.com

³ Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora titular da Faculdade IELUSC. E-mail: elisamaximo@gmail.com

mais especificamente, nas interfaces entre o campos da antropologia e da comunicação, tendo em vista os propósitos deste artigo.

Na década de 60, impulsionada pela obra de Dell Hymes, a Etnografia da Fala (ou Etnography of Communication), constituiu-se por influências multidisciplinares e se apresentou como abordagem preocupada em relacionar a linguagem - e suas manifestações - aos contextos sociais específicos dos grupos estudados.

Descartando uma visão da linguagem como uma estrutura fixa, anterior e acima do cotidiano das interações sociais num dado contexto, a Etnografia da Fala se detém nas situações e nos padrões da fala enquanto uma atividade produzida no seu próprio registro, que envolve maneiras (ou modos) de falar específicas construídas em relação aos valores sociais compartilhados num determinado grupo (HYMES, 1962 apud MÁXIMO, 2006, p. 108)

Diferentemente de abordagens mais estruturais ou funcionais da linguagem, a Etnografia da Fala colocava seu foco sobre os eventos de fala nos modos como estes se configuravam em contextos específicos e eram vivenciados pelos seus participantes. Movida pelo esforço de alcançar a dimensão vivencial das experiências, essa perspectiva se desafiava, portanto, na interpretação dos eventos comunicacionais do ponto de vista da sua dimensão simbólica, performática e dinâmica.

Já na passagem do século XX para o século XXI, o diálogo e intersecção entre a antropologia e a comunicação é recolocado muito fortemente a partir da emergência do chamado campo de estudos do ciberespaço e da cibercultura. Os investimentos voltados à compreensão das sociabilidades produzidas com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, sugeriam a necessidade de uma revisão crítica da etnografia diante da multiplicidade de agentes e possibilidades implicadas na “comunicação mediada por computador”. Ao mesmo tempo, fortalecia-se uma tendência em considerar a formulação de novos métodos para as pesquisas na internet, dadas as especificidades que o “meio” oferecia para a inserção e a presença do pesquisador em campo, bem como para a produção de contextos e relações sociais. Um exemplo bastante conhecido deste empreendimento é a obra organizada por Sueli Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral, intitulada Métodos de Pesquisa para Internet (2011). Nesse debate, a etnografia emergia dentre as abordagens metodológicas

mais consideradas nos estudos da cibercultura, levantando questões e possibilidades para o diálogo entre a antropologia e a comunicação.

Em outras palavras, a percepção de que as sociabilidades contemporâneas, bem como as formas de gestão, produção e circulação do conhecimento e da informação, estão profundamente marcadas pelas tecnologias e dispositivos comunicacionais digitais, configura um celeiro de problemáticas de pesquisa atravessadas pelo debate metodológico. Como descrever tais relações? Quais dinâmicas interacionais se configuram a partir dessas mediações? Qual o estatuto assumido pelo pesquisador na observação desses contextos?

Como veremos mais adiante, no levantamento a que se propôs este artigo, um dos principais desdobramentos deste debate é a popularização do termo *netnografia*. Adotado a partir dos estudos do marketing, a netnografia passa a ser considerada uma adequação da perspectiva etnográfica às especificidades do “ambiente virtual”, partindo-se do pressuposto de que o “meio” teria o potencial de alterar a experiência da pesquisa⁴. Largamente mencionada nos estudos comunicacionais dedicados à investigação dos processos engendrados nas redes digitais, a netnografia inspira-nos alguma atenção e criticidade na medida em que tratá-la como “método de pesquisa para internet” a esvazia da sua complexidade e, principalmente, da sua dimensão experiencial e intersubjetiva, que coloca pesquisador e participantes da pesquisa em situação de encontro e de confronto simultâneos.

Eis aqui um ponto chave para a reflexão que se quer promover neste artigo: o que significa “fazer uma etnografia”? A escrita deste texto reúne uma jornalista e uma antropóloga que, há algum tempo, dialogam em torno desta e de outras questões como: quanto tempo é preciso estar em campo para se fazer uma etnografia?; qual a medida da inserção e da participação do pesquisador em campo numa etnografia? No cenário contemporâneo, marcado por intensos processos de desterritorialização e aceleração e pela multiplicação de agentes e interfaces participando das interações, dinâmicas e fenômenos sociais, a etnografia parece despontar como abordagem metodológica por

⁴ Sobre esta questão, sugerimos a leitura do artigo A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço, que uma das autoras deste trabalho como co-autora (MÁXIMO et al, 2012, p. 293-319).

excelência para alcançar nuances e complexidades inatingíveis por metodologias mais pontuais ou, digamos, objetivas. É neste contexto que cresce o interesse pela etnografia nas pesquisas em comunicação e, de modo especial, nas pesquisas em jornalismo⁵, foco deste artigo.

As dúvidas, no entanto, erguem-se acerca da natureza ou da característica do “método” etnográfico, quando comparado a outros métodos de pesquisa qualitativa geralmente descritos nos manuais metodológicos. Afinal, qual é a diferença entre uma observação participante e a etnografia? Quando se faz observação participante, está se fazendo etnografia? Quão participante eu devo ser em campo para poder dizer que fiz uma etnografia? Tais questionamentos apontam para um tratamento da etnografia como uma “ferramenta” de pesquisa, que pode ser “aplicada” em combinação ou não com outras disponíveis. Assim considerada, a etnografia passa a ser sinônimo de trabalho de campo, ou seja, ela seria aquela etapa da pesquisa em que o pesquisador se insere diretamente no contexto que pretende estudar e se coloca, em diferentes graus de intensidade, em relação com os participantes “nativos” daquele contexto. Voltaremos a este ponto nas considerações finais deste artigo.

Tendo como inspiração estes questionamentos, procuramos conhecer os trabalhos apresentados nos últimos anos nos congressos da Intercom com o objetivo de identificar as formas pelas quais a etnografia vem sendo considerada como perspectiva metodológica nas pesquisas em comunicação e em jornalismo, com ênfase para os estudos de *newsmaking*. A proposta é a de aprofundar o diálogo entre a antropologia e o jornalismo, vislumbrando possibilidades de cooperação efetiva neste debate metodológico. Assim sendo, no próximo tópico, traremos a reflexão para mais perto do jornalismo, propondo uma abordagem antropológica sobre os estudos de *newsmaking*.

2. VISADA ANTROPOLÓGICA PARA OS ESTUDOS DE NEWSMAKING

O processo de produção jornalística tem sido objeto de crescente interesse da pesquisa em jornalismo. De forma mais ampla, o *newsmaking* “procura descrever como

⁵ Um desdobramento deste artigo será a proposição de uma sessão coordenada para o 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, organizado pela SBPJor, a ser realizado em novembro na FIAMFAAM/Anhembi Morumbi.

as exigências organizativas e a organização do trabalho e dos processos produtivos influenciam na construção da notícia” (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p. 8). Critérios de noticiabilidade e valores-notícia, seleção de notícias (*gatekeeping*), rotinas de produção, cultura profissional, constrangimentos organizacionais, ideologias e relação com as fontes de informação constituem interesses desse tipo de investigação.

Nesse sentido, é inegável o predomínio da abordagem sociológica nos estudos de *newsmaking*, que investigam o impacto da mídia na sociedade. Para tal, dedicam-se à estruturação de sistemas, modelos ou grandes categorias de análise, a depender da nomenclatura utilizada por cada autor ou autora. A formulação da teoria se dá, portanto, pela generalização que busca explicar fenômenos sociais⁶. Nos EUA, podemos citar Tuchman (1978), Schudson (1995), Gans (2004) e Shoemaker e Reese (2014). Na Europa, Alsina (2009) e Mauro Wolf (2012) figuram entre os importantes nomes na pesquisa sobre a produção de notícias. Graças a estes nomes, hoje entendemos melhor como forças internas e externas atuam na produção da notícia. Mesmo tendo como principal finalidade a análise do impacto da mídia na sociedade, tais estudiosos acabaram por produzir conhecimentos importantes sobre o jornalismo.

Contudo, na pesquisa de doutorado de Lívia Vieira⁷, coautora deste artigo, propôs-se uma relativização dessa tradição de estudos e uma aproximação com o campo da antropologia a partir de uma abordagem que vem ganhando notoriedade principalmente nos estudos que envolvem tecnologias comunicacionais: a Teoria Ator-Rede. No lugar de fazer da pesquisa um caminho para a construção de generalizações teóricas, como fizeram os estudos sociológicos clássicos, a autora propôs um caminho de pesquisa cujo resultado é a própria descrição, o próprio relato etnográfico, aqui entendido menos como resultado e mais como ação.

A Teoria Ator-Rede (TAR) tem origem nos estudos de ciência e tecnologia e tem sido pensada ao longo dos últimos 30 anos por pesquisadores como os franceses Bruno Latour (2012), o inglês John Law (2004), entre outros. Uma das principais

⁶ Alguns exemplos importantes desses estudos são dados por Tuchman (1978), Tuchman (1978), Gans (2004) e Shoemaker e Reese (2014).

⁷ Sistematizada na tese intitulada “Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas”, orientada pelo Dr. Rogério Christofolletti e defendida em fevereiro de 2018. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2018/04/10/objethos-disponibiliza-sua-primeira-tese-de-doutorado/>

contribuições desse pensamento, que representa uma virada ontológica na antropologia, é que a produção de fatos científicos não deve partir do sujeito, mas da ação. Trata-se de um detalhe que desloca as interações e propõe uma simetrização entre sujeito e objeto. É no movimento, no curso das ações em rede que se dá o trabalho e o registro científico. Assim, segundo Latour (2012, p. 17 e 18), “o social não pode ser construído como uma espécie de material ou domínio e assumir a tarefa de fornecer uma "explicação social" de algum outro estado de coisas”. Os estudiosos da Teoria Ator-Rede estão interessados, portanto, não numa Sociologia do Social, mas numa Sociologia das Associações. O social está sempre imerso na ação, ele é evento e não ato. Isso quer dizer que a sociedade é consequência das associações e, por isso, ela não é dada de antemão.

Entendemos que não estabelecer papéis fixos *a priori* é um avanço epistemológico para os estudos de *newsmaking*. Sob esta perspectiva, “as perguntas etnográficas configuram-se em torno de como narrar uma ação e mostrar as conexões e rastros que ela deixa?” (LATOUR, 2005, p. 99). O estudo das associações, de acordo a TAR, não considera *a priori* a ação do sujeito e nem sua superioridade em relação aos objetos não-humanos. Eles também agem. “A mediação com não-humanos é parte constitutiva do humano, mas a “constituição” da modernidade tentou nos fazer esquecer isso, insistindo na separação e na purificação dos híbridos em “sujeitos” e “objetos” (LE MOS, 2013, p. 21).

Quando consideramos os não-humanos, o número de atores em jogo é aumentado, pois os objetos acrescentam multiplicidade. Assim, uma descrição etnográfica à luz da TAR está em busca das diferentes entidades que atuam e é sempre um lugar de experimentação.

Se, para Latour (2005, p. 83), qualquer “ente” pode ter agência desde que produza algo em outro “ente” (seja humano ou não humano) e as agências não estão previamente determinadas, cabe à etnografia descrever o que faz fazer, identificar se um agente incide de algum modo no curso da ação de outro agente. (MÁXIMO, RIFIOTIS, SEGATA e CRUZ, 2012, p. 313)

Em uma redação jornalística, podem ser múltiplos os humanos e não-humanos em agência: jornalistas, programadores, designers, *softwares* diversos, manuais, documentos, textos, fotos, vídeos, celulares, computadores, valores institucionais, chats

de comunicação entre jornalistas e o próprio espaço físico da redação. Eles podem ser ora intermediários (elementos de uma rede que apenas transportam efeitos ou informação sem interferência), ora mediadores (elementos que modificam o curso da ação, provocando deslocamentos). Venturini (2010) aponta alguns caminhos para uma cartografia de controvérsias: “Você deve observar a partir de tantos pontos de vista quanto possíveis; você deve ouvir as vozes dos atores mais do que suas próprias presunções”⁸ (VENTURINI, 2010, p. 260).

Por exemplo, Foletto (2017) seguiu o processo de tradução do *TwitCasting*, *software* de transmissão ao vivo utilizado pela Mídia Ninja em 2013. Em uma das transmissões, ele identificou como atores um integrante da Mídia Ninja, um iPhone 4, o *TwitCasting*, a rede 3G de 1 Mbps, um chip de sinal 3G e a página na web do *TwitCasting* (FOLETTTO, 2017, pp. 139-140). Holanda (2014) mapeou os elementos atuantes na adaptação de veículos jornalísticos aos tablets, compreendendo de maneira integrada atores humanos e não-humanos, instituições, projetos de pesquisa e formas de financiamento. E Hemmingway, em seu livro “*Into the newsroom*” (2008), explorou como jornalistas e as tecnologias digitais com as quais eles estão emaranhados constroem notícias televisivas no nível micro de prática, com destaque para a agência do caminhão de satélite para transmissões ao vivo na rede de TV *BBC*.

Investigar a prática jornalística observando atores humanos e não-humanos confere, portanto, multiplicidade aos estudos em jornalismo que, de acordo com Lewis e Westlund (2014, p. 20), tradicionalmente dão ênfase às considerações centradas no humano: “como concepção de papéis individuais, constrangimentos organizacionais, normas profissionais, cultura nacional ou ideológica, e outros fatores sócio-culturais - sem suficientemente conhecer os distintos papéis da tecnologia e a tensão inerente entre humanos e máquinas”⁹. De acordo com os autores, para o estudo da produção da notícia, há uma necessidade acadêmica de pensar teoricamente e considerar as interconexões entre atores humanos (jornalistas, especialistas em tecnologia e pessoas de negócio),

⁸ Tradução livre do original: —You shall observe from as many viewpoints as possible; you shall listen to actors’ voices more than to your own presumptions || (VENTURINI, 2010, p. 260).

⁹ Tradução livre do original: “such as individual role conceptions, organizational constraints, professional norms, national culture or ideology, and other socio-cultural factors - without sufficiently acknowledging the distinct role of technology and the inherent tension between human and machine approaches (Lewis and Westlund, 2014, p. 20)

actantes tecnológicos (algoritmos, redes e sistemas de publicação de conteúdo) e audiências (conjuntos de públicos distintos em certas plataformas, dispositivos ou aplicações). Dessa forma, eles propõem os “Quatro As” - atores, actantes, audiências e atividades - introduzindo uma matriz de visualização de suas relações e propondo uma agenda de pesquisa para estudá-los de forma mais holística.

3. PESQUISAS EM JORNALISMO COM ABORDAGEM ETNOGRÁFICA: UM BREVE LEVANTAMENTO

A partir dessas reflexões, nos questionamos: como as pesquisas em jornalismo têm se apropriado da etnografia e em que medida? Para tal, fizemos um breve levantamento dos trabalhos publicados nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - a Intercom - de 2013 a 2017, que mencionaram a palavra “etnografia” no título ou palavra-chave. A Intercom, criada há 41 anos, é uma instituição destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. “Além de incentivar a produção científica entre mestres e doutores, o congresso também incentiva a produção de trabalhos produzidos por alunos da graduação e recém-formados em Comunicação” (GALL e DRABESKI, 2017, p. 2). O congresso acontece anualmente e recebe uma média de 3,5 mil pessoas, entre pesquisadores e estudantes do Brasil e do exterior.

A seguir, apresentamos os resultados quantitativos.

a) Intercom 2013: Foram 965 artigos recebidos. No Intercom Jr, de 235 trabalhos, 63 destinaram-se à Área de Jornalismo. Já nos Grupos de Pesquisa, dos 730 artigos, 94 foram para o DT Jornalismo. Somando os dois núcleos, temos então 157 artigos sobre jornalismo, o que representa 16,27% do total. Desses 157, nenhum tinha a etnografia como palavra-chave ou título. Se formos incluir as demais áreas e GPs, aí sim temos 8 artigos sobre diferentes temáticas: discussão sobre os termos etnografia, netnografia ou etnografia virtual¹⁰, fotoetnografia em comunidade ribeirinha¹¹, Twitter e netnografia do perfil do Teresina Shopping¹², resenha do livro ‘Cultura e consumo material:

¹⁰ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0346-1.pdf>

¹¹ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0920-1.pdf>

¹² Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0700-1.pdf>

perspectivas etnográficas¹³, netnografia do Big Brother na TV e internet¹⁴, netnografia de campanhas publicitárias¹⁵, etnografia de consumo de telefones celulares¹⁶, e fotoetnografia de saberes quilombolas no ciberespaço¹⁷.

b) Intercom 2014: Foram 1.610 artigos recebidos. No Intercom Jr, de 346 trabalhos, 99 destinaram-se à área de Jornalismo. Já nos Grupos de Pesquisa, dos 1.264 artigos, 132 foram para o DT Jornalismo. Somando os dois núcleos, temos então 231 artigos sobre jornalismo, o que representa 14,35% do total. Desses 231, dois tinham a etnografia como palavra-chave ou título; ou seja, 0,87% dos artigos sobre jornalismo: “As mudanças do perfil profissional do jornalista e as dificuldades enfrentadas no mercado de comunicação”¹⁸ (OLIVEIRA E GROHMANN, 2014), e “Narrativa e Experiência: Contribuições da Imersão para a Construção do Texto Jornalístico”¹⁹ (MOREIRA, 2014). Para fins de registro, elencamos as temáticas dos demais trabalhos que abordaram a etnografia no campo da comunicação: fotoetnografia na paisagem urbana²⁰, etnografia do Baile Charme²¹, e etnografia em comunidade quilombola²².

c) Intercom 2015: Foram 1.960 artigos recebidos. No Intercom Jr, de 577 trabalhos, 177 destinaram-se à Área de Jornalismo. Já nos Grupos de Pesquisa, dos 1.383 artigos, 192 foram para o DT Jornalismo. Somando os dois núcleos, temos então 369 artigos sobre jornalismo, o que representa 18,83% do total. Desses 369, 3 tinham a etnografia como palavra-chave ou título; ou seja, 0,81% dos artigos sobre jornalismo: “Possibilidades Criativas no Jornalismo: limites e brechas”²³ (MENDES NETO e OLIVEIRA, 2015), “Apenas uma narrativa breve: a escrita jornalística e suas potencialidades”²⁴ (MOREIRA, 2015), e “Telejornalismo Construído por Vídeos Amadores e de Vigilância: uma pesquisa etnográfica sobre as práticas jornalísticas

¹³ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1376-2.pdf>

¹⁴ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0345-1.pdf>

¹⁵ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0348-1.pdf>

¹⁶ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1376-1.pdf>

¹⁷ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0197-1.pdf>

¹⁸ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1609-1.pdf>

¹⁹ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0525-1.pdf>

²⁰ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1291-1.pdf>

²¹ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2296-1.pdf>

²² Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2036-1.pdf>

²³ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3048-1.pdf>

²⁴ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0966-1.pdf>

contemporâneas”²⁵ (AGUIAR e GOULART DE ANDRADE, 2015). Para fins de registro, elencamos as temáticas dos demais trabalhos que abordaram a etnografia no campo da comunicação: etnografia dos telespectadores do The Voice Brasil²⁶, netnografia na pesquisa online de comunidades²⁷, abordagem auto-etnográfica e sensorial na Favela da Maré²⁸, etnografia móvel da votação da PEC 171²⁹, olhar etnográfico sobre o consumo de jovens no Facebook³⁰, fotoetnografia de desabrigados³¹, e etnografia em uma lanchonete³².

d) Intercom 2016: Foram 1.839 artigos recebidos. No Intercom Jr, de 507 trabalhos, 113 destinaram-se à Área de Jornalismo. Já nos Grupos de Pesquisa, dos 1.332 artigos, 185 foram para o DT Jornalismo. Somando os dois núcleos, temos então 298 artigos sobre jornalismo, o que representa 16,20% do total. Desses 298, 1 tinha a etnografia como palavra-chave ou título; ou seja, 0,34% dos artigos sobre jornalismo: “Desprezo e dependência: o que dizem as pesquisas etnográficas sobre a relação entre o jornalismo digital e a audiência”³³ (ANTUNES, 2016). Para fins de registro, elencamos as temáticas dos demais trabalhos que abordaram a etnografia no campo da comunicação: antropologia fotográfica³⁴, netnografia de movimentos feministas no Facebook³⁵, etnografia de canais de youtubers mirins³⁶, netnografia de docentes no Facebook³⁷, etnografia virtual da Escola do Futuro da USP³⁸, netnografia e entrevistas na pesquisa qualitativa de jogos eletrônicos³⁹, aproximação entre educomunicação e antropologia⁴⁰,

²⁵ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1648-1.pdf>

²⁶ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2765-1.pdf>

²⁷ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3590-1.pdf>

²⁸ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2895-1.pdf>

²⁹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3272-1.pdf>

³⁰ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0222-1.pdf>

³¹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2217-1.pdf>

³² Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1888-1.pdf>

³³ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2524-1.pdf>

³⁴ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2578-1.pdf>

³⁵ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2981-1.pdf>

³⁶ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0996-1.pdf>

³⁷ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2483-1.pdf>

³⁸ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2143-1.pdf>

³⁹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0390-1.pdf>

⁴⁰ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0504-1.pdf>

fotoetnografia e pesquisa-ação em comunidade quilombola⁴¹, etnografia militante como método⁴², e etnografia em pichações e grafites em muros urbanos⁴³.

e) **Intercom 2017:** Foram 1.653 artigos recebidos. No Intercom Jr, de 487 trabalhos, 133 destinaram-se à Área de Jornalismo. Já nos Grupos de Pesquisa, dos 1.166 artigos, 169 foram para o DT Jornalismo. Somando os dois núcleos, temos então 302 artigos sobre jornalismo, o que representa 18,27% do total. Desses 302, 1 tinha a etnografia como palavra-chave ou título; ou seja, 0,33% dos artigos sobre jornalismo: “Etnografia Virtual: um panorama do método nos estudos de jornalismo em congressos do Intercom”⁴⁴ (GALL e DRABESKI, 2017). Para fins de registro, elencamos as temáticas dos demais trabalhos que abordaram a etnografia no campo da comunicação: folkcomunicação em perspectiva etnográfica⁴⁵, etnografia virtual de comentários sobre a série Quem sou eu?⁴⁶, notas sobre uma pesquisa etnográfica comparativa⁴⁷, exploração etnográfica de consumo de plataformas digitais⁴⁸, etnografia do gauchismo no ciberespaço⁴⁹, fotoetnografia de marcas de luxo e marcas mainstream⁵⁰, e netnografia e suas capacidades metodológicas⁵¹.

Para encerrar este artigo, mas apontando a necessária continuidade desta reflexão, no próximo tópico apresentaremos algumas aferições possíveis a partir do levantamento aqui descrito.

4. A TÍTULO DE CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se os dados apresentados, podemos afirmar que entre 2013 e 2017, nos grupos específicos sobre jornalismo da Intercom Nacional, o percentual de artigos relacionados à etnografia (como método ou como aporte teórico) não chega a 1% (sendo que em 2013 não houve nenhum). Já o campo da comunicação, em suas mais

⁴¹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1595-1.pdf>

⁴² Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2474-1.pdf>

⁴³ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2201-1.pdf>

⁴⁴ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0873-1.pdf>

⁴⁵ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2676-1.pdf>

⁴⁶ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1474-1.pdf>

⁴⁷ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1987-1.pdf>

⁴⁸ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0875-1.pdf>

⁴⁹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0008-1.pdf>

⁵⁰ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0793-1.pdf>

⁵¹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2429-1.pdf>

diversas frentes, têm se valido da etnografia com alguma constância, como mostram as temáticas abordadas.

Para a breve análise qualitativa, ficamos então com um corpus de 7 artigos. Oliveira e Grohmann (2014), após fazerem um diagnóstico sobre o momento atual do jornalismo (mercado de trabalho escasso, demissões e precarização) e a emergência de um leitor cada vez mais participativo (e até concorrente do jornalista, de certa forma), propõem que o jornalista atue como um etnógrafo na mediação entre esses dois mundos. Trata-se de uma aproximação interessante entre os dois campos, de modo a instigar o jornalista a se inserir na cultura do outro - neste caso, do leitor - para melhor compreender sua própria atuação. No entanto, os autores não se aprofundam nesta questão, centrando suas reflexões nas transformações do mercado de trabalho dos jornalistas.

O artigo de Moreira (2014) parte de uma experiência acadêmica vivenciada na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, em que os discentes fizeram uma pesquisa de campo para experimentar múltiplas formas de narrar o outro por meio de textos jornalísticos-etnográficos. A aproximação do texto etnográfico, tão caro ao campo da antropologia (como vimos anteriormente), com o texto jornalístico é bastante profícua para os objetivos da autora: “com subsídios da etnografia, procuramos alinhar possibilidades de construções textuais que escapam de modelos aprisionantes e reducionistas, comumente propagados na maioria dos textos jornalísticos” (MOREIRA, 2014, p. 1).

Um ano depois, em 2015, Moreira volta a discutir as potencialidades da escrita jornalística a partir da perspectiva etnográfica. Para tal, ela analisa a reportagem multimídia “As quatro estações de Iracema e Dirceu”, de Ângela Bastos, do jornal Diário Catarinense. A autora conclui que as descrições são precisas e críveis, mas o texto vai além dos aspectos informativos e penetra nos personagens de forma a mantê-los tensionados, múltiplos e abertos aos acontecimentos. “Essa interpenetração entre os modos de escrita, mais subjetivo, mas próximo do cotidiano insólito atravessa a narrativa jornalística para além do factual crível e objetivo” (MOREIRA, 2015, pp. 10 e 11).

Mendes Neto e Oliveira (2015) também recorrem à etnografia para refletir sobre possibilidades criativas no jornalismo. Com abordagem semelhante a de Oliveira e Grohmann (2014), os autores inicialmente analisam o movimento de conformação da atividade a partir da constituição do seu campo profissional e da delimitação de práticas racionalizadas no contexto produtivo das empresas de notícias. Segundo eles, o diálogo do jornalismo com a arte e a etnografia sugere perspectivas de experimentações e desnaturalização de um olhar e práticas condicionados. “Essa disposição para “pertencer”, para olhar e desconstruir o que está posto é contrária à postura passiva da descrição meramente objetiva do objeto analisado” (MENDES NETO e OLIVEIRA, 2015, p. 12).

Aguiar e Goulart de Andrade (2015) discutem as práticas jornalísticas contemporâneas, considerando o uso de imagens de vídeo vigilância e amadoras na construção narrativa do telejornalismo. Para tal, realizam entrevistas de caráter etnográfico com jornalistas de televisão, dentro da perspectiva do newsmaking. Os autores utilizam os referenciais teóricos clássicos do campo da sociologia e concluem que o uso indiscriminado de imagens apócrifas traz para a comunidade jornalística uma sensação de fragilidade diante da imposição tecnológica. Segundo eles, os próprios jornalistas reconhecem que o principal artifício no combate à falta de qualidade do telejornalismo informativo “é a exigência de novos moldes de conhecimento mais potentes, para lidar não apenas com o aparato tecnológico, mas para ser capaz de reconfigurar a construção das notícias diante da falácia produzida por tantos meios na era digital” (AGUIAR e GOULART DE ANDRADE, 2015, p. 14).

O artigo de Antunes (2016) seleciona pesquisas de caráter etnográfico para analisar como se dá a relação entre os portais e sites de notícias com seu público. Desta forma, o autor utiliza etnografias feitas por outros pesquisadores para auxiliar a compreensão de sua pergunta de pesquisa. “Estes trabalhos observam, por um lado, o desprezo dos jornalistas pelos comentários postados pelos leitores nas matérias dos portais e jornais digitais, e, por outro, uma submissão das redações aos dados de navegação do público, fornecidos pelos softwares de web analytics” (ANTUNES, 2016, p. 1). Embora não discuta a etnografia em termos teórico-metodológicos, o autor mostra

que a pesquisa etnográfica pode ser referência para o entendimento de seu objeto de estudo.

Por fim, o trabalho de Gall e Drabeski (2017) realiza levantamento semelhante ao nosso, mas com um foco de pesquisa na comunicação digital. De 2012 a 2016, as autoras encontraram 7 artigos que utilizaram a etnografia como método. Segundo elas, “a partir da análise, constata-se a presença modesta da etnografia nos estudos de jornalismo digital, embora a aproximação do Jornalismo com a Antropologia já se estabeleça há algum tempo” (GALL e DRABESKI, 2017, p. 1).

Concordamos com a conclusão das autoras e acrescentamos: além da baixa representatividade numérica, os artigos analisados têm pouca diversidade teórico-metodológica a respeito da etnografia. São olhares bastante relevantes, como a questão da escrita jornalística, do trabalho do jornalista e da etnografia como referencial de pesquisa. Mas apenas um artigo aproximou a etnografia de um estudo de *newsmaking*, assumindo claramente a importância de se pensar a partir dessa perspectiva, por exemplo, a entrevista com jornalistas.

Salientamos ainda que Gall e Dabreski (2017) incluíram em seu levantamento um artigo em 2015 (LAIA, 2015) e dois em 2016 (GARAU, 2016) e (CARNEIRO, 2016), que não contabilizamos por não mencionarem a palavra etnografia nenhuma vez no decorrer dos trabalhos. Poderíamos até ter incluído estes artigos em nossas análises, pois eles utilizam técnicas da etnografia (como observação participante e entrevistas) e tratam de jornalismo. Mas a nosso ver, o fato de não terem incluído a etnografia nas reflexões mostra, de certa forma, um desconhecimento sobre todas as questões que envolvem a abordagem etnográfica nas pesquisas em jornalismo. Em última instância, este é também um dado de pesquisa que ratifica a superficialidade com que a etnografia é tratada neste campo.

Após a descrição dos sete artigos de nosso levantamento, ressaltamos que os trabalhos de Polivanov (2013) e o de Paiva e Duarte (2017), embora não tratem especificamente de jornalismo (e por isso não tenham entrado na nossa contagem), trazem discussões teórico-metodológicas importantes. Polivanov (2013) aborda as diferenças entre os termos etnografia virtual, netnografia ou simplesmente etnografia.

Nesse sentido, concordamos com a autora no argumento de que, embora haja especificidades da comunicação mediada por computador no que tange à mediação, formas de interação e linguagem, “tal relação se dá em ambientes virtuais que não devem mais ser tratados como ‘não-lugares’ ou ainda, dicotomicamente, em termos de ‘real’ versus ‘virtual’, como alguns termos podem sugerir” (POLIVANOV, 2013, p. 1).

Por fim, o trabalho de Paiva e Duarte (2017) defende a utilização do termo netnografia e o diferencia conceitualmente de etnografia. “O desafio que se coloca para o método etnográfico nesse contexto não seria o de entrar em um embate com a netnografia, mas sim, como discutido, aproveitar-se dela, de forma a triangular uma maior quantidade de dados a serem encontrados na pesquisa” (PAIVA e DUARTE, 2017, p. 10). Como já dito, não se deve separar os termos, pois a própria noção de ‘embate’ já caracteriza uma diferenciação conceitual. Portanto, etnografia é etnografia, independentemente de ser realizada na internet ou fora dela.

Tendo por base essas breves notas sobre os trabalhos apresentados na Intercom nos últimos cinco anos, podemos perceber que, tanto na dimensão mais geral - da comunicação -, quanto na dimensão específica das pesquisas em jornalismo, a adoção da etnografia aponta, ainda, para uma instrumentalização dessa abordagem. Por um lado, evidencia-se um reconhecimento da etnografia como perspectiva apropriada para análise qualitativa destes processos comunicacionais complexos, configurados a partir das associações entre múltiplos e diferentes atores. Por outro lado, esse reconhecimento vem, muitas vezes, imediatamente acompanhado de um entendimento enviesado da perspectiva etnográfica, amputado da suas dimensões epistemológica, conceitual e metodológica (MÁXIMO et al, 2012, p. 308). O resultado disso pode ser uma abordagem empiricista, cujo objetivo principal seria apenas o de aproximar o pesquisador da “realidade” estudada, perdendo-se de vista o caráter interpretativo da etnografia e, principalmente, a natureza pessoal e subjetiva de toda experiência etnográfica.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel; GOULART DE ANDRADE, Ana Paula. **Telejornalismo Construído por Vídeos Amadores e de Vigilância: uma pesquisa etnográfica sobre as práticas jornalísticas contemporâneas**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 set 2015.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ANTUNES, Paulo Serpa. **Desprezo e dependência: o que dizem as pesquisas etnográficas sobre a relação entre o jornalismo digital e a audiência**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09 set 2016.
- CARNEIRO, Cristine. **Adaptações Midiáticas ao Fluxo de Informações no Século XXI: WhatsApp na Redação de Jornal Impresso**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09 set 2016.
- FOLETTTO, Leonardo. **Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013-2016)**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS, 2017.
- GALL, Joana; DRABESKI, Larissa. **Etnografia Virtual: um panorama do método nos estudos de jornalismo em congressos do Intercom**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09 set 2017.
- GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time**. Northwestern University Press: Evanston, Illinois, 2004.
- GARAU, Elaine. **WhatsApp e telejornalismo participativo: das rotinas produtivas ao relacionamento com o telespectador**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09 set 2016.
- HEMMINGWAY, Emma. **Into the newsroom: exploring the digital production og regional television news**. London: Routledge, 2008.
- HOLANDA, André. **Traduzindo o jornalismo para tablets com a Teoria Ator-Rede**. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e culturas contemporâneas). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2014.
- LAIA, Evandro. **O telejornalismo e o telefone celular: notas sobre a cobertura de um incidente aéreo em Nova Iorque**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 set 2015.
- LATOURETTE, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de Antropologia simétrica**. São Paulo: Editora 34, 2005.
- _____. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador /Bauru; Edufba /Edusc, 2012.
- LAW, John. **After Method: mess in social science research**. New York: Routledge, 2004.
- LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria Ator-Rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.
- MÁXIMO, Elisa; RIFIOTIS, Theophilos; SEGATA, Jean; CRUZ, Fernanda. A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. In: MALDONADO, E., MÁXIMO, E., LACERDA, J. e BIANCHI, G. **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012.
- MENDES NETO, Antenor; OLIVEIRA, Michelle Roxo. **Possibilidades Criativas no Jornalismo: limites e brechas**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7 set 2015.
- MOREIRA, Rejane. Narrativa e Experiência: **Contribuições da Imersão para a Construção do Texto Jornalístico**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 set 2014.
- _____. **Apenas uma narrativa breve: A escrita jornalística e suas potencialidades**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 set 2015.
- OLIVEIRA, Diego; GROHMANN, Rafael. **As mudanças do perfil profissional do jornalista e as dificuldades enfrentadas no mercado de comunicação**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 set 2014.

-
- PAIVA, Carlos; DUARTE, Diogo. **Netnografia e suas Capacidades Metodológicas**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09 set 2017.
- POLIVANOV, Beatriz. **Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7 set 2013.
- PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective**. New York: Routledge, 2014.
- SCHUDSON, Michael. **The power of news**. Harvard University Press, Massachusetts, 1995.
- TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.
- VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, SC, 2018.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.