Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

O Jornalista como Receptor-Trabalhador: confronto da atividade real e trabalho[1]

ROSELI FÍGARO
Universidade de São Paulo (USP) – figaro@uol.com.br
Professora Livre-Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP e Coordenadora do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT).

RAFAEL GROHMANN
Universidade de São Paulo (USP) – rafael-ng@uol.com.br
Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP, professor dos cursos de graduação em Comunicação Social do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM e pesquisador do CPCT.

Resumo
O artigo é uma síntese da discussão dos resultados de pesquisa de recepção com jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. A perspectiva teórico-metodológica adotada relaciona os estudos de recepção, do campo da comunicação, com a abordagem ergológica, do campo da filosofia. A partir do binômio Comunicação e Trabalho, considera-se o mundo do trabalho como mediação central da comunicação. Na recepção, ao falar sobre o trabalho do 'outro', os jornalistas se confrontam com o próprio trabalho e revelam, no discurso, os valores e as dramáticas da atividade real de comunicação e trabalho.

Palavras-chave
Comunicação, Ergologia, Recepção, Jornalistas, Trabalho

Abstract
The paper is a summary of the discussion of the results of reception research with freelance journalists of the city of São Paulo. The theoretical-methodological approach adopted relates reception studies, from the field of communication, with the approach ergological, from the field of philosophy. From the binomial Communication and Work, we consider the world of work as a central mediation of communication. At the reception, when talking about the work of 'other', the journalists are confronted with their own work and reveal, in discourse, the values and the dramas of real activity of communication and work.

Keywords
Communication, Ergology, Reception, Journalists, Work.

Artigo recebido em 06/05/2013
Aprovado em 01/06/2013

[1] Uma versão deste artigo foi apresentada no Encontro Nacional da Compós de 2012.

Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

Neste artigo, apresentamos os resultados de pesquisa empírica realizada com jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, envolvendo técnicas quantitativa e qualitativa de investigação e os aportes teórico-metodológicos dos estudos de recepção e da ergologia. Trata-se de uma abordagem de reflexão teórica e empírica, cujos desenvolvimentos têm sido objeto do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho ECA-USP.

A atividade de comunicação e trabalho é constitutiva da formação do ser humano. Reconhecer essa característica da atividade nos leva à formulação conceitual do binômio Comunicação e Trabalho, o que significa romper com uma visão positivista que entende o trabalho como "emprego" ou "profissão" e que considera a comunicação apenas como "mídia" ou "dispositivo tecnológico". A comunicação é, antes de tudo, produção social de sentido, que se dá na relação entre sujeitos.

A partir deste pressuposto, pode-se indagar: por que um estudo de recepção realizado com jornalistas? Estudar o jornalista a partir do prisma da "classe-que-vive-do-trabalho" (ANTUNES, 2001) e fazer um estudo de recepção com esses trabalhadores permitem entender os valores a partir dos quais eles fazem escolhas, posicionam-se na sociedade, como atribuem sentido ao trabalho e como estabelecem relações de comunicação no mundo do trabalho.

Um dos ineditismos desta proposta é a compreensão do jornalista como sujeito receptor e trabalhador, ou seja, aborda-se o sujeito jornalista como sujeito enunciador/enunciatário de discursos relevantes para os estudos de comunicação.

Além disso, trata-se de um sujeito que, para o processo de produção jornalística, se encontra como aquele que vivencia, de lugar privilegiado, todo o processo de comunicação, em todo o circuito de cultura/comunicação (HALL, 2003), faz escolhas e toma decisões determinantes nesse processo.

Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

Abordagem Ergológica: a pessoa engajada em seu meio

A abordagem ergológica é uma perspectiva para conhecer melhor as situações de trabalho e para tentar transformá-las. Considera o trabalho como "atividade industriosa" e complexa. Yves Schwartz se utilizou da filosofia da vida de Georges Canguilhem e contou com o aporte da ergonomia de linha francesa, denominada "ergonomia da atividade" para formular essa abordagem.

O prefixo "ergo" significa ação, obra, trabalho. A ênfase desta abordagem está no trabalho do ponto de vista do trabalhador, centrando-se "sobre a relação que a pessoa estabelece com o meio na qual ela está engajada" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 295).

O trabalho, então, para a abordagem ergológica não é apenas algo técnico ou mecânico, mas envolve toda a complexidade da atividade humana, em um permanente debate de normas e valores que envolvem a atividade, como um "desconforto intelectual". "Trabalhar é bem mais do que produzir com a ajuda de técnicas, é viver um projeto/ herança" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 100).

A atividade de trabalho envolve prescrições e normas, como os manuais, por exemplo, mas também envolve a "realidade" da atividade. Há sempre uma distância entre o que é "prescrito" e o que é "realizado". O trabalho real é sempre resultado destas renormalizações em relação ao trabalho prescrito, e constatar esta permanente renormalização significa um "mundo do trabalho que transborda" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010).

Por que nunca a atividade real de trabalho é igual às prescrições? Porque há o engajamento do sujeito da atividade, por menor que seja a possibilidade de renormalização, sempre há o inédito da atividade de um corpo si histórico e cultural. Um sujeito, corpo si, engajado num meio para a vida. "É o processo de renormalização

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

que está no cerne da atividade. Em parte, cada um chega a transgredir certas normas, a distorcê-las para delas se apropriar." (SCHWARTZ; DURRIVE, 2008, p. 27).

A distância entre o trabalho prescrito e o trabalho real remete sempre a um debate de valores e à atividade do corpo-si. E, remeter ao corpo-si, envolve um uso de si: um uso de si "por si mesmo" e um uso de si "pelos outros". Neste uso de si, ocorrem "dramáticas do uso de si". Se o que há são debates de valores e renormalizações, a atividade aparece como uma tensão, uma dramática, pois, ao fazer "uso de si", acarreta novos acontecimentos e a relação do indivíduo com outras pessoas e com o meio. É na atividade que a pessoa se constitui como tal, um ser particular e social, embate das dramáticas da atividade real de trabalho.

Ergologia e Estudos de Recepção

A partir do binômio Comunicação e Trabalho, considera-se 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. O trabalho se torna o local onde são definidas as identidades sociais, a partir da expressão "o que você faz?", sendo o lugar onde as pessoas, muitas vezes, constroem suas subjetividades.

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). Se entre a "emissão" e a "recepção" existe "a vida, uma imensa gama de inter-relações ativas que dão sentido" (FÍGARO, 2001), é preciso iniciar o estudo a partir dos sujeitos, e não de uma mídia ou de um produto cultural específicos, como a televisão ou o telejornal, por exemplo.

Estudar a comunicação no mundo do trabalho é um ponto de vista especial que nos permite revelar interações entre subjetividades, entre o que é constitutivo do

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

humano, além de mostrar a partir de quais valores as pessoas fazem suas escolhas. A atividade de trabalho é fundamental para a constituição das subjetividades, ou "corpo-si", como diz Schwartz (2006). Ao estudar as relações de comunicação no mundo do trabalho, pode-se observar como os discursos circulam no mundo do trabalho, como permanecem alguns valores e mudam outros.

É a partir das relações de comunicação no mundo do trabalho que a Ergologia nos auxilia também com os estudos de recepção. O dispositivo dinâmico de três polos da ergologia (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010) serve para questionar os diferentes saberes e melhor conhecer a atividade humana.

O dispositivo se constitui como possibilidade de análise estruturada em três eixos ou pólos, com o objetivo de permitir visualizar o processo de pesquisa. Desta forma, no eixo A, estariam os saberes constituídos pelo campo da comunicação e outras disciplinas, a fim de formar o que se chama de "estudos de recepção". O eixo B é o lugar da atividade concreta de emissão/recepção realizada por todo sujeito, como os discursos que circulam no mundo do trabalho. O eixo C é o lugar de embate e desconforto intelectual a partir de questionamentos entre os diferentes pólos, formulando, assim, um objeto empírico a partir do processo de comunicação no mundo do trabalho.

Vê-se a composição específica de cada um dos polos e como eles se completam e se renovam por meio dos questionamentos, das perguntas feitas tanto pelo pesquisador quanto pelo sujeito (corpo-si) do trabalho. O dispositivo dinâmico de três polos sintetiza o vai-e-vem da vida social, a dinâmica própria da sociedade, com a dialética micro-macro. É o confronto do receptor/trabalhador com a atividade de comunicação e trabalho. Neste confronto, há reproduções e há rupturas, há questionamentos, com a consideração de um sujeito que é individual e social. Em um estudo de recepção, o sujeito pesquisado revela as "dramáticas" entre os saberes e entre os valores.

Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

Jornalistas como receptores: metodologia

Os dados apresentados fazem parte da pesquisa "O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo" [2], com apoio da FAPESP. Neste caso, apresenta-se uma das amostras, a dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo.

Jensen e Jankowski (1993) defendem, devido à complexidade e à interdisciplinaridade dos objetos no campo da Comunicação, a utilização de estratégias "multimetodológicas", combinando pesquisas qualitativas e quantitativas. Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; "a debilidade de cada método simples se compensará com o contrapeso da força do outro" (JENSEN; JANKOWSKI, 1993, p. 78). A triangulação metodológica é considerada quando se utiliza diferentes métodos de investigação para recolha de dados e análise do objeto em estudo. Esta pesquisa envolve técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, com questionário de perfil e consumo, entrevistas de profundidade e grupo focal.

Como já afirmado, a partir de Boltanski e Chiapello (2009) e Castells (2009), o "novo espírito do capitalismo", com o enfraquecimento dos espaços coletivos de defesa do mundo do trabalho, há a proliferação dos trabalhos em redes, ganhando em importância as redes de contatos pessoais, como também afirma Nadya Guimarães (2009).

A partir destas considerações, o questionário foi aplicado por e-mail a usuários pertencentes a duas redes sociais de *freelancers*, o "Freela.com.br" e o "Clicfólio" e também à rede de contatos de jornalistas *freelancers* conhecidos pelo pesquisador.

[2] Resultados da pesquisa no site do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho:< www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho>

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

A partir da mesma premissa, foi utilizada a técnica da bola-de-neve (snowball) no questionário (BERNARD, 1996), em que cada pesquisado deve indicar os contatos dos jornalistas *freelancers* que conhece, de modo a aplicar o questionário a eles também, aos indicados destes também, e assim sucessivamente. A técnica do snowball é muito indicada para casos em que a população está dispersa, não concentrada em um único ambiente, ou que é de difícil acesso.

O questionário online foi formulado com ajuda do software Wufoo (www.wufoo.com) e inicialmente enviado a 152 jornalistas *freelancers*. Ele também foi divulgado no twitter "Ajude um Repórter" (www.twitter.com/ajudeumreporter) e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima[3], que enviou um e-mail para sua rede de contatos. Os respondentes foram incentivados a repassarem o questionário aos jornalistas *freelancers* que conheciam, conforme a técnica do snowball.

O questionário, aberto dia 3 de novembro e fechado dia 17 de novembro de 2010, obteve, no total, 108 respondentes. Em cada questão, apenas uma única resposta pôde ser assinalada. O questionário foi aplicado a *freelancers* de jornalismo da cidade de São Paulo com o objetivo de selecionar a amostra para a fase qualitativa, bem como conhecer aspectos do perfil e do consumo cultural destes profissionais.

A partir dos questionários, foram selecionados os profissionais para participar das entrevistas em profundidade e dos grupos focais. A pesquisa possui uma perspectiva exploratória. Para Barbour (2009, p. 95), "em vez de procurar a visão definitiva, a pesquisa qualitativa reconhece a existência de 'múltiplas vozes' e, muitas vezes, busca capturá-las, por exemplo, ao iluminar as diferentes preocupações dos profissionais e dos leigos".

[3] Ele é professor do curso de especialização do em Assessoria em Comunicação por diversas vezes oferecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo.

Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

Resultados

No questionário quantitativo, com relação ao perfil de consumo dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, 82,2% afirmam ter acesso a algum tipo de mídia alternativa (jornal, TV, rádio comunitária, de movimentos sociais). No entanto, mais que jornais da grande imprensa (10%), revistas da grande imprensa (1,1%), rádio (5,6%) ou televisão (3,3%), é por meio da internet (77,8%) que os jornalistas *freelancers* ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida, o que nos sugere pistas para o "estudo de recepção" a ser realizado.

Um pouco mais da metade dos pesquisados leem jornais todos os dias (53,3%). Os jornais mais lidos são Folha de S. Paulo, com 56,7% de preferência, e O Estado de S. Paulo, com 26,7% de preferência. A maioria dos pesquisados (53,3%) leem revistas somente às vezes, sendo que há 28,9% que as leem todos os dias. Eles preferem ler revistas de notícias (66,7%), em geral mais informativas, do que as de entretenimento (31,1%). A revista de notícias mais lida é a Época (21,1%), seguida pela Carta Capital (17,8%), Veja (16,7%) e Piauí (15,6%). A revista de entrenimento mais lida é a Rolling Stone (12,2%), o que é indicativo do perfil jovem do jornalista *freelancer* pesquisado. Quanto ao rádio, 60% afirmaram que ouvem todos os dias, enquanto 32,2% ouvem somente às vezes. O que eles mais ouvem no rádio é música (51,1%), com os programas jornalísticos (36,7%) em segundo na preferência. Há 6,7% que disse nunca ouvir rádio.

Mais da metade da amostra (58,9%) afirmou assistir à televisão todos os dias, enquanto 37,8% assistem às vezes. Os telejornais mais assistidos são o Jornal Nacional (33,3%), os telejornais do canal Globo News (17,8%) e o Jornal da Globo (15,6%), todos pertencentes às Organizações Globo.

Os sujeitos pesquisados leem, ouvem e assistem aos produtos culturais midiáticos a partir do "ponto-de-vista do trabalho" e formam suas subjetividades a partir desta

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

mediação (Martin-Barbero, 2008). Na fase quantitativa, 78% dos respondentes afirmaram que ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida no dia a dia por meio da internet e, por ordem de prioridade, 47% acessam a internet para "trabalho, estudo e compras" e outros 43% para "ler notícias, trabalho e pesquisa". Ou seja, para 80% dos pesquisados, "trabalhar" e "ler notícias" ocupam grande parte do tempo em suas vidas, o que, como veremos, corroboram para a formação de um mesmo ponto de vista: o do trabalho.

Nas entrevistas em profundidade, fica clara a percepção de que o jornalismo é uma atividade que exige dedicação integral, coloca o trabalho como central na vida dos *freelancers*, a ponto de "tomar toda a vida deles", ao contrário do que dizem profetas, principalmente da área empresarial, ao comentar que "quando se trabalha com o que se gosta, tudo vira lazer", ou "trabalhar hoje é lazer".

Por mais que os espaços de trabalho não sejam permanentes e estáveis, a dimensão do tempo com relação ao trabalho atravessa todas as esferas das vidas dos sujeitos. "Você tem horário pra entrar, mas não tem pra sair. Você acaba quase não tendo tempo de ver o filho, ou o marido" (Natália, 33 anos).

O embaralhar entre o lazer e o trabalho fica ainda mais explícito quando se trata da atividade de leitura. Na pesquisa quantitativa, 15,6% (a alternativa mais assinalada) afirmaram ler nas horas vagas. Mas a atividade de leitura pode ser considerada uma "hora vaga"? "Eu gosto de ler. E ler é trabalhar, né? Pra jornalista (risos)" (Amanda, 35 anos). Para outra entrevistada, Raquel, a leitura é um descanso do trabalho, uma "hora especial". No entanto, ela se sente culpada por não ler algo útil ao trabalho.

> Na verdade, a leitura pra mim serve como um descanso. Então eu evito pegar qualquer coisa que seja na área de trabalho, mas por outro lado, é interessante você falar isso... Porque quando eu estou fazendo isso, eu estou me sentindo culpada porque eu deveria estar lendo sobre, sei lá, sabe, sobre ah... o Proconve 7[4], o nível de emissão, essa tecnologia nova do Euro 5 que vai agora começar em 2012, e é o

[4] Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

> sistema OBD[5], e, entendeu? Aquela coisa toda. Eu me sinto culpada, sabe, então... Assim, é, de não estar tão, é, de estar, assim, meio que perdendo tempo. Eu sinto como se eu estivesse perdendo tempo, sabe? É muito esquisito isso. (Raquel, 48 anos)

Neste enunciado, a frase "é interessante você falar isso" revela que a pesquisada, ao refletir e discursar sobre seu próprio trabalho e, consequentemente, sua própria vida, colocando em palavras o seu cotidiano, consegue descobrir algo ainda não pensado e útil à sua vida. "Como se eu tivesse perdendo tempo, sabe? É muito esquisito isso". A entrevistada se dá conta de uma descoberta e se sente incomodada com a "novidade", talvez por não enxergar as relações dialógicas aí envolvidas. "Dizer sua experiência é muito mais do que contá-la, é descobrir, é descobri-la por si mesmo, redescobri-la" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 177).

O mundo do trabalho é tão importante para a vida das pessoas, e ele tomou tal proporção, a ponto de ocupar quase todo o tempo da vida, que Raquel se sente culpada por não trabalhar "em seu momento de lazer". Ela tenta descansar, mas o descanso é uma "culpa", como se "estivesse perdendo tempo", como o "tempo-morto" do taylorismo. No "novo espírito do capitalismo", "tempo é dinheiro", e em qualquer "perda de tempo" pode-se ser ultrapassado por inúmeras pessoas na concorrência por um trabalho ou projeto. Ou seja, os jornalistas que querem apertar o botão "off" se sentem culpados por não serem "jornalistas 24 horas por dia".

Ser o tempo todo trabalhador é o que "a profissão exige", pois como em um "circuito de cultura", ser um "melhor receptor" quer dizer se esforçar para ser um "melhor produtor" – o trabalho como receptor auxilia no trabalho como jornalista, ou seja, as características que se observa como leitor servirão para o trabalho de escrever uma reportagem, por exemplo. Ao que Raquel chama "direcionamento profissional", chamamos de "mundo do trabalho", que é uma mediação fundamental da comunicação dos jornalistas.

[5] Sistema de injeção/ignição eletrônica

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

"Até na hora de eu escolher os meios, eu vou escolher os meios que no meu julgamento sabem passar a notícia da melhor forma e isso eu vou julgar de acordo com... eu vou usar o meu trabalho como parâmetro, não vai ter jeito" (Miguel, 30 anos). O "trabalho real", então, é usado como parâmetro para se "autoconfrontar" com o "trabalho real" de outra pessoa e avaliar se aquele trabalho está sendo "bem-feito", relacionado ao que Yves Clot (2010, p. 183) chamaria de "bisbilhotagem dialógica".

A recepção dos materiais jornalísticos pelos próprios jornalistas não acontece para fazer a "crítica pela crítica" ou apenas para comentar com os familiares, por exemplo, o assassinato que ocorreu no bairro ou a vitória do time de futebol preferido, mas para avaliar o material jornalístico a que tem acesso, tomando, por base, sua própria experiência como jornalista, e a partir deste contato como leitor/telespectador/internauta/usuário, observar como o seu próprio trabalho de jornalista pode ser aperfeiçoado. "O cara usou essa palavra, eu nunca tinha pensado" (Érica, 28 anos). "Quando está falando de algum tema de interesse, eu realmente penso no que eu *tô* fazendo, penso no que o outro tá fazendo, até pra ter um outro ponto, um contraponto, pra, de repente, mudar o que eu *tô* fazendo: 'Oh, isso aí é uma visão interessante'" (Rodrigo, 42 anos). É o jornalista tentando aperfeiçoar os circuitos de cultura/comunicação a partir do seu trabalho.

São os valores e as renormalizações do trabalho que estão em jogo. É a dimensão do outro interferindo/contribuindo para o trabalho dele. "Ninguém trabalha sozinho" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010). O trabalho depende de uma rede de relações, mesmo quando se está só, se trabalha a partir do trabalho de alguém, e se depende do trabalho de outro. Essas observações e avaliações entram para o rol de experiências que compõem o processo de normatização e renormalização da atividade de trabalho. São essas as relações que constroem sociedade. No trabalho, joga-se o jogo do micro e do macrossocial, constroem-se redes de relacionamento, muitas vezes, elas são tênues, frágeis, instáveis, mas fundamentais.

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

É, portanto, no caso dos jornalistas, a crítica ao trabalho dos outros que balizará o seu próprio trabalho. Como diz Champagne (2008, p. 64), "os jornalistas, seja qual for o meio em que trabalham, se leem, se ouvem e se olham muito entre eles. A 'revista de imprensa' é, para eles, uma necessidade profissional", pois indica os assuntos a tratar e como, a partir destes assuntos, eles podem se distinguir dos concorrentes.

É a crítica técnica ao jornalismo, a mediação primeira que vem do mundo do trabalho. Trata-se da mediação dos "procedimentos das técnicas jornalísticas" para criticar determinado produto jornalístico. É a familiaridade, é o olhar de quem está por dentro, vê onde o cidadão comum não vê, lê as camadas que não aparecem para os não iniciados. Trata-se, por um lado, do que Martín-Barbero (2004, 2008) chama de "ritualidade", relativo aos usos sociais da comunicação, da qual o operário tem uma visão diferente de determinado produto cultural em relação ao professor, por exemplo. Por outro, trata-se da mediação da "tecnicidade", que se refere à competência na linguagem, às gramáticas discursivas e aos formatos de sedimentação de sabres narrativos.

Antes de saber o conteúdo a ser veiculado, o jornalista fica atento à forma das notícias a que tem acesso. Ao assim proceder, opera como *expert* da área profissional, reafirma seu lugar de fala e pertencimento e reconhece o lugar do outro, daquele sobre quem fala. É como um ritual de reconhecimentos intracorpus. Como fala sobre o trabalho, esses relatos são a forma aparente de um saber específico; trazem à tona as camadas do que é o trabalho do jornalista, camadas mais visíveis de se perceber.

Mais do que o conteúdo dos produtos jornalísticos, é o próprio "fazer jornalístico" que está nos discursos dos sujeitos pesquisados. É o trabalho do jornalista que está sendo avaliado, e não somente a notícia veiculada, a partir da própria experiência de trabalho do jornalista-receptor. "Gente, vê se isso é chamada?", "Gente do céu, olha que sacada, que título maravilhoso", "o vocabulário é ridículo", "eu reclamo da capa, eu reclamo da manchete principal", "usou o lead errado".

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

Termos como "lead", "manchete" e "nariz de cera" no caso do jornalismo impresso ou "off", "passagem" e "imagens" no telejornalismo são comuns nesta mediação, que, por vezes, se assemelha a um reflexo, pois é o que aparece primeiro nos discursos dos sujeitos pesquisados. Isto é, são termos técnicos da própria profissão e são utilizados para qualificar ou desqualificar alguma notícia, sem que o tema ou o assunto sejam ressaltados. O que importa, portanto, é o "como fazer", ou o "como foi feito". Ou seja, não que o tema não tenha importância, mas o jornalista lê o tema/assunto a partir de uma gramática interna, da tessitura do texto jornalístico.

Considerações Finais

É como receptor que o jornalista vira seu olhar para o "ponto de vista do trabalho" e para a "atividade real de trabalho" de outros jornalistas, muitas vezes comparando-a com a prescrição do seu próprio trabalho. Ao analisar esta "atividade real de trabalho", o jornalista percebe os "macetes" que o outro trabalhador utilizou, ou seja, as renormalizações em relação à prescrição. A recepção serve, então, para o jornalista, como uma aprendizagem para o trabalho, nesta "autoconfrontação" profissional com o trabalho do outro, como um "embate dialógico". Trata-se de uma etapa onde o jornalista se confronta com um "plurilinguismo profissional" (CLOT, 2010), com os conflitos e dissonâncias de sua atividade real de trabalho com a atividade real de trabalho de outro sujeito, confrontado, de certa forma, também, com as prescrições.

É quando se solicita que o jornalista observe o produto jornalístico como receptor que ele revela as dramáticas do uso de si no trabalho. Dramática no sentido do embate dos valores e das escolhas feitas, a qual coloca em questão as capacidades técnicas e os pontos de vista para a escolha do que e do como reportar, dos investimentos que o profissional faz para recobrir um tema, para negociar com as possibilidades que lhe foram dadas: tempo, espaço, linha editorial do veículo para o qual trabalha ou intenções e objetivos do cliente.

Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

É na recepção que aparece, por excelência, o discurso sobre o seu trabalho, refazendo todo o processo comunicacional. Os estudos de recepção servem ao binômio Comunicação e Trabalho na medida em que evidenciam a confrontação do trabalhador com a leitura de um "trabalho real", colocando em embate o "trabalho prescrito" e o "trabalho real" de quem está como "receptor". Deste modo, pode-se consolidar uma nova frente na área de estudos de recepção considerando o mundo do trabalho como mediação central da comunicação.

Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013
ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

Referências Bibliográficas

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

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem:** discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

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

BERNARD, Russell. Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches. **American Journal of Evaluation***,* 1996

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.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power.** New York: Oxford University Press, 2009.

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.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet. In: XIX Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais do XIX Encontro Anual da Compós.** Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

FAÏTA, Daniel. Análise das práticas linguageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. 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.

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

GUIMARÃES, Nadya. **À Procura de Trabalho:** instituições de mercado e redes. São Paulo: Argumentum, 2009

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

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

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.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèlle. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

ISSNe 1984-6924 DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p25

SCHWARTZ, Yves. Entrevista Yves Schwartz. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, v. 4, n. 2, 2006

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. Glossário de Ergologia. **Laboreal**. N. 4, v. 1, p. 23-28.

_____. **Trabalho & Ergologia.** Rio de Janeiro: Eduff, 2010.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones:** elementos para una teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

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.

WOLTON, Dominique. **Informar Não é Comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia**
estão disponíveis em http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a Licença Creative Commons