

Gabriela Silva Meneses

Universidade de Brasília – UnB

Email:

gabrielasmeneses@gmail.com

Bruna Cunha Mastrella

Universidade de Brasília – UnB

Email: brunamastrella@gmail.com

Ana Beatriz Lemos da Costa

Universidade de Brasília – UnB

Email: anabialeemos@gmail.com



Este trabalho está licenciado sob uma
licença [Creative Commons Attribution
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito exclusivo
de utilização ou reprodução

ISSN: 2175-8689

Contribuições da etnografia para pesquisas em jornalismo: uma análise das investigações etnográficas do GT de Estudos de Jornalismo da Compós (2011-2021)

*Contributions of ethnography to
journalism research:
an analysis of the ethnographic
investigations of the Compós Journalism
Studies Working Group (2011-2021)*

MENESES, G.; MASTRELLA, B.; COSTA, A. Contribuições da etnografia para pesquisas em jornalismo: uma análise das investigações etnográficas do GT de Estudos de Jornalismo da Compós (2011-2021). Revista Eco-Pós, v.25, n.3, p. 132-157, 2022. DOI: 10.29146/eco-ps.v25i3.27944

RESUMO

Partindo da intersecção entre antropologia e comunicação, este artigo discute as possibilidades da etnografia nos estudos do jornalismo. Com base na análise qualitativa de artigos apresentados no Grupo de Trabalho (GT) Estudos de Jornalismo nos congressos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) entre os anos de 2011 e 2021, apresentamos pesquisas brasileiras produzidas nessa interface. A partir do mapeamento, procuramos demonstrar de que maneira a etnografia pode proporcionar olhares diferenciados para os estudos de jornalismo. A análise nos permitiu, ainda, a elaboração de quatro eixos temáticos de pesquisa que adotam a etnografia como referencial teórico-metodológico e analítico, contribuindo para a propagação de estudos alinhados à proposta da antropologia da mídia e ao paradigma sociocêntrico de estudos de jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: *Pesquisa; Jornalismo; Etnografia; Antropologia da mídia.*

ABSTRACT

Based on the intersection between anthropology and communication, this article discusses the possibilities of ethnography in journalism studies. Through the qualitative analysis of articles presented in the Journalism Studies Working Group of the scientific event of Brazilian Association of Postgraduate Programs in Communication (Compós) between 2011 and 2021, we present Brazilian research produced in this interface. From the mapping, we seek to demonstrate how ethnography can provide different perspectives for journalism studies. The analysis also allowed us to develop four thematic axes of research that adopt ethnography as a theoretical-methodological and analytical framework, contributing to the dissemination of studies aligned with the proposal of media anthropology and the sociocentric paradigm of journalism studies.

KEYWORDS: *research; journalism; ethnography; media anthropology.*

Submetido em 21 de Agosto de 2022

Aceito em 18 de Outubro de 2022

Introdução

Situado neste estudo como uma prática social (Lage, 2013; Pereira; Adghirni; 2011) em processo de permanente reinvenção, o jornalismo e todas as complexas transformações que o acompanham exigem investigações que, além de considerarem a diversidade de atores sociais envolvidos nos processos, consigam olhar para o campo de pesquisa e extrair diferentes conhecimentos e novas interpretações que contribuam para a compreensão das mudanças ocorridas ao longo do tempo. Isso traz a necessidade de pesquisas que se enriquecem ao se entrelaçarem com conhecimentos interdisciplinares, de áreas que tradicionalmente se dedicam aos estudos da sociedade, da cultura e do mundo do trabalho, como a sociologia e a antropologia.

Neste artigo, vamos nos deter nas interfaces da comunicação com a antropologia, mais especificamente do jornalismo com a etnografia, a fim de apontar de que maneira a etnografia pode contribuir para ampliar o olhar sobre as investigações empreendidas por pesquisadores em jornalismo, especialmente no contexto atual de transformações da profissão e do modo de fazer jornalismo. Esse estudo, portanto, apoia-se numa tradição de investigações que propõe um olhar menos funcionalista sobre o jornalismo, resgatando a pesquisa empírica, mais identificada com o paradigma sociocêntrico (Motta, 2005), que compreende o jornalismo como um espaço de sociabilidade e de permanente correlação de forças, permeável tanto às visões de mundo dominantes e como também de resistência popular¹.

Para articular as questões a serem discutidas neste artigo, partimos de um levantamento dos estudos apresentados no Grupo de Trabalho (GT) de Estudos de Jornalismo nos congressos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), entre os anos de 2011 e 2021². Dos 109 (cento e nove) artigos encontrados nos anais nesse período, apenas quatro fizeram referência ao uso da etnografia. O que, de início, já demonstra que a perspectiva ainda é pouco adotada³, assim como apontam também que os estudos que utilizaram outras bases de dados, como o banco de dissertações do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (Silva et al., 2017) e os anais dos

¹ Esse entendimento se opõe ao que Motta (2005) define como paradigma midiocêntrico, que, de acordo com o pesquisador, reduz a prática jornalística à manipulação, alienação e imposição ideológica de uma audiência passiva.

² No tópico de análise explicamos a metodologia de escolha dos artigos e do recorte temporal.

³ Entendemos que, no Brasil, existem diversas pesquisas na área de comunicação que fazem uso de etnografia, com destaque para os estudos desenvolvidos pela pesquisadora Isabel Travancas, a partir de sua proposta de uma antropologia da comunicação, como veremos adiante. Entretanto, como nosso foco são as pesquisas que se debruçam sobre o jornalismo e refletem sobre essa prática social, optamos por nos deter somente ao GT de Estudos de Jornalismo.

congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), (Vieira; Máximo, 2018).

A partir do levantamento, percebe-se como a etnografia pode ampliar o olhar sobre o jornalismo na sociedade atual. Uma das maneiras é proporcionar aos pesquisadores irem além das análises de discursos das mídias, compreendendo os fenômenos sociais produzidos no jornalismo, para além de ideias preconcebidas sobre essa prática social. Essa abordagem, além de estar associada ao paradigma sociocêntrico das pesquisas em jornalismo, encontra base também nas discussões empreendidas por pesquisadores em comunicação e antropólogos a partir da ideia de uma antropologia da comunicação (Travancas, 2008) ou de uma antropologia da mídia (Campanella; Martinelli, 2010)⁴. Esses termos dizem respeito a uma proposta de campo de estudos interdisciplinar que aborda a comunicação e os meios de comunicação de massa, “a partir de sistemas amplos de produção e consumo de sentido, levando em conta sociabilidades e processos de interação mobilizados pelos meios massivos que reverberam no contexto social” (Campanella; Martinelli, 2010, p. 3).

Essa noção se soma ainda aos debates sobre os limites da etnografia dentro do próprio campo de atuação. Existem diferentes formas de se fazer etnografia e de posicioná-la epistemologicamente. Quando analisada a partir de outras áreas do conhecimento, a etnografia tem a tendência de se constituir somente como um método para se buscar dados, utilizado de forma mais instrumental. Neste artigo, consideramos que a etnografia, para além de um método de pesquisa, é uma abordagem (Miller; Slater, 2004), bem como uma teoria (Peirano, 2014). Essa perspectiva subverte a lógica de uma tradição de pesquisas em que se vai a campo em busca de confirmar uma teoria já posta e abre espaço para novas descobertas sobre o jornalismo.

Começamos este artigo posicionando nossa perspectiva sobre a etnografia nos estudos de jornalismo. No próximo tópico, suscitaremos apontamentos sobre essa abordagem, a fim de situar questões conceituais da etnografia sem a intenção de fazer uma discussão aprofundada sobre aspectos que são tradicionalmente discutidos na antropologia⁵, já que esse não é o objetivo

⁴ As discussões de Travancas (2008) e Campanella e Martinelli (2010) estão relacionadas ao debate de Debra Spitulnik (1993) no artigo *Anthropology and Mass Media*. O texto da antropóloga é considerado um dos marcos desse debate ao abordar a constituição de um campo, ainda incipiente naquela época, que poderia se constituir em uma antropologia dos meios de comunicação de massa (*anthropology of mass media*).

⁵ Para quem tem interesse em saber de forma mais aprofundada essas questões, um primeiro caminho é ler os textos de Miller e Slater (2004), Peirano (2014), Giumbelli (2002) e Geertz (1978), inseridos na bibliografia deste artigo, que trazem debates caros à antropologia.

deste estudo. Em seguida, discutiremos como a etnografia tem sido utilizada nas pesquisas em jornalismo, a partir de uma análise qualitativa dos artigos levantados. Por fim, a análise dos estudos também nos permitiu apresentar uma proposta de quatro eixos temáticos de pesquisas em jornalismo. Os eixos sinalizam que a etnografia pode ser um campo fértil de descobertas ou aprofundamento de questões já identificadas na prática social, especialmente no momento atual, de intensas mudanças (Pereira et al., 2020).

1. Apontamentos sobre etnografia

Os estudos etnográficos no jornalismo ganharam repercussão em meados do século XX a partir das pesquisas sobre o *newsmaking*, que se propõem a estudar a rotina de produção das notícias. Como destaque, temos o trabalho desenvolvido pela socióloga Gaye Tuchman nas redações de jornais estadunidenses para observar os processos rotineiros de produção nesses espaços. A pesquisa etnográfica resultou na tese de doutorado de Tuchman e dando origem ao livro *Making News: a study in construction of reality* (1978). Traquina (2001) posiciona esse tipo de abordagem sobre as rotinas de produção dos jornalistas como pesquisas etnometodológicas, que passaram a ser realizadas (e são feitas ainda na atualidade) desde a década de 1970. Antes disso, a Escola de Chicago⁶, ainda no início do século XX, demonstrava preocupação com o meio urbano e havia inserido em seus estudos a relação com a mídia a partir de trabalhos com características mais antropológicas (Lago, 2010).

No Brasil, um dos trabalhos pioneiros em investigar a cultura das redações de jornal, por meio de uma abordagem etnográfica, é a pesquisa de Isabel Travancas (1993) sobre o mundo dos jornalistas. O estudo, resultado da dissertação de mestrado de Travancas e que deu origem ao livro *O Mundo dos Jornalistas* (1993), empreendeu uma série de observações de campo e entrevistas em profundidade em redações brasileiras, revelando não só aspectos relacionados à produção de notícias, mas também à cultura dos jornalistas. Anos depois, Travancas (2008) discute uma proposta de antropologia da comunicação que desloca a atenção centrada nos textos

⁶ A primeira geração de pesquisadores da Escola de Chicago, conforme Velho (1999), especialmente William I. Thomas (1863-1947) e Robert Ezra Park (1864-1944), foram os principais responsáveis pela valorização do trabalho de campo, das histórias de vida, das entrevistas e da observação participante, que estão relacionadas à etnografia. Outros autores importantes também se filiam à tradição, como George H. Mead (1863-1931), John Dewey (1859-1952), Howard Becker (1928), Tomatsu Shibutani (1920-2004), Erving Goffman (1922-1982), Anselm Strauss (1916-1996) e Herbert G. Blumer (1900-1987).

jornalísticos, publicitários e de outras áreas, para pensar a mídia num contexto mais complexo, incluindo os atores sociais envolvidos. Aponta, então, pesquisas sobre jornalismo, da década de 1990 e início dos anos 2000, que investigavam, por exemplo, a construção da notícia e o discurso dos jornalistas, a partir de abordagens etnográficas.

O uso da etnografia para estudar fenômenos sociais no jornalismo, portanto, não é algo novo. Entretanto, ainda não é uma abordagem amplamente utilizada na área no Brasil, como é possível verificar no levantamento feito para este artigo e em outros dois bancos de dados já citados acima (Silva et al., 2017; Vieira; Máximo, 2018). Mesmo nas abordagens mais sociocêntricas ou etnometodológicas de pesquisas em jornalismo, há uma prevalência, por exemplo, do uso de entrevistas em profundidade, que podem constituir as abordagens etnográficas, mas não se configuram necessariamente como etnografia. No levantamento de Vieira e Máximo (2018), dos trabalhos apresentados em grupos específicos de jornalismo da Intercom Nacional entre os anos de 2013 e 2017, menos de 1% estavam relacionados à etnografia, o que correspondia a um total de sete estudos. Entre os artigos, existem aqueles que utilizaram a etnografia como uma abordagem teórico-metodológica (Aguiar; Andrade, 2015), os que fizeram levantamento sobre outras pesquisas que usam etnografia (Antunes, 2016; Gall; Drabeski, 2017); e aqueles em que a etnografia estava presente em uma relação de aproximação entre o fazer jornalístico e o fazer do etnógrafo (Oliveira; Grohmann, 2014; Moreira, 2014; Moreira, 2015; Mendes, Oliveira, 2015).

Apesar de não ser amplamente difundida na pesquisa em jornalismo no Brasil, o uso da etnografia como abordagem teórico-metodológica continua sendo uma opção em pesquisas mais recentes da área. Por meio de uma etnografia, Meneses (2021) analisou o processo de segmentação dos jornalistas que atuam nas universidades federais. Bernardes e Nunez (2021) discutiram o deslocamento dos tradicionais estudos de *newsmaking* em veículos de imprensa para as mídias institucionais do Congresso Nacional e investigaram as práticas e a identidade profissional de jornalistas que atuam nesses espaços, por meio de extenso trabalho de campo. Vieira (2018) discutiu o uso da etnografia, a partir da teoria ator-rede de Bruno Latour, nos estudos de crítica de mídia, ponderando inclusive os desafios de uma abordagem etnográfica na pesquisa em jornalismo. Outros trabalhos não utilizaram a etnografia como abordagem teórico-metodológica, porém trouxeram para a discussão o uso como uma possibilidade para os estudos de jornalismo (Carvalho, 2019; Norberto, Woitovicz, 2016; Rovidá, 2015; Mendes, 2012;

Massierer; Brixius, 2009) e fizeram a aproximação entre jornalismo e etnografia como uma forma de enriquecer os processos de construção das notícias (Silva, 2013; Santana, 2015).

Por etnografia, entende-se como sendo “[...] o estudo sistemático da cultura – que, por sua vez, pode ser definida como os artefatos, valores, normas e o conhecimento compartilhado e aprendido de um dado grupo” (Allard; Anderson, 2005, p. 833, tradução nossa). Nesse tipo de pesquisa, os estudiosos mergulham na realidade social dos sujeitos investigados para estudar e descrever a cultura local. Desse mergulho, Travancas (2006), ao considerar a etnografia como uma descrição densa, tal como Clifford Geertz (1978)⁷, explica que os pesquisadores encontram formas de interpretar e dar conta das estruturas significantes que estão por trás dos gestos mais simples. É necessário, portanto, sair da descrição superficial do que se está observando, superando as concepções do senso comum sobre aquele fato, para perceber e interpretar que significado as pessoas envolvidas naquela situação dão ao fenômeno estudado. Essa interpretação, inclusive, pode ser completamente diferente daquela que o pesquisador pensava a priori ou que o grupo a que pertence pensa.

No texto de Geertz (1978) sobre a briga de galos balinesa, o antropólogo mostra como ele foge das concepções da sociologia funcionalista e do que se pensava sobre essa manifestação cultural em Bali, para mostrar aspectos ainda desconhecidos e que estavam completamente imbricados com a sociedade balinesa. “Na briga de galos, o balinês forma e descobre seu temperamento e o temperamento de sua sociedade ao mesmo tempo” (Geertz, 1978, p. 320). Ele precisou mergulhar na cultura local e nos modos de vida dos nativos, até agir como um deles, para dar conta de compreender e fazer interpretações. Foi preciso tornar o extraordinário em ordinário, a fim de compreender tal qual alguém que vivesse naquela sociedade. No caso das pesquisas em jornalismo produzidas por jornalistas ou mesmo por pesquisadores de outras áreas, mas que compartilham da mesma cultura ocidental, esse mergulho se dá de forma

⁷A descrição densa, defendida por Geertz (1978) na sua antropologia interpretativa, tem sido revista e criticada por estudiosos mais alinhados à pós-antropologia, como James Clifford, Kevin Dwyer, Michael Fisher e George Marcus. Essas críticas apontam que Geertz desenvolve uma pesquisa de campo baseada em uma dimensão contemplativa, eliminando o pacto dialógico e situacional da interpretação, e concebe a cultura como um objeto a ser descrito, estável, com símbolos e significados a serem interpretados e não utiliza uma definição de cultura temporal, em constante movimento, em que os códigos e as representações podem ser sempre contestados (Peirano, 2018; Dias, 2005). Apesar das críticas relevantes, que possibilitam avançar nas concepções sobre etnografia, como este estudo não tem intenção de aprofundar o debate antropológico, assumimos essa definição de Geertz por todo o seu trabalho fundante na antropologia, inclusive influenciando as ideias desenvolvidas pela crítica pós-moderna. Para quem tem interesse em se aprofundar nessas questões, sugerimos os textos de Peirano (2018) e Dias (2005), inseridos na bibliografia deste artigo.

diferente, pois podem se confundir os papéis de pesquisadores e nativos, e muitas vezes não é possível perceber em que momento, de fato, a pesquisa etnográfica se inicia (Peirano, 2014).

Foi a Escola de Chicago, conforme Travancas (2006), que trouxe essa mudança de perspectiva para as pesquisas antropológicas, deslocando o “laboratório” para espaços conhecidos e compartilhados pelos pesquisadores, como a cidade, os bairros e as profissões. Dessa forma, os pesquisadores precisam agora fazer o movimento de olhar para a própria sociedade com outros olhos, como um estrangeiro que busca significados (Travancas, 2006). Isso ocorre especialmente com pesquisadores em jornalismo que também vivenciaram ou vivenciam, na prática, o jornalismo. É preciso, portanto, para um jornalista pesquisador que se propõe a estudar práticas jornalísticas pelo viés etnográfico, refletir sobre a sua participação na geração e na interpretação dos dados (Lago, 2010), a fim de que não se torne um “porta-voz” do grupo investigado (Travancas, 2006). “Embora haja um enorme espaço para a subjetividade do cientista social neste tipo de pesquisa, os dados são formas objetivas e têm vida própria” (Travancas, 2006, p. 8).

Para gerar dados e conseqüentemente encontrar interpretações, a etnografia possui métodos heterogêneos, que podem variar entre os pesquisadores. Entre as técnicas que são mais consensuais estão a observação participante, que é gravada por meio de anotações no diário de bordo, e as entrevistas em profundidade ou etnográficas (Allard; Anderson, 2005). Apesar da prevalência desses dois métodos de pesquisa, Allard e Anderson (2005) apontam que dados etnográficos também podem ser coletados em registros históricos, periódicos, documentos e outros materiais escritos. Giumbelli (2002), ao reforçar o caráter heterogêneo da etnografia, também defende o uso de documentos textuais e de outras técnicas variadas, inclusive de abordagens tradicionalmente mais quantitativas, como mensurações, *surveys*, testes, estudos de caso quantitativos, ao que acrescentamos também, devido ao avanço da tecnologia, o uso de big data. Travancas (2006) destaca ainda, como etapa inicial a uma etnografia, um levantamento bibliográfico sobre o tema, a fim de que o pesquisador se aproprie do debate e saiba o que já foi dito sobre o grupo pesquisado.

Essa heterogeneidade da etnografia na forma de produzir conhecimento confere uma série de discussões no que diz respeito, por exemplo, aos métodos empregados, ao tempo e ao formato da observação de campo e à própria natureza epistemológica da etnografia. Conforme Peirano (2014), o “método etnográfico” não tem uma orientação prévia definida. O refinamento

vai ocorrendo e se aprimorando no constante confronto com os dados novos e as novas experiências de campo. Além disso, não há um tempo definido, podendo confundir-se com as próprias experiências pessoais do pesquisador. Ao abordar as críticas de antropólogos mais puristas às etnografias da comunicação, como a insuficiência do tempo dedicado ao campo, Campanella e Martinelli (2010) defendem que, nas etnografias da comunicação, o pesquisador já está inserido no contexto cultural dos informantes, não necessitando de tanto tempo para identificar certos códigos culturais, como ocorre em etnografias realizadas em outros povos. Esse entendimento, portanto, pode se estender às pesquisas sobre jornalismo.

Peirano (2014) ainda argumenta que a etnografia é também teoria. Tomando como base essa perspectiva, as pesquisas etnográficas não são somente resultado de métodos etnográficos, mas também são elas mesmas formulações teóricas-etnográficas (Peirano, 2014). Miller e Slater (2014) compreendem a etnografia como uma abordagem que produz novas perspectivas sobre conceitos acerca de determinados assuntos que já tenham sido assimilados pela literatura acadêmica. Pensando nessa forma de conceber a etnografia e na busca por apontar um olhar diversificado para as pesquisas em jornalismo, no próximo tópico veremos de que forma as investigações em jornalismo utilizam a etnografia, a partir de artigos apresentados no GT de Estudos de Jornalismo da Compós.

2. Critérios de seleção e análise qualitativa dos artigos: de que maneira pesquisas em jornalismo utilizam a etnografia?

Entre os 109 artigos apresentados no GT de Estudos de Jornalismo da Compós entre os anos de 2011 e 2021, quatro foram selecionados. Estabelecemos esse recorte temporal da última década dos estudos de jornalismo por ter sido marcado por um contexto de ampliação das pós-graduações focadas especificamente na pesquisa em jornalismo. O Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foi implementado em 2007, com a primeira dissertação defendida em 2009. Os Programas de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) iniciaram as atividades em 2013. As pesquisas sobre jornalismo sempre ocorreram dentro dos programas de pós-graduação em comunicação, antropologia e sociologia, por exemplo, mas, com a expansão de programas voltados especificamente para pensar o

jornalismo, a tendência é haver aumento e variedade na produção de pesquisas que utilizem o jornalismo como objeto.

Para a seleção, fizemos uma busca a partir das palavras “etnografia” e suas variáveis⁸ no título, no resumo, nas palavras-chave e no corpo do texto. Trabalhos que apresentavam entrevistas e/ou pesquisa de campo, mas que não citavam o uso da etnografia foram descartados do corpus, pois entendemos que um pesquisador que opte por fazer entrevista ou pesquisa de campo como percurso metodológico não necessariamente está fazendo etnografia. Além disso, optamos por utilizar o critério da autoidentificação do trabalho com a etnografia, já que não está entre os nossos objetivos avaliar se a pesquisa realmente fez uso de etnografia ou de julgar a qualidade do método realizado. A nossa intenção é trazer esses artigos para apresentar e discutir as possibilidades dessa abordagem.

Em 2011, Silva e Fonseca analisaram as concepções de gênero dos jornalistas que trabalhavam em uma emissora de TV do Rio Grande do Sul a fim de perceber de que forma essas concepções atravessam a produção de notícias e mantêm padrões de desigualdade e de heteronormatividade. Durante uma observação de campo de quase três meses na redação dessa emissora, as autoras acompanharam a produção de uma reportagem que durou cerca de uma semana e analisaram os relatos colhidos no diário de campo com base nas leituras feministas que embasam a abordagem teórica da pesquisa. Dessa forma, foi possível concluir que os valores desiguais e heteronormativos cultivados pelos jornalistas alteram os critérios de noticiabilidade e o produto final de seus trabalhos, o que aponta para uma imbricação entre jornalismo e cultura na produção das notícias.

Träsel (2013) trouxe dados preliminares de uma pesquisa etnográfica realizada entre jornalistas brasileiros que trabalham com Jornalismo Guiado por Dados (JGD). O pesquisador fez entrevistas e observação de campo na editoria de dados do jornal O Estado de São Paulo entre novembro e dezembro de 2012 com a intenção de identificar se os profissionais compartilhavam práticas e valores da cultura hacker. As análises detectaram comportamentos e atitudes que aproximavam os jornalistas da cultura hacker, como o interesse por tecnologias, o desejo de apropriação da técnica, a ética de compartilhamento de informações, o autodidatismo, a valorização da liberdade de informação e o trabalho colaborativo.

⁸ Buscamos termos como abordagem etnográfica, método etnográfico, netnografia ou similares.

Coelho (2020) apresenta o resultado de um mapeamento da crítica de mídia produzida no Brasil para identificar as estratégias mobilizadas nas críticas às práticas jornalísticas. Ele articulou a observação das rotinas e entrevistas com profissionais das redações de O Globo, Correio Braziliense, Folha de S. Paulo e Zero Hora, entre os anos de 2013 e 2014, com estudos de caso amparados por netnografia baseada na observação dos comentários do público nas páginas do Jornal Nacional, Folha de S. Paulo e Revista Veja. O autor concluiu que não existe crítica de mídia consistente no Brasil, e sim um sistema de crítica midiática descentralizada que frequentemente resvala em ataques aos jornalistas e aos veículos de comunicação. Além disso, essas críticas efetivamente mudam posturas de trabalho no interior dos veículos.

Guimarães (2019) propõe o conceito de Jornalismo de Perspectivas, um quadro epistemológico relacional derivado da cosmovisão dos xamãs que questiona o distanciamento “do outro” que jornalistas buscam no trato com fontes e como forma de interpretação dos acontecimentos. Ela descreve a própria metodologia como a união entre Cartografia das Controvérsias, Equivocação Controlada, Cartografia, “além de vivência etnográfica” (Guimarães, 2019, p. 4). O trabalho de campo, realizado entre junho de 2013 e julho de 2014, envolveu observação e entrevistas com integrantes de coletivos midiativistas, do Rio de Janeiro, sobretudo o Mídia Ninja, e com lideranças indígenas, como Ailton Krenak. A autora conclui que o Jornalismo de Perspectivas seria uma forma de superar tanto a postura de “falsa isenção” do jornalismo tradicional quanto “a parcialidade tomada como verdade” do jornalismo ativista (Guimarães, 2019, p. 7).

A análise dos artigos revelou a versatilidade e as amplas possibilidades de objetos de estudo que podem ser acolhidos pela etnografia⁹. Silva e Fonseca (2011) e Coelho (2020), por exemplo, unem *newsmaking* e entrevistas em profundidade em busca de confirmação (ou não) para as hipóteses estabelecidas. Os outros artigos investigam culturas profissionais, mas enquanto Träsel (2013) busca esse objetivo numa redação tradicional, Guimarães (2019) recorre às ruas. Percebe-se também o grande volume de dados e muitos pontos de reflexão que os pesquisadores obtiveram com a abordagem etnográfica, pois o contato direto e a observação

⁹ Todas as pesquisas selecionadas são resultado de dissertações e teses de seus respectivos autores, ou de parte delas, como é o caso de Träsel (2013). São, portanto, trabalhos de maior fôlego e que exigiram mais tempo de dedicação. Coincidentemente, três dos trabalhos foram desenvolvidos em instituições do estado do Rio Grande do Sul e somente um foi realizado no Rio de Janeiro.

do outro, suas práticas, valores e cultura parece qualificar e aprofundar os debates propostos. Por outro lado, é também perceptível certas limitações quanto à apropriação dessa abordagem.

De modo geral, nos artigos analisados há explicações bem breves sobre o emprego da etnografia. Com exceção de Träsel (2013), que usa os termos “método etnográfico” e “pesquisa etnográfica” – o que situa o trabalho do autor com mais precisão –, os demais pesquisadores mencionam as palavras “inspiração”, “recorte” e “vivência” etnográfica. Essas escolhas demonstram certa hesitação em categorizar as respectivas pesquisas, como se houvesse algum impedimento de considerá-las efetivamente etnográficas. Conforme Vieira (2018), um dos motivos para pesquisadores em jornalismo agirem dessa forma, sem definir com precisão, seria pela desobrigação de fazer reflexões essenciais sobre o caminho etnográfico seguido, como a inclusão de relatos sobre a presença do próprio pesquisador no campo e como isso pode modificar o estudo, e por limitações da própria pesquisa, como a decisão sobre o tempo passado dentro de uma redação, por exemplo, que é alheia à vontade do pesquisador e depende da autorização dos veículos de comunicação e/ou dos informantes.

Uma inquietação se faz presente: “[...] quanto tempo preciso permanecer na redação para que possa chamar minha pesquisa de etnografia? Esta dúvida faz com que, muitas vezes, sejam utilizados sinônimos como ‘olhar etnográfico’, ‘inspiração etnográfica’, ou experiência etnográfica” (Vieira, 2018, p. 141). A pesquisadora propõe uma saída para esse impasse que está exatamente na compreensão sobre etnografia de uma forma mais heterogênea, como tratamos no tópico acima, em que há diferentes etapas na pesquisa etnográfica. Recorre a Giumbelli (2002), que defende a etnografia a partir de uma variedade de fontes de informação, incluindo material histórico e relatos textuais. Além disso, como também já tratado acima, nas etnografias da comunicação o pesquisador está inserido no contexto dos informantes, não necessitando de tanto tempo para apreender certos códigos culturais (Campanella; Martinelli, 2010).

A hesitação em utilizar o termo etnografia de forma mais precisa, para Lago (2010), também tem relação com o uso mecânico dos métodos utilizados nas pesquisas em jornalismo, quando interagem com a antropologia. Por isso, na concepção da autora, esse encontro dos dois campos de conhecimento pode ser mais marcado pelas ausências. Como mencionamos acima, a abordagem etnográfica não se limita e tampouco se encerra no percurso metodológico, pois não se distingue método da teoria etnográfica (Allard; Anderson, 2005). Dessa forma, investigações que resultam de abordagens etnográficas produzem “formulações teórico-etnográficas.

Etnografia não é método; toda etnografia é também teoria” (Peirano, 2014, p. 383). Direcionando essa discussão para nosso corpus, percebe-se como as pesquisas de campo produziram um rico conjunto de dados cujas análises são entremeadas por um olhar etnográfico que passa pelas etapas empíricas, mas também se revela ao longo de toda pesquisa.

O detalhamento que Silva e Fonseca (2011) fornecem sobre as rotinas de produção televisiva e a reprodução literal das falas dos entrevistados demonstra como as inclinações pessoais dos jornalistas se refletem no conteúdo gerado. É também a partir de descrições mais densas que Träsel (2013) faz da rotina de jornalistas de dados que percebemos como esses profissionais efetivamente se apropriam de convenções do mundo hacker. Em síntese, esses exemplos ilustram como a etnografia transcende questões meramente metodológicas, pois também fundamentam as análises dos pesquisadores.

Voltando novamente às ausências decorrentes da apropriação da antropologia pelo jornalismo, Lago (2010) enumera a pouca ou quase nenhuma reflexão sobre a autorreferencialidade nos estudos de jornalismo de vertente antropológica, ou seja, jornalistas são ao mesmo tempo pesquisador e objeto de estudo. Vieira (2018), como já citado acima, também comenta essa ausência como um dos fatores responsáveis pela dificuldade dos próprios pesquisadores em declarar nos seus trabalhos, com precisão, que fizeram etnografia. No caso das pesquisas selecionadas, as autoras e os autores são jornalistas e estão estudando a própria área de trabalho, mas isso não aparece como uma questão em seus estudos. Ainda que essa proximidade não impeça a investigação, interfere na interpretação que o pesquisador faz dos dados coletados. Esse debate data dos anos 1960, quando grupos de etnógrafos da Escola de Chicago passaram a discutir a influência do pesquisador na coleta de dados (Allard; Anderson, 2005).

O antropólogo, quando diante de um objeto com o qual mantém certa proximidade identitária, recorre à prática de distanciamento e à discussão sobre possíveis caminhos teórico-metodológicos – atitudes ainda pouco incorporadas pelos estudos etnográficos no jornalismo, segundo Lago (2010). Ao conceber *O mundo dos jornalistas*, Travancas (1993), ela própria uma jornalista, demonstrou a viabilidade dessa proposta, pois sem deixar de problematizar seu pertencimento ao campo, e por isso reforçar a busca por distanciamento, aproveitou a facilidade de acessar fontes e até da prática com entrevistas. Importante salientar, entretanto, que considerações sobre essa questão realmente ficam prejudicadas diante das limitações de espaço

próprias de um artigo. De qualquer forma, trata-se de um importante ponto de reflexão para jornalistas-etnógrafos.

As análises dos artigos também evidenciam contribuições da etnografia quando se pretende estudar a intersecção entre jornalismo e tecnologias digitais, como fez Coelho (2020) ao adotar a netnografia para observar a dinâmica de críticas de mídia em portais de notícia. Embora comum nos estudos da comunicação, nos quais surge com outros nomes, como etnografia digital, webnografia ou ciberantropologia, a netnografia não é própria da antropologia. Surgiu nos anos 1990 com a consolidação da internet como espaço de sociabilidade e logo foi popularizada por estudos sobre comunidades virtuais de fãs, e também sobre marketing, administração e consumo on-line realizados por Robert Kozinets (2014), tido como um de seus precursores.

No âmbito da antropologia, não há recursos analíticos e metodológicos específicos para o estudo de fatos sociais próprios da internet. Isso porque, defendem Miller e Slater (2004), não há distinções evidentes entre on-line e off-line, e a etnografia se mostra pertinente desde que se cumpra o compromisso de “relacionar o fenômeno a contextos mais amplos (independentemente de como foram definidos)” (Miller; Slater, 2004, p. 45). Kozinets (2014) endossa esse argumento. Para o pesquisador, é inútil reduzir o debate à distinção entre vida real e on-line, pois ambas “se mesclam em um mundo: o mundo da vida real, como as pessoas o vivem” (Kozinets, 2014, p. 11). Porém, o autor defende o termo netnografia por agregar diretrizes metodológicas que podem suprir certas demandas que, na opinião do pesquisador, são ignoradas pela etnografia: 1) a observação dos fatos sociais adquire outro entendimento em ambientes virtuais; 2) a coleta de dados, análises e notas de campo são radicalmente alteradas; e 3) aspectos éticos do trabalho de campo não são automaticamente transponíveis para o on-line.

Num contexto em que o consumo de notícias se dá por meio de smartphones e diante de uma audiência cada vez mais participativa (Aguiar; Barsotti, 2015), a etnografia on-line é particularmente promissora. Mesmo numa observação empreendida numa redação, Träsel (2013) desvenda como bandeiras ideológicas dos hackers, um segmento que surge com a internet, consegue moldar práticas e convenções dos jornalistas de dados. Essa investigação ilustra, ainda, que a etnografia, além de propiciar os tradicionais estudos de *newsmaking* (Silva; Fonseca, 2011), serve a outros propósitos, pois foi partindo dessa abordagem que Träsel (2013)

também conseguiu apontar os jornalistas de dados como um segmento profissional emergente no Brasil.

Por analogia, a etnografia seria um meio para se investigar o surgimento de novas carreiras e a construção de identidades coletivas no mundo do jornalismo. A multiplicação de veículos/projetos jornalísticos nativos digitais – fator que enseja novos arranjos profissionais independentes (Figaro; Nonato, 2021) –, também entraria nesse escopo. Foi justamente para compreender novos modos e as implicações de se fazer jornalismo com aparatos que fogem da mídia *mainstream* que Guimarães (2019) fez uma observação de campo para acompanhar coletivos de jornalistas midiativistas. Essas descobertas demonstram como as pesquisas etnográficas no jornalismo se alinham à proposta de uma antropologia das mídias e ao paradigma sociocêntrico por irem além do texto jornalístico e das ideias preconcebidas sobre a prática social e conseguirem trazer achados que emergem dos processos de sociabilidade e de interação entre os atores sociais que compõem o que chamamos de jornalismo na sociedade atual.

Na próxima seção, com base na diversidade de objetos de estudo aqui discutidos, reunimos propostas de pesquisa em torno de quatro eixos temáticos. Apresentaremos, ainda, outros possíveis objetos de estudo com potencial de abordagem etnográfica.

3. Possibilidades de estudos etnográficos no jornalismo

A quantidade de trabalhos reunidos para a produção deste artigo indica que a etnografia nas pesquisas em jornalismo, apesar de já trazer novos achados para a área de estudo, ainda tem a possibilidade de avançar significativamente na produção de conhecimento nos próximos anos. Neste tópico, a partir dos artigos selecionados na análise qualitativa, apontamos algumas possibilidades de abordagens etnográficas para as pesquisas em jornalismo. A nossa intenção não é assumir a etnografia como o único percurso possível para se desenvolver estudos em jornalismo, nem hierarquizar caminhos ou possibilidades de pesquisa. A proposta é discutir uma perspectiva de investigação, mais alinhada à antropologia da comunicação e ao paradigma sociocêntrico das pesquisas em jornalismo, com potencial de proporcionar ganhos epistêmicos para a área de pesquisa e se adequar muito bem a determinados interesses de estudos.

O olhar da etnografia, que permite um mergulho nos aspectos mais cotidianos de uma prática social, tem a chance de fazer emergir novos achados que podem passar despercebidos ou nem ser objeto de análise de outros tipos de estudo. Dessa forma, os estudos etnográficos no jornalismo se propõem a investigar o comum, o ordinário, aquilo que aparentemente não chama muita atenção, mas que pode revelar aspectos relevantes para descobertas sobre a profissão, as rotinas produtivas e, conseqüentemente, os conteúdos produzidos. Não se trata de categorizar aquilo que se encontra no campo de pesquisa com teorias já postas, mas de, a partir da relação entre métodos, identificar a cultura, os valores, as normas e tudo aquilo que ocorre no cotidiano da prática social, compreendendo o que se passa no grupo social e os significados dados pelo próprios atores sociais. Assim, são produzidas interpretações sobre a prática social, constituindo possíveis novas abordagens teóricas, que conseguem acompanhar melhor as mudanças pelas quais passa o jornalismo.

Com base nas temáticas centrais dos artigos e na forma como a etnografia foi utilizada nas investigações analisadas, dividimos as possibilidades do uso da abordagem em quatro eixos temáticos de pesquisa: 1) estudos sobre os efeitos de diferentes culturas nas rotinas produtivas e nos modos de fazer jornalismo; 2) estudos sobre os efeitos de fenômenos socioeconômicos e de diferentes culturas nos rumos da profissão; 3) estudos etnográficos on-line; e 4) estudos que analisam os efeitos da pandemia no jornalismo. Apesar de nenhum trabalho tratar sobre a pandemia da Covid-19, devido à atualidade do tema e às transformações que surgiram no jornalismo a partir disso, também inserimos propostas de pesquisas que alcançam as adaptações feitas nesse contexto atípico, que podem ter gerado significativas mudanças na forma de fazer jornalismo na sociedade atual.

No primeiro eixo, é possível fazer estudos etnográficos que analisem os aspectos culturais, impregnados nos próprios jornalistas, e que influenciam a construção de uma notícia. Estudos sobre as formas de escolhas da pauta, de fazer apuração, de estabelecimento do enquadramento da notícia podem revelar questões que modificam o modo de fazer jornalismo. Pesquisas sobre os efeitos do avanço da tecnologia na rotina dos profissionais e, conseqüentemente, na forma de construir os conteúdos noticiosos também podem ter um aprofundamento significativo com uma abordagem etnográfica. Investigações sobre a prática do jornalismo por povos originários ou por movimentos sociais e/ou de minorias, por exemplo, podem mostrar de que forma diferentes práticas e saberes contribuem para diversificar o

jornalismo. Também podem entrar nesse eixo investigações sobre públicos, audiências, práticas e perfis de consumo e recepção dos produtos jornalísticos.

No campo relacionado aos rumos da profissão, os estudos desenvolvidos têm a intenção de analisar de que maneira as diferentes culturas envolvidas no jornalismo e no próprio jornalista podem impactar na atuação profissional, levando, inclusive, ao surgimento de diferentes segmentos dentro da mesma profissão. Pesquisas que analisem as questões de gênero, raça, classe social e territórios dentro do jornalismo, a existência de um novo segmento profissional, como os jornalistas de dados ou os jornalistas influenciadores em redes sociais, podem se enriquecer com a etnografia por trazer detalhes dos grupos analisados que muitas vezes não são o foco em outros tipos de investigação. É possível também desenvolver investigações que se interessem pela construção da identidade profissional, pelo surgimento de novos arranjos produtivos e a reconfiguração dos arranjos tradicionais, além de estudos sobre condições de trabalho, precarização e fragilização dos vínculos empregatícios.

Os estudos etnográficos on-line podem ser usados para analisar questões envolvendo o jornalismo na sociedade atual, especialmente aquelas que têm relação com as transformações provocadas pelas novas tecnologias. Possibilitam um complemento de uma etnografia presencial ou mesmo se bastam como etnografia on-line. Esse tipo de investigação tem como analisar, por exemplo, a atuação dos profissionais, os conteúdos produzidos, a participação do público nos conteúdos jornalísticos, a forma como as informações jornalísticas são afetadas pela sociedade, o modo como o próprio jornalismo vai se modificando com o avanço das tecnologias e dos formatos on-line. Os estudos etnográficos on-line também podem ser uma alternativa nos momentos atípicos, como durante o período de isolamento social na pandemia da Covid-19. O envolvimento do pesquisador com os jornalistas por meio de grupos de *WhatsApp*, de entrevistas em profundidade on-line, de acompanhamento, mesmo que virtual, da rotina de trabalho, podem ser ferramentas importantes na interpretação dos fenômenos pesquisados.

Por fim, pesquisas que analisam os efeitos da pandemia da Covid-19 na prática jornalística podem se configurar um outro eixo de interesse dos estudos etnográficos. Por meio de etnografia, será possível perceber como os jornalistas, no retorno presencial, estão reconfigurando as práticas e os valores relacionados à profissão, especialmente naquelas atividades que demandavam a presença física, se essas mudanças se restringiram a um momento específico ou se têm impactos que perdurarão a médio e a longo prazo, configurando

transformações no modo de fazer jornalismo. É uma forma também de identificar como se dará a reorganização da profissão, após esse período de demissões nas empresas de mídia para redução dos quadros, de adoecimento (físico, mental e emocional) e de morte de muitos profissionais, e da propagação de possibilidades de formatos e de técnicas de trabalho diferentes, como, por exemplo, o *home office* e a utilização de videochamadas para entrevistas e ao vivo.

Considerações finais

Ao discutir sobre as contribuições da etnografia para os estudos de jornalismo, percebemos a relevância dessa abordagem como meio de se compreender, com profundidade, esse objeto multifacetado, polissêmico e em permanente transformação. O fio condutor de nossa investigação foi, portanto, construir um cenário com possíveis caminhos, a partir de pesquisas já realizadas. Nesse sentido, mapear as abordagens etnográficas no âmbito do GT de Estudos de Jornalismo da Compós nos permitiu: 1) dimensionar o alcance da etnografia nesse campo e identificar seus usos efetivos, ou seja, que objetos de estudo são contemplados, como as pesquisas são executadas e que contribuições a etnografia proporcionou; e 2) apontar eixos temáticos de pesquisas em jornalismo que façam uso da etnografia e, dessa forma, fortaleçam a produção de investigações que permitam novos alcances e fundamentem reflexões que se interseccionam com outros campos, alinhando-se ao paradigma sociocêntrico do jornalismo e à abordagem da antropologia das mídias.

Ao observar os usos da etnografia, percebemos que as redações permanecem como um forte reduto simbólico para os estudos do jornalismo, pois nelas a observação de campo e as entrevistas possibilitam identificar discursos, pensar sobre as práticas, observar como o jornalismo se apropria de valores e convenções de outras culturas. Contudo, esses espaços podem vir a deixar de ser o lócus da pesquisa, principalmente num contexto de crescimento de mídias nativas digitais e de outras formas de associação e arranjos para se produzir conteúdo jornalístico. Os estudos são prioritariamente desenvolvidos de forma presencial, mostrando que a etnografia exige, além do deslocamento físico do pesquisador, certa habilidade de negociação para conseguir ter acesso a esses locais, nem sempre facilmente disponíveis aos pesquisadores. Essas dificuldades podem inclusive indicar uma possível justificativa para o pouco uso da

etnografia no jornalismo. A etnografia on-line pode suprir, em parte, essa lacuna, ou pode ela mesma ser utilizada como abordagem da pesquisa.

A partir da análise dos artigos, verificamos que as abordagens etnográficas no jornalismo, apesar do avanço nos últimos anos na área, ainda não são hegemônicas e podem fazer uso da etnografia apenas de uma forma instrumental, como um método de pesquisa. Reiteramos, entretanto, que a etnografia não se limita às fases empíricas da pesquisa qualitativa. O olhar etnográfico é, portanto, indissociável da fase de interpretação e escrita do que foi observado e até sentido (Travancas, 2006).

Quanto aos eixos temáticos de pesquisa, resumidos no quadro abaixo (Quadro - 1), pretendemos mostrar como a etnografia apresenta caminhos, oferece ferramentas analíticas e aprofunda reflexões que enriquecem a pesquisa na área. Os discursos jornalísticos têm uma longa e consolidada tradição como objeto de análise. Os textos, o que inclui reportagens, notícias e demais narrativas audiovisuais jornalísticas, recebem, portanto, mais atenção dos pesquisadores. Embora cumpram um papel importante, como identificar os enquadramentos e ideologias predominantes, as análises discursivas são limitantes para acessar diversos outros aspectos subjacentes aos textos jornalísticos e que exercem forte influência na constituição final dos noticiários e demais produtos jornalísticos.

Quadro 1 - Eixos, objetos e abordagens da pesquisa

Eixos temáticos de pesquisa	Objetos de pesquisa	Abordagens de pesquisa
<p>Efeitos de diferentes culturas nas rotinas produtivas e nos modos de fazer jornalismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mudança nos modos de fazer jornalismo (forma de escolher as pautas, de fazer apuração, de estabelecer critérios de enquadramento da notícia); • avanço da presença da tecnologia na rotina produtiva dos jornalistas; • produção de notícias por povos originários ou por movimentos sociais e de minorias; e • investigar públicos, audiências, práticas e perfis de consumo e recepção de produtos jornalísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • estudar os aspectos culturais, impregnados nos próprios jornalistas, e que influenciam a construção de uma notícia; • estudar os aspectos relacionados a outras culturas profissionais que modificam a forma de fazer jornalismo; • estudar de que forma diferentes práticas e saberes contribuem para diversificar a forma de fazer jornalismo. • estudar quem são os públicos do jornalismo e/ou a forma como esses públicos consomem os produtos jornalísticos.
<p>Efeitos de fenômenos socioeconômicos e de diferentes culturas nos rumos da profissão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • investigação do surgimento de novos segmentos profissionais e modelos de negócio dentro do jornalismo; • investigação dos processos de feminização e juvenilização do jornalismo; • construção da identidade profissional de segmentos do jornalismo; e • condições de trabalho, precarização e fragilização dos vínculos empregatícios. 	<ul style="list-style-type: none"> • estudar de que forma diferentes culturas envolvidas no jornalismo e no próprio jornalista podem impactar na atuação profissional, levando ao surgimento de novos segmentos profissionais; • estudar de que forma as questões de gênero, raça, classe social e territórios se cruzam nos processos de feminização e juvenilização da profissão; e • estudar a relação entre as mudanças na identidade profissional dos jornalistas ao longo do tempo, as escolhas de carreira dos jornalistas e a reconfiguração dos arranjos produtivos no jornalismo, a partir dessas transformações.

Eixos temáticos de pesquisa	Objetos de pesquisa	Abordagens de pesquisa
Estudos etnográficos on-line.	<ul style="list-style-type: none"> acompanhamento da rotina produtiva de jornalistas em home office; e participação do público nos conteúdos jornalísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> analisar a interação entre profissionais que trabalham em home office nos grupos de WhatsApp, percebendo de que modo o jornalismo vai modificando o seu fazer diário por conta das novas tecnologias; e estudar a interação entre os jornalistas e o público leitor, a partir do acompanhamento on-line de comentários públicos, e como isso tem relação na produção de notícias.
Efeitos da pandemia no jornalismo.	<ul style="list-style-type: none"> reconfigurações nas formas de fazer jornalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> analisar as mudanças ocorridas no período da pandemia, de adoecimento, isolamento e atuação em home office, observando se essas mudanças se restringiram a um momento específico ou se têm impactos que perdurarão a médio e a longo prazo.

Fonte: Elaborado a partir de dados extraídos da pesquisa.

Desenvolver estudos a partir da perspectiva de uma antropologia das mídias seria uma forma de adentrar essas camadas e de ampliar o escopo dos objetos de pesquisa do campo jornalístico dentro de um paradigma sociocêntrico, isto é, que ilumine os processos sociais envolvidos no fazer jornalístico. A abordagem antropológica pode ser promissora, como citamos no quadro, para se investigar, por exemplo, audiências, práticas e perfis de consumo e recepção de produtos midiáticos. Na perspectiva da antropologia das mídias, o jornalismo, enquanto produto da comunicação de massa, está situado como prática sociodiscursiva, e, simultaneamente, como uma prática profissional, uma atividade econômica e uma instituição política (Charron, Bonville, 2016). Isso exige, portanto, um olhar mais alargado para os atores sociais, as instituições, as tecnologias e os fenômenos da sociedade que atravessam o jornalismo e possibilitam transformações.

Referências bibliográficas

- ALLARD, Faye; ANDERSON, Elijah. Ethnography. In: KEMPF-LEONARD, Kimberly et al. *Encyclopedia of social measurement: Volume I*. Philadelphia: Elsevier Science, 2005. p. 833-843.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O jornalista como mobilizador da audiência na internet. In: MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.) *Mudanças e permanências do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015, p. 77-95.
- AGUIAR, Leonel; ANDRADE, Ana Paula Gourelart. 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, set. 2015.
- 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 – set. 2016.
- BERNARDES, C. B.; NUNEZ, S. A. C. TRIPLE IDENTITY IN CONFLICT: ethnography in legislative media and its possibilities. *Brazilian journalism research*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 424–451, 2021. DOI: 10.25200/BJR.v17n2.2021.1395. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1395>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- CAMPANELLA, Bruno; MARTINELLI, Fernanda. Antropologia da Mídia: novas possibilidades de campo. In: 27ª. Reunião Brasileira de Antropologia, 2010, Belém. *Anais [...]* Belém-PA: RBA, 2010, p. 1-15. Disponível em: https://www.academia.edu/1125406/Antropologia_da_M%C3%ADdia_novas_possibilidades_de_campo_CAMPANELLA_Bruno_MARTINELLI_Fernanda. Acesso em: 9 mar. 2022.
- CARVALHO, João Noé Alves de. Possíveis contribuições da etnografia para o estudo e a prática do jornalismo em tempos de crise. *Fronteiras – estudos midiáticos*. n. 21 v. 1 p. 60-71 jan./abr. 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e934/1d44c8d79f8c8d5105c013498171d03efd39.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. *Natureza e Transformação do Jornalismo*. Brasília: FAC Livros; Florianópolis: Insular, 2016.
- COELHO, Dionatas Alisson. Dispositivos de crítica jornalística na esfera pública em rede. In: 29º Encontro Anual da Compós, 2020, Campo Grande. *Anais*. Campinas: Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/papers/dispositivos-de-critica-jornalistica-na-esfera-publica-em-rede>. Acesso em: 14 fev. 2022.
- DIAS, Laércio Fidelis. Diálogo entre antropologia interpretativa e pós-modernidade. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 4, p. 39-58, 2005. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747513004.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (orgs.). *Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas*. São Paulo: ECA-USP, 2021.

GALL, Joana; DRABESKI, Larissa. *Etnografia Virtual: um panorama do método nos estudos de jornalismo em congressos do Intercom*. In: *XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, set. 2017*.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIUMBELLI, Emerson. Para além do: reflexões supostamente malinowskianas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, [s.l.], v. 17, n. 48, p. 91-107, fev. 2002. Disponível em: FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69092002000100007>. Acesso em 17 nov. 2022.

GUIMARÃES, Lara Linhalis. *Jornalistas e Xamãs: a performance na cosmologia ameríndia e a invenção de um jornalismo diferenciante*. In: 28º Encontro Anual da Compós, 2019, Porto Alegre. *Anais*. Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2019/papers/jornalistas-e-xamas--a-performance-na-cosmologia-amerindia-e-a-invencao-de-um-jornalismo-diferenciante>. Acesso em: 14 fev. 2022.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAGE, Nilson. *Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas*. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 1, n. 1, p. 20-25, 5 dez. 2013. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>. Acesso em: 1 mar. 2022.

LAGO, Cláudia. *Antropologia e Jornalismo: uma questão de método*. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 48-66.

MASSIERER, Carine; BRIXIUS, Leandro José. *A contribuição da etnografia para os estudos em Jornalismo*. In: [Anais] VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, Brasília. *Anais eletrônicos*. São Paulo, Galois, 2009. Disponível em: http://sbjpor.org.br/admjor/arquivos/carine_massierer_leandro_jos%C3%A9_brixius.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

MENDES, Gláucia da Silva. *A construção da notícia sob a ótica etnográfica: contribuições da antropologia para os estudos de jornalismo*. *C&S - São Bernardo do Campo*, v. 34, n. 2, p. 283-303, jan./jun. 2013. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2790>. Acesso em: 18 nov. 2022.

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, set. 2015.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. *Etnografia on e off-line: cibercafés em trinidad*. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 10, n. 21, p. 41-65, jun. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832004000100003>.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico*. *Eptic: Revista eletrônica internacional de Economia, Política da informação, da Comunicação e da Cultura*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 23, 2005. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/339>. Acesso em: 02 mar. 2019.

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, set. 2014.

MOREIRA. Apenas uma narrativa breve: a escrita jornalística e suas potencialidades. In: *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, set. 2015.

NORBERTO, Marcio; WOITOVICZ, Karina Janz. Ir a campo: contribuições do método etnográfico para o desenvolvimento da pesquisa em jornalismo, *Cadernos da Escola de Comunicação*, v. 1 n. 14, 2016. Disponível em <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/2587>. Acesso em: 19 nov. 2022.

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, set. 2014.

PEIRANO, Mariza. G. S. O encontro etnográfico e o diálogo teórico. *Anuário Antropológico*, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 249-264, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6367>. Acesso em: 17 nov. 2022.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, dez. 2014. FapUNIFESP (SciELO).

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011. Disponível em https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf. Acesso em: 01 mar. 2022.

PEREIRA, Fábio Henrique *et al.* (org.). *Novos olhares sobre o trabalho no jornalismo brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2020.

ROVIDA, Mara Ferreira. Etnografia e reportagem jornalística: aproximação possível para uma metodologia de pesquisa empírica. *Líbero*, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 77-88, jan./jun. de 2015.

SANTANA, Alex Sander Alcântara Lopes de. Jornalismo e Antropologia: a prática da observação-experiência etnográfica como categoria epistemológica que enriquece a reportagem. In: 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021, Brasília. *Anais*. Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/jornalismo-e-antropologia--a-pratica-da-observacao-experiencia-etnografica-como-categoria-epistemologica-que-enriquece-a>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVA, Gislene *et al.* Metodologias de pesquisa em jornalismo: 100 dissertações do programa de pós-graduação em jornalismo da UFSC. *Estudos em Jornalismo e Mídia: Pós-Graduação em Jornalismo no Brasil e 10 anos do PosJor-UFSC*, Santa Catarina, v. 14, n. 2, p. 89-100, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p89/35881>. Acesso em: 27 fev. 2022.

SILVA, Karina Galli Fraga da. O etnógrafo e o jornalista: o olhar e a escuta como ferramentas de trabalho. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 10, n. 1, p. 41-51, jan./jun. 2013. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p41>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVA, Marcia Veiga da; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Tecendo valores sociais hegemônicos na produção noticiosa: as imbricações do jornalismo na cultura e na reprodução de desigualdades e estereótipos. In: 20º Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. *Anais*. Campinas, Galoá, 2011. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2011/papers/tecendo-valores-sociais-hegemonicos-na-producao-noticiosa--as-imbricacoes-do-jornalismo-na-cultura-e-na-reproducao-de-de>. Acesso em: 12 fev. 2022.

SPITULNIK, Debra. Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*. 1993, v. 22, p. 293-315. Disponível em: https://www.philbu.net/media-anthropology/Spitulnik_MediaAnthro.pdf. Acesso em: 09 mar. 2022.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística. In: 22º Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. *Anais*. Campinas, Galoá, 2013. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2013/papers/jornalismo-guiado-por-dados--relacoes-da-cultura-hacker-com-a-cultura-jornalistica>. Acesso em: 12 fev. 2022.

TRAVANCAS. Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993.

TRAVANCAS. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 98-109.

TRAVANCAS. Por uma antropologia da comunicação: a construção de um campo e suas pesquisas. *Ilha: revista de antropologia*. v. 10, n. 2, 2008. p. 113-132. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2008v10n2p113/15993>. Acesso em: 9 mar. 2022.

TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.

VELHO, Gilberto. Anselm Strauss: indivíduo e vida social. In: *Espelhos e máscaras: a busca da identidade*. São Paulo: EdUSP, 1999.

VIEIRA, L. de S. Etnografia como abordagem teórico-metodológica em estudos de crítica de mídia. *RuMoRes*, [s.l.], v. 12, n. 23, p. 128-152, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.144232. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144232>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VIEIRA, Livia de Souza; MÁXIMO, Maria Elisa. Etnografia e pesquisa em jornalismo: aproximações teórico-metodológicas para os estudos de newsmaking. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. *Anais*. Joinville-SC: Intercom, 2018. p. 1-17. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1766-1.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2022.

Gabriela Silva Meneses - Universidade de Brasília – UNB

Doutoranda e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Jornalista da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

Email: gabrielasmenezes@gmail.com

Bruna Cunha Mastrella - Universidade de Brasília – UNB

Doutoranda e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Jornalista da Assembleia Legislativa de Goiás.

E-mail: brunamastrella@gmail.com

Ana Beatriz Lemos da Costa - Universidade de Brasília – UNB

Doutora e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda também pela UnB. Auditora Federal de Controle Externo pelo Tribunal de Contas da União (TCU).

Email: anabialemos@gmail.com