



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

CICOM

Centro de  
Investigación en  
Comunicación

**ALAIC**

# ALAIC 2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA

XIV Congreso de la Asociación  
Latinoamericana de Investigadores  
de la Comunicación



**Comunicación en sociedades diversas:  
Horizontes de inclusión, equidad y democracia**

**Memorias**

**GRUPO TEMÁTICO 9**

***Teoría y Metodología de la Investigación  
en Comunicación***



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

CICOM

Centro de  
Investigación en  
Comunicación

ALAIC



30 JUL-01 AGO | COSTA RICA

XIV Congreso de la Asociación  
Latinoamericana de Investigadores  
de la Comunicación

Comunicación en sociedades diversas:  
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

---

## GRUPO TEMÁTICO 9

### *Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación*

Universidad de Costa Rica  
San Pedro

ISSN 2179-7617

---

Ponencia presentada al GT (9) Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación

## Metodologia exploratória para conhecer os novos arranjos do trabalho do jornalista

### Exploratory methodology to know the new arrangements of the journalist's work

Roseli Figaro<sup>23</sup>

**RESUMO:** Neste artigo discute-se o método da pesquisa exploratória combinada à técnica da bola de neve (snowball). Essa escolha metodológica mostrou-se adequada à medida que atende ao objetivo de encontrar um universo de arranjos do trabalho do jornalista, categorizá-los, construir um pré-diagnóstico e, partir dele, delimitar a amostra para a continuidade da pesquisa, por meio de entrevistas e grupos de discussão.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa exploratória, snowball, trabalho do jornalista.

**ABSTRACT:** This article discusses the exploratory research method combined with the snowball technique. This methodological choice proved to be adequate, since it meets the objective of finding a universe of arrangements for the journalist's work, classifying them, constructing a pre-diagnosis and delimiting the sample for the continuity of the research, through interviews and discussion groups.

**KEY WORDS:** exploratory research, snowball, work of the journalist

#### INTRODUÇÃO

Neste artigo se discute o planejamento metodológico (Denzi, Lincon, 2006) da pesquisa: *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*<sup>24</sup>. A investigação tem como objetivo principal analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos 'alternativos' às grandes corporações de mídia. Os objetivos específicos que se pretende alcançar são: analisar a viabilidade das formas de sustentação desses 'arranjos econômicos alternativos' bem como discutir o que se entende por 'alternativo/independente' no âmbito do fazer jornalístico.

Os objetivos da pesquisa sinalizam os seguintes problemas: Como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho? Como esses jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico?

Para alcançar os objetivos enunciados e responder a essas questões adota-se a metodologia da pesquisa exploratória (Gil, 1994). O processo da pesquisa exploratória conta com a técnica da *snowball*, (Baldin; Munhoz, 2011). As informações sobre o perfil autodeclarado dos *arranjos do trabalho do jornalista*, coletadas por meio dos contatos com informantes, fazem parte de uma base de dados categorizados conceitualmente. As diferentes categorias permitem um primeiro corte amostral por conveniência da pesquisa.

Para cumprir esse roteiro, discute-se, na primeira parte do artigo, os elementos definidores da pesquisa exploratória, seguida da conceituação da técnica da bola de neve (snowball). Na segunda parte, discute-se como se chegou às categorias de qualificação de cada *arranjo* de mídia, bem como apresenta-se o procedimento de aglutinação categorial para composição da amostra da pesquisa com os *arranjos* que serão entrevistados e comporão os grupos de discussão.

<sup>23</sup> Professora doutora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. figaro@uol.com.br

<sup>24</sup> Fase 1 - Projeto com apoio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa no Estado de São Paulo, processo n. 201606992-3

Por fim, o artigo resume as reflexões e ações teórico-metodológicas na exploração do que seja um levantamento dos arranjos alternativos e independentes do trabalho jornalístico.

## A PESQUISA EXPLORATÓRIA E A TÉCNICA DA BOLA DE NEVE

Partiu-se de resultados de investigações anteriores sobre o trabalho do jornalista. Elas foram realizadas pelo CPCT<sup>25</sup>, mas também por outros centros brasileiros de investigação. O resultado simplificado é de que o mundo do trabalho do jornalista mudou na forma de organizar as rotinas produtivas, na forma de organização da empresa jornalística e também na forma do resultado produzido (Figaro, Nonato, Grohmann, 2013). Cada uma dessas alterações suscita perguntas sobre o que acontece com o jornalista, o que é e como se faz jornalismo hoje e como se fará no futuro?

A crise no modelo de empresa jornalística tradicional exige que o pesquisador tenha sensibilidade e maior abertura para definir o caminho metodológico de investigação. Pois, os jornalistas não estão necessariamente no espaço físico da empresa<sup>26</sup>, eles trabalham acionando redes de colaboração e executam o seu trabalho fazendo uso de uma multiplicidade de linguagens e equipamentos técnicos. Outro aspecto que se deve considerar é que os formatos impressos estão em franco declínio e uma nova série de possibilidades de dispositivos móveis, redes sociais, aplicativos unificam a plataforma técnica de produção e a forma de circulação. Todos esses aspectos, proporcionam o crescimento do que padronizamos denominar de *novos arranjos* do trabalho do/a jornalista.

Para captura-los, em um levantamento sistematizado de dados, foi necessário admitir que esse campo é movediço, está em construção e sofre alterações bruscas e profundas devido a todas as instabilidades derivadas da situação econômica e política mais geral. Desse ponto de partida, o terreno deve ser explorado com argúcia para que se possa construir um *mapa* com os dados dos *arranjos* e dos jornalistas que neles atuam. Por isso, definiu-se a pesquisa exploratória como aquela que permite sair a campo e buscar elementos que possam compor um quadro para posterior construção de problemas mais delineados e de factível resolução.

A pesquisa exploratória é desafiadora porque todos os elementos encontrados podem ser relevantes para a continuidade da investigação. A determinação dessa relevância tem como baliza os objetivos principais: neste caso, saber como trabalham os jornalistas em novos arranjos de mídia. A coleta de informações desenha um corpo de elementos que, ao serem tratados, vão mostrando o caminho para a composição do objeto de estudo e da amostra empírica. Essa metodologia de pesquisa se mostra a mais adequada porque os proponentes desse estudo não têm como formular de antemão as características predominantes desses *arranjos econômicos alternativos*, além de repetir o que eles próprios afirmam, isto é, não se organizam como as grandes empresas de mídia. A pesquisa exploratória dá ao pesquisador a possibilidade e a abertura de buscar elementos que permitam um diagnóstico mais fiel da situação que se quer investigar. O levantamento e a composição de um quadro de informantes potencial dá maior confiabilidade para a posterior construção de uma amostra de pesquisa.

A pesquisa exploratória permite explorar conceitos, técnicas e hipóteses para propiciar um conjunto de reflexões que levem a apurar os resultados amalhados na investigação. Dessa forma, realiza-se um diagnóstico do cenário em que estão os *novos arranjos* do trabalho do jornalista, como se estruturam e se organizam, para o posterior aprofundamento da investigação conforme os objetivos enunciados.

A exploração desse território instável para encontrar informantes orientou-se pela adaptação da técnica da bola de neve (*snowball*), aplicada a pesquisas qualitativas e não probabilísticas. Como se trata de uma adaptação, é relevante retomar a literatura sobre a técnica da bola de neve e verificar sua utilização.

Handcock e Gile (2011) registram o desenvolvimento dessa técnica que se inicia nos anos de 1940, nos Estados Unidos, na Universidade de Columbia, com Paul Lazarsfeld, para os estudos dos líderes de opinião. Segundo os autores, com Coleman e Trow (1958) essa abordagem é utilizada para a pesquisa sobre o comportamento de homens que apoiam o pensamento político antidemocrático e segregacionista do Senador McCarty (1954). Eles afirmam que Trow analisou as redes de relações de homens da cidade de Bennington, Vermont, a partir de escolha arbitrária deles em listas de empregados e grupos ocupacionais (Handcock, Gile, 2011). Ou seja, ele tomou aleatoriamente informantes a partir de listas de empregados nas empresas da cidade de Bennington. Essa técnica é, portanto, utilizada quando não se tem como

<sup>25</sup> *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*, livro publicado em 2013 em português e em 2015 em espanhol. Os seus autores, Figaro, Nonato e Grohmann, desenvolveram junto ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP uma pesquisa da qual derivaram duas dissertações de mestrado.

<sup>26</sup> A tese de doutorado de Claudia Nonato (2015) identificou a *migração* dos jornalistas da redação tradicional para os blogs e para as redes sociais.

extrair uma amostra estatística de determinada população, ou porque o pesquisador não dispõe de recursos ou porque os indivíduos são difíceis de serem identificados em determinada comunidade/população.

São os estudos de Leo A. Goodman, 1961, na Universidade de Chicago, que dão maior aprofundamento a essa proposta de construção de amostra não probabilística (Handcock, Gile, 2011). A ideia de Goodman é buscar identificar em uma população possível informante que possa indicar outros informantes semelhantes a ele, possibilitando ao investigador estabelecer uma rede de relações de informantes sobre determinado tema/problema até a sua saturação. A reflexão de Badin e Munhoz (2011), a partir de distintas contribuições sobre a técnica da *snowball*, mostra um desenho mais complexo de identificação de informantes, estabelecendo certa hierarquia entre eles, no sentido de que as redes de relações reveladas pelos contatos vão desenhando o alcance da rede do informante inicial.

*os primeiros participantes contatados na aplicação da pesquisa são as “sementes”, que devem ter conhecimento da sua localidade, do fato acontecido ou das pessoas que vivem na comunidade. Esse mesmo indivíduo (a “semente”) indicará outra(s) pessoa(s) de seu relacionamento (ou de seu conhecimento) para que também participe(m) da amostra, esses são os “filhos” das “sementes”. Para que se tenha uma amostra considerável, deve-se selecionar um número inicial de pessoas (de “sementes”), que, referencialmente, devem exercer certa liderança no espaço a ser estudado, conhecer muitos membros da localidade e que esses sejam de diversificados ramos de formação e atuação. (2011, p.333)*

Essa síntese sobre o desenvolvimento da abordagem técnica da Bola de neve permite algumas reflexões sobre o percurso realizado na pesquisa dos novos arranjos do trabalho do jornalista. A questão central: como compor uma amostra? Como identificar esses profissionais? O levantamento da literatura sobre a crise do jornalismo atual, além do acompanhamento das redes sociais, proporcionou aos pesquisadores destacar o contato com um indivíduo jornalista, líder de um bem-sucedido arranjo jornalístico. Tomou-se então a decisão de eleger a representante deste arranjo como o informante (semente) primeiro para, a partir das indicações, encontrarem-se os demais informantes. Chegou-se dessa maneira à Agência Pública e aos seus indicados, ou seja, o Mapa da Mídia Independente, criado por essa Agência. Dessa forma, recuperando as listas de Trow (1958), partiu-se do mapa (lista) da Mídia independente indicada pela Agência Pública, com cerca de cem participantes, para compor os informantes da pesquisa. Os leitores da Agência Pública, também, indicaram nomes que faltavam ao mapa inicial e, com a contribuição deles, a Agência formatou a lista da Mídia Independente dos leitores da Pública (segunda semente). Assim, a partir da Agência Pública, chegou-se a esses dois tipos de informantes que deram acesso a sua rede de relações, revelando uma comunidade virtual disposta a trabalhar com jornalismo e conteúdo informativo. O contato inicial foi com a Agência Pública<sup>27</sup>, que explicou os critérios e a motivação de criar o Mapa da Mídia Independente. Os critérios: produzir jornalismo independente e ter nascido nas redes sociais também atendiam aos pressupostos desta pesquisa e, dessa forma, deu-se início ao levantamento de informações sobre cada arranjo catalogado nessas duas iniciativas da Agência Pública.

A composição da população de novos arranjos de mídia catalogados pela pesquisa não pretende esgotar o universo das iniciativas jornalísticas independentes, criadas no Brasil. O trabalho de catalogação, a partir de dois informantes *sementes*, possibilitou o levantamento de 170 arranjos do trabalho do jornalista no país e de 10 arranjos com endereços internacionais. A listagem desses arranjos de mídia independente comporta informações sobre eles, a partir da autodeclaração registrada nos respectivos sites/redes sociais.

Desse modo, por meio do *snowball*, adaptado à nossa problemática, temos identificados uma *população* de novos arranjos de mídia que se relacionam, de alguma maneira, por maior ou menor proximidade de situação de organização ou de objeto de interesse. Por questões de exequibilidade, de recursos e tempo, optou-se por priorizar os novos arranjos de mídia identificados na Grande São Paulo. Com esse critério de corte, chegou-se a um universo de 70 arranjos na região. O próximo passo foi de categorizar essa *comunidade* por critérios que avancem a compreensão do modo de organização do trabalho jornalístico.

---

<sup>27</sup> Ver a entrevista com a representante da Agência Pública no site do CPCT: [www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho](http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho)



Figura 1 – O Mapa Brasil com Arranjos do trabalho do jornalista por Região

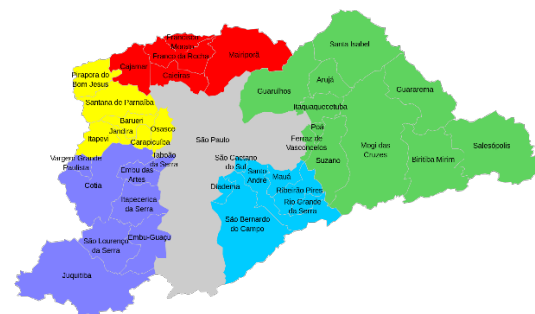


Figura 2 - Grande São Paulo 70 Arranjos de trabalho do jornalista

## A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E A NUCLEAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CLASSIFICAÇÃO

A catalogação dos *novos arranjos* de mídia tomou como critério primeiro a visita sistemática aos respectivos sites e redes sociais, para entender como eles próprios se autodenominam. Nome, endereço, responsáveis, contato, site, rede social foram os dados coletados para dar início à planilha de catalogação. Assim, foram-se estruturando as categorias de qualificação. Por exemplo: independente aparece logo na nomeação do Mapa da Mídia, feito pela Agência Pública. Além do termo *independente*, o título da pesquisa também nomeia os arranjos de *alternativos* e, assim, chegou-se às seguintes categorias: independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador. Os textos de apresentação encontrados na barra *Quem somos* ou *Sobre* também permitiram categorizar os arranjos em: produtores de jornalismo, iniciativa jornalística, práxis jornalística. Esse levantamento deu informações a respeito das formas de sustentação, atividades complementares, fontes de financiamento, status jurídico e vínculos com os movimentos sociais.

Posto esse quadro informativo, foi necessário buscar na literatura as bases conceituais sobre *independente*, *alternativo*, *coletivo*, *empreendedor*, *inovador*; e também sobre os elementos que permitem identificar os marcadores da práxis jornalística. Buscou-se, ainda, informações na legislação e na receita federal para se entender o status jurídico desses arranjos: o que significa ser uma ONG, uma OSCIP, uma microempresa, uma associação; como se obtém o CNPJ; fez-se ainda um levantamento sobre as fontes de financiamento dessas iniciativas.

Para a conceituação dessas categorias realizou-se pesquisa bibliográfica, sobretudo, na área de comunicação. As fontes foram: livros, artigos publicados em revistas científicas e trabalhos apresentados nos congressos mais importantes da área. A busca procedeu um corte temporal e usou as palavras chave: independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador.

O levantamento bibliográfico para definir as referidas categorias mostrou controvérsias entre autores; diferentes compreensões dos termos a depender do momento histórico e referencial teórico, mas permitiu uma síntese em que as nuances apresentadas pelos diferentes autores encontram respaldo no que se pode aferir em relação a autodenominação adotada pelos *arranjos* de mídia deste estudo. Por exemplo: o termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra hegemônicos; ou ao menos alternativo a um *outro* constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário. Independente se configura na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado, mais especificamente, no caso do jornalismo, independente restringe-se a não vinculação com os interesses políticos vigentes e à ideia de neutralidade. Na literatura também foram explorados os conceitos de empreendedorismo e inovação. O resultado aponta para os usos contemporâneos dos termos que remonta à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas.

Desse levantamento, compôs-se a formulação dos conceitos que, ao serem confrontados com os textos de autodeclaração dos sites dos arranjos estudados, permitiu-nos um novo passo metodológico para a composição da amostra da pesquisa. A esse passo denominou-se processo de nucleação.

A nucleação adotou como critério de aproximação a autodeclaração dos marcadores jornalísticos alinhados às categorias de alternativo/independente/coletivos; diferenciando-os daqueles que se declaravam com marcadores jornalísticos identificados com as categorias de empreendedores/inovadores. Considerando-se esses critérios, construíram-se seis núcleos com os 70 arranjos do trabalho do jornalista da Grande São Paulo. São eles: Núcleo 1 - Alternativo/independente acrescidas as três categorias do fazer jornalismo. Este primeiro núcleo aglutinou 25 arranjos e foi dividido em 6 subnúcleos, conforme o tipo de jornalismo autodeclarado. E assim sucessivamente com os demais cinco núcleos<sup>28</sup>, que também foram subdivididos conforme a declaração dos nichos de atuação.

A nucleação e a subnucleação permitiram classificar cada um dos 70 arranjos de nosso universo de pesquisa. Com essa estratégia, passou-se à etapa de construção da amostra e se estabeleceu de maneira aleatória e por conveniência de tempo e de recursos humanos e financeiros que a amostra é composta de 40% dos arranjos do universo da pesquisa. Assim, dos 70 arranjos identificados, categorizados com as informações autodeclaradas e classificados pela nucleação, retirou-se uma amostra de 29 arranjos a serem entrevistados e, posteriormente convidados a participarem de grupos de discussão. Os 29 arranjos foram escolhidos respeitando-se a proporção de 40% de cada um dos subnúcleos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa exploratória permitiu sir de um terreno movediço com muitas possibilidades de caminhos a serem percorridos pela investigação e sem nenhuma certeza para, a partir, dos problemas de pesquisa, adotando a técnica da bola de neve (snowball), se chegar a um universo de 180 arranjos do trabalho do jornalista. Deste universo, recortou-se, por conveniência, 70 arranjos que se encontram na Grande S.Paulo. Para estudá-los adotou-se a investigação em seus respectivos sites e, por meio das informações autodeclaradas, construíram-se categorias fundamentadas em base bibliográfica da área da comunicação. A base de dados dos novos arranjos do trabalho do jornalista passou ainda pelo processo de nucleação, efetivado pela proximidade ou não entre as categorias de classificação de cada arranjo. Dessa nucleação, retirou-se uma amostra de 40% que forma a amostra empírica da pesquisa. A essa amostra (29 arranjos) se aplicará ainda a técnica da entrevista semiestruturada e o grupo de discussão.

Até o momento, o levantamento de dados permite afirmar a diversidade de perfis desses arranjos, a multiplicidade de objetos de interesse, indicando que a atuação em nichos específicos melhora o desempenho na atuação. É característico desses arranjos não trabalhar com a notícia, também chamada hard News. Preferem afirmar sua predileção pela reportagem, pelo tempo mais longo para a apuração e aperfeiçoamento. As formas de organização também vão indicando certa pulverização: uns são empresas, com sócios e diretores; outros são organizações não-governamentais; outros ainda são associações sem fins lucrativos, com conselhos de direção; outros ainda se apresentam como coletivos sem qualquer hierarquização. As formas de sustentação também são diversas: os mais estáveis recebem financiamento de fundações sobretudo a fundação Ford e a fundação de George Soros; também há os que recebem de instituições públicas por meio de projetos; há os que vendem serviços: palestras, cursos, assessorias, serviços de agência de comunicação. Há ainda os que têm todas essas formas de buscar recursos, não excluindo nenhuma delas. Há também os que buscam recursos da publicidade. Na próxima etapa da pesquisa, vai se aprofundar o conhecimento sobre o perfil desses arranjos do trabalho do jornalista bem como entender que tipo de jornalismo produzem.

---

<sup>28</sup> O Núcleo 2 - Autodeclaração de pelo menos um critério jornalístico identificado com as categorias alternativo/independente, com 3 subnúcleos; Núcleo 3 - Autodeclaração de pelo menos um critério jornalístico/ Sem outra identificação, com 4 subnúcleos; Núcleo 4 - Autodeclaração de pelo menos um critério jornalístico + empreendedores/inovadores, com 2 subnúcleos; Núcleo 5 - Nenhuma declaração de jornalismo e de qualificativo da instituição; Núcleo 6 - Autodeclaração independente ou coletivo/nenhuma declaração de jornalismo.

## REFERÊNCIAS

BALDIN, Nelma, MUNOZ, Elzira M Bagatin. **Snowball** (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. X Congresso Nacional de Educação. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação – SIRSE, Curitiba: PUCPR, 2011.

DENZIN, Normam K., LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2006.

FIGARO, R., NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

\_\_\_\_\_, NONATO, C. Novos “arranjos econômicos” alternativos para a produção jornalística. Contemporânea. **Revista de Comunicação e Cultura**. Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Vol. 15, nº 1, 2017, p. 47 a 63. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451/14492>.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HANDCOCK, Mark, GILE, Krista. **On the Concept of Snowball Sampling**. Cornell University Library, 2011. Disponível em : <https://arxiv.org/abs/1108.0301v1>

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão**. Tese de doutorado. ECA-USP, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>