

Os leitores dos semanários: entre a pesquisa quantitativa e o método qualitativo

Aline Fernandes de Azevedo

Aluna de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes

alinefazevedo@hotmail.com

USP, SP

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de estudar os leitores de *Veja* e *Época*, seus hábitos de leitura e gostos pessoais, procurando abordá-los, principalmente, em sua capacidade de negociação de sentidos. Para tanto, partimos das teorias de recepção para construir uma ferramenta metodológica que possa apreender esse leitor: utilizamos a multiplicidade de métodos que engloba, essencialmente, a pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa e a análise do discurso. Ademais, apresentaremos aqui alguns resultados da pesquisa quantitativa, estabelecendo sua eficácia e refletindo sobre seus limites, enfatizando a importância do questionamento metodológico para o desenvolvimento do campo da comunicação.

Palavras-chave: teorias da comunicação/ metodologia da pesquisa/ recepção.

Introdução

Tendo observado o campo epistemológico da comunicação, a evidência que certamente chama a atenção dos pesquisadores preocupados em questionar os modos como a produção científica tem se consolidado centra-se, sobretudo, na tendência predominante até a década de 80, que priorizava o emissor e o produto comunicativo como objetos de estudo de temáticas quase sempre baseadas em hipóteses manipulatórias. Apesar da crescente diminuição dessa tendência e da abertura do campo epistêmico da comunicação para pensar a estrutura comunicacional vista sob um ângulo novo, a necessidade de impor um novo olhar para tratar as problemáticas em comunicação é uma questão que ainda preocupa. A pesquisa aqui descrita nasceu da necessidade de empreender esforços para estudar o outro lado da relação comunicativa, o lado ainda obscuro: o ponto de vista do receptor. Nesse trajeto, avançamos, tal qual Martín-Barbero, "tateando sem mapa, ou tendo apenas um mapa noturno", um mapa "para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos" (MARTÍN- BARBERO, 2003, p.300). Diante desse novo olhar, as dificuldades que se colocam são intensas e deve-se ter em conta a importância da elaboração dos procedimentos metodológicos que vão orientar os caminhos na busca por esses sujeitos. Essa é a intenção desse artigo: refletir e questionar sobre os instrumentos e métodos de investigação da pesquisa de mestrado *Os sujeitos-leitores dos semanários: jornalismo político, heterogeneidades e negociação de sentidos*.

Dessa forma, o primeiro ponto que se impõe esclarecer diz respeito ao legado teórico que baliza a investigação: partimos da necessidade de empreender trabalhos que abordem o pólo de recepção sem omitir o produto proveniente da emissão, ou seja, a materialidade dos discursos das revistas de assuntos gerais e atualidades *Veja* e *Época*. Apesar da pesquisa aqui apresentada ter empenhado esforços nas análises desses produtos midiáticos, não as colocaremos em discussão nesse artigo, pois entendemos que as publicações tem sido objeto de estudo de inúmeras pesquisas conhecidas e divulgadas no meio acadêmico. De fato, partiremos da análise de alguns dados obtidos através da pesquisa quantitativa efetuada, tendo como base teórica o desenvolvimento das pesquisas de recepção advindas das contribuições dos estudos culturais e de importantes nomes que abordam o cotidiano como local de consumo e produções de sentidos, para refletir sobre seus limites e necessidades de complementação.

Ademais, procuraremos esclarecer nesse artigo o modo como a investigação foi construída, principalmente no que se refere à pesquisa de campo, descrevendo as discussões acerca da seleção dos métodos e técnicas e da aplicação de questionários e entrevistas, bem como refletindo sobre a eficácia e falibilidade dos métodos quantitativo e qualitativo que, nessa pesquisa são apresentados como complementares para atingir o objetivo a que nos propomos: conhecer os sujeitos-leitores dos semanários *Veja* e *Época*, suas principais características (ou estratégias) de consumo, sua capacidade de negociar e (re)criar os sentidos comunicados pelos semanários.

Algumas considerações teóricas

"(...) Assim, a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (...)"(MARTÍN-BARBERO, 2003, p.28.)

O campo epistemológico da comunicação foi marcado, desde seus primórdios, pela compreensão do sujeito receptor como impossibilitado de qualquer participação na construção dos sentidos dos discursos dos meios de comunicação. A comunicação massiva, vista sempre como um fluxo de mão única, reinou entre os objetos de estudo do campo até a década de 80, quando os estudos de recepção como estudos do processo de comunicação por inteiro, ou seja, integrados às pesquisas de emissão, começaram a se desenvolver de maneira mais profícua. De fato, a tendência teórica que se inicia na década de 20, identificada como a primeira orientação conceitual da *Mass Communication Research*, esbarrava no suposto predomínio do emissor sobre o receptor, "como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, a outro, o receptor" (SOUZA, 1995, p.14). Observe-se a influência dessa tendência funcionalista, originária das pesquisas sobre o impacto da propaganda de Harold Lasswell, e sua preocupação em realizar análises dos efeitos das mensagens sobre o indivíduo receptor, centrando suas reflexões em uma concepção instrumental dos meios comunicativos:

"Essa visão instrumental consagra uma representação da onipotência da mídia, considerada ferramenta de 'circulação eficaz dos símbolos' (...). A audiência é visada como alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo de

'agulha hipodérmica', termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados". (MATTELART e MATTELART , 1999, p.37)

A mesma tendência extremista de consagrar a manipulação como elemento fundamental da relação emissor/receptor é observada na tradição teórica frankfurtiana, baseada sempre nos efeitos dos produtos de massa sobre o receptor. Embora balizada nos princípios da sociedade de classes, os descendentes de Frankfurt, com algumas exceções, não puderam romper com as noções de alta e baixa cultura, caracterizando os produtos da indústria cultural como degradadores da alta cultura.

Dessa forma, entendendo a influência tanto do pensamento funcionalista quanto da tradição frankfurtiana no campo epistêmico da comunicação na América Latina e no Brasil, recorreremos à afirmação de Martín-Barbero numa tentativa de romper com o modelo que trata o receptor como uma etapa do processo de comunicação e reafirmamos a necessidade de estudar a comunicação a partir do ponto de vista do receptor: "a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.39).

Assim, abandonando a postura que entende as pesquisas de recepção como estudo da audiência e da opinião pública, os Estudos de Recepção elegem conceitos como cultura, cotidiano, mediação e hegemonia como ferramentas teóricas capazes de entender "a comunicação como um campo no qual se dão múltiplas inter-relações" (PAULINO, 2001, p.32) entre emissores e receptores.

Observe-se que os estudos de recepção apontam para uma nova problemática e avançam em suas reflexões, estreitando cada vez mais as relações entre comunicação e cultura, procurando abordar os aspectos culturais como integrantes ativos de uma proposta teórica nova em comunicação, como aponta Nilda Jacks:

"As conseqüências desse novo entendimento foram as aproximações das noções de cultura e comunicação, resultando nas mediações como objeto de estudo; a escolha do cotidiano como espaço-tempo de análise; o reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido." (JACKS, 1955, p.52)

Pesquisa de recepção: procedimentos metodológicos

Diante de uma abordagem multidisciplinar, do objeto da comunicação visto como multifacetado, a utilização de recursos metodológicos ampliados, bem como a crítica aos instrumentos metodológicos da pesquisa, mostram-se importantes no desenvolvimento de uma investigação preocupada com a constante prática de vigilância epistemológica. Adotamos nessa pesquisa a diversidade de métodos, que combinam formas quantitativas e qualitativas na composição dos procedimentos metodológicos. Klaus Jensen¹ propõe estudos multimetódicos que utilizem a triangulação de métodos, ou seja, um tripé que sustente a coleta de dados e as análises do objeto de estudo. Dessa forma, recorreremos ao método de pesquisa quantitativa, ao método qualitativo e à Análise do Discurso de linha francesa para desenvolver a investigação:

¹ .JENSEN, Klaus B.,ROSENGREN, Karl. Five traditions in search of the audience. **European journal of communication**, v. 5, n 2-3, jun. 1990.

a) método quantitativo: aplicamos um questionário simples com perguntas de múltipla escolha com o objetivo de levantar dados sobre os meios informativos semanais utilizados pelos receptores e, a partir dos resultados, traçar um mapa do consumo dos produtos midiáticos.

b) método qualitativo: a partir das respostas obtidas pelo questionário, efetuamos a seleção de uma amostra dos sujeitos para entrevista em profundidade.

Técnica de pesquisa quantitativa: o uso do questionário

Dessa maneira, empregamos o questionário **Hábitos de consumo dos leitores dos semanários *Época e Veja*** como instrumento de aproximação e sondagem do sujeito receptor pesquisado, que nos possibilita coletar dados sobre os hábitos de consumo e usos que os leitores fazem dos semanários sem cair num empirismo acrítico. Objetivando traçar algumas características dos leitores das revistas e conscientes de que só chegaríamos a resultados mais densos após a pesquisa qualitativa, o questionário nos foi útil e eficaz, principalmente, na seleção dos sujeitos que iriam compor a amostra para a pesquisa qualitativa, ou seja, utilizamos o questionário para definir a amostra não-estatística de representatividade social da pesquisa qualitativa. Em Lopes, encontramos uma definição clara da combinação de métodos utilizada na presente pesquisa:

"Diante da complementaridade das técnicas de coleta, é igualmente possível combinar técnicas de amostragem probabilística e não-probabilística. Por exemplo: numa pesquisa seleciona-se uma amostra aleatória para a qual se utiliza o questionário, devendo-se por isso dar conta da representatividade estatística tanto da amostra como dos dados. Em seguida, seleciona-se uma subamostra de caráter intencional com base no critério da representatividade social (e não mais estatística), à qual se aplica a entrevista. O perfil dessa segunda amostra é de sujeitos típicos, e os dados são essencialmente qualitativos." (LOPES, 1999, p.145)

Com efeito, para efetuar a pesquisa quantitativa foi realizado um recorte aleatório da amostragem priorizando a residência como fonte de informação. A amostragem não-probabilística de conveniência² foi privilegiada dado o objetivo da pesquisa de estudar relações entre as variáveis, ou seja, importa-nos comparar os gostos e usos dos leitores de acordo com seu nível sócio-econômico e não levantar dados estatísticos de consumo. Não pretendemos estimar valores que representem a totalidade de leitores. Essa tarefa cabe à editora interessada. Interessa-nos compreender os sentidos que circulam nos diversos ambientes sociais e que estão ou não presentes nos discursos dos semanários.

Dessa maneira, aplicamos o questionário às famílias de três bairros da cidade de São Carlos: o bairro central, onde encontramos moradias B1, B2, C e D; um bairro mais afastado do centro da cidade, onde a maioria da população pertence ao nível sócio-econômico C, D e E; um condomínio residencial localizado na região nobre da cidade, onde predominam os níveis A1, A2 e B1. Devido ao grande número de questionários que esse primeiro recorte acarretaria, fez-se necessário um segundo recorte: selecionamos uma rua de cada bairro para efetuar a pesquisa.

² .COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003, p.154.

É importante justificar que a seleção do universo do sujeito receptor está balizada nas teorias de recepção que entendem o cotidiano como lugar privilegiado de produção e reprodução dos sentidos que circulam socialmente. Assim, a aproximação entre pesquisador e ambiente familiar do pesquisado colabora definitivamente na observação, tornando mais densos os resultados. Desta forma, desconsideramos os estabelecimentos comerciais, escolas e demais ambientes, centrando esforços apenas nas residências. É importante dizer, ainda, que a variável nível sócio-econômico foi privilegiada para a análise e comparação dos dados obtidos via questionário, tendo como base o critério de classificação Brasil, proposto pela ANEP – Associação Nacional de empresas de pesquisa.

Assim, o questionário aplicado sob o título **Hábitos de consumo dos semanários *Época e Veja***, com questões de múltipla escolha, para levantar os seguintes dados:

Dados pessoais: nome do entrevistado, endereço, número de pessoas que vivem ali, função sócio-econômica (aplicando os critérios estabelecidos pela ANEP), profissão, idade, escolaridade;

Hábitos e gostos de consumo em comunicação: semanários mais lidos, como o leitor tem acesso a eles, hábitos de leitura e usos que fazem das revistas;

Assuntos preferenciais: temas que mais o atraem (política, esporte, atualidades, economia, cultura, etc) dentro de cada semanário;

Dados relacionados à política: opinião pessoal sobre a postura das revistas.

Consideramos necessário ainda explicitar que o questionário, bem como a entrevista, é uma técnica de observação direta que estabelece contato efetivo com as pessoas implicadas no problema da pesquisa e que consiste, assim, em submeter os sujeitos em uma série de questões em situação de comunicação artificial criada pela presença do entrevistador. Apesar do sujeito investigado estar em sua residência, a presença do entrevistador já pode ser considerada artificial, porém menos contaminada do que situações que privilegiam os questionários e entrevistas em grupo e em local distante do horizonte cotidiano do indivíduo pesquisado.

Dessa forma, o questionário foi formulado a partir de uma entrevista prévia não-diretiva que objetivava sondar o sujeito receptor, ou seja, avaliar, principalmente, se os indivíduos investigados tinham acesso às revistas *Veja* e *Época*. Para tanto, conversamos com duas pessoas em cada local proposto. Dos seis indivíduos entrevistados, três eram assinantes das revistas e três tinham acesso por intermédio de amigos ou em consultórios médicos. Dos três que responderam ser assinantes, dois residiam no condomínio residencial na região nobre da cidade e um indivíduo morava na região central. Essa primeira entrevista deu-se de forma simplificada, apenas para sondar a viabilidade e aplicabilidade da pesquisa no universo dos sujeitos selecionados.

A partir desses dados, foi formulado o questionário com 14 questões, reduzido a 13 após o teste piloto, sendo que as duas primeiras consistiam em observar e cadastrar informações pessoais e níveis sócio-econômicos dos sujeitos entrevistados. As demais questões foram elaboradas tendo em vista a problemática da pesquisa, ou seja, os gostos (preferências) e usos que os leitores fazem dos semanários pesquisados.

O questionário piloto

As críticas à técnica do questionário são bastante conhecidas e observadas em inúmeros autores e entre elas destacamos o fechamento das respostas, a indução da resposta pela formulação da pergunta ou pela pergunta anterior, o lugar institucional ocupado pelo entrevistador e pelo entrevistado, etc. É certo que não podemos, efetivamente, desconsiderar todos esses mecanismos de distorção próprios da técnica, bem como rechaçar seu uso e transformar a pesquisa em puro teorismo. Utilizamos a técnica de coleta de dados, atitudes e preferências através do questionário levando em conta sua possibilidade de distorção e promovendo pequenas atitudes para minimizá-las.

Ademais, formulamos um questionário simples e de linguagem acessível, que pudesse dar conta da diversidade de sujeitos pesquisados sem cair nas armadilhas da linguagem, em seu uso como mecanismo de exclusão em "sociedades de discurso" (FOUCAULT, 1996). Nesse sentido, fez-se necessário um cuidado especial durante a aplicação das perguntas 10 e 11, que questionavam os leitores sobre a neutralidade das publicações. Percebeu-se que alguns indivíduos não compreendiam a questão, fazendo-se necessária uma pequena explicação por parte do entrevistador. Para minimizar tal falha, optamos por não modificar os enunciados das questões, mas acrescentar à resposta informações complementares através de anotações em nota de rodapé realizadas no ato da entrevista. Nesse sentido, a aplicação do questionário piloto, realizada nos dias 21 e 22 de outubro de 2005, foi importante para a correção de pequenas falhas. Algumas questões tiveram seu enunciado reformulado e outras foram eliminadas. Os questionários foram aplicados nos dias 24, 25, 26 e 27 de outubro de 2005 e seus dados foram tabulados cruzando as informações obtidas com o nível sócio-econômico dos sujeitos envolvidos.

Técnica de pesquisa qualitativa: a entrevista semi-estruturada

A pesquisa qualitativa foi realizada sob a forma de entrevistas semi-estruturadas concebida a partir de um pequeno número de perguntas abertas. Dessa maneira, foi traçado um roteiro para direcionar a entrevista sem que fosse preciso seguir a ordem das perguntas com rigidez ou, até mesmo, verbalizar todas as questões quando o entrevistado demonstrava falar sobre o assunto sem uma indução prévia. Nesse sentido, a entrevista foi feita muito mais nos moldes de uma conversa, de um diálogo aberto, do que de um esquema rígido de perguntas e respostas. O roteiro proposto a partir das respostas dos questionários visava dirigir os comentários e opiniões dos entrevistados aos objetos e à problemática da pesquisa em questão, ou seja, à esfera política. Além disso, procuramos captar a opinião dos entrevistados em relação aos semanários, bem como sua capacidade de discernir e filtrar as informações comunicadas pelas revistas.

Dessa forma, cientes da problemática da técnica da entrevista, da desigualdade de posições entre entrevistador e entrevistado, não tentaremos dissimular, "sob a máscara de reciprocidade e de liberdade de fala, a hierarquia e a monopolização do saber" (THIOLLENT, 1980, p.83). O aspecto institucional que envolve o entrevistador e o entrevistado deve ser levado em conta, tentando amenizar possíveis intimidações com estratégias simples, tais como: adotar um modo simples de vestir-se, uma linguagem cotidiana e iniciar a entrevista com um assunto comum para deixar o entrevistado mais à vontade, etc.

Tendo em vista as vantagens, bem como os problemas que a utilização da técnica de entrevista possa acarretar, selecionamos 10 sujeitos de diferentes níveis sócio-econômicos. Optamos por dividi-los em 3 grupos:

níveis sócio-econômicos A1, A2, B1 e B2: uma mulher de 38 anos residente em um condomínio fechado de alto padrão; um casal de professores da Unicep, faculdade particular da cidade, residentes em um sobrado do centro da cidade; uma senhora de 62 anos, moradora de um confortável apartamento na região central;

nível sócio-econômico C: um homem morador do bairro Jardim Santa Felícia e uma mulher residente no bairro central;

níveis sócio-econômicos D e E: um casal de moradores do bairro Jardim Santa Felícia e dois sujeitos residentes no Jardim Cidade Aracy 1, zona mais pobre e marginalizada da cidade;

É importante frisar que os indivíduos foram selecionados tendo em vista o critério de representatividade social. Tendo captado o discurso desses sujeitos, realizamos as análises com base nos preceitos da Análise de Discurso de linha francesa.

Consumo de *Época* e *Veja*: alguns resultados quantitativos

Com efeito, os resultados confirmam nossas observações iniciais de que o consumo dos semanários aumenta conforme maior nível sócio-econômico, já que os níveis A1, A2, B1 e B2 são considerados público alvo das revistas. Apesar disso, 66% dos entrevistados dos níveis B1 e B2 declararam ter acesso à revista *Época* apenas de vez em quando, enquanto 50% lêem o semanário *Veja* quase sempre ou é assinante. Observe-se:

a) Há um grande nivelamento da frequência do consumo dos semanários entre os níveis A1, A2, B1 e B2. Observamos que 50% dos entrevistados tem acesso ao semanário *Veja* sempre ou é assinante, enquanto 60% lêem *Época* de vez em quando. A revista *Veja* é, portanto, o semanário impresso preferido entre essas camadas;

b) A preferência por *Veja* diminui entre as camadas inferiores. Observamos que 47% dos entrevistados que se encaixam na classe C declararam ler *Veja* quase nunca, contra 52% que quase não consomem a revista *Época*;

c) Importante salientar que entre os níveis D e E as respostas afirmam um pequeno aumento no consumo: 62,5% dos entrevistados declaram ler *Veja* de vez em quando e 50 % afirmam consumir *Época* na mesma frequência. A revista *Veja* é, portanto, mais consumida entre esses entrevistados do que o semanário *Época*;

d) os resultados mostram que a aquisição dos semanários (compra ou assinatura) diminui nos níveis econômicos mais baixos. Assim, 35% dos entrevistados das camadas A1 e A2 assinam ou compram os semanários, enquanto 27% dos entrevistados dos níveis sócio-econômicos B1 e B2 declaram comprar as revistas. Esses dados indicam que, diante da queda no poder aquisitivo das camadas B1 e B2, a preferência pela aquisição dos semanários diminui diante de outros produtos de consumo. Entre os entrevistados de nível C, 26% optam por comprar ou assinar e entre os níveis D e E esse número cai para 25%;

e) a maioria dos entrevistados dos níveis B1 e B2, cerca de 53%, responderam ter acesso às revistas principalmente em consultório médicos ou dentários. Entre os entrevistados que se encaixam no nível C esse número cai para 20% e entre os indivíduos de níveis sócio-econômicos D e E essa possibilidade de acesso é nula. Esses dados demonstram que os sujeitos-leitores adotam estratégias diferenciadas para consumir os semanários;

f) Entre as camadas mais baixas (níveis D e E) o acesso às revistas se dá, principalmente, por meio de amigos e vizinhos enquanto os níveis A1, A2, B1 e B2 disseram não possuir o hábito de emprestar os semanários. Isso reafirma a consideração anterior: os sujeitos possuem estratégias para efetuar a leitura dos semanários de acordo com as possibilidades que seu cotidiano impõe. Assim, os sujeitos-leitores de níveis sócio-econômicos mais baixos procuram compartilhar as informações com amigos e vizinhos, fazendo com que os produtos midiáticos adquiram uma nova peculiaridade: eles passam a agir, dessa forma, como elemento de convergência entre moradores de uma mesma comunidade, amigos e parentes;

g) entre os níveis C, D e E crescem outros tipos de acesso, como na escola ou na casa dos patrões. Cerca de 12% da classe C e 13% das classes D e E lêem as revistas nesses locais.

Os assuntos que mais agradam os leitores: a política e os semanários

Como dissemos anteriormente, entre os objetivos dessa pesquisa de conhecer os leitores dos semanários e compreender a relação de recepção, encontra-se, certamente, a primazia do campo político como local essencial de exercício da cidadania. É desse ângulo que observamos os dados coletados e, através dos assuntos preferidos pelos leitores, podemos delinear um esboço inicial da relação entre leitor e política e ter uma idéia da dimensão da esfera política no cotidiano desses sujeitos. Depreendemos, dos dados obtidos, os seguintes resultados:

a) observamos que somente entre as camadas D e E a política não é apontada como os três assuntos que mais interessam o leitor;

b) entre as camadas mais favorecidas, os dados afirmam que os temas que abordam cultura e comportamento são os preferidos. Os assuntos que envolvem política estão em terceiro lugar na preferência do público;

c) os entrevistados de nível sócio-econômico C foram os únicos que afirmaram o tema política como o segundo mais importante;

d) entre as camadas menos favorecidas (D e E), os assuntos que envolvem os famosos, como artistas, cantores e etc, aparecem como preferidos. Em segundo lugar, um empate elegeram comportamento, cultura e saúde/sexo como temas mais interessantes;

A postura dos semanários segundo os leitores

Com o intuito de conhecer as opiniões dos leitores sobre a postura dos semanários *Veja* e *Época*, perguntamos aos entrevistados o que eles acham das publicações segundo o critério de neutralidade. As alternativas das perguntas "O que você acha da postura de *Veja* nos assuntos políticos?" e "O que você acha

da postura de *Época* nos assuntos políticos?” eram: neutras, pouco tendenciosas, tendenciosas, muito tendenciosas, não sabe ou prefere não responder. Observe-se os resultados:

a) a maioria dos leitores das classes mais favorecidas (A1, A2, B1 e B2), cerca de 47%, indicaram a postura de *Veja* como pouco tendenciosa. Cerca de 17% afirmou que a publicação é tendenciosa e somente 5,8% declara que *Veja* procura ser neutra em suas reportagens;

b) entre as camadas mais favorecidas, a grande maioria dos leitores de *Veja* não acredita que a postura da publicação seja neutra. Cerca de 12% declararam que *Veja* é muito tendenciosa e 17% preferiram não responder ou não sabiam;

c) entre os mesmos níveis sócio-econômicos, a maioria dos entrevistados afirma que a postura de *Época* é neutra: cerca de 30% dos leitores. Dessa forma, cerca de 15% dos leitores afirmam que *Época* é pouco tendenciosa e 12% disseram ser tendenciosa. A opção 'muito tendenciosa' cai para 6% quando se trata da publicação da Editora Globo contra 12% de *Veja*;

d) comparativamente, os leitores das camadas mais abastadas afirmam que *Época* tenha uma postura mais neutra do que *Veja*. Contudo, os dados mostram que o consumo de *Veja* é bastante superior ao de *Época*. Dessa forma, podemos considerar que a postura da publicação da Editora Abril, dita tendenciosa pelos sujeitos-leitores entrevistados, não influi numa queda na leitura e na aquisição da revista.

e) entre o nível sócio-econômico C, observamos que uma grande parcela dos entrevistados, cerca de 35%, acredita que a postura de *Veja* é neutra. De maneira inversa, observamos que 47% dos sujeitos-leitores da camada C declararam que a postura de *Veja* é tendenciosa ou muito tendenciosa. Dessa forma, consideramos que a atitude crítica diante da postura de *Veja* aumenta nessa camada se comparada aos níveis mais abastados, onde 24% dos sujeitos entrevistados afirmaram que *Veja* é tendenciosa ou muito tendenciosa;

f) ainda analisando os dados referentes à camada C, 25% dos entrevistados assinalam que a postura de *Época* é neutra. Se compararmos os dados isoladamente, teríamos 25% que declaram a neutralidade de *Época* contra 35% que afirmam que *Veja* é neutra. Apesar disso, as outras alternativas demonstram que os dados podem ser manipulados e observados de maneira diversa: 47% dos sujeitos-leitores declaram que *Veja* é tendenciosa ou muito tendenciosa contra 37% de *Época*. Isso porque cerca de 18% dos entrevistados da camada C declararam que *Época* é tendenciosa e 19% afirmam que a publicação é muito tendenciosa.

g) a maioria dos leitores das camadas D e E afirmam que tanto a revista *Veja* quanto *Época* procuram ser neutras em suas posturas. São cerca de 62% dos entrevistados que afirmam a neutralidade de *Veja* e 50% de *Época*;

h) cerca de 25% dos entrevistados de níveis sócio-econômicos D e E disseram que a publicação da Editora Abril é um pouco tendenciosa;

i) ademais, cerca de 12% dos entrevistados afirmam que *Época* é um pouco tendenciosa e 13% dizem que a publicação da Editora Globo é tendenciosa. Comparativamente, o número de sujeitos-leitores que declaram que *Veja* é pouco tendenciosa é cerca de 13% maior do que os que afirmam o mesmo em relação à *Época*.

Considerações finais: o discurso como alternativa teórico-metodológica

"À tentação de transformar os preceitos do método em receitas culinárias ou em objetos de laboratório, deve-se opor um exercício constante de vigilância epistemológica. Esta, ao subordinar o uso dos conceitos, métodos e técnicas a um exame das condições e limites de sua validade, proíbe a comodidade de uma aplicação automática de procedimentos provados e assinala que toda operação metodológica, não importa quão rotineira e repetida seja, deve repensar-se a si mesma em função do caso particular de pesquisa". (LOPES, 1999, p.160)

Tendo descrito os procedimentos metodológicos que orientam a investigação aqui retratada bem como apresentado alguns dados da pesquisa quantitativa, resta-nos refletir acerca dos limites e carências desses resultados. Embora o método quantitativo tenha sido eficaz para o reconhecimento do sujeito-leitor dos semanários e apesar de ter servido perfeitamente como ferramenta para uma primeira aproximação com os diversos universos desses sujeitos, seus resultados estão aquém de demonstrar a complexa relação que se estabelece entre emissor e receptor ou, para adotar uma linguagem recorrente nas teorias do discurso, entre enunciador e enunciatários. De fato, os instrumentos quantitativos podem captar dados que demonstram, por exemplo, a preferência das camadas menos favorecidas por reportagens que retratam os famosos. Entretanto, as motivações dessa preferência, bem como as razões pelas quais esses sujeitos não elegeram o tema política como assunto favorito não podem ser reconhecidas senão enquanto especulações. Assim, apesar de ter sido elaborado de forma simplificada, através de um questionário reduzido, o instrumento quantitativo deixa escapar o que, para as teorias de recepção, são pontos fundamentais: as rupturas, as discontinuidades, as formas do outro, da diversidade, do que há de heterogêneo nesse sujeito-leitor. Ao estabelecer a primazia de uma preferência sobre outra, de um gesto de leitura ou de um comportamento de uma maioria de sujeitos sobre a diversidade de comportamentos possíveis, o método quantitativo silencia uma minoria sob a máscara da exatidão numérica.

Dessa forma, estabelecer os limites dos dados obtidos e reconhecer a necessidade de abarcar outro caminho, outra metodologia, são reflexões necessárias ao campo epistêmico da comunicação e nos obrigam a (re)pensar paradigmas e hipóteses: o questionamento dos instrumentos de pesquisa são essenciais para o desenvolvimento do campo da comunicação enquanto ciência. De nada adiantaria adotar o método qualitativo como complemento diante desses limites sem levar em conta que ele também é passível de falhas, sem examinar o alcance de sua validade. Diante desse aparente paradoxo, a Análise do Discurso representa uma ferramenta teórico-metodológica importante, não só por ser tida como disciplina de entremeio, por sua peculiar interdisciplinaridade que pode facilmente dar conta do campo da comunicação, mas por tratar diretamente de problemas teóricos que envolvem a diversidade, as heterogeneidades, a alteridade. De fato, as concepções teóricas desenvolvidas pela Análise do Discurso impõem a alteridade, a polifonia. Bakhtin já tratava, em 1929, do princípio do dialogismo, das múltiplas vozes sociais presentes nos dizeres dos sujeitos, característica essencial da linguagem, seu princípio constitutivo e condição de seu sentido.

Em seu desenvolvimento teórico, a Análise do Discurso permite pensar as heterogeneidades presentes no discurso do sujeito-leitor, a voz de um sujeito que é, ao mesmo tempo, assujeitado pela ideologia e dividido

pelo inconsciente. Heterogeneidades que emergem incessantemente e que permitem ao discurso ser o local onde as diversas vozes operam, ora conflituosa, ora harmoniosamente. A reflexão sobre as diversas vozes que atravessam o discurso nos é válida na tentativa de (re)construir a identidade desse sujeito-leitor: atravessado por pedaços da história e, por isso, fragmentado, assujeitado pela ideologia dominante e, por isso, parte da luta de classes que se trava através dos tempos. Sujeito inconsciente quando opera através do chiste, do ato falho. Inconsciente do desejo daquilo que lhe falta e de sua condição de sujeito cindido, dividido. E é exatamente a compreensão do inconsciente como categoria teórica que torna possível o outro aspecto da constituição desses sujeitos, que prevê a consciência enquanto capacidade estrategista de seu ser, criativamente ativo e capaz de utilizar a linguagem com engenho. É esse o sujeito-leitor que tentamos aqui descrever e que pode assim ser compreendido durante a análise de seu discurso, captado pela pesquisa qualitativa.

Finalmente, tendo refletido sobre os métodos quantitativo e qualitativo, resta-nos a Análise do Discurso enquanto ferramenta teórico-metodológica capaz de devolver ao sujeito sua criatividade perdida, sua capacidade de (re)inventar a obra durante a atividade de leitura, sua perspicácia para negociar os sentidos comunicados pelos semanários.

Referências

COZBY, P. C. 2003. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo, Atlas.

FOUCAULT, M. 1996. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola.

JACKS, N. 1995. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense.

JENSEN, K. B. and ROSENGREN, K. 1990. Five traditions in search of the audience. *European journal of communication*, **5**(2-3), jun.

LOPES, M. I. V. 1999. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Loyola.

MARTÍN-BARBERO, J. 2003. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.

MARTÍN-BARBERO, J. 1995. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense.

MATTELART A. e MATTELART M. 1999. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Ed. Loyola.

PAULINO, R. A. F. 2001. *Comunicação e trabalho: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo, A. Garibaldi.

SOUZA, Mauro W. 1995. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense.

THIOLLENT, M, J. M. 1980. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. Ed. Polis.