

Explorando a diversidade em pesquisas de Comunicação: desafios e estratégias para melhorar a construção do corpus em pesquisas empíricas¹

Claudia Yukari Yamashiro²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

O artigo aborda a complexidade de definir o corpus ao realizar pesquisas qualitativas em um ambiente que apresentam diversidade de objeto empírico estudado. Além de discutir sobre a responsabilidade do pesquisador em pesquisas de comunicação, ressaltando a importância de reduzir vies ao adotar métodos e práticas que tragam confiabilidade na construção e resultados da pesquisa. São utilizadas a metodologia de pesquisa teórica fundamentado em autores como: Roseli Fígaro, David Morley, Martin Bauer, George Gaskell e uma breve pesquisa de estado da arte. Ao final, sugere-se um modelo de construção do corpus de pesquisa qualitativa em um ambiente diversificado.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo feminino (1); corpus de pesquisa (2); ambiente diversificado (3); pesquisa empírica (4); redução de vies (5).

Introdução

Em um ambiente de pesquisa empírica qualitativa na área da recepção, a discussão sobre a compreensão da diversidade não se limita apenas à variedade étnica ou cultural, mas abrange também diferenças em gênero, idade, habilidades, origens socioeconômicas, culturais e ambientais. A riqueza que a diversidade proporciona é a construção de um público com características singulares e diversificadas, o que pode dificultar a busca de um padrão, um conjunto de padrões e uma saturação da amostra do público da pesquisa a ser abordada. Por esse motivo, pesquisar e retratar adequadamente o ecossistema de interesse e complexo por sua diversidade, exigindo uma abordagem multidisciplinar e estratégias metodológicas bem definidas.

Por exemplo, a diversidade do público empreendedor, em especial o empreendedorismo feminino, é um fenômeno complexo, que reflete a pluralidade de origens, experiências, perspectivas, vivências pessoais e práticas no mundo dos negócios, levantando desafios singulares no cenário de construção de uma pesquisa empírica de recepção, por exemplo. Por esse motivo, durante a jornada de construção de sua pesquisa, o pesquisador pode se deparar com reflexões pessoais de como conduzir sua pesquisa -

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 14 - Estudos da Comunicação), evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) pela ESPM/SP, Especialista em Comunicação Empresarial Transmídia pela ESPM/SP, Especialista em Gestão Empreendedora pelo SENAC/SP e Bacharelada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, claudia.yamashiro@gmail.com.

Como é possível retratar de modo fidedigno o público a ser estudado sendo que esse público é diversificado?

Ao se deparar com esses questionamentos e na tentativa de construir um retrato fidedigno do público que pretende estudar e representar, o pesquisador pode contar com a realização de um estudo prévio de métodos e práticas que podem ser adotadas para a construção de um corpus empírico e práticas que ajudem o pesquisador qualitativo na área de Comunicação na construção de uma pesquisa com qualidade e confiabilidade nos estudos e resultados apresentados.

Este artigo irá realizar uma revisão teórica para elencar caminhos que os pesquisadores podem seguir ao realizar pesquisas em ambientes que tenham uma diversidade em seu objeto empírico.

Metodologia

Para a construção metodológica deste artigo, será levado em consideração uma pesquisa e revisão teórica de autores que estudam fenômenos da recepção como: Roseli Figaro, David Morley, George Gaskell, Martin Bauer, entre outros. Além de realizar uma análise do cenário desenvolvido, até então, por pesquisadores acadêmicos e teóricos do campo da pesquisa empírica de recepção em estudos da Comunicação, utilizando bases de dados como Periódicos da Capes e Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, buscando sintetizar essas contribuições em uma pesquisa de estado da arte para analisar se e/ou como outros pesquisadores realizaram uma coleta de dados empíricos em pesquisas de recepção que abrangem o tema de empreendedorismo feminino. Esse movimento será realizado como forma de análise e auxílio na construção de estratégias eficazes para definição de corpus empírico, na condução de pesquisas qualitativas, apresentação de resultados concretos e coerentes com o público estudado, oferecendo um guia com ideias para o aperfeiçoamento de pesquisas em um campo de estudo em constante desenvolvimento.

Fundamentação Teórica

Autores como Figaro (2017), Morley (1992), Gaskell e Bauer (2002) destacam a importância da representatividade, da construção do corpus e da reflexão sobre vieses na pesquisa qualitativa em contextos diversificados. A sensibilidade cultural e a imersão nas

nuances do ambiente são fundamentais para garantir a validade e confiabilidade dos resultados.

A discussão sobre a compreensão da diversidade empreendedora não se limita apenas à variedade étnica ou cultural, mas abrange também diferenças em gênero, idade, habilidades, origens socioeconômicas, culturais e ambientais. A riqueza que a diversidade proporciona é a construção de um público com características singulares e diversificadas, o que pode dificultar a busca de um padrão, um conjunto de padrões e uma saturação da amostra do público da pesquisa a ser abordada, em um ambiente de pesquisa empírica qualitativa na área da recepção. Por esse motivo, pesquisar e retratar adequadamente esse ecossistema complexo exige uma abordagem multidisciplinar e estratégias metodológicas bem definidas.

Principais Resultados

A análise da pesquisa de estado da arte revela a escassez de pesquisas empíricas sobre empreendedorismo feminino na área de comunicação e consumo, especialmente na linha de recepção. Por esse motivo, o artigo aborda uma revisão teórica e aborda principais métodos e práticas que podem ser adotados para a construção e realização de pesquisas.

A pesquisa empírica desempenha um papel central nos estudos de recepção. Essa abordagem envolve a coleta e análise de dados empíricos para compreender as percepções e comportamentos do público-alvo (FIGARO, 2017).

Nesse contexto, pesquisadores no empreendedorismo feminino podem buscar expandir seu corpus de pesquisa através de entrevistas em profundidade, observação participante, análise de documentos, definição de perfil de entrevistados, entre outros métodos. Além disso, levar em consideração o cuidado para construir um corpus representativo é crucial para a coleta de dados qualitativos. Os pesquisadores precisam definir adequadamente os critérios de inclusão e exclusão das fontes de dados para garantir a representatividade, diversidade e relevância dos resultados (BAUER; AARTS, 2002).

No caso do empreendedorismo feminino, isso implica considerar uma variedade de fontes, como relatórios institucionais, artigos de notícias, entrevistas em profundidade

com empreendedoras, levando em consideração uma amostra definida com base em uma representatividade etnográfica.

De acordo com as abordagens metodológicas apresentadas até o momento, é possível deduzir que os pesquisadores em empreendedorismo feminino podem utilizar uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos para definir um perfil da pesquisa e dessa forma construir um corpus de pesquisa adequado para um ambiente diversificado, conforme o método de triangulação metodológica, (MINAYO e MINAYO-GOMEZ apud Figaro, 2017). Essa abordagem permite uma generalização do público a ser abordado, por se tratar de um público inserido em um mesmo contexto, mas que possuem diferenças culturais, sociais e com desafios enfrentados em ambientes diversos. No entanto, existe um dilema metodológico no uso de abordagens qualitativas em pesquisas de comunicação, mídia e público. Este dilema está relacionado à necessidade de considerar o contexto social, político e cultural em que a pesquisa está inserida. No caso do empreendedorismo feminino, isso significa considerar as especificidades das empreendedoras em diferentes regiões, classes sociais e grupos étnicos (OROZCO GOMÉZ E REYES, 2012).

Para superar esses desafios, Morley (1992) sugere que os pesquisadores em estudos de audiência adotem uma abordagem cultural. Trazendo a pesquisa para um diferente contexto da audiência televisiva, isso pode implicar em considerar as práticas discursivas, simbólicas e materiais que permeiam o empreendedorismo feminino, assim como as relações de poder e identidades que entram em jogo nesse contexto. Essa perspectiva cultural também pode contribuir para uma melhor compreensão da recepção da comunicação realizada na abordagem do público de empreendedoras e como esse público recebe esses estímulos e simbolismos. O corpus de pesquisa utilizado deve fornecer uma visão abrangente das tendências, lacunas e desenvolvimentos na compreensão da dinâmica em contextos que contem com públicos diversificados. A revisão de estudos anteriores revela desafios significativos enfrentados por pesquisadores ao explorar, contextualizar a diversidade empreendedora e compreender os impactos que a produção causa na recepção desses públicos. Dentre esses desafios, destaca-se a dificuldade de capturar a multiplicidade de experiências e a necessidade de estratégias metodológicas que possam abranger essa complexidade.

Os autores Gaskell e Bauer (2002) convergem com muitos conceitos apresentados neste artigo, em seu texto “Para uma prestação de contas pública: Além da amostra, da fidedignidade e da validade” que é o último capítulo do livro “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático”. É um conteúdo que aborda sobre práticas e conduta que podem ser desenvolvidas para a construção, aplicação e análise de pesquisas qualitativas, os autores reiteram os problemas que uma amostra enviesada pode trazer para os resultados da pesquisa, trazendo um retrato atípico, que não condiz com a realidade, os autores lembram que o pesquisador qualitativo deve se preocupar em construir uma amostra representativa e explicar como ela é relevante e válido para trazer mais qualidade para construir uma pesquisa que consiga ser construída com base em uma série de indicadores de confiabilidade para que os leitores possam ter uma certa confiança que a pesquisa consegue retratar e representar a “realidade” estudada.

Gaskell e Bauer (2002) listam quatro práticas que demonstram confiabilidade em pesquisas qualitativas empíricas a) triangulação e compreensão reflexiva por meio de inconsistências; b) pela clareza dos procedimentos; c) pela construção do corpus e d) pela descrição detalhada. Esses elementos serão descritos no quadro abaixo:

Indicadores de confiabilidade em pesquisa empírica qualitativa proposto por Gaskell e Bauer (2002)	
a) triangulação e compreensão reflexiva por meio de inconsistências	Compreensão e triangulação das perspectivas diversas (pessoas e textos). O pesquisador deve buscar significados em outros contextos sociais ao mesmo tempo que reconhece sua posição, eles enfatizam que as inconsistências são parte natural das pesquisas quantitativas e devem ser consideradas para levar o pesquisador a novas compreensões.
b) pela clareza dos procedimentos	Os autores enfatizam a necessidade da construção de um documento detalhado com os procedimentos detalhados utilizados na pesquisa. A adoção de uma documentação possibilita que os procedimentos possam ser adotados posteriormente e avaliados por outros pesquisadores.

c) pela construção do corpus	O maior objetivo em relação a construção do corpus representativo é maximizar a variedade de representações desconhecidas da população. Os pesquisadores buscam mapear as representações em vez de medir sua distribuição relativa. Não é crucial o tamanho do corpus, desde que haja evidência de saturação no perfil analisado. É um processo iterativo, onde camadas adicionais de pessoas ou textos são acrescentadas até que a saturação seja alcançada.
d) pela descrição detalhada	Ressalta que o uso extensivo de registros literais das fontes é essencial para fornecer referências precisas e permitir ao leitor avaliar as interpretações oferecidas. Deve-se evitar a seleção tendenciosa ou a edição dos materiais para legitimar os pré-conceitos do pesquisador, buscando um equilíbrio na apresentação dos dados. A indexação cuidadosa dos registros também é crucial, pois fornece validação sobre o contexto cultural e social do público estudado.

Ao adotar uma abordagem multiforme, os pesquisadores podem obter resultados significativos que irão contribuir para uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados pelo público estudado (empreendedoras mulheres) e desenvolver investigações eficazes para navegar por esses cenários diversos. Explorar a diversidade empreendedora na pesquisa empírica de recepção é fundamental para compreender as diferentes formas de consumo de mídia, estímulos, imaginários coletivos e seus impactos nas sociedades contemporâneas.

Conclusão

Conforme abordado por autores estudados no artigo, a pesquisa empírica em ambientes diversos requer flexibilidade, sensibilidade cultural, social e ambiental para evitar generalizações simplistas. Ao mapearmos o terreno da pesquisa empírica em ambientes diversificados, fica evidente que as estratégias futuras devem abraçar a inovação e a ética, além de utilizar métodos e práticas que garantam que as pesquisas



consigam demonstrar as lógicas adotadas em seus procedimentos, estudos e análises de resultados. A combinação de abordagens quantitativas e qualitativas, a colaboração interdisciplinar e o cuidado de retratar o público estudado de maneira adequada, surgem como elementos fundamentais para uma boa construção de uma pesquisa qualitativa.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002. 516 p.

FIGARO, R.; BRIGNOL, L. D. (org.). **Trabalho do Pesquisador: Os Desafios da Empiria em Estudos de Recepção**. Curitiba: Appris, 2017. 260 p.

MORLEY, D. *Television, audiences, and cultural studies*. New York: Routledge, 1992. 322 p.

OROZCO GOMÉZ, G.; GONZÁLEZ, R. *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable, 2012. 212 p.